CUERPO B

Universidad de Palermo

Facultad de Diseño y Comunicación

Doctorado en Diseño

Tesis Doctoral

Título

Imágenes de Modernidad.
Avisos Publicitarios en Lima, Perú (1919-1930)

Línea Temática

Diseño y cultura

Autora

Mg. María Margarita Ramírez Jefferson

Directora

Doctora Verónica Devalle

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a la memoria de mis abuelos paternos, Margarita y Manuel, y de mi padre, Guillermo Ramírez y Berrios, por haber tenido la visión de guardar y cuidar las revistas ilustradas *Variedades, Mundial y La Revista*, semanarios que circularon durante las tres primeras décadas del siglo XX en el Perú y que hoy forman partes de esta investigación como fuentes primarias. Es a través de ellos y su amor por la lectura y la cultura gráfica que he podido interesarme en este tema de estudio y contar con esta valiosa colección. Para ellos mi eterno amor.

AGRADECIMIENTOS

En julio del 2015 inicié una nueva etapa académica, el Doctorado en Diseño. Desde aquel momento, conté con el respaldo incondicional del Vicerrectorado Académico y el Departamento de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), institución de la que formo parte desde el año 1999 y a la que me siento muy orgullosa de pertenecer como profesora principal. Estoy muy agradecida y quedo en deuda con ella ya que sin su confianza y generoso apoyo no habría sido posible desarrollar este trabajo de investigación.

Quiero también agradecer de manera especial a Verónica Devalle, directora de esta tesis y amiga quien mantuvo una atenta mirada durante todo este proceso y que a través de sus acertados comentarios he logrado sumergirme por el difícil y seductor mundo de la investigación académica, y entender el diseño como un actor imprescindible en la construcción de la identidad y la cultura visual de toda sociedad.

Así mismo, agradezco a mis profesores del doctorado, Ana Cravino, Verónica Paiva, Roxana Ynoub y Marcos Zangrandi, quienes me acompañaron y aportaron con sus agudos análisis e inteligentes comentarios y sugerencias para que este proyecto de investigación tomara cuerpo. Del mismo modo, reconozco en Roberto Céspedes su siempre presente y atenta respuesta ante cualquier duda o preocupación durante todo el tiempo que duraron los estudios doctorales y esta investigación.

A Vivian Romeu, Florencia Cremona, Teresa Quiroz y María Julia Ardito muchas gracias por su afectuosa y generosa amistad. Fueron mis más cercanas aliadas, mostrando siempre interés por leerme y contribuir de forma valiosa al enriquecimiento de este trabajo. Así mismo, agradezco el compañerismo de mis queridos colegas del doctorado de la Universidad de Palermo, y por estar siempre presentes y atentos a dilucidar dudas y preocupaciones propias de este solitario trabajo. Ellos han sido un permanentemente e indispensable aliciente para llevar a buen puerto este proyecto.

Quisiera hacer un reconocimiento especial al dedicado trabajo de Sharún Gonzales, Josefa Mora, Joseph Murgueytio, Chiara Rodríguez y Mercedes Dioses por su colaboración durante las diferentes etapas de esta investigación. Sin su ayuda hubiera sido imposible organizar y catalogar el vasto material gráfico considerado para este estudio. Por otro lado, y de manera muy especial, quiero resaltar mi más sincero reconocimiento a Cristóbal Mora, compañero insoslayable que se mantuvo permanentemente a mi lado como un bastón y apuntador acucioso durante toda la etapa de escritura de esta investigación.

Finalmente, cómo no reconocer la valiosa presencia y cariño de mis entrañables amigos Ángela, Balo, Jenny, Orietta, Patricia y Silvana; de mis hermanos Manuel, Ana María y María Cristina; de mi madre y mi amoroso hijo Martín, todos ellos han sido pilares importantes sin los cuales no hubiera podido conservar la alegría ni el ánimo necesario para culminar este arduo y largo trabajo. Gracias por estar siempre.

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES 8

ÍNDICE DE TABLAS 16

INTRODUCCIÓN 17

1° CAPÍTULO: ANÁLISIS SOCIOHISTÓRICO 26

1.1 Procesos de modernización en el Perú: el proyecto político Patria Nueva 26

1.2 La modernidad en América Latina 29

1.3 El debate sobre modernidad cultural en el Perú 34

1.4 La controvertida concreción de los procesos de modernización en el Perú y el segundo gobierno de Leguía, 1919-1930 49

1.6 Acompañamiento lingüístico e ilustrado de los procesos de modernización durante el Oncenio de Leguía en el Perú. Prensa escrita y revistas ilustradas 104

1.6.1 La revista ilustrada Variedades (1919-1930) 114

1.6.2 La revista ilustrada Mundial (1920-1930) 126

1.6.3 La revista ilustrada La Revista (1927-1930) 135

Conclusiones del capítulo 145

2.° CAPÍTULO: CONCEPTUALIZACIÓN, PERSPECTIVA TEÓRICA Y METODOLÓGICA 151

2.1 Problema-pregunta 152

2.2 Hipótesis-conjetura general 155

2.3 Objetivos general y específicos 157

2.4 Estado de la cuestión 159

2.5 Marco teórico-metodológico 168

2.5.1 Modernidad 168

2.5.2 Cultura 176

2.5.3 Comunicación 186

2.5.4 Ideología 188

2.5.5 Publicidad 195

2.5.6 Formas simbólicas e imaginarios 201

2.6 Metodología y proceso de operacionalización general 216

2.6.1 Primera fase: dimensiones del análisis sociohistórico 221

2.6.2 Segunda fase: análisis de contenido discursivo e ideológico 226

2.6.3 Tercera fase: interpretación y reinterpretación 257

3.° CAPÍTULO: ANÁLISIS Y RESULTADOS 262

3.1 Resultados del análisis de contenido cualitativo 263

3.2 Resultados del análisis discursivo e ideológico 308

3.2.1 Aspirinas Bayer 315

3.2.2 Cámaras fotográficas Kodak 332

3.2.3 Automóviles Hudson 351

3.2.4 Té filtrante Horniman 367

3.2.5 Refrigerador Frigidaire 384

3.3 Interpretación y reinterpretación de resultados 400

CONCLUSIONES: La ilusión de modernidad y la publicidad gráfica en Lima 426

Hallazgos generales 436

Origen y anunciantes de los avisos publicitarios 436

Las revistas parecen dirigidas a un mismo público, pero no siempre comparten los mismos intereses entre sí 436

Las representaciones sociales y los espacios modernos 437

Nuevas y mejores preguntas, límites y sugerencias..... 437

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 441

Fuentes primarias 441

Fuentes secundarias 441

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 | Revista *Variedades* N.° 570,1 de febrero 1919 | Revista *Mundial* N.° 178, 12 de octubre 1923 | Revista *Time* (EE. UU.) Vol. XVI N.° 10, 8 de setiembre 1930. 26

Figura 2 | Marca: General Motors Company. Producto: automóvil Modelo Buick Roadster. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 181, 2 de noviembre 1923. 31

Figura 3 | Revista *Variedades* N.° 571, 8 de febrero 1919 | Revista *Mundial* N.° 11, 2 de julio 1920 | Revista La Revista N.° 2, 18 de agosto 1927. 40

Figura 4 | Marca: Bayer. Producto: Tableta Aspirina y Cafeína. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 574, 1 de marzo 1919 | Marca: Bayer. Producto: Tableta Aspirina y Cafeína. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 575, 17 de enero 1920 | Marca: Botica Remy. Producto: venta de medicamentos. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 12, 27 de octubre 1927. 43

Figura 5 | Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóviles Chrysler “65” y “75”. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 434, 5 de octubre 1928. 45

Figura 6 | Marca: Country Club Park. Producto: club social deportivo. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 309, 14 de mayo 1926. 48

Figura 7 | Marca: Pacocha. Producto: jabón Imperial, cera Mono para pisos, Brillo para metales, Mono crema de calzado. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 394, 31 de diciembre 1927 | Marca: The Backus y Johnston’s Brewer y Company Ltd. Producto: Maltina. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 360, 6 de mayo 1927. 56

Figura 8 | Marca: Republic. Producto: camiones. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 1007, 18 de junio 1927 | Marca: Frigidaire. Producto: refrigeradora. Origen: EE. UU. Revista *La Revista* N.° 81, 21 de febrero1929 | Marca: Lecherías Unidas. Producto: venta de leche. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 319, 23 de julio 1926 | Marca: Arturo Field. Producto: golosinas. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 59, 10 de junio 1921 | Marca: Estentor. Producto: servicio de propaganda artística. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 27, 9 de febrero de 1928. 59

Figura 9 | Procedencia de los anunciantes en los avisos publicitarios. 64

Figura 10 | Marca: Lima Light Power & R. Tranways Co. Producto: energía eléctrica. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 375, 19 de agosto 1927. 66

Figura 11 | Avisaje estadounidense en las revistas *Variedades*, *Mundial* y *La Revista* 67

Figura 12 | Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóviles Dodge Brothers. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 319, 23 de julio 1926 | Marca: GoodYear. Producto: neumáticos. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 343, 7 de enero 1927 | Marca: Bermudez Hnos. | Producto: garaje y factoría | Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 54, 16 de agosto 1928 68

Figura 13 | Marca: Bon Ami. Producto: limpieza doméstica. Origen: EE. UU. Revista Mundial N.° 63, 8 de julio de 1921 | Marca: Dr. A. Wander S. A. Producto: Ovomaltina, Complemento Nutricional. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 40, 10 de mayo 1928 | Marca: Lydia E. Pinkham. Producto: compuesto vegetal. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 255, 1 de mayo de 1925 70

Figura 14 | Marca: Allsteel. Producto: muebles de acero para oficina. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 541, 31 octubre 1930 | Marca: Lydia E. Pinkham. Producto: compuesto vegetal. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 190, 4 enero 1924..... 72

Figura 15 | Marca: Emulsión de Scott. Producto: aceite de hígado de bacalao. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 397, 20 de enero 1928 | Marca: Mennen. Producto: talco boratado. Origen: EE. UU. Revista Variedades N.° 1164, 25 de junio 1930 | Marca: Dr. A. Wander S. A. Producto: Maltosán. Origen: Suiza. Revista *Mundial* N.° 447, 4 de enero1929 74

Figura 16 | Sexo, edad, etnia y tipo de relación entre los personajes que se representan en la imagen de los avisos. 75

Figura 17 | Marca: Schering. Producto: Atophan. Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 349, 18 de febrero 1927 | Marca: Agua Blanca Casanovas. Producto: crema. Origen: Argentina. Revista *Mundial* N.° 320, 30 de julio 1926 76

Figura 18 | Marca: Juan Tidow (Pacocha). Producto: El Mono, cera para calzado. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 342, 1 de enero 1927 | Marca: A. Luis Canessa. Servicio: bodega-bar-restaurante. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 39, 3 de mayo 1928 80

Figura 19 | Marca: Bayer. Producto: Cafiaspirina. Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 178, 12 de octubre 1923 | Marca: GoodYear. Producto: llantas. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 295, 5 de febrero 1926 | Marca: I. Morimoto & Co. Producto: indumentaria. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 246, 20 de febrero 1925 82

Figura 20 | Marca: Graham Rowe & Co. Producto: automóvil Essex. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 350, 25 de febrero 1927 | Marca: GoodYear. Producto: llantas. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 921, 24 de octubre 1925..... 84

Figura 21 | Marca: Gran Hotel Bolívar. Servicio: hotelería. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 322, 13 de agosto 1926 | Marca: Arbulú & Lecca. Servicio:

concesionario de Chrysler Corporation. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 94, 20 de junio 1929 | Marca: J. Laureano Rodrigo. Servicio: venta de terrenos. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 308, 7 de mayo 1926 86

Figura 22 | Espacio y ámbito de acción en que se representa en la imagen de los avisos. 89

Figura 23 | Marca: Royal Cord. Producto: llantas Balloon. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 375, 19 de agosto 1927 | Marca: Dry Monopole. Producto: champán. Origen: Francia. Revista *Variedades* N.° 1053, 9 de abril 1930 | Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóviles Dodge Brothers. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 397, 20 de enero 1928 90

Figura 24 | Marca: La Llama (Compañía de Fósforos del Perú). Producto: fósforos. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 50, 19 de julio 1928 | Marca: El Inca. Servicio: venta de objetos de arte. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 336, 19 de noviembre 1926 | Marca: Fábrica Inca. Producto: telas. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 169, 27 de noviembre 1930 | Marca: Refinería Nacional de Talara. Producto: Inca Motor Oil. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 167, 27 de julio 1923. 93

Figura 25 | Marca: Zettel & Kohler. Producto: venta de joyas y relojes. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 360, 6 de mayo 1927 | Marca: Horniman. Producto: té filtrante. Origen: Inglaterra. Revista *Mundial* N.° 465, 17 de mayo 1929 | Marca: Dr. A. Wander S. A. Producto: Ovomaltina, complemento nutricional. Origen: Suiza. Revista *La Revista* N.° 146, 19 de junio 1930 | Marca: Bostonians. Producto: zapatos. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 15, 6 de agosto 1920. 96

Figura 26 | Actividades que se presentan en la imagen de los avisos. 97

Figura 27 | Marca: Sinalco. Producto: Bilz-Sinalco. Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 310, 21 de mayo 1926 | Marca: Colman's. Producto: Savora. Origen: Inglaterra. Revista *Mundial* N.° 519, 31 de mayo 1930 98

Figura 28 | Marca: McCOY. Producto: pastillas de hígado de bacalao. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 1034, 24 de diciembre 1927 | Marca: Dae Health Laboratories, Inc. Origen: EE. UU. Producto: hierro nuxado. Revista *Mundial* N.° 58, 3 de junio1921 | Marca: Bayer. Producto: Cresival, jarabe para la tos. Origen: Alemania. Revista *La Revista* N.° 166, 6 de noviembre 1930. 102

Figura 29 | Avisaje total por lugar de origen en las revistas *Variedades*, *Mundial* y *La Revista* 107

Figura 30 | Marca: Hudson Motor Car Company. Producto: automóvil. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 343, 7 de enero 1927 | Marca: Graham Rowe & Co. Origen: EE. UU. Producto: camiones Republic. Revista *Mundial* N.° 360, 6 de mayo 1927 | Marca: Orenstein & Koppel S. A. Producto: maquinaria pesada. Origen: Alemania.

Revista *Variedades* N.° 823, 8 de diciembre 1923 | Marca: Graham Rowe & Co. Origen: EE. UU. Producto: camiones Republic. Revista *Variedades* N.° 996, 2 de abril 1927. 112

Figura 31 | Revista *Variedades* N.° 675, 5 de febrero 1921. Carátula y página editorial 116

Figura 32 | Marca: Teatro Torero. Producto: concierto sinfónico. Origen: Perú. Revista *Variedades* N.° 965, 28 de agosto 1926 | Marca: Librería La Enciclopedia. Producto: libro de geografía universal. Origen: Perú. Revista *Variedades* N.° 431, 14de setiembre 1928 | Marca: Estudio de Arte F. Courret & A. Dubreuil. Producto: fotografía artística. Origen: Perú. Revista *Variedades* N.° 700, 30 de julio 1921. 119

Figura 33 | País de producción de los avisos y rubros publicitarios en *Variedades*. 123

Figura 34 | Temáticas de los avisos publicitarios en *Variedades* 124

Figura 35 | Marca: Dairyco. Producto: crema de mantequilla. Origen: Argentina. Revista *Variedades* N.° 756, 26 de agosto 1922 | Marca: Lea & Perrins. Producto: salsa inglesa. Origen: Inglaterra. Revista *Variedades* N.° 988, 5 de febrero 1927 | Marca: Kraft. Producto: queso gruyere. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 1128, 16 de octubre 1929..... 125

Figura 36 | Revista *Mundial* N.° 8, 11 de junio 1920. Carátula y 1° Página..... 128

Figura 37 | País de producción de los avisos y rubros publicitarios en *Mundial*.. 130

Figura 38 | Marca: Quaker Oats Company. Producto: avena. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 270, 14 de agosto 1925; N.° 264, 3 de julio 1925; N.° 399, 3 de febrero 1928; N.° 505, 22 de febrero 1930 132

Figura 39 | Temáticas de los avisos publicitarios en la revista *Mundial* 133

Figura 40 | Marca: Pebeco. Producto: crema dentífrica. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 536, 26 de setiembre 1930 | Marca: Scott. Producto: Emulsión de Scott. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 317, 9 de julio 1926 | Marca: Benguria. Producto: cuidado del cabello. Origen: Bolivia. Revista *Mundial* N.° 32, 17 de setiembre 1927 | Marca: Dae Health Laboratories, Inc. Producto: hierro nuxado. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 302, 26 de marzo 1926 134

Figura 41 | Revista *La Revista* N.° 1, 11 de agosto 1927; N.° 9, 6 de octubre de 1927; Editorial N.° 2, 18 de agosto 1927. 136

Figura 42 | Marca: Compañía Internacional de Seguros del Perú. Producto: seguros. Revista *La Revista* N.° 10, 13 de octubre 1927; N.° 32, 15 de marzo 1928. 139

Figura 43 | País de producción de los avisos y rubros publicitarios en *La Revista* 140

Figura 44 | Temáticas de los avisos publicitarios en *La Revista*..... 141

Figura 45 | Marca: Estudio Benavides Gárate. Servicio: afiches, dibujos y propaganda. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 12, 27 de octubre 1927 | Marca: Foto E. Calvo. Servicio: fotografías. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 2, 18 de agosto 1927 | Marca: Carlos F. Southwell. Servicio: Taller de fotograbado. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 14, 28 de julio 1929 | Marca: E. Mariño y Cía. Servicio: retratos artísticos. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 170, 4 de diciembre 1930 142

Figura 46 | Marca: Bayer. Producto: tableta Aspirina y Cafeína. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 571, 8 de febrero 1919 | Marca: Gloria. Producto: leche. Origen: Perú. Revista *Variedades* N.° 927, 5 de diciembre 1925 | Marca: Westinghouse. Producto: electrodomésticos. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 444, 14 de diciembre 1928..... 148

Figura 47 | Marca: Kodak. Producto: cámara fotográfica. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 166, 29 de julio 1923; N.° 296, 12 de febrero 1926; N.° 322, 13 de agosto 1926 190

Figura 48 | Marca: Dr. Dralle. Producto: Lilien Milch (leche de Lirio). Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 336, 19 de noviembre 1926 203

Figura 49 | Marca: Ford Motor Company. Producto: automóvil. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 446, 28 de diciembre 1928..... 206

Figura 50 | Marca: Scott. Producto: Emulsión de Scott. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 160, 8 de junio 1923; N.° 343, 7 de enero 1927 207

Figura 51 | Marca: Pebeco. Producto: crema dentífrica. Origen: EE. UU. Revista *La Revista* N.° 77, 24 de enero 1929 209

Figura 52 | Marca: Ford Motor Company. Producto: automóvil. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 511, 5 de abril 1930; N.° 545, 28 de noviembre 1930. 214

Figura 53 | Universo de avisaje por revistas 232

Figura 54 | Producción gráfica de los avisos..... 264

Figura 55 | Marca: Banco Italiano de Lima. Servicio: Banco. Origen: Italia. Revista *Mundial* N.° 448, 11 de enero 1929 | Marca: Nicolini Hnos. S. A. Servicio: fábrica de harina y fideos. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 151, 24 de julio 1930 | Marca: Bermudez Hnos. Servicio: garage y factoría. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 56, 30 de agosto 1928. 264

Figura 56 | Marca: Enrique Berghusen. Servicio: agencia funeraria. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 177, 5 de octubre 1923 | Marca: G. Welsch & Co Lima. Producto: venta artículos de plata. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 56, 20 de mayo 1921 266

Figura 57 | Principales rubros de los avisos publicitarios..... 267

Figura 58 | Presencia de avisaje del rubro cuidado corporal por países..... 268

Figura 59 | Marca: Sal de Uvas Picot. Producto: laxante. Origen: Inglaterra. *Revista Mundial* N.° 427, 17 de agosto 1928 268

Figura 60 | Presencia de avisaje del rubro servicios por países..... 269

Figura 61 | Marca: Compañía de Seguros Rímac. Servicio: seguros. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 138, 5 de enero 1923. 269

Figura 62 | Presencia de avisaje del rubro hogar por países. 270

Figura 63 | Marca: Bon Ami. Producto: limpieza doméstica. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 100, 14 de abril 1922. 270

Figura 64 | Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóvil Dodge Brothers. Origen: EE. UU. Revista *La Revista* N.° 64, 25 de octubre 1928; Revista *Mundial* N.° 358, 22 de abril 1927; Revista *Variedades* N.° 1055, 19 de mayo 1928. 271

Figura 65 | Marca: Lea & Perrins. Producto: salsa inglesa. Origen: Inglaterra. Revista *Variedades* N.° 925, 21 de noviembre 1925; N.° 1062, 7 de julio 1928; N.° 1064, 21 de julio 1928; N.° 1066, 4 de agosto 1928. 273

Figura 66 | Marca: La Sierra. Producto: revista de doctrina, arte y polémica. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 20, 22 de diciembre 1927 | Marca: La vida agrícola. Producto: revista de ganadería y agricultura. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 57, 6 de setiembre de 1928 | Marca: Editorial Perú. Producto: libro Lima la ciudad de los virreyes. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 397, 20 de enero 1928..... 275

Figura 67 | Principales rubros de los avisos publicitarios procedentes de EE. UU. 277

Figura 68 | Marca: Stacomb. Producto: cuidado del cabello. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 976, 13 de noviembre 1926; Revista *Mundial* N.° 437, 26 de octubre 1928; Revista *La Revista* N.° 81, 21 de febrero 1929 278

Figura 69 | Principales rubros de los avisos publicitarios procedentes de Europa | Avisaje europeo por revistas..... 279

Figura 70 | Marca: Nestlé. Producto: harina lacteada. Origen: Suiza. Revista *Variedades* N.° 1129, 23 de octubre 1929; Revista *Mundial* N.° 10, 25 de junio 1920; La Revista N.° 91, 30 de mayo 1929..... 280

Figura 71 | Principales rubros de los avisos publicitarios procedentes del Perú | Avisaje peruano por revistas..... 281

Figura 72 | Marca: Gloria. Producto: leche evaporada. Origen: Perú. Revista *Variedades* N.° 901, 6 de junio 1925; Revista *Mundial* N.° 516, 10 de mayo 1930 | Marca: La Nutritiva. Producto: extracto de jora. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 153, 7 de agosto 1930 282

Figura 73 | Presencia del producto 284

Figura 74 | Marca: Three-In-One Oil Company. Producto: aceite Tres-en-Uno. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 916, 19 de setiembre 1925; N.° 965, 28 de agosto 1926; N.° 985, 29 de enero 1927. 284

Figura 75 | Argumento del relato visual publicitario. 286

Figura 76 | Marca: Nestlé. Producto: Leche St. Charles. Origen: Suiza. Revista *La Revista* N.° 151, 24 de julio 1930 | Marca: Banco Italiano. Producto: Banco. Origen: Italia. Revista *La Revista* N.° 16, 24 de noviembre 1927 | Marca: Bayer. Producto: Cafiaspirina. Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 164, 6 de julio 1923 | Marca: Columbia. Producto: Discos. Origen: EE. UU. Revista *La Revista* N.° 147, 26 junio 1930 | Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóvil Dodge Brothers. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 392, 16 diciembre 1927 | Marca: Tanglefoot. Producto: Rocío Mata Mosca. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 548, 19 de diciembre1930. 288

Figura 77 | Fórmulas narrativas del relato visual publicitario. 289

Figura 78 | Marca: Aceite de Pepita. Producto: aceite de pepita de algodón. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 144, 5 de junio 1930; N.° 153, 7 de agosto 1930; N.° 140, 8 de mayo 1930. 290

Figura 79 | Marca: Hinds. Producto: crema de miel y almendras. Origen: EE. UU. Revista *Vanidades* N.° 1157, 7 de mayo 1930; N.° 1153, 9 de abril 1930; N.° 1149, 12 de marzo 1930; N.° 1168, 23 julio 1930. 292

Figura 80 | Principales temas de los avisos publicitarios 294

Figura 81 | Marca: Dr. Claudio De Martis. Producto: antipalúdico. Origen: Italia. Revista *Variedades* N.° 963, 14 de agosto 1926 | Marca: Ross. Producto: jabón certificado. Origen: Nueva Zelanda. Revista *Mundial* N.° 230, 10 de octubre 1924 | Marca: Feen-a-mint. Producto: laxante. Origen: Canadá. Revista *La Revista* N.° 90, 23 de mayo 1929 | Marca: Bristol-Mayer Co. Producto: sal hepática. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 653, 4 de setiembre 1920 296

Figura 82 | Marca: Edmundo Stahl & Co. Producto: Inkretan. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 1147, 26 de febrero 1930 | Marca: Pilules Orientales. Producto: corrector corporal de senos. Origen: Francia. Revista *Mundial* N.° 192, 18 de enero 1924 | Marca: Eugen Winter. Producto: Punkt Roller. Origen: Inglaterra. Revista *La Revista* N.° 42, 24 de mayo 1928 | Marca: Zello Punkt nasal correction device. Producto: corrector corporal de nariz. Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 462, 26 de abril 1929. 298

Figura 83 | Marca: Bayer. Producto: tabletas de Aspirina y Cafiaspirina. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 620, 17 de enero 1920 | Marca: Lydia Pinkham. Producto: compuesto vegetal. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 246, 20 de febrero 1925 | Marca: Dumlop Rubber Company. Producto: llantas. Origen: Inglaterra. Revista *Mundial* N.° 448, 11 de enero 1929 | Servicio: Bergstrand & Cia. Producto: venta de automóviles. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 86, 6 de enero 1922 | Marca: Frigidaire. Producto: refrigeradora. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 399, 3 de febrero 1928. 302

Figura 84 | Marca: Schering. Producto: Atophan. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 993, 12 de marzo 1927 | Marca: Lydia Pinkham. Producto: compuesto vegetal. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 168, 3 de agosto 1923 | Marca: Graham, Rowe & Co. Producto: automóvil Hudson. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 258, 22 de mayo 1925 | Marca: Kodak. Producto: cámara fotográfica. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 258, 22 de mayo 1925. 304

Figura 85 | Marca: Graham, Rowe & Co. Producto: automóvil Essex. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 256, 8 de mayo 1925 | Marca: Hartmann Trunk Company. Producto: baúles. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 483, 20 de setiembre 1929. 306

Figura 86 | Marca: Bayer | Producto: Aspirina| Origen: Alemania | Revista *Variedades* | 1919 316

Figura 87 | Marca: Bayer | Producto: Cafiaspirina | Origen: Alemania | Revista *Variedades* | 1920. 317

Figura 88 | Marca: Bayer | Producto: Cafiaspirina| Origen: Alemania | Revista *Mundial* | 1926. 318

Figura 89 | Marca: Kodak | Producto: cámara fotográfica | Origen: EE. UU. | Revista *Variedades* | 1923. 333

Figura 90 | Marca: Kodak | Producto: cámara fotográfica | Origen: EE. UU | Revista *Mundial* | 1927. 334

Figura 91 | Marca: Kodak | Producto: cámara fotográfica | Origen: EE. UU | Revista *La Revista* | 1927. 335

Figura 92 | Marca: Hudson | Producto: automóvil Super Auto | Revista *Mundial* | 1926. 351

Figura 93 | Marca: Hudson | Producto: automóvil Super Six | modelo: “Speedster” | Revista *Variedades* | 1927. 352

Figura 94 | Marca: Hudson | Producto: automóvil Essex Turismo | Origen: EE. UU | Revista *Mundial* | 1927. 353

Figura 95 | Marca: Horniman| Producto: té filtrante | Origen: Inglaterra | Revista *Mundial* | 1928. 368

Figura 96 | Marca: Horniman| Producto: té filtrante | Origen: Inglaterra | Revista *Mundial* | 1929. 369

Figura 97 | Marca: Horniman| Producto: té filtrante | Origen: Inglaterra | Revista *Mundial* | 1929. 370

Figura 98 | Marca: Frigidaire | Producto: refrigeradora | Origen: EE. UU | Revista *Variedades* | 1929. 385

Figura 99 | Marca: Frigidaire | Producto: refrigeradora | Origen: EE. UU. | Revista *Mundial* | 1930. 386

Figura 100 | Marca: Frigidaire | Producto: refrigeradora | Origen: EE. UU. | Revista *La Revista* | 1930. 387

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz operacional de análisis sociohistórico 225

Tabla 2 Matriz operacional del análisis de contenido 235

Tabla 3 Matriz operacional del análisis crítico del discurso multimodal 249

Tabla 4 Matriz operacional del análisis ideológico 254

Tabla 5 Matriz operacional de interpretación y reinterpretación 258

Tabla 6 Corpus de análisis crítico de discurso multimodal e ideológico 312

INTRODUCCIÓN

Ha llegado la hora de que los peruanos se miren en el espejo de la memoria.

Steve J. Stern[1]

La sociedad peruana, como es general en las sociedades latinoamericanas, ha vivido desde su independencia un choque identitario producido por una percepción de sus élites, donde la cultura occidental, representada, primero, por países europeos y, después, por los Estados Unidos, ha sido considerada como la expresión de lo civilizado, mientras que lo autóctono ha sido marginado y visto como inferior por estas mismas élites. Esta mentalidad proviene de la dominación colonial y ha marcado la construcción de la identidad peruana, donde el desprecio hacia lo propio es algo común. A pesar de que esta identidad se ha ido transformando a lo largo del tiempo, no ha dejado de ser influida por esta herencia colonial, y se puede razonar que el imaginario de modernidad, que se expresó con fuerza en las sociedades latinoamericanas desde la segunda mitad del siglo XIX, también estaba influenciado por ella. La percepción de la modernidad también forma parte de este conflicto cultural entre lo ajeno y lo propio, y los avisos publicitarios, al ser productos culturales que aparecen, primero, en los espacios mediáticos dominados por las élites y las clases acomodadas, también expresan esta mentalidad que podemos llamar colonial.

Así, esta investigación estudia y analiza la relación entre los avisos publicitarios ilustrados y el imaginario social de modernidad en el Perú durante las primeras décadas del siglo XX. En particular, examina la contribución y el aporte de la publicidad impresa, que circuló en las revistas ilustradas *Variedades, Mundial y La Revista,* a la difusión de los nuevos valores e ideales de la modernidad que el

[1]Stern, 2016; .edu - PUCP (2016). Recuperado el 20/9/16 de http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/ha-llegado-la-hora-de-que-los-peruanos-se-miren-en-el-espejo-de-la-memoria/

proceso de modernización generó en la ciudad de Lima entre los años 1919 y 1930. Este período corresponde al segundo gobierno del presidente Augusto Bernardino Leguía y Salcedo, conocido como el Oncenio de Leguía[2], por los once años en que se extiende dicho período, y que tuvo como principal objetivo impulsar, a través del proyecto Patria Nueva, el ingreso del Perú a la modernidad.

En este contexto jugó un papel importante la publicidad, en concreto, la impresa, en publicaciones periódicas como las revistas ilustradas que durante las primeras décadas del siglo XX se constituyeron en piezas fundamentales como medios de comunicación y espacios de construcción y representaciones sociales. La emergencia de la publicidad gráfica como herramienta de representación contribuyó, a su vez, a forjar la articulación entre representación gráfica y construcción de imaginarios sociales asociados a la modernidad.

Este trabajo se inscribe dentro de la línea temática de investigación *Actualidad y devenir de los lenguajes visuales*, que se centra en el estudio de la imagen, su interpretación desde múltiples perspectivas disciplinares, su desplazamiento como lenguaje, así como su sentido y su capacidad de albergar memoria y conocimiento. En nuestro caso, el trabajo centra su interés en indagar cómo los avisos publicitarios ilustrados acompañan, a modo de relato gráfico, el proceso de modernización en el Perú, fenómeno sociohistórico que fue encarnado por el proyecto Patria Nueva (1919-1930). Este tema continúa siendo de interés nacional, aunque se ha explorado muy poco sobre la relación de los procesos modernizadores con la publicidad ilustrada de aquella época.

---

[2] Este gobierno inicia tras el golpe de Estado dado por Leguía el 4 de julio de 1919, luego de haber ganado las elecciones de ese año y ante la posibilidad de que el Congreso, controlado por el derrotado Partido Civil, las anulara. El primer período de Leguía fue de 1919 a 1924, tomando en cuenta que la nueva constitución promulgada por este mandatario cambiaba el período presidencial y legislativo de cuatro a cinco años. El segundo período fue de 1924 a 1929, después de que el presidente cambiara su propia constitución para poder reelegirse y se presentara como candidato único a las elecciones. Después de nuevamente disputar un proceso electoral sin oposición, su tercer período debía haber terminado en el año 1934, pero fue retirado del poder el 25 de agosto de 1930 por un golpe de Estado realizado por el comandante Luis Sánchez Cerro. Los efectos de la crisis económica mundial del año 1929 fueron una de las causas principales de su caída. Tras su gobierno, Leguía sería apresado hasta su muerte en el año 1932.

La socióloga y especialista en estudios de diseño, Verónica Devalle (2009), nos menciona que la publicidad gráfica es un componente histórico y cultural en y sobre el mundo. Por otro lado, los avisos publicitarios ilustrados son dispositivos visuales forjadores del carácter político, económico y simbólico de una sociedad. A través de las imágenes que los avisos portan, no solo se proponen representaciones imaginadas y modeladoras del espíritu y sentido de una época, sino que también se generan y naturalizan nuevas formas simbólicas de ser, estar y actuar en la sociedad, como puede entenderse a partir de textos como el de Barthes (1974), Capasso y Jean (2013) y Mitchell (1996).

John B. Thompson (1998) explicará la influencia de los medios de comunicación, entendiéndolos como elementos transformadores de la cultura y, con ella, de la vida social. El avisaje publicitario ilustrado es parte de estos medios modernos, a través de los cuales genera formas e imágenes gráficas y, con ellas, visualiza sujetos, objetos, prácticas y otras expresiones culturales, como comprobamos en la presente investigación. Estas representaciones visuales le agregan valor y significado a los productos y servicios promocionados. Pensamos el aviso publicitario ilustrado como espacio y materia visual significante, que sugiere cierto significado connotado y que se puede explicar desde una aproximación interpretativa de las prácticas políticas, económicas y simbólicas de una sociedad. A partir de lo dicho, buscamos aproximarnos a la imagen gráfica como producción cultural, visual, comunicacional y portadora de significado social, para entender su rol como potencial agente propulsor de imaginarios que, a través de visualizaciones figurativas y verosímiles, contribuye a la construcción cultural y la generación de una nueva mirada y postura sobre lo social.

Como se puede ver, la investigación que aquí se desarrolla se enmarca en el nodo problemático en torno a la relación entre avisos publicitarios, sociedad y cultura. Este resulta complejo en la medida en que a partir de él es posible preguntarse, tal cual hace este trabajo, sobre sobre el tipo de relaciones que se entretejen.

Nuestro interés es contribuir al estudio de la publicidad gráfica como producto cultural que aporta a la configuración simbólica y visual de una comunidad, y situarla como actor social con capacidad de agencia para incidir en la configuración de las identidades sociales y culturales de un país. Finalmente, este análisis contribuye con herramientas teóricas y metodológicas que permiten, desde la producción gráfica, acercarnos a la construcción cultural de la identidad peruana contemporánea con una nueva mirada que se vale de una conjunción de fuentes históricas y visuales.

Además, se pretende examinar la gráfica publicitaria como discurso multimodal, a través del análisis de las formas y los contenidos que constituyen esta dimensión simbólica. De tal modo que un enfoque cualitativo con la utilización de técnicas bibliográficas, de análisis de contenido, de análisis crítico del discurso e ideológico de las imágenes, nos permiten enfocarnos en explicar cómo se materializa y difunde la modernidad a través del lenguaje y las narrativas de estas formas simbólicas. Es así como proponemos que el aviso publicitario —como producto cultural, comunicacional y estético— propicia e impulsa conexiones visuales, simbólicas e ideológicas en torno a los contextos y dinámicas sociales en los cuales se establece.

Este documento presenta el resultado de un estudio sobre la forma en que la publicidad impresa circula en revistas ilustradas y acompaña al proceso de la modernidad en el Perú. Presentamos un acercamiento a las relaciones entre estas representaciones visuales y los imaginarios culturales e identitarios de la época.

Como es posible deducir, el desafío teórico que plantea esta investigación es, por un lado, la ausencia de análisis académicos sobre el aporte de la gráfica publicitaria en la representación visual de los ideales de modernidad en Lima, a través de las revistas ilustradas de inicios de siglo XX y, por otro lado, la inexistencia de un enfoque metodológico propio para este tipo de corpus de análisis en el Perú. Proponemos un estudio del aviso publicitario con un enfoque teórico y metodológico desde los estudios culturales y una aproximación como documento histórico, visual, cultural, y simbólico. Esto nos permite indagar de qué manera las imágenes de la

publicidad gráfica, de inicios del siglo XX, acompañaron a un sector importante de la sociedad limeña en su proceso de modernización. Sin pretender resolver esta carencia teórica y metodológica del campo de estudio del diseño gráfico publicitario, el presente trabajo propone contribuir con la construcción de un método de análisis riguroso, útil y válido para el estudio empírico del discurso visual desde una perspectiva cultural. Para ello no solo aplicamos, sino buscamos complementar el enfoque teórico y metodológico propuesto por Thompson.

Es decir, estudiamos los avisos publicitarios, así como producciones culturales relacionadas con el devenir de una sociedad en un tiempo determinado. La finalidad es analizarlos a partir de sus componentes constitutivos, referenciales, comunicacionales y simbólicos; luego interpretarlos a la luz de los factores que hacen posible la emergencia del proceso de modernización en Lima, fenómeno que en su forma político-social lideró el presidente Augusto B. Leguía durante los años 1919-1930 en el Perú y que llamó Patria Nueva.

Pensamos que los avisos publicitarios ilustrados fomentan nuevos códigos culturales, de orígenes foráneos y auspiciados por ciertos grupos de poder. Estos funcionan como referentes visuales de las nuevas formas estéticas, prácticas sociales y costumbres culturales en la vida cotidiana. Los avisos se superponen a los valores culturales mayoritarios en la sociedad de Lima, a inicios del siglo XX, como modelos de civilidad y modernidad, gestando así nuevas formas de reproducción del poder colonial.

Por ello, un análisis sobre el proceso de modernización ofrece una pista para identificar cómo las formas y representaciones gráficas de la publicidad impresa aportan a la configuración del imaginario social de modernidad de la nueva clase media limeña de inicios del siglo XX. Este es un grupo social que consume y valida las publicaciones ilustradas semanales como voceras de los principales líderes de opinión pública y como fuentes de credibilidad de aquella época. También, esta incipiente clase media se erige en el parteaguas de una sociedad moderna versus una colonial, invisibilizando el potencial colonizador de las ideas de la modernidad en sociedades como las latinoamericanas y, específicamente, en Lima, Perú.

Así, esperamos aportar a los estudios sobre diseño y cultura desde una perspectiva que recupera el papel del diseñador como agente en el proceso de construcción de imaginarios sociales. Apuntamos a que el diseño gráfico genera representaciones culturales con vínculos de reconocimiento identitario. Su finalidad comunicacional —y no solo como forma, función y estilo—, factura tanto la transformación como la reproducción de las relaciones sociales.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, los avisos publicitarios son formas gráficas representativas, difundidas a través de determinados medios de comunicación en una época específica y dirigidas a un grupo social delimitado. Estudiarlos mediante una investigación académica nos dará luces sobre cómo la idea de modernidad adopta ciertas formas y representaciones gráficas.

La presente tesis se organiza en tres capítulos. En el primer capítulo "La modernidad, el proyecto político Patria Nueva y las revistas ilustradas en Lima, 1919-1930" hacemos una revisión del concepto de modernidad como movimiento cultural, social, histórico, e impulsor de la comunicación y el consumo. Del mismo modo, revisamos dicho concepto asociado al Oncenio de Leguía, además de su relevancia como proceso de civilización y modernización impulsado por la clase ilustrada europea y los poderes políticos y económicos de los Estados Unidos. Del mismo modo, se profundiza cómo se desarrolla en el Perú y, especialmente, en Lima, el proceso de modernización en relación con el proyecto Patria Nueva. En este contexto, como hemos comprobado en la presente investigación, al observar el avisaje publicitario que difundieron ciertas publicaciones periodísticas que circularon en Lima durante el Oncenio de Leguía, y comprender el entorno sociohistórico en el que se difundieron, entendemos que los avisos publicitarios fueron espacios privilegiados para materializar, visualizar y difundir las ideas de progreso que la modernidad impulsó. Todas ellas asociadas al consumo de las innovaciones tecnológicas, avances científicos y nuevas prácticas sociales de origen extranjero. Con esto se establece una preponderancia y dirigencia europea y estadounidense como discurso hegemónico y como ideología para el resto del mundo. El objetivo principal de este capítulo es describir qué componentes

políticos, ideológicos, económicos, sociales, culturales y estéticos contribuyeron y distinguieron el proceso de modernización en el Perú durante los años 1919-1930, en el Oncenio de Leguía.

El segundo capítulo se encarga de presentar la perspectiva teórica y metodológica empleada en la investigación y también de hacer referencia a trabajos de investigación pasados que tratan temas similares. Se inicia con la conceptualización de las distintas nociones teóricas que serán empleadas durante el trabajo. Estas son los conceptos de modernidad, cultura, comunicación e ideología, así como los de formas simbólicas e imaginarios desde la perspectiva de los estudios culturales. Luego se articula la relación entre estos conceptos y el vínculo entre medios de comunicación y publicidad. Ahondamos en las definiciones de los conceptos de discurso y anuncio publicitario de tal forma que abordamos este último como forma simbólica que construye, representa y difunde imaginarios al amparo del primero, estableciéndose como un componente importante de la historia y cultura visual de Lima durante el Oncenio de Leguía. Además, revisamos las relaciones entre discurso publicitario, formas simbólicas e imaginarios. La segunda parte de este capítulo se concentra en la descripción general del diseño metodológico de la investigación, que en este caso se trata de un enfoque cualitativo. Además, se detalla el proceso de operacionalización general de la investigación, el desarrollo de las tres fases del método de hermenéutica profunda que considera este estudio, así como la explicación de las técnicas de análisis y los instrumentos de recolección de información.

El tercer capítulo desarrolla los resultados obtenidos, primero, del análisis de contenido cualitativo aplicado al corpus de referencia, compuesto por un total de 2 919 avisos ilustrados que circularon en las revistas *Variedades*, *Mundial* y *La Revista,* durante los años 1919-1930, en Lima. Luego, se presenta el corpus de estudio que se utiliza para el análisis crítico del discurso multimodal y el análisis ideológico que propuso la investigación. Este se conformó por una muestra intencional de observación que comprende quince avisos publicitarios ilustrados, donde nos concentramos en el estudio de los elementos constitutivos del discurso

gráfico, publicitario e ideológico de estos dispositivos visuales de comunicación. Todo esto combinado con el desarrollo de las técnicas de análisis crítico del discurso multimodal e ideológico aplicado a las unidades del corpus de estudio. Estos instrumentos de análisis nos permiten tener una lectura de los avisos como formas simbólicas, entendiendo que estamos de acuerdo con la conceptualización de Thompson (2002).

El objetivo principal es identificar, describir y estudiar los elementos visuales, comunicacionales y de sentido que existen en y entre los anuncios analizados, y especificar el significado social que se construye a través de estos y en función de los discursos que producen. A partir de esta descripción examinamos aquellas diferencias, coincidencias y semejanzas sobre cómo se representó gráficamente la modernidad a través de la publicidad impresa y la relación de esta con los factores políticos, económicos, sociales, culturales, estéticos e ideológicos que caracterizaron el proceso de modernización de la sociedad limeña de inicios del siglo XX. De esta manera será posible conocer cómo dichas imágenes generan sentido y proyectan imaginarios.

La segunda parte del capítulo se concentra en la interpretación y reinterpretación del relato gráfico publicitario, en relación con los ideales de modernidad durante el proceso de modernización y los aspectos que caracterizaron el proyecto Patria Nueva en Lima durante el Oncenio de Leguía (1919-1930). El objetivo principal es explicar cómo los anuncios publicitarios de las revistas ilustradas *Variedades, Mundial y La Revista* acompañaron el proceso de modernización de las capas medias de la sociedad limeña, quienes en su mayoría se identifican con este, a principios del siglo XX. Haremos una síntesis entre los resultados generales del análisis crítico del discurso multimodal e ideológico asociado a los aspectos más resaltantes del análisis sociohistórico desarrollado en el capítulo 1. El propósito es determinar cuál es el aporte de las formas gráficas ilustradas, las narrativas publicitarias expresadas y las representaciones ideológicas de los avisos publicitarios en la construcción del imaginario de

modernidad visual, en el contexto del proceso de modernización en Lima durante el Oncenio de Leguía.

Por último, incorporaremos una sección de hallazgos generales obtenidos durante el transcurso de la investigación. Nos interesa dejar claro qué se visibiliza y favorece y qué se invisibiliza y desestima a través de estas imágenes que contribuyen a la construcción del ser y del sentir modernos, aunque desde condiciones periféricas.

En consecuencia, y a modo de cierre, nos interesa destacar el papel de la publicidad gráfica en los procesos sociohistóricos que tuvieron lugar en la sociedad limeña, a propósito del proyecto modernizador Patria Nueva. Este proceso contribuyó a fraguar una identidad urbana en Lima, al amparo de un estilo de vida moderno que, si bien permitió una articulación entre lo local-nacional y lo extranjero, marcó la inserción de la sociedad limeña en una modernidad periférica, propia de las sociedades latinoamericanas.

A continuación, en el capítulo siguiente, procederemos a revisar y realizar una caracterización sociohistórica del período bajo estudio. El objetivo de esta primera fase de estudio ha sido identificar los factores políticos, económicos, sociales, culturales, estéticos e ideológicos del proceso de modernización del Perú, que tuvo lugar entre los años 1919-1930 en la ciudad de Lima, durante el Oncenio de Leguía, y a través del proyecto político Patria Nueva.

1° CAPÍTULO: ANÁLISIS SOCIOHISTÓRICO

1.1 Procesos de modernización en el Perú: el proyecto político Patria Nueva

El período de estudio de esta investigación está situado en los primeros años del siglo XX, en la ciudad de Lima. Durante los años 1919-1930, gobernó el Perú el presidente Augusto B. Leguía, quien en sus once años de gobierno consecutivo pone en marcha el proyecto Patria Nueva e impulsa un nuevo, y quizás el más ambicioso, proceso de modernización en el país, que consistió en usar grandes sumas de capital norteamericano, obtenido a través de empréstitos, para convertir el Estado en un motor de desarrollo y construir numerosas obras públicas que "modernizaran" las ciudades del país, principalmente Lima, la capital.

En las imágenes siguientes presentamos tres carátulas que exhiben la imagen de Leguía a inicios de su segundo gobierno (1919) y cómo lo mostraba la revista estadounidense *Times* hacia fines del Oncenio (1930).

Figura 1 | Revista *Variedades* N.° 570,1 de febrero 1919 | Revista *Mundial* N.° 178, 12 de octubre 1923 | Revista *Time* (EE. UU.) Vol. XVI N.° 10, 8 de setiembre 1930.

Con respecto a la carátula de *Variedades*, esta muestra a Leguía como capitán del barco o mascarón de proa —figura escultórica que llevaban antiguamente las embarcaciones y que cumplía una función que podía ser decorativa religiosa, bélica o identificadora—. Leguía llega a la costa de Lima a bordo de un transatlántico, imagen que simboliza el inicio de un nuevo mandato, pero esta vez impulsado por las nuevas tecnologías y avances científicos que la modernidad traía. Esta imagen auspiciaba la idea de un futuro prometedor, liderado por un modernizado Leguía, aunque también se podría pensar en ella como una sátira electoral, considerando que Leguía se presentaba como el modernizador del país. Esto es tomando en cuenta que la revista *Variedades* no fue del todo pro-Leguía sino hasta su propia reelección como jefe de Estado en 1924, como lo demuestra su línea editorial de aquellos años. Sin embargo, sea cual haya sido la intención, su utilidad como propaganda política, que favorece a Leguía, se mantiene.

En el caso de la revista *Mundial*, la carátula utiliza el retrato oficial de Leguía ya como presidente. Fue el pintor peruano Daniel Hernández el encargado de plasmar y perennizar la imagen de Leguía (Casalino, 2017) como un mandatario consolidado y delante de la bandera nacional. La presencia de la banda es el símbolo de su investidura presidencial y la ondeante y enorme bandera la representación de un país pujante y glorioso, tal y como Leguía se lo imaginaba. La carátula de la revista *Time*[3] se trata, más bien, de un formato estándar que utilizó la revista para todas sus caratulas desde 1927 hasta el año 1938. La particularidad era que en la carátula aparecía el rostro de algún personaje destacado, notorio o resaltante del acontecer político, económico o cultural

[3]*Time* es un semanario estadounidense de información general que se publica desde 1923. Actualmente tiene ediciones en varias partes del mundo y es una de las revistas de mayor circulación. Una de sus características más representativas es el diseño de sus carátulas. Para mayor información sobre la revista y las carátulas: http://content.time.com/time/covers/0,16641,19300908,00.html; https://time.com/vault/year/1927/; https://time.com/.

contemporáneo y alrededor del mundo. Esta carátula fue publicada unos días después la caída del mandatario y es usada para hacer referencia a su abdicación.

En este primer capítulo nos proponemos hacer una revisión de aquellos aspectos más relevantes del proceso de modernización en el Perú, sus diferentes manifestaciones, cómo fue el proyecto Patria Nueva y su relación con el proyecto "civilizatorio" por el cual se trataba de construir países "modernos" en América Latina en función de modelos norteamericanos y europeos (Candia Baeza, 2007, p. 5). La modernidad llega al Perú para impregnarlo de una nueva manera de concebir el mundo: ideas asociadas al progreso, la libertad y la secularización que aquí, como en otras sociedades, también estuvieron acompañadas de grandes cambios sociales y culturales. Nos interesa indagar cuáles fueron los principales aportes de este proyecto durante el Oncenio de Leguía, en relación con los cambios que el contexto mundial y los principales países industrializados promovían. Consideramos que es necesario tener un panorama del contexto sociohistórico dentro del cual se puedan entender aquellos ideales de modernidad que fueron encarnados en la sociedad limeña bajo el amparo del proyecto Patria Nueva.

Examinaremos cómo dicho proyecto se relaciona con las publicaciones periodísticas y el avisaje publicitario, espacios privilegiados para materializar, visualizar y difundir las ideas asociadas a nuevas prácticas sociales[4] y al desarrollo científico y tecnológico que la modernidad favorecía. Haremos una descripción de los medios de difusión más importantes con los que contó el proceso de modernización y el proyecto Patria Nueva para su expansión y propalación en Lima, comprendiendo sus líneas editoriales y posturas políticas, así como la información que producían y el tipo de público al que iban dirigidas.

El objetivo principal de este capítulo es identificar qué componentes políticos, ideológicos, económicos, sociales, culturales y estéticos caracterizaron, y

[4]La gran mayoría de las cuales son heredadas de la cultura europea, considerada como modelo de civilidad por las élites limeñas. Entre estas prácticas encontramos, por ejemplo, consumir té en espacios públicos, jugar tenis, hacer paseos en auto fuera de la ciudad, utilizar medicamentos químicos para la salud en vez de productos naturales, etc.

distinguieron el proceso de modernización en el Perú, impulsado por el segundo gobierno de Leguía, a través del proyecto Patria Nueva, durante los años 1919-1930. De esta manera, identificar y caracterizar estos componentes nos permitirá tener una mirada desde donde mirar el avisaje publicitario ilustrado de aquella época.

1.2 La modernidad en América Latina

Como ya se ha mencionado, cuando se habla de modernidad, en Occidente suele entenderse como una época de transición y grandes cambios a nivel mundial, donde se plantean muchas reformas en distintos ámbitos de la sociedad. Estas transformaciones son, en gran medida, consecuencia del momento histórico "moderno", que trajo consigo un fenómeno social y cultural que promulgaba ideas asociadas al progreso, la libertad y la secularidad. Aunque hay distintas modernidades según sea la región, la modernidad en Europa se termina de consolidar entre los siglos XVIII y XIX para luego afianzarse, en todo el mundo occidental, a mediados del siglo XX.

En América Latina, el debate sobre modernidad se dio principalmente durante el siglo XIX, influenciado por las ideas modernizadoras que venían desde Europa. Una de las partes más relevantes de este se centró en los aspectos culturales, donde la propuesta de las élites latinoamericanas fue la de imitar la cultura de los europeos (y posteriormente la estadounidense), considerada superior a la propia. El filósofo chileno Cristian Candia Baeza (2007) menciona que:

> Se intenta una nueva yuxtaposición imitándose ahora los modelos culturales de la Europa occidental, tanto las instituciones políticas sajonas como las expresiones de la Literatura y la Filosofía de la Cultura de Francia. De igual manera se tomarán las expresiones a que diera origen la democracia de los Estados Unidos. Ser como Inglaterra, Francia o los Estados Unidos serán las metas del proyecto civilizador, por tanto será necesario anular el propio pasado, considerándolo impropio. La emancipación política alcanzada por los libertadores, deberá ser ahora seguida por lo que los civilizadores llamaron emancipación mental (p. 5).

Lo cultural resulta un aspecto central en el proceso de modernización latinoamericano dado que, para buena parte de las elites, la adscripción a la cultura que consideraban “superior” llevaría a sus sociedades al progreso: “Con ciertos matices los llamados pensadores emancipadores conciben el paso del retroceso al progreso, de la barbarie a la civilización, a partir de un cambio de mentalidad” (Candia Baeza, 2007, p. 6). El mismo autor entiende que la idea que primaba entre las clases dirigentes era la de propiciar un cambio, de tal forma que permitiera a las sociedades latinoamericanas no solo apropiarse sino hacer suyos aquellos valores y bienes materiales que provenían de Europa y los Estados Unidos. Desde estos lugares era donde se gestaban las nuevas ideas y el modelo aspiracional de las elites latinoamericanas.

Por ejemplo, en el caso de la publicidad de la marca estadounidense de automóviles Buick (Figura 2), el aviso habla “del juicio y buen gusto” de la actriz al escoger esta marca y modelo de auto, y ante este hecho la aprobación del esposo. Además, el aviso menciona que es la marca preferida entre “los artistas del arte mudo en California, así como entre el público conocedor de automóviles”. El aviso apela al gusto y preferencia de dos artistas de Hollywood por esta marca y cómo la adquisición de este producto no solo afianza su relación de pareja casada, sino que, además, es símbolo de que este es el automóvil de los que triunfan en el nuevo arte. Claramente el aviso no solo habla de la calidad tecnológica y popularidad del producto que anuncia, también lo relaciona con un aspecto aspiracional: querer y tener lo mismo que las estrellas de cine.

Figura 2 | Marca: General Motors Company. Producto: automóvil Modelo Buick Roadster. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 181, 2 de noviembre 1923.

Entonces, al contextualizarse el producto como un componente importante para la sociedad hollywoodense, se le atribuye a este una valoración que va más allá de su propio fin utilitario. De esta manera, el aviso presenta la realidad creando y organizando espacios ideales habitados por sujetos carismáticos y vinculando, de forma simbólica, el producto que anuncia con un estilo de vida imaginario, que tiene como finalidad homogenizar los gustos y las aspiraciones personales. En este caso el buen gusto, la garantía tecnológica y la pareja como modelo de felicidad se convierten en lo idealizado.

En el mencionado contexto, donde Europa y Estados Unidos eran vistos como modelos de civilización, la migración empieza a ser considerada como una necesidad, pues significaba atraer personas de una cultura “superior” como garantías de un pasaporte al desarrollo:

> La técnica, las vías de comunicación, las fábricas harían por esta América lo que ya estaban haciendo por esos grandes pueblos. Y si bien la herencia colonial española obstaculizaba esta posibilidad, los hombres de esta región, los progresistas, los civilizadores, podían pugnar para facilitar la presencia física de

> hombres provenientes de esos mismos pueblos, para que hiciesen por esta América lo que ya habían hecho por sus naciones (Candia Baeza, 2007, p. 16).

Además, para llegar a este desarrollo, sería necesario desplegar el pensamiento positivista, pues: “Esta es la filosofía en que ha encarnado el espíritu de los hombres que han hecho posible la civilización, la filosofía que ha dado sentido al progreso logrado por la Europa Occidental y los Estados Unidos” (Candia Baeza, 2007, p. 17). Esto explica la bien marcada influencia que tuvo el positivismo en buena parte de las élites de América Latina, por el que se pensaba que reformar la mentalidad era fundamental para que sus sociedades alcancen a las “desarrolladas”.

Sobre los cambios que trajo el llamado “proceso de modernización de América Latina” referido, desde la perspectiva estructural funcionalista, al paso de una sociedad “tradicional” a una “moderna” a partir de procesos socioeconómicos y políticos, el sociólogo argentino Gino Germani, para 1969, ubicaba una serie de etapas que, si bien no abordan los aspectos culturales de manera separada, sirven para identificar los cambios que se dieron en la economía, la sociedad y la política mientras los países de la región avanzaban hacia “lo moderno”.

En este trabajo de investigación, el autor trata de encontrar experiencias similares en estos países y, en ese sentido, ubica primero una sociedad tradicional durante la época de la colonia. Luego, una etapa donde esta sociedad comienza a derrumbarse, que coincide con las primeras décadas de independencia, aunque se mantienen muchos factores del orden tradicional a pesar de algunos intentos de modernización llevados adelante por las élites urbanas. Este período también coincide con la época de los caudillos militares y la anarquía que estos trajeron a la mayoría de países de la región, incluyendo al Perú.

Germani habla de una “sociedad dual”, en donde la economía se centra en la exportación de materias primas y se convierte en dependiente. Estos cambios económicos, que traen crecimiento, también traerán cambios sociales, aunque los primeros intentos de modernización social son limitados. Sin embargo, se presenta una dualidad debido a que coexisten elementos considerados arcaicos con otros

modernos en las mismas sociedades, percibiéndose los primeros más claramente en las zonas periféricas.

Por último, ubica un período de movilización social de las masas, en el que la economía primaria se derrumba e inician los intentos de las élites por industrializar los países; esto viene acompañado por una gran movilización social generada por el crecimiento de las ciudades, que trajo consigo la formación de un proletariado moderno y la dificultad para responder a esta expansión; asimismo, la movilización política lleva a la aparición de nuevos actores que promueven la ampliación de la participación en la vida pública de las masas, que anteriormente estaban excluidas. A pesar de ello, esto muchas veces acabó en dictaduras militares debido a la amenaza que representaban las nuevas demandas a las clases dominantes tradicionales (Germani, 1969, pp. 24-29).

A pesar de que no entendemos la modernidad solo como cambios evolutivos que llevan de una sociedad “tradicional” a una “moderna”, debido a que esta es más que procesos socioeconómicos, la visión que Germani presenta sobre la modernización parte de la forma en que las sociedades latinoamericanas percibían lo moderno a partir de procesos socioeconómicos. En nuestros países se ha comprendido a estos cambios políticos, económicos y sociales como una prueba de modernidad.

Siguiendo con el tema y como señalan los latinoamericanistas mexicanos Rogelio de la Mora y Hugo Cancino, los inicios del siglo XX en América Latina comienzan con la decadencia del poder oligárquico, imperante en aquella época; la aparición de nuevos regímenes políticos, como los modelos liberales y populistas; la incorporación de una nueva clase media dirigente que trata de buscar respuesta a la problemática social y el origen de una nueva clase obrera, producto de la industrialización de la producción (De la Mora y Cancino, 2017). Sin embargo y a diferencia de otros países de la región como Argentina y Chile, más homogéneos en términos sociales, en el Perú la composición etnográfica está construida por una multiplicidad de comunidades y grupos sociales, de los cuales las poblaciones indígena y criolla son las más representativas. A pesar de que ambas se mantienen

como columnas paralelas y sostienen a la sociedad peruana, al mismo tiempo sus diferencias las mantienen divididas en dos. Esta escisión se mantiene incluso hoy en día y atraviesa al país y a la sociedad peruana en todos sus aspectos constitutivos.

1.3 El debate sobre modernidad cultural en el Perú

En el Perú, desde fines del siglo XIX, una nueva élite social dio vida a una naciente clase política conformada por un grupo reducido de familias, de origen colonial y elitista, propietarias de las tierras, los minerales, el comercio y la banca del país y que controlaban y manejaban todos los poderes del Estado. En el próximo apartado veremos en detalle cómo esta situación política y social toma un nuevo giro con la llegada de Leguía, por segunda vez, a la presidencia.

Sin embargo, las ideas sobre la modernidad ya habían influido en la élite peruana desde finales del siglo XIX. Como menciona el historiador norteamericano Peter Klarén (2004), durante el gobierno civilista[5] de Manuel Prado (1872-1876), la propuesta de desarrollar el Perú a través de obras públicas para facilitar el desarrollo económico, así como el estímulo a la inmigración europea —que permitiría conseguir técnicas y valores, así como "mejorar" la raza—, fueron proyectos que tenían la intención de construir un país más moderno de acuerdo con las concepciones de la élite liberal. En palabras de Klarén:

> Buena parte del programa civilista estuvo dirigido contra la oposición conservadora y lo que los progresistas consideraban el *ethos* decadente de la vieja clase terrateniente. En conjunto, el civilismo se oponía al viejo orden señorial que esperaba eliminar, y expresaba el nuevo espíritu capitalista y el espíritu

[5]Partido político fundado en 1871 con el fin de apoyar la candidatura de Manuel Pardo a la presidencia del Perú. Si bien en un inicio tenía ideas "modernizantes", durante la República Aristocrática actúa, mayormente, como una fuerza política conservadora. A sus miembros se les conocía como "civilistas".

> «democratizador» de la nueva burguesía exportadora. De hecho, el programa sonaba como una clarinada actual en favor de la modernización (p. 227).

Pardo había entrado en la escena de las propuestas sobre políticas modernizadoras ya desde fines de la década de 1850. Según la historiadora peruana Carmen Mc Evoy (2013), este político buscaba construir una república práctica que permitiera al Perú seguir el camino del progreso y la civilización para evitar que caiga en la barbarie, algo similar al planteamiento sobre el progreso y el atraso de otros pensadores contemporáneos de la élite latinoamericana. Como expresa la autora:

> En el siglo XIX, como la vida y obra de Pardo lo ponen en evidencia, el Perú fue uno de los escenarios hispanoamericanos en el que se reprodujo la vieja batalla entre la civilización y la barbarie. Así, ideas de corte ilustrado, como sociedad civil, progreso, virtud, trabajo, libertad, igualdad, imperio de la ley y educación, intentaron hegemonizar el espacio público limeño y provinciano (p. 267).

A pesar del énfasis que siempre puso en favor del desarrollo productivo del Perú, la propuesta de Pardo no solo iba en favor de una transformación económica, sino también de una cultural. Mc Evoy sostiene al respecto: “Así, dichas transformaciones no solo estaban relacionadas con un cambio en los ritmos de trabajo en los Andes, sino también con una nueva manera de concebir el desarrollo” (p. 243). Es decir, para Pardo, el proceso de integración del Perú al mundo desarrollado solo era posible a través de un cambio de mentalidad que permitiera un acercamiento al mundo de la ciencia y, a la vez, un alejamiento de la especulación filosófica.

Si bien la guerra con Chile, durante 1879-1883, tuvo como consecuencia el retorno al militarismo en el país, la élite civil —ahora devenida oligarquía— recuperó el poder y, con la recuperación económica, trajo de vuelta el ideario que impulsaba la modernización del país. Según Klarén:

> Pensando que el país contaba con un medio natural particularmente idóneo para el desarrollo agrícola y minero, las políticas que prescribió para el crecimiento y la modernización subrayaron la liberalización de las prerrogativas patrimoniales del Estado; la atracción del capital extranjero; la mecanización de la producción agraria

> y minera; el desarrollo de la infraestructura, como líneas férreas, carreteras y obras de urbanización; la construcción de grandes proyectos de riego; y la atracción de la inmigración europea, de preferencia anglosajona. También fue importante la asimilación de las propiedades corporativas pertenecientes a la Iglesia y las comunidades indias al sector moderno de la economía, así como de los latifundistas «feudales», y la integración de la población indígena a una moderna fuerza laboral asalariada que sería capaz de fomentar la producción y el crecimiento capitalistas (pp. 270-271).

En relación con las primeras dos décadas del siglo XX, el historiador peruano Jorge Basadre, citado por el historiador peruano Juan Miguel Espinoza (2015), bautizó a este período como la República Aristocrática[6], debido a que fue una etapa donde la clase propietaria logró fortalecerse y controlar el Estado. Esto se dio a partir del Partido Civil y de una forma de gobierno democrática en apariencia. De acuerdo con Basadre "el ejercicio del poder político estuvo monopolizado por el civilismo, que integraba a los hombres de negocios, los grandes hacendados, los abogados y médicos renombrados, y los catedráticos de la Universidad de San Marcos, es decir, a «la gente que le había ido bien en la vida»" (p. 99).

Sobre el dominio económico de las potencias sobre el Perú, de acuerdo con los abogados e investigadores peruanos Alberto Arequipeño y Juan F. Jiménez (1994), quienes suscriben la periodización hecha por William Bollinger[7] sobre la incursión del imperialismo estadounidense en el Perú, este tuvo dos momentos. El primero fue de 1869 a 1900 y se caracterizó por la dominación del capital británico, representado principalmente por la casa W. R. Grace, que se dedicaba a actividades comerciales a través de las cuales Perú exportaba guano, salitre y lanas a Gran Bretaña y recibía a cambio productos textiles.

---

[6]La "República Aristocrática" (1895-1919) es un período que hace referencia a los grupos de poder político que gobernaron el país durante los gobiernos de Nicolás de Piérola (1895-1899), José Pardo (primer gobierno 1904-1908 y segundo gobierno 1915-1919), Augusto B. Leguía (primer gobierno 1908-1912), Guillermo Billinghurst (1912-1914) y Óscar Benavides (1914-1915). En este tiempo, el Perú era gobernado por un grupo de aristócratas que fundan los primeros ideales para la construcción de un nuevo tipo de Estado y sociedad.

[7]Bollinger, William, citado por Burga, M., y Flores Galindo, A. (1981, p. 66).

Durante el segundo período, bajo el poder de los civilistas, se consolidó un modelo económico basado en la exportación de materias primas e importación de productos elaborados en Europa occidental y los Estados Unidos. Sin embargo, Arequipeño y Jiménez (1994) sostienen que:

> La segunda fase, de 1901 a 1921, de inversión directa, se inicia con la aparición de la Cerro de Pasco Mining Corporation, y durante este período los Estados Unidos desplazan a Gran Bretaña en el control de la economía peruana. Así, se constituye en el principal mercado para las exportaciones e importaciones peruanas, y a partir de la apertura del Canal de Panamá, las cifras de este intercambio comercial crecen vertiginosamente. Entonces casi con el inicio del siglo se marca el comienzo del desarrollo espectacular del intercambio comercial entre los Estados Unidos y el Perú (p. 100).

Esta época estuvo influenciada por los nuevos aires modernizadores a nivel mundial de los países europeos y Estados Unidos, que influyeron en toda Latinoamérica. Como menciona Espinoza (2015):

> Es un consenso historiográfico que la transición entre el fin del siglo XIX y el inicio del XX fue un momento de consolidación de proyectos de modernización en los Estados nacionales latinoamericanos a partir de su inserción en la economía capitalista global, la especialización productiva y la profesionalización de sus élites en el Viejo Mundo. Esta coyuntura política se tradujo en la construcción de imaginarios que proyectaban hacia el exterior la percepción de que los países latinoamericanos eran prósperos, modernos y civilizados (p. 98).

Esta investigación se sitúa justamente en este período, entre los años 1920 y 1930 que corresponden al segundo gobierno del presidente Augusto B. Leguía —el primero fue entre los años 1908 y 1912—. El segundo gobierno se inicia a través de un golpe de estado que Leguía encabeza y ejecuta el 4 de julio de 1919, para luego, el 12 de octubre del mismo año, erigirse como presidente constitucional del Perú con el respaldo del Parlamento. Sin embargo, Leguía prolonga su período de gobierno a través de reformas constitucionales que él mismo impulsa y que le permiten reelegirse sucesivamente como presidente en dos oportunidades: 1924 y 1929.

En el inicio del Oncenio de Leguía, desde el Estado se gesta el proyecto modernizador Patria Nueva con el propósito de instaurar un renovado discurso de

peruanidad y de convertir al Perú en una nación moderna. Es decir, se inicia una etapa en donde se conjugan los intereses del Estado y la sociedad civil por construir un nuevo proyecto de país junto con la prensa y los principales voceros y actores políticos. Si bien este proyecto fracasó en su intento, nos interesa ver cuáles fueron sus fundamentos culturales y el modo en que la gráfica publicitaria de la época acompañó a este propósito.

Para la historiadora peruana Fanny Muñoz (2001), desde fines del siglo XIX ya existía un proyecto modernizador impulsado por la élite intelectual. Una clase dirigente con una visión nueva, y conformada por profesionales liberales de familias de distinta extracción, se comenzó a consolidar. Una nueva clase media limeña comienza a configurarse y a compartir una visión "positivista, racionalista y materialista del país" (p. 45) que se oponía a la mentalidad señorial de las élites conservadoras, "arraigada en el pasado colonial" (p. 45). Se buscaba promover la idea de insertar al Perú en el mundo desarrollado y moderno, representado en ese entonces por los países europeos. De tal forma que, para iniciar el proceso de modernización, debían de modificarse algunas costumbres, tradiciones y prácticas sociales, rezagos coloniales y ancestrales que impedían dicho proceso.

Para Muñoz la modernización fue experimentada a partir de "la incorporación de sus economías (de los países latinoamericanos) al mercado mundial, la industrialización, el crecimiento de las ciudades y el predominio del positivismo" (p. 235). Ello llevó a que surja una nueva élite que visualizaba a un "hombre moderno", representado por un individuo de raza blanca y caracterizado de la siguiente forma:

> El ideal de hombre moderno, "civilizado" como le denominaba la elite, poseía tres rasgos opuestos al estereotipo del limeño y que hacían extensivo a los peruanos. El primero, el amor al trabajo y a las leyes; el segundo, la mentalidad racional: que genera la voluntad de acción, el espíritu de empresa; y el tercero se refiere al nuevo comportamiento y cultivo de un gusto estético asociado a la sensibilidad burguesa que recorre desde la construcción de un sentimiento de la identidad individual hasta el refinamiento de los comportamientos y costumbres (pp. 235-236).

La clase dirigente en Lima, a comienzos del siglo XX, estuvo fraccionada en dos grupos: uno más tradicional e interesado en la agricultura y el campo, y otro más

moderno interesado en la economía, las finanzas y las inversiones (Muñoz, 2001). Esta división también se exteriorizó en diversas producciones culturales, tales como diarios y revistas que circulaban en aquella época, como fueron *Variedades, Mundial y La Revista*, objetos de nuestro análisis.

A las particularidades etnográficas y económicas referidas se suma la huella del colonialismo como eje transversal y hegemónico, promotor del surgimiento del indigenismo —movimiento intelectual, artístico y político— que, aunque sin éxito, nace en contraposición al modelo dominante de la época, con el propósito de revalorizar el mestizaje desde nuestras raíces andinas.

De acuerdo con el filósofo peruano Augusto Salazar Bondy (1967), el positivismo era la corriente predominante entre los pensadores del Perú de inicios del siglo XX, que iba permeando la mayoría de los espacios culturales. Intelectuales importantes para la vida nacional durante esta época, como Manuel Gonzales Prada[8], Javier Prado y Ugarteche[9] y Mariano H. Cornejo Zenteno[10], uno de los mayores representantes del proyecto político de Leguía, fueron todos positivistas.

En este ambiente de cambios y movimientos sociales circulaban, en la ciudad de Lima, una serie de publicaciones periódicas dirigidas a diferentes grupos sociales y con temas muy diversos, como fueron las revistas ilustradas *Variedades, Mundial* y *La Revista.* Del mismo modo, transitaban por la sociedad limeña revistas especializadas tales como: *Histórica* (1906-1921), *Familia* (1919), dirigida por María

---

[8]Crítico literario, anarquista y político peruano. Impulsó el desarrollo del pensamiento intelectual y el modernismo académico peruano. Fue director de la Biblioteca Nacional del Perú en dos períodos: 1912-1914 y 1916-1918.

[9] Historiador, filósofo y abogado peruano. Desempeñó diversos cargos políticos como: senador por Lima, canciller, ministro de gobierno, presidente del Consejo de Ministros del Perú, ministro plenipotenciario en Argentina y vocal de la Corte Suprema de la República del Perú. Fue rector de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos desde (1915-1920)

[10]Diplomático, abogado y político peruano. Ejerció un rol destacado durante el segundo gobierno de Leguía desempeñandose como ministro de gobierno y presidente del Consejo de Ministros (1919).

Wiese —indigenista y pionera de la crítica de cine en el Perú—, y *Stylo* (1920), revista de arte dirigida por el músico y crítico de arte Carlos A. Raygada —impulsor del indigenismo—. Por otro lado, no podemos dejar de mencionar la revista *Amauta* (1926-1930), fundada por José Carlos Mariátegui (1894-1930) —uno de los más importantes pensadores latinoamericanos del siglo XX—. La revista *Amauta* tiene características muy particulares, por ejemplo, no tiene publicidad y sus referentes gráficos y contenidos textuales tienen una orientación indigenista.

La presente tesis entiende que estas publicaciones contribuyeron a transmitir y difundir en el Perú y, de manera específica, en Lima, los ideales modernos asociados al progreso, la libertad y la secularidad que hicieron eco en la sociedad limeña del período bajo estudio. En las imágenes siguientes mostramos las carátulas de las tres revistas por donde circularon los anuncios estudiados.

Figura 3 | Revista *Variedades* N.° 571, 8 de febrero 1919 | Revista *Mundial* N.° 11, 2 de julio 1920 | Revista *La Revista* N.° 2, 18 de agosto 1927.

En los tres casos se distingue un interés por representar a los Estados Unidos de forma simbólica, aunque en cada publicación hay una manera particular de

representarlo. En el primer caso, *Variedades* propone al personaje del *Tío Sam*[11], quien personifica de forma gráfica a los Estados Unidos. En esta oportunidad aparece haciendo de crupier, es el encargado de dirigir y organizar el juego y las apuestas —dinero— y lo hace en representación de la casa —banca—. Es una imagen que puede tener una postura crítica, pero básicamente coloca a los Estados Unidos en un rol protagónico en el ámbito económico y político. En el caso de la revista *Mundial*, la carátula está compuesta por la bandera de los Estados Unidos como fondo, y acompañada por el texto "el mundo debe a los Estados Unidos el triunfo del derecho y la justicia ¡Gloria al gran pueblo americano!", junto con una imagen donde se muestra una mujer, que representa una personificación de la libertad, cargando una espada y un escudo y acompañada de la bandera y de un águila —animal representativo de este país—. Esta es la reproducción del cartel propagandístico, elaborado por J. Scott Williams en 1918, para la campaña de recolección de fondos para la Primera Guerra Mundial "*For victory, buy more bonds. Fourth Liberty Loan"* ('Para la victoria, compre más bonos. Cuarto préstamo de la libertad')[12]. Esta conjunción de elementos responde a una forma de homenajear a los Estados Unidos por su fiesta nacional. En este caso hay una clara manifestación de reconocimiento hacia la imagen de un país victorioso y triunfador. Finalmente, en el semanario *La Revista* aparece representado en la carátula un aspecto más bien cultural y social típico de inicios del siglo XX. Se trata de una pareja bailando *Charleston*, baile originario de la población afroamericana del estado de Carolina del Sur, que en los años veinte se convirtió en el baile más popular entre los estadounidenses y que, rápidamente, fue copiado, propagado y reproducido con gran popularidad en otras ciudades, como fue el caso de Lima.

El sociólogo peruano Carlos Calderón (1991), a propósito de una serie de ideas y debates que se generaron durante el coloquio internacional "Modernidad en

[11] Para más detalles del personaje y representaciones https://www.loc.gov/resource/cph.3g08134/; https://ar.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/26/2016/02/El_Tio_Sam.pdf

[12] Para más detalles de la imagen https://www.loc.gov/resource/cph.3g03176/

América Latina y en los Andes", organizado por el Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de Las Casas del Cusco (Lima, 13-16 de febrero, 1990), sostiene lo siguiente:

> Quisiera partir de la frase con la que Wiley Ludeña empezó su comentario a la ponencia de Reynaldo Ledgard: "nuestra sociedad se encuentra instalada en alguna modernidad", y más adelante Ludeña agrega: "posiblemente la sugerencia más importante de esta ponencia y del coloquio sea el reto de pensar la modernidad desde nuestra particular perspectiva social e histórica". ¿Pero cuál es "nuestra particular perspectiva social e histórica"?, ¿en qué se diferencia nuestra modernidad de la modernidad en general? En los comentarios finales Mirko Lauer habla que en el coloquio se fundó un nuevo término: el de "modernidad peruana", ¿pero cómo definirla? Si está en algún sitio, como dice Ludeña, ¿dónde está? Reynaldo Ledgard plantea que es en la ciudad, que es en la vida urbana, donde se encarna nuestra condición moderna; está en nuestra crisis de identidad social, como parte de una crisis generalizada de la modernidad en el mundo (p. 272).

A esta idea se suma el hecho de que no existiría una modernidad sino muchas modernidades y en el caso peruano se trataría de "otro proyecto de modernidad", el cual puede más bien enraizarse en nuestra historia y "(…) ser portado por sujetos "excluidos" y "subordinados" por el hoy concluido proceso de modernización" (1991, p. 273). Lamentablemente "(…) la modernidad en el Perú no solo genera perplejidad: convoca también pugnas y odios" (p. 276). Sin embargo, tratamos de acercarnos a esta relación de modernidad e identidad y a los vínculos existentes con las correlaciones entre tecnología y modernidad, tradición y modernidad o civilización y modernidad en Lima, a través de una mirada interdisciplinaria sobre las imágenes de la publicidad gráfica.

A continuación, mostramos tres avisos que grafican de manera general los vínculos mencionados como los de tecnología, ruptura de la tradición y civilización, asociados a la idea de modernidad en relación con las ideas de progreso, libertad y secularidad.

Figura 4 | Marca: Bayer. Producto: Tableta Aspirina y Cafeína. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 574, 1 de marzo 1919 | Marca: Bayer. Producto: Tableta Aspirina y Cafeína. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 575, 17 de enero 1920 | Marca: Botica Remy. Producto: Venta de medicamentos. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 12, 27 de octubre 1927.

En las dos imágenes de Bayer se puede ver un homenaje a la idea del progreso científico y tecnológico como prueba de la modernidad. Esto se ve reforzado por el texto de los anuncios, considerando que este anunciante, en particular, prefiere presentar sus productos en el texto y por ello este se convierte en el elemento central del aviso; no obstante, las imágenes, junto con el titular, se encargan de exhibir de manera directa el mensaje de modernidad sin necesidad de leer el contenido textual. La primera de ellas muestra un aeroplano alzando vuelo, un invento moderno[13] que expresa perfectamente la idea de una sociedad que avanza hacia el progreso cruzando fronteras. La segunda imagen también va por un camino similar, mostrando a un científico o inventor trabajando con el fondo de una ciudad industrial y desarrollada a sus espaldas, dando la idea de cómo esa modernidad "urbana y civilizada" ha sido alcanzada gracias a la ciencia, que a su vez se relaciona con el producto químico farmacéutico que se ofrece en el aviso. La última

[13] El avión como tal fue inventado en 1890 por Clément Ader y el primer vuelo sostenido y controlado fue realizado por los hermanos Wright en 1903.

imagen es de la Botica Francesa Remy, que busca ofrecer sus servicios y atraer nuevos clientes, mostrando en el aviso la imagen de dos científicos en plena fabricación de productos médicos, legitimándose a partir de la ciencia y la práctica farmacológica. Al analizar estos anuncios, se puede percibir cómo se encuentra la idea del continente europeo como un lugar civilizado y asociado al desarrollo científico. Desde la palabra francesa acompañando al nombre de la botica hasta la marca alemana Bayer apuntan a reforzar esta idea. Además, conceptos como el progreso y la secularidad se pueden ver en las tres imágenes; por ejemplo, en el caso del primer aviso, el desarrollo científico y tecnológico reemplaza a la religión y se convierte en el factor representativo de estas nuevas sociedades. La libertad también se percibe en la imagen del aeroplano y cómo da esta sensación de que nada puede detener a la "modernidad". Finalmente, la idea que plantean estos tres avisos es que todos pueden ser parte de estos avances científicos, solo sería necesario ir a la Botica Francesa Remy y consumir una aspirina Bayer ante cualquier dolencia física, de esta manera es que se logra ser civilizado y moderno.

Volviendo a cómo diversos autores perciben que la modernidad fue comprendida en este país, el filósofo e historiador español radicado en Perú, José Ignacio López Soria (2007), sostiene que existieron dos modernidades en el Perú, "una centrada en el reconocimiento y ampliación de las libertades y la otra en el logro del bienestar a través de la articulación del territorio del desarrollo material" (p. 85). A la primera el autor la llama "discurso de las libertades" y a la segunda "discurso del bienestar".

De acuerdo con el autor, el primero se centraba en crear una sociedad de individuos libres e iguales, donde hubiera las condiciones para un pleno desarrollo de la justicia y la libertad. El segundo piensa en propiciar el desarrollo y mejorar la calidad de vida de la población a través de la explotación de los recursos naturales y tiene en la Europa anglosajona primero y luego en los Estados Unidos su fuente de inspiración (pp. 30-36). Además, "ninguno de los dos (…) se ha reconocido con las culturas y formas de vida primigenias" (p. 124), sino que, como afirma el autor siguiendo a Basadre, han sido recogidos desde los discursos de la modernidad

occidental y no de la propia experiencia histórica y las condiciones de existencia que hay en el país. Ello nos vuelve a recordar que nuestras maneras de percibir lo moderno estaban bastante influenciadas por Europa y los Estados Unidos. Prueba de ello es el titular del aviso de la siguiente figura, donde se plantea que las modas del vestir vienen de París, y las automovilísticas de los Estados Unidos a través de la marca Chrysler.

Figura 5 | Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóviles Chrysler “65” y “75”. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 434, 5 de octubre 1928.

En el Perú, la modernidad se sostiene sobre un discurso colonizador que instaura elementos culturales foráneos sobre otros tradicionales, destituyendo lo que podría ser considerado como autóctono en favor de una nueva identidad. Además, en el nacimiento de esta nueva cultura que se forma del contacto de lo “propio” con lo “ajeno” hay cierto desprecio y ocultamiento hacia algunos factores de la cultura local. Esto, por supuesto, se da en favor del proyecto económico y político del capitalismo. Como sugiere el sociólogo peruano Aníbal Quijano (2014), América, la modernidad y el capitalismo nacieron el mismo día.

> Con América se inicia, pues, un entero universo de nuevas relaciones materiales e intersubjetivas. Es pertinente, por todo eso, admitir que el concepto de modernidad no se refiere solamente a lo que ocurre con la subjetividad, no obstante toda la tremenda importancia de ese proceso, sea que se trate de la emergencia del ego individual, o de un nuevo universo de relaciones intersubjetivas entre los individuos y entre los pueblos integrados o que se integran en el nuevo sistema-mundo y su específico patrón de poder mundial. El concepto de modernidad da cuenta, igualmente, de los cambios en la dimensión material de las relaciones sociales (p. 795).

Los cambios que se generan con este fenómeno social no solo ocurren en la dimensión subjetiva que se crea entre los miembros de una sociedad, sino que se extiende, de acuerdo con Quijano, "(…) en todos los ámbitos de la existencia social de los pueblos y, por tanto, de sus miembros individuales, lo mismo en la dimensión material que en la dimensión subjetiva de esas relaciones" (2014, p. 795). Así mismo, el autor sostiene que la modernidad es un período histórico que se inicia con la constitución de América y que instaura un nuevo modelo de poder mundial que integra e involucra a los diferentes pueblos y sociedades del mundo, lo que deviene en un completo y complejo "sistema-mundo". Quijano sintetiza esta idea sosteniendo, en otros términos, que "(…) a partir de América un nuevo espacio/tiempo se constituye, material y subjetivamente: eso es lo que mienta el concepto de modernidad" (p. 795).

Quijano (2014) propone la categoría de *colonialidad* como eje epistémico para analizar cómo se estructura el poder en la modernidad. El autor propone la noción de *colonialidad del poder* que le permite definir el modelo de dominación que caracteriza al mundo moderno capitalista, el cual se origina en el siglo XVI con el desarrollo del colonialismo europeo. De esta manera, Quijano concibe un nuevo marco conceptual para interpretar la modernidad desde la experiencia histórica y cultural latinoamericana. En palabras de este autor:

> Uno de los ejes fundamentales de ese patrón de poder es la clasificación social de la población mundial sobre la idea de raza, una construcción mental que expresa la experiencia básica de la dominación colonial y que desde entonces una mirada al ocio en sociedades de la periferia teniendo como referente el paradigma de la modernidad/colonialidad permea las dimensiones más importantes del poder mundial, incluyendo su racionalidad específica, el eurocentrismo (p. 777).

Es decir, un modelo de organización social a partir de un orden jerárquico en donde los *blancos* ocupan el rango más alto, como portadores de las cosas buenas del mundo, en contraposición con los negros, indios y mestizos, como razas inferiores y subordinadas a las formas de producción, razonamiento, organización social y producción de conocimiento que los *blancos* representan.

Como hemos visto, la antigua clase oligarca que controló el Estado peruano, desde fines del siglo XIX, estuvo siempre a favor del nuevo sistema capitalista y de las concepciones que los países industrializados entendían como sociedad moderna, ignorando la propia experiencia histórica del país. Este grupo político, conformado por gente de negocios, hacendados, abogados, médicos, intelectuales y catedráticos, marcó el devenir del proceso de modernización en el Perú. Compartían una mirada con predominio positivista, materialista y racional con respecto al desarrollo del país y consideraron, más bien, que para ser una sociedad moderna había que alejarse de las tradiciones y costumbres originarias e incorporar los nuevos modelos que la burguesía europea proponía. Por ejemplo, en el caso de la siguiente imagen, podemos ver, a propósito del lanzamiento de un nuevo campo deportivo, las actividades asociadas a un nuevo estilo de vida que promocionaba este nuevo establecimiento y centro social.

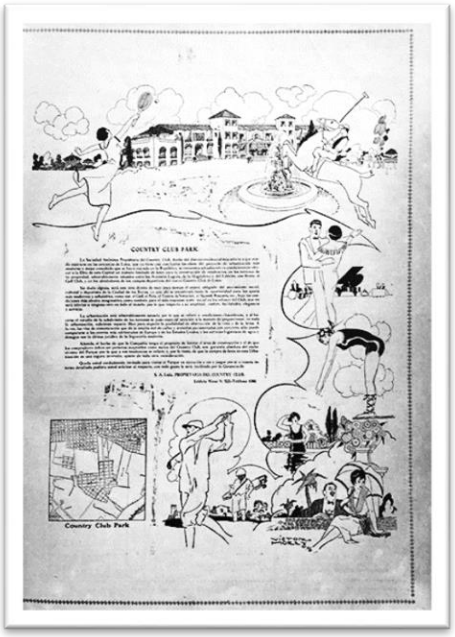

Figura 6 | Marca: Country Club Park. Producto: club social deportivo. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 309, 14 de mayo 1926.

Actividades deportivas como el tenis, polo, natación, golf combinadas con escenas de baile y de coqueteo acompañan esta estampa que recrea cómo debe ser la vida moderna de las clases acomodadas en un campo deportivo y social. El texto ofrece a “la élite” de la “Ciudad de los Reyes”, como se denomina a la capital peruana, un lugar ubicado en “el distrito más selecto y residencial al que puede aspirarse en las cercanías a Lima”. Es decir, aparecen a través de estas imágenes y del texto la idea de la vida social moderna vinculada al deporte y el baile, a través de gente saludable, sin preocupaciones y feliz. Así, el anuncio es un llamado a cierto sector de la sociedad limeña para incorporarse a un proyecto urbano que refleje el espíritu de la época e incentive y movilice las fantasías y aspiraciones de la nueva burguesía limeña.

La modernidad cultural en el Perú estuvo determinada por las características sociales propias de las primeras décadas del siglo XX. Una sociedad dividida por intereses económicos particulares que respondían a dos grupos muy marcados: uno tradicional e interesado en la agricultura y el campo, y otro más moderno e

interesado en la economía, las finanzas y las inversiones. A estos dos se suman otros sectores que también tenían influencia: los intelectuales. Aquí se puede encontrar a los indigenistas, que más bien estaban concentrados en la revalorización del mestizaje a partir de las raíces andinas, donde destacan Mariátegui y la revista *Amauta* como sus algunos de sus principales voceros. Este movimiento intelectual, artístico y político nació en oposición al modelo dominante de la época, pero tuvo una importancia muy reducida en la sociedad limeña.

De acuerdo con Quijano (2014), creemos que el discurso de la modernidad en el Perú nace desde el momento de la conquista y es, por esa razón, que el proceso de modernización en América Latina y, de forma particular, en el Perú, se sostiene sobre un discurso colonizador que vuelve a instaurar, como relevante, lo ajeno sobre lo propio. Es decir, propone un nuevo orden social y cultural que no toma en cuenta, y muchas veces niega, los sistemas tradicionales y nativos que antecedían a ese proceso. Estamos hablando de un proceso de colonialidad cultural que impone nuevos ideales y valores a través de imágenes que invisibilizan elementos locales considerados como opuestos al ideal moderno. Todo esto se desarrolló y tuvo lugar con más nitidez durante el Oncenio de Leguía, tal y como a continuación se muestra.

1.4 La controvertida concreción de los procesos de modernización en el Perú y el segundo gobierno de Leguía, 1919-1930

En esta investigación se han delimitado seis categorías (política, económica, social, cultural, estética, ideológica) para estudiar el Oncenio de Leguía y se les ha relacionado con lo que se entendía en aquel período por “modernidad”. Más concretamente, se han resaltado distintas características y políticas del segundo gobierno de Leguía que, bajo los imaginarios de las élites limeñas de aquel entonces, eran consideradas como pruebas de modernización; estas se han agrupado en las seis mencionadas categorías, para posteriormente ser

relacionadas con las imágenes publicitarias. Hay que mencionar que, si bien se han tratado de delimitar los indicadores en estas categorías, estas en realidad no son excluyentes y cada característica analizada puede estar relacionada con más de una de ellas. Por supuesto, no todos estos procesos mencionados fueron directamente impulsados por el Gobierno, pero todos ellos representan cambios que ocurrían en el país y que, como veremos, iban de la mano con el proceso de modernización. En lo que respecta a las características políticas del Oncenio de Leguía, el "fin" de la República Aristocrática se sitúa con la llegada del segundo gobierno de Augusto B. Leguía (1919-1930). Este mandatario generó un nuevo estilo de gobierno y cambió la manera de ejercer el poder en el Perú, como señala el especialista peruano en literatura latinoamericana Ulises Zevallos (2013): "Por primera vez en el siglo XX ocurría la separación de la oligarquía del ejercicio directo del poder —una circunstancia ligada a su deliberada ruptura con el partido civilista— y el fin de la llamada "República Aristocrática" (p. 37). Leguía provoca esta situación en la cual la República Aristocrática declina porque:

> (…) durante su gobierno para tener poder económico ya no se exigía la asunción de un cierto estilo de vida y formar parte de una determinada estructura de parentesco. Del mismo modo, mantuvo la relación con el imperialismo y cambió la articulación con los grupos dominantes locales (p. 37).

No obstante, siguiendo a Zevallos, si bien es cierto que el segundo gobierno de Leguía, en los primeros años, afectó los intereses políticos de la oligarquía y sus socios locales, no pasó lo mismo con su poder económico que fue afectado en una escala menor. De esta manera: "A pesar de la convulsión política provocada por los movimientos indígena y obrero, cuando terminó el segundo gobierno de Leguía a causa de la crisis económica mundial de 1929, la oligarquía y el gamonalismo[14] conservaban sus bases materiales y su poder" (Zevallos, 2013, p. 39).

[14]La oligarquía peruana es el nombre con el que se conoce al grupo conformado por los hacendados de la costa norte (azúcar) y sur (algodón) del Perú, los "aristócratas" de la República Aristocrática. Desde inicios del siglo XX hasta que Leguía asumió su segundo gobierno (1919), ellos tenían el control del Estado peruano. Por otro lado, el gamonalismo lo constituían los hacendados de la sierra sur (lanas) peruana. Ellos

Esto mismo menciona el abogado e investigador peruano Alfonso Silva (2002), cuando señala que el tipo de política que implementó Leguía, si bien es cierto se contradice con lo que planteaba el sector más conservador y procivilista de la clase dominante que, "(…) al ser desplazado del manejo directo del aparato estatal, desarrolla una fuerte oposición en contra del régimen del Oncenio" (p. 174), la política de Leguía no afecta las bases económicas y sociales de este viejo grupo dirigente.

Por su lado, el especialista en temas latinoamericanos, el estadounidense Howard Karno, considera que a pesar de que el desplazamiento de la oligarquía del poder no moderniza inmediatamente la política peruana, sí tuvo efectos posteriormente: "después de 1930 los oligarcas tradicionales nunca recuperaron su eminencia pre-1919 y otros sectores, particularmente los representados por el partido APRA[15], los desafiaron agresivamente por posiciones de poder" (p. 260).

Los historiadores peruanos Manuel Burga y Alberto Flores Galindo (1994) también mencionan el anticivilismo[16] del presidente Leguía como algo que marcó el inicio de su segundo gobierno, pues ello le ayudó a llegar al poder y consolidarlo

---

regían sus haciendas de una forma similar a la de los señores feudales, con un control absoluto sobre ellas y sobre los indios que trabajaban ahí. Ni el Estado ni las leyes llegaban al dominio de los gamonales. A pesar de que Leguía les restó poder político sobre el Estado a ambos grupos, no afectó sus intereses económicos y les permitió conservar su control sobre la tierra, el cual mantendrían hasta la Reforma Agraria de 1969.

[15]APRA, son las siglas correspondientes al partido político Alianza Popular Revolucionaria Americana. El Partido Aprista Peruano, como se le conoce, fue fundado por Víctor Raúl Haya de la Torre en 1924 y estuvo asociado a la Internacional Socialista.

[16]Desde 1899, los civilistas controlan la presidencia del país casi ininterrumpidamente hasta el año 1919 (con la salvedad del gobierno de Guillermo Billinghurst [1912-1914], quien llega al poder con el respaldo de los sectores populares de la capital y realiza un gobierno donde busca desplazar a los civilistas. Es derrocado por un golpe militar en el año 1914 y en 1915 el poder retorna al Partido Civil), por lo que eran los principales actores políticos durante la República Aristocrática. Sus gobiernos mayoritariamente conservadores (quizá, con la excepción notable del primer gobierno de Leguía [1908-1912] quien, a pesar de que era candidato por el Partido Civil, se fue distanciando de este grupo político) y elitistas tenían numerosos opositores a los que podemos denominar "anticivilistas". En 1919, el anticivilismo ya era tan fuerte entre la población que, para las elecciones de este año, hubo un apoyo mayoritario a la candidatura de Leguía y, luego, al golpe de Estado dado por este ante la posibilidad de que el Congreso controlado por el Partido Civil anulase las elecciones.

en sus primeros años, especialmente durante el llamado, por el sociólogo peruano Baltazar Caravedo, “período democrático”, que duró entre 1919 y 1922:

> Este breve período de tres años está signado por una tenaz lucha anticivilista. En este afán, Leguía busca el apoyo de los nuevos grupos de industriales, los sectores medios y populares (…); la vieja política elitista del civilismo intenta ser reemplazada por una política nacional que prometía colocar el Estado al servicio de las mayorías (p. 207).

Leguía utiliza la prensa escrita como vocera de sus nuevas propuestas y, a lo largo del Oncenio, auspicia publicaciones que mantiene bajo su control. Ese fue el caso de la revista ilustrada *Mundial* que fue creada en conjunción con el segundo gobierno de Leguía en 1920 y, como menciona Basadre (2005), muchas veces actuó claramente como portavoz del Gobierno. Sin embargo, para lograr el control de la prensa, Leguía impuso una política de represión periodística y una de las primeras medidas que tomó fue censurar y expropiar los diarios *La Prensa y El Comercio*.

> La prensa independiente fue cerrada o mantenida bajo la constante amenaza de ser clausurada; y la libertad de expresión en las universidades quedó limitada drásticamente. Una maquinaria propagandística bien aceitada que incluía al diario *La Prensa* (expropiado al exiliado Augusto Durand en 1921) y el *West Coast Leader*, publicación en inglés sucesora del *Perú To-Day*, alababan los “logros” del gobierno y confundía a la opinión pública nacional e internacional (Quiroz, 2013, p. 298).

Por su parte, Mc Evoy (2017) afirma que el segundo gobierno de Leguía en realidad no era muy diferente a los autoritarismos que se habían visto anteriormente y que, a pesar de llamarse Patria Nueva, “no fue más que un remedo en versión radical de las fracasadas tradiciones políticas del pasado” (p. 372).

> La “Patria Nueva” (…) llevó a niveles alarmantes las tendencias autoritarias que habían caracterizado a la evolución de la política peruana. La alianza estratégica con los núcleos militares, la destrucción sistemática de todas las fuerzas opositoras, la clausura del Congreso de la República y la cooptación o persecución de los enemigos y disidentes fueron algunos de los métodos “tradicionales” que la “Patria Nueva” institucionalizó (p. 377).

Con respecto al fortalecimiento del Estado y la centralización, procesos que también están vinculados al mayor grado de autoritarismo que fue mostrando Leguía mientras avanzaba su mandato, Burga y Flores Galindo (1994) mencionan como hecho relevante la creación del Banco de Reserva del Perú (BCR) en 1922, a partir de la cual "recién puede hablarse de una moneda nacional peruana" (p. 213). El BCR fue la primera institución de su tipo en América del Sur y tuvo como modelo el Sistema de Reserva Federal de los EE. UU. (Klarén, 2004). El antropólogo, sociólogo y politólogo peruano Julio Cotler (2005), por su parte, también resaltará este punto como una medida de refuerzo a la centralización política y económica (p. 180). La creación del BCR, a instancias de los Estados Unidos y de la intervención de sus especialistas financieros, le permitió a este país regular la moneda peruana con respecto al dólar y de esta manera asegurar el pago de los préstamos contraídos por Leguía.

En el período de Leguía, como señala Cotler (2005), había una disgregación de la clase dominante que impedía ampliar la participación

> (…) de la burguesía nacional en el nuevo patrón de desarrollo y centralizar el aparato estatal. Esto último limitaba la capacidad de arbitraje del Estado con las clases populares (…) Leguía pretendió suplir esas deficiencias desarrollando una activa política centralista que acabó por subordinar políticamente la clase dominante al Estado, mientras lo asociaba con el capital financiero norteamericano (p. 179).

En lo que respecta al creciente autoritarismo del Oncenio de Leguía, Klarén (2004) percibe cómo Leguía, apenas llega a la presidencia, ataca a sus rivales civilistas para consolidar su control, con la finalidad de acabar con su fuerza política y enviar a sus líderes al exilio. Además, arraigó su régimen en la nueva clase media, lo que se comprueba con la expansión de la burocracia estatal, "que se multiplicó cinco veces durante el Oncenio de Leguía" (p. 300).

El historiador peruano Alfonso Quiroz (2013) menciona en su reseña histórica que Leguía era un gobernante que permitía prácticas corruptas a partir de su política de obras públicas: "Una vez que los contrapesos políticos fueron violentamente desmantelados, Leguía pudo dedicarse a sus anchas a su querida

política de grandes obras públicas plagadas de corrupción y financiadas con un masivo endeudamiento externo" (p. 298). El autor considera que Leguía dispuso, de manera interesada y arbitraria, el presupuesto asignado para la creación de obras públicas en todo el país:

> El difunto plan de la línea férrea a Ucayali se reemplazó con una nueva obsesión por la urbanización, los proyectos de irrigación y la construcción de carreteras. Los masivos préstamos de la banca estadounidense financiaron obras públicas asignadas a contratistas norteamericanos: el monopolio de las obras urbanas y de salubridad por la Foundation Company, la construcción de carreteras y puertos por Snare & Co., y los proyectos públicos de irrigación (entre ellos, el gran proyecto de Pampas Imperial en Cañete y de Olmos en Lambayeque, en los que Leguía tenía sustanciales intereses) a cargo del ingeniero Charles W. Sutton. Estos préstamos, privilegios y monopolios causaron críticas por parte de otras compañías y representantes extranjeros, en los que generó suspicacia el impacto de la "insaciable codicia yanqui" para la soberanía del Perú (p. 298).

Se debe mencionar también que el presidente pretendió representar los intereses de la nación entera, siendo la primera vez que un sector de la clase dominante hacía esto, intentando construir una posición hegemónica. De acuerdo con Cotler (2005), "Leguía dictó diversas medidas que de manera parcial respondían a las exigencias populares y de los sectores medios, con la expresa finalidad de atraerse el respaldo de dichas clases y, al mismo tiempo, neutralizar su actividad política independiente" (p. 181). Del mismo modo, para ganarse a los obreros, Leguía: "Legitimó la jornada de ocho horas, estableció comisiones de arbitraje para resolver los conflictos laborales, estatuyó el salario mínimo y amplió el empleo urbano impulsando la construcción de obras públicas" (p. 183).

En ese sentido, con respecto al trabajo asalariado durante el Oncenio de Leguía, Silva (2002) agrega que:

> (…) se consolidó y amplió el trabajo asalariado en las minas y las haciendas capitalistas, se incrementó la actividad financiera y comercial, se produce al mismo tiempo, un desarrollo relativo de la industria manufacturera. Entre 1920 a 1931 la población ocupada en la metalurgia, el mueblaje y la industria de la construcción aumentó en 45%, 62% y 45%, respectivamente. Se produce igualmente una ampliación de la actividad manufacturera destinada a productos de consumo popular. Todo ello determinó la ampliación de los sectores asalariados y las capas

> medias en el marco de una mayor división del trabajo y la consecuente diferenciación social (p. 170).

Al respecto, hemos encontrado algunos avisos publicitarios difundidos por algunas fábricas nacionales dedicadas a la elaboración de muebles, enseres para el hogar, textiles, calzado e incluso mesas de billar; también productos alimenticios como lácteos, bebidas y golosinas. Una de las más importantes fue la fábrica Pacocha[17] que se especializó en la elaboración de aceites y productos químicos. Otras empresas importantes eran la Compañía de Fósforos del Perú, la Compañía Nacional de Cervezas, la Compañía Peruana de Cemento y la The Backus y Johnston's Brewer y Company Ltd[18]. Estas fábricas son las que se muestran públicamente a través del avisaje publicitario y fue, seguramente, dentro de sus instalaciones que se forjó parte importante de la clase obrera peruana. A continuación, mostramos algunos de los avisos más llamativos.

---

[17]El propietario y fundador de la fábrica Pacocha fue el alemán Juan Tidow, y funcionó en la ciudad de Ilo, Moquegua, departamento ubicado en la costa sur peruana, en la década de 1920. La fábrica producía, principalmente, jabones de tocador y afeitar, agua de colonia, cremas para el calzado, aceites de pepita y de olivo, entre otros. Parte de su materia prima era la pepita del algodón. En la actualidad, la empresa desarrolla sus actividades en el distrito de Rímac, en Lima, como distribuidora de diversos productos. http://eadriazola.blogspot.com/2008/06/la-industria-la-fabrica-pacocha.html

[18] Hoy en día esta compañía es una de las más grandes del país y conocida como Cervecería Backus y Johnston, aunque el nombre oficial de la empresa es Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. Fue fundada por dos empresarios estadounidenses, Backus y Johnston, y adquirida, en 1954, por el empresario peruano Ricardo Bentín y otros inversionistas. Actualmente, tiene un dominio casi hegemónico sobre el mercado de cervezas en el Perú tras adquirir, en 1994, las acciones de la Compañía Nacional de Cerveza.
https://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n_de_Cervecer%C3%ADas_Peruanas_Backus_y_Johnston

Figura 7 | Marca: Pacocha. Producto: jabón Imperial, cera Mono para pisos, Brillo para metales, Mono crema de calzado. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 394, 31 de diciembre1927 | Marca: The Backus y Johnston's Brewer y Company Ltd. Producto: Maltina. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 360, 6 de mayo 1927.

Estos avisos son de producción nacional, aunque solo en el caso del segundo aviso aparece la firma del ilustrador, Challe, y el año, 1927. El aviso de Pacocha muestra sus principales productos y los asocia a diferentes mujeres en situaciones domésticas. Lo interesante de este aviso es que no son necesariamente empleadas del hogar, en todo caso no hay ningún aspecto que así lo demuestre; más bien parece estar dirigido al sector más popular de la clase media. Esto se entiende ya que, en la mayoría de avisos de este tipo de productos, la presencia femenina siempre está asociada a una empleada del hogar identificada por el uniforme que viste, y reconocida como la encargada de operar este tipo de productos. Tal vez, en este caso, sí hubo un interés por dirigirse a las mujeres de un sector menos favorecido económicamente. En el segundo caso, el extracto de malta, muestra a un niño que rompe por completo con la imagen típica de bebé que exhiben la mayoría de avisos extranjeros asociados a estos tipos de productos. Incluso tiene formas exageradas y rasgos físicos que contradicen la edad que parecería tener.

En todo caso, más adelante, veremos con más detalle cómo, si bien es cierto estas representaciones de sujetos rompen con algunas de las características más generalizadas de este tipo de representación, solo se trata de ejemplos aislados, al predominar la publicidad extranjera.

Evidentemente, Leguía dirigió su discurso hacia las clases media y obrera, principales sectores de los que el mandatario esperaba obtener apoyo, y prometió emprender un programa de modernización y reforma con el que crearía lo que llamó la Patria Nueva, que "comprendía un Estado más fuerte e intervencionista, capaz de reiniciar rápidamente el crecimiento económico, sobre todo en el sector exportador. El crecimiento así liderado sería estimulado por una gran inyección de préstamos e inversiones extranjeras…" (Klarén, 2004, p. 300). Su propuesta se centraba en modernizar el país a través de la puesta en marcha del proyecto Patria Nueva, con capital y empresas estadounidenses. De esta manera, impulsó la actividad comercial, bancaria e industrial, y en contra de la oligarquía y el gamonalismo. Su intención era robustecer la nueva clase media a través de la creación de una burocracia estatal que active el consumo y el sistema capitalista.

Sobre las políticas en favor de los indígenas, llevadas a cabo por Leguía, Klarén (2004) menciona que amplios sectores de las clases medias provincianas apoyaban la causa del campesinado, lo que permitió que el movimiento indigenista reviviera con la finalidad de buscar reformas sociales y políticas. Leguía respondió inicialmente de forma positiva a la problemática indígena. Sobre ello el autor menciona que:

> Como propulsor del capitalismo modernizador y miembro progresista de la élite, él, en general, también percibía a los gamonales como reliquias «feudales» y como un obstáculo para el progreso. Al mismo tiempo, como el indigenismo había penetrado en grandes sectores de las clases mestiza, media y trabajadora urbanas, Leguía consideró la adopción de este movimiento como una ventaja política, lo que significaba ponerse del lado del campesinado indio en contra de los gamonales. En consecuencia, el presidente intentó forjar una alianza con elementos procedentes de la clase media provinciana, algunos de cuyos miembros habían asumido la causa campesina (p. 306).

Siguiendo con esta idea, Zevallos (2013) menciona que Leguía se encontró un Perú donde los indígenas se habían rebelado[19] y que, en un inicio, eligió mostrarse abierto a sus demandas. Posteriormente, en la segunda etapa del Oncenio de Leguía, los movimientos sociales que promovían la causa indígena fueron duramente reprimidos:

> En la primera etapa de gobierno, de 1919 a 1923 reevalorizó (*sic*) el aporte de la comunidad indígena —un hecho que tuvo como resultado el reconocimiento constitucional de la institución comunal indígena— y garantizó desde el poder el desarrollo de la crítica social al orden, la sociedad y la cultura oligárquicos (…). En la segunda etapa del "oncenio" (1923-1930), el espíritu reformista y el acercamiento a los nuevos sectores populares, que caracterizaron los primeros años del gobierno de Leguía, se dejaron de lado y se comenzó a reprimir los movimientos sociales. De ese modo, se sucedieron el desmantelamiento de las instituciones que protegían a los indígenas, la masacre de los indígenas rebeldes y la persecución de los nuevos sectores progresistas (pp. 38-39).

Burga y Flores Galindo (1994) también resaltan que, en un inicio, Leguía se pone del lado del indigenismo y en la Constitución de 1920[20] logra reconocer y legalizar las propiedades de las comunidades indígenas. Establece la necesidad de salvaguardar a la raza indígena e incorporarla como parte de la sociedad peruana. Incluso, llegó a autotitularse como el nuevo "Wiracocha"[21] y pronunció discursos en quechua, a pesar de no conocer la lengua (pp. 207-208). De la misma forma, "se creó una sección de asuntos indígenas (…). A su vez, se creó el Patronato de la Raza Indígena, se estableció el «Día del Indio» y aparecieron centros agropecuarios y escuelas agrícolas en las zonas rurales" (p. 208).

---

[19]En 1915, en Puno, el mayor del Ejército, Teodomiro Gutiérrez Cuevas (1864-1936), encabezó el levantamiento andino Rumi Maqui (Mano de Piedra). El más importante acto de sublevación indígena contra el Estado oligárquico de aquellos años en el Perú.

[20]El Estado peruano a través de la Constitución de 1920, artículo 58, por primera vez reconoce y otorga a las comunidades indígenas una condición legal permanente e indefinida como comunidades indígenas y dominio absoluto sobre sus tierras originarias.

[21]También Huiracocha, Wiraqocha o Viracocha. Se le considera como la más destacada deidad andina y asociada a la idea de dios creador o héroe cultural.

Curiosamente, las revistas ilustradas no hicieron eco del discurso proindigenista y obrero que Leguía sostuvo durante sus primeros años de mandato y, más bien, los campesinos y los obreros fueron invisibilizados. Incluso, la revista *Mundial* mantenía una sección llamada “Página del pueblo” que, más bien, contradiciendo su nombre, planteaba temas alejados de los intereses de los trabajadores. Las siguientes imágenes publicitarias muestran algunos de los pocos casos en los que aparecen estos grupos sociales ajenos a las élites, con el fin de ver cómo es que estos eran representados:

Figura 8 | Marca: Republic. Producto: Camiones. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 1007, 18 de junio 1927 | Marca: Frigidaire. Producto: refrigeradora. Origen: EE. UU. Revista *La Revista* N.° 81, 21 de febrero 1929 | Marca: Lecherías Unidas. Producto: venta de leche. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 319, 23 de julio1926 | Marca: Arturo Field. Producto: golosinas. Origen: Perú. Revista

Mundial N.° 59, 10 de junio 1921 | Marca: Estentor. Producto: servicio de propaganda artística. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 27, 9 de febrero de 1928.

La primera imagen muestra obreros trabajando y delinea en qué casos estos pueden aparecer en la publicidad: cuando lo que se quiere hacer en el anuncio es asociar al producto con la industria. Por ello, estos trabajadores no son los protagonistas del anuncio, el verdadero protagonista es el camión. La segunda imagen muestra a una trabajadora del hogar. Estas solo aparecen cuando la intención del aviso es representar un hogar de clase alta, y siempre con uniforme para indicar su posición social. Incluso, en este anuncio donde la trabajadora es la única persona que aparece ilustrada, a esta no se le da un rol protagónico, sino que aparece de espaldas y esta figuración se usa solo para representar el escenario y destacar al personaje principal que es el refrigerador. La tercera imagen muestra a un hombre de rasgos africanos sirviendo leche a un niño. Esto muestra perfectamente cómo cuando las personas con estos rasgos raciales se encuentran en los avisos, su rol suele ser de sirvientes o de gente “incivilizada”, y es solo a través de este tipo de roles que logra ser considerado como civilizado.

La siguiente imagen es la de un “canillita” —un niño que vende diarios— y que, en este caso, está anunciando una marca de golosinas. Se entiende que él no es el protagonista del aviso sino lo que anuncia; es una manera de llevar a las páginas de la revista una representación de otra forma de anuncio. Hay una suerte de metalenguaje donde el espacio publicitario impreso es usado para graficar un modo de publicidad oral que utilizan las publicaciones impresas para promocionarse. Es decir, se expresa publicitariamente un personaje y suceso que le pertenece a la calle, como ejemplificando las nuevas formas de hacer publicidad. La última imagen es una representación de un personaje andino y es el único aviso donde un personaje que no es blanco adquiere un rol protagónico sin características negativas asociadas a este, y sin ser una representación histórica claramente definida en un período ajeno al propio; aunque tampoco se le pueden asociar características positivas al personaje, más allá de su centralidad en la

ilustración. Solo hay otra imagen en la que se pretende representar a personajes andinos sin circunscribirlos a un “tiempo pasado” (véase Figura 92), y en ella son presentados como “incivilizados”. En este caso, el aviso es de un estudio artístico peruano, en una época en la que existía cierta revalorización de lo andino debido al indigenismo. Por ello, resulta una excepción en un grupo de anuncios donde la regla parece ser que los indígenas no aparezcan ni siquiera como personajes secundarios.

Leguía, como ya se ha mencionado, sí trató de presentarse como un reivindicador de estos sectores, y Burga y Flores Galindo (1994) resaltan que toda la política a favor de los indígenas motivó a estos a arremeter contra el gamonalismo local (p. 208), lo que ocasionó un descontrol en zonas de la sierra. El presidente, para retomar el control de la situación, optó por la represión. Esto se dio, como también menciona Zevallos (2013) en su texto, durante la segunda fase del Oncenio, que se inicia en 1923 (p. 209). Leguía pasó de un discurso populista e inclusivo, dirigido a la nueva clase media, los obreros y los campesinos, a implantar un gobierno dictatorial con el objetivo de controlar las dimensiones políticas, económicas y sociales de todo el territorio peruano.

Es así, como alude Silva (2002), que Leguía a través de diferentes tipos de iniciativas, disfrazadas de actos de integración nacional, instaura el Servicio Militar Obligatorio y promulga la Ley de Conscripción Vial (1920) y la Ley de la Vagancia (1924). De tal forma que, a través de estas acciones, el Estado,

> (…) utiliza la fuerza de trabajo indígena en forma prácticamente gratuita, para la construcción de carreteras y otras obras de infraestructura. Igualmente se refuerzan los vínculos entre el aparato estatal, la burguesía agraria, los gamonales serranos y las autoridades locales a su servicio, así como la comunicación entre diversas zonas del país (p. 173).

En lo que respecta al tema de las fronteras y la demarcación territorial y de acuerdo con Cotler (2005), Leguía pensaba que dado el apoyo que recibía de los Estados Unidos, en todo sentido, también obtendría el apoyo político de los norteamericanos

para recuperar Tacna, Arica y Tarapacá[22]. Finalmente, “si bien no logró todo el respaldo esperado, obtuvo la reincorporación de Tacna al Perú en 1929” (p. 190). Del mismo modo, Klarén (2004) remarca cómo Leguía se esforzó por acabar con estas disputas con los países vecinos y los problemas que esta política trajo, debido a que muchos de sus acuerdos fueron impopulares en el Perú:

> (…) los decididos esfuerzos de Leguía por resolver una serie de duraderas y sensibles disputas fronterizas contribuyeron a una creciente crítica nacionalista de su régimen (…). Cuando en 1925 se anunció un acuerdo entre ambas naciones (Perú y Chile) para celebrar un plebiscito en las provincias disputadas que decidiera su destino, la reacción nacionalista fue tal que se desató una huelga general, un motín de los universitarios y el ataque de una turba a la embajada de los EE. UU., en protesta por la mediación norteamericana en la disputa. Aunque el plebiscito jamás se llevó a cabo, una reunión casual de diplomáticos de ambos países a bordo de una nave camino a una conferencia interamericana, tuvo como resultado la reanudación de las negociaciones y un inesperado acuerdo final (…). La solución de compromiso del régimen de Leguía irritó nuevamente a los nacionalistas, entre ellos a Mariátegui, quien manifestó su indignación en las páginas de Amauta (p. 319).

Sobre las características económicas, Klarén (2004) menciona que Leguía buscaba ampliar el crecimiento económico a partir de las inversiones extranjeras, las que permitirían el desarrollo y la difusión del capitalismo en el país. Hay que mencionar, haciendo un paréntesis, sobre la relación del gobernante con Estados Unidos, pues este autor afirma que Leguía alababa las instituciones y la vida estadounidenses:

> Además de contratar expertos financieros de los EE. UU., Leguía llevó al Perú especialistas norteamericanos para que reformaran el sistema educativo, reorganizaran la marina, reformaran la caja de consignaciones, fundaran una escuela de aviación, mejoraran la higiene y la sanidad urbanas, administraran el tráfico de automóviles en Lima, manejaran el Banco Agrario, reformaran el servicio

[22] Estos tres territorios, ubicados entre la costa sur peruana y la costa norte chilena, pertenecían a Perú y fueron perdidos en favor de Chile como consecuencia de la Guerra del Pacífico (1979-1884), donde como parte de la negociación del Tratado de Ancón, en 1883, se reconocía el dominio chileno sobre Tarapacá y la cesión de Tacna y Arica hasta la realización de un plebiscito diez años después de la firma del tratado, donde la población de ambas regiones decidiría a qué país pertenecer. Esta consulta popular nunca se realizó y Tacna y Arica se quedaron en posesión de Chile. En 1929, mediante el Tratado de Lima, la primera de las dos regiones fue devuelta al Perú. Si bien hay aún pequeños espacios en disputa, este tratado ha servido hasta el día de hoy para delimitar la frontera entre los dos países.

> secreto y planearan obras de regadío a gran escala (…) Fue tal el grado de «yanquifilia» de Leguía, que ordenó que un retrato del presidente James Madison fuera colgado en el palacio presidencial e incluso declaró fiesta nacional al 4 de julio en honor a los Estados Unidos (p. 309).

Con ese regimiento de asesores especializados estadounidenses, el presidente Leguía diseñó e implantó una gran cantidad de leyes con la idea de que la administración pública y la economía fueran más eficientes. Así fue, como según Klarén, "(…) se prepararon nuevos códigos para modernizar las actividades comerciales, mineras y agrícolas, que estuvieron acompañados por una nueva legislación bancaria, presupuestaria, tributaria y aduanera" (p. 309). Con respecto a este tema, y en relación con el origen de las marcas que se publicitaron a lo largo del Oncenio de Leguía, identificamos doce países de los cuales la mitad son europeos y solo tres de ellos pertenecen a Sudamérica. Sin embargo, la mayor parte del total de avisos analizados son de origen estadounidense, luego están los de procedencia peruana y, por último, hay un tercer grupo conformado por países europeos con una presencia de más del 25% del total de avisos, como se puede ver en el gráfico siguiente. Hay que tomar en cuenta que muchos de los anuncios de productos extranjeros, posiblemente, hayan sido elaborados en el exterior y después adaptados para la publicidad local. Esto también se puede intuir al analizar los avisos respectivos, como se hará posteriormente.

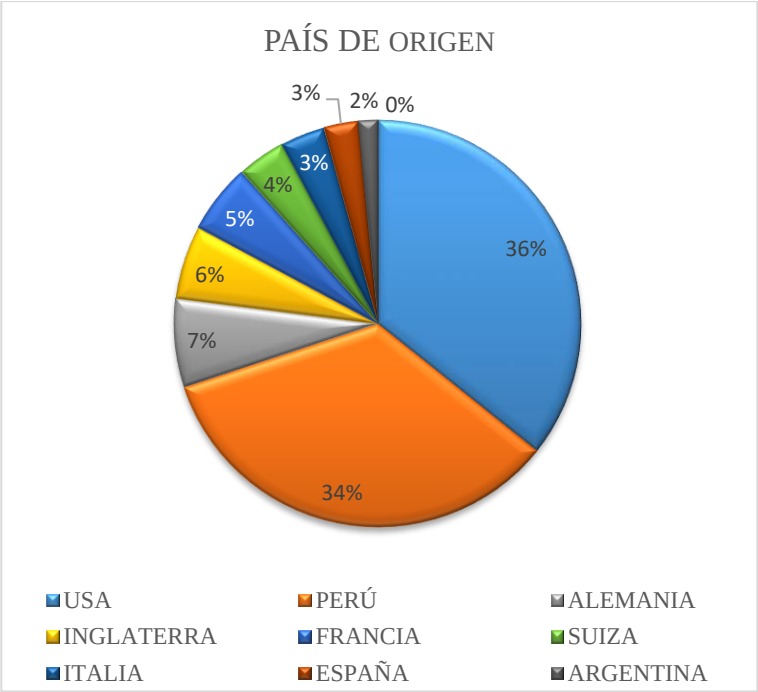

Figura 9 | Procedencia de los anunciantes en los avisos publicitarios.

Esta presencia estadounidense demuestra los vínculos comerciales que se establecieron entre los Estados Unidos y el Perú. Claramente, hubo una gran apertura por parte del gobierno de Leguía para el ingreso de la producción industrial y tecnológica proveniente del país del norte. Sin embargo, el comercio europeo en su conjunto también mantuvo una presencia significativa, lo que demuestra que, si bien el dominio económico de Europa occidental se había acabado y estaba dando paso a uno norteamericano —patrón que se repetiría de formas distintas en cada país de Sudamérica—, las potencias europeas todavía tenían una presencia significativa en el territorio.

Entonces, durante el segundo gobierno de Leguía, la relación económica entre Perú y Estados Unidos, que ya se encontraba en crecimiento, se terminó por consolidar, y los norteamericanos reemplazarían a Europa en lo relacionado con el comercio y las inversiones. Para el historiador peruano, Heraclio Bonilla (1975), en el Perú “durante la guerra y los años de recuperación de la posguerra, las corporaciones norteamericanas (…) llegaron a una consolidación efectiva de su

posición” (p. 20). Sobre el crecimiento de las inversiones norteamericanas y los empréstitos durante el Oncenio de Leguía, este autor entiende que:

> Las inversiones norteamericanas, finalmente, encontraron en el sector público otra de las áreas importantes para su colocación, sobre todo a través de diversos préstamos efectuados durante la administración de Augusto B. Leguía (1919-1930). (…) Es así que mientras el gasto público ascendía a 6 600 000 libras peruanas en 1919, en 1928 éste era de 25 700 000 libras peruanas, incremento que fue financiado por el recurso a los préstamos norteamericanos. En 1919 el 5% del total del gasto público fue cubierto por este tipo de operaciones, porcentaje que en 1926 llega a un 43%, mientras que en 1927-1928 el 56% del gasto público es financiado por los créditos externos. Esta prodigalidad crediticia permitió a Leguía desarrollar una impresionante política de construcción de obras públicas, asociado a una no menos impresionante política de corrupción pública, en la búsqueda de consolidación de su clientela política (p. 24).

El resultado de todas estas operaciones fue el de un total endeudamiento del Estado peruano, principalmente con los Estados Unidos. Lamentablemente, y a consecuencia de la gran crisis de 1929, se cierran para el país todas las fuentes externas de crédito y es en ese momento que el Perú deviene en un colapso financiero y económico del que tardará muchos años en recuperarse (Quiroz, 2013). Un ejemplo de este interés desmedido de Leguía por todo lo que viniera de Estados Unidos es la creación de la compañía Lima Light Power & R. Tranways Co. (Empresas Eléctricas Asociadas) que vendía energía eléctrica a través de un nombre completamente en idioma inglés.

Figura 10 | Marca: Lima Light Power & R. Tranways Co. Producto: energía eléctrica. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 375, 19 de agosto 1927.

Una vez más, estamos ante una publicidad producida localmente. En este caso, a diferencia de las vistas en la Figura 7, se reproduce una imagen de mujer asociada a la clase media que la publicidad extranjera promocionaba. Incluso el texto menciona: “Evite las molestias con la servidumbre eliminándola hasta donde sea posible y su vida se desarrollará con mayor felicidad. El empleo de la electricidad en su hogar le proporciona una vida tranquila, ordenada y económica”. En este caso es indudable el interés por excluir por completo a un sector de la población de bajos recursos económicos: la llamada “servidumbre”. Prácticamente, el anuncio sostiene que relacionarse con ese tipo de gente hace más infeliz el hogar. Es decir, los empleados domésticos, básicamente los indios y mestizos, no tienen un lugar ni un papel social que cumplir en el proceso de modernización que impulsa el Oncenio. El anuncio promociona, entonces, la posibilidad de eliminar o abandonar a estos individuos considerados no civilizados a través de la electricidad, lo que traería mayores posibilidades de alcanzar la felicidad prometida por el mundo moderno.

La presencia de las inversiones económicas estadounidenses se puede identificar claramente en las tres revistas de nuestro estudio: *Variedades, Mundial*

y La Revista. En estas y, en particular, a través de su espacio publicitario se aprecia un interés por fomentar los avances científicos y tecnológicos basados en una cultura del consumo. Como podemos ver en el siguiente gráfico, la presencia del avisaje estadounidense en cada una de las revistas mencionadas fue importante. En el caso de *Mundial* esto no es de extrañar, ya que, como mencionamos al inicio, esta revista nace con el Oncenio y se encuentra totalmente a su servicio.

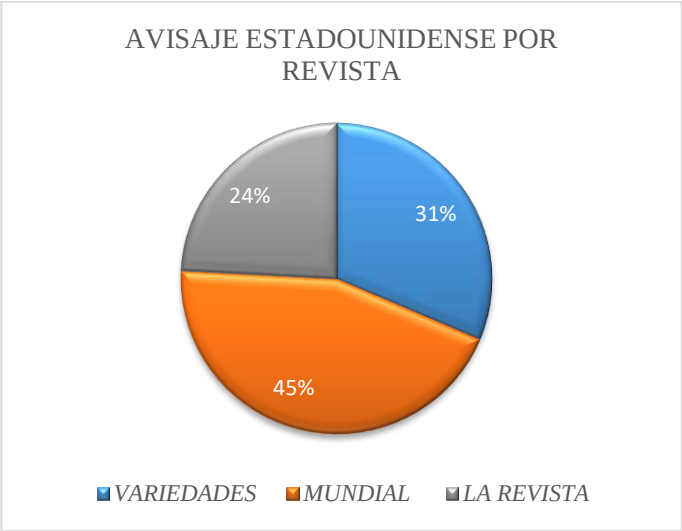

Figura 11 | Avisaje estadounidense en las revistas *Variedades*, *Mundial* y *La Revista*.

En promedio, 33% de los anuncios ilustrados que circularon ante los ojos de un sector de la clase media limeña, a través de estas tres publicaciones, promocionaban productos que procedían de los Estados Unidos.

La cultura de consumo es promovida por todos los anuncios publicitarios, pero hay algunos donde esta se expresa en forma más abierta, como se puede ver en las siguientes imágenes, que la relacionan con la modernidad en el sentido de "progreso industrial". Estos tres anuncios buscan dar la imagen de cómo sus productos y servicios automotrices, en estos casos, se asocian a una producción, consumo y servicio automovilístico masivo.

Figura 12 | Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóviles Dodge Brothers. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 319, 23 de julio 1926 | Marca: GoodYear. Producto: neumáticos. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 343, 7 de enero 1927 | Marca: Bermudez Hnos. | Producto: garaje y factoría | Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 54, 16 de agosto 1928.

Se podría decir que, a través de las revistas ilustradas, se filtró uno de los más grandes objetivos del proyecto modernizador de Leguía: desarrollar el capitalismo en el Perú. Es clara la manera como estos semanarios visibilizan la figura de Leguía y la asocian a un tipo de progreso relacionado, más bien, con el desarrollo urbanístico limeño y las construcciones de avenidas, plazas, instituciones públicas y hoteles. Siempre las grandes obras estaban dirigidas a la clase media y la pequeña burguesía.

Retomando las etapas que menciona Germani (1969) y la caracterización que hace sobre ellas, se puede sostener que la sociedad peruana, durante el Oncenio de Leguía, fue una “sociedad dual”. Es decir, por un lado, la economía del país, durante el proyecto modernizador de Leguía, se caracterizó por la exportación de materias primas como los minerales y los productos agrícolas y por propiciar un desarrollo económico a partir de préstamos e inversiones extranjeras. El crecimiento económico, básicamente, se cimentó en las relaciones comerciales y dependientes con los Estados Unidos. Sin embargo, la oligarquía y el gamonalismo conservaron sus propiedades materiales y su poder económico luego del Oncenio.

En lo que refiere a los aspectos sociales que se vivían en la época del Oncenio de Leguía, Peter Klarén (2004) habla del proceso de cambios sociales que ocurría en el Perú en el momento en que Leguía inicia su segundo gobierno (1919-1930). Este autor menciona que la población había crecido hasta llegar a los 4.8 millones de habitantes en el año 1920, frente a los 3.7 millones en el año 1900. Por otro lado, la población en la capital se disparó coincidiendo con la aceleración económica, pasando de 141 000 en 1908 a 224 000 en 1920. Buena parte de este crecimiento se debía a la migración, lo que reflejaba una tendencia que se iría incrementando a lo largo del siglo: grupos humanos que se movían del campo a la ciudad (pp. 273-274).

La migración a la capital también trae consigo el incremento de un sector de la clase trabajadora femenina: las empleadas del hogar, que hasta el día de hoy conforman un grupo laboral importante de representación femenina, a pesar de que recién en el año 2003[23] fueron reconocidas legalmente por el Gobierno peruano. Sin embargo, este grupo está presente y representado en avisos publicitarios que promueven diferentes productos como podemos ver en la siguiente figura.

[23] Para mayor información de la ley peruana N.° 27986 sobre los trabajadores del hogar, véase el siguiente enlace: http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/27986.pdf

Figura 13 | Marca: Bon Ami. Producto: limpieza doméstica. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 63, 8 de julio de 1921 | Marca: Dr. A. Wander S. A. Producto: Ovomaltina, Complemento Nutricional. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 40, 10 de mayo 1928 | Marca: Lydia E. Pinkham. Producto: Compuesto Vegetal. Origen: EE. UU. Revista *Mundia*l N.° 255, 1 de mayo de 1925.

En los tres casos, la trabajadora doméstica aparece representada utilizando un uniforme que la identifica como tal. Sin embargo, y a pesar de estar presente, está completamente invisibilizada como personaje principal y, por el contrario, es el producto el que le da sentido a su existencia. Es decir, como “se debe” de limpiar los metales se necesita tal producto, o el hecho de tomar desayuno no va asociado a quien lo prepara sino a lo que se va a desayunar. En el último aviso, la condición de riqueza es demostrada a través de la capacidad de tener una empleada. Es decir, la mujer pobre debe cuidar de sus hijos y estar concentrada en los deberes domésticos, mientras que la rica más bien está concentrada en su vida social. Este hecho, el que la riqueza se demuestre a partir de tener trabajadores domésticos, en su gran mayoría mujeres, es algo que se repite mucho en los anuncios que buscan ilustrar el hogar y la vida cotidiana.

Volviendo al tema de los aspectos sociales del gobierno de Leguía, de acuerdo con Cotler (2005), el presidente buscaba “resolver las contradicciones sociales que gracias al desarrollo del capitalismo se habían generado a lo largo de 25 años”. (p. 178). Durante su segundo gobierno, Leguía logró transformar el perfil

social del país, “sentando los fundamentos de las estructuras de dominación que tuvo hasta 1968[24]” (p. 178).

Leguía, aunque priorizaba el crecimiento a partir de las inversiones extranjeras, también mencionaba en sus discursos la relevancia de la industrialización y presencia del capital extranjero en ella. Además, su gobierno buscó atraer especialmente a una clase media que había crecido mucho en los años anteriores y trató de darle fuerza y de representar sus demandas, lo que también hizo parcialmente con las exigencias de la incipiente clase obrera capitalina. Como sostiene Klarén, (2004) entre sus acciones, que tenían como fin apelar a la clase media, destacan la expansión de la burocracia estatal, la aprobación de la Ley del Empleado y la mejora del servicio educativo:

> Asimismo, durante sus once años de gobierno también satisfizo el deseo de la clase media de contar con mayores oportunidades educativas reorganizando, expandiendo y modernizando el sistema educativo, con la asesoría y ayuda de educadores norteamericanos importados. Durante el Oncenio, el número de alumnos del país se incrementó en sesenta y dos por ciento, de 195.000 en 1920 a 313.000 en 1930 (pp. 300-301).

En el avisaje publicitario no hay mucha alusión al tema laboral o educativo. Básicamente, se priorizan las actividades recreativas y sociales, así como temas asociados, principalmente, con el cuidado personal. Sin embargo, hay algunos avisos que muestran aspectos relacionados con el trabajo burocrático y el de los estudios. Por ejemplo, la marca Allsteel promociona muebles para la oficina “moderna” que protege la documentación contra “fuego, insectos, humedad y

[24] Con esta última fecha se hace referencia al llamado “Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas”, que se inició el 3 de octubre de 1968, cuando el general del Ejército Peruano Juan Velasco Alvarado, junto a un grupo de oficiales, da un golpe de Estado y ocupa la presidencia de la República del Perú, destituyendo al presidente de turno, el arquitecto Fernando Belaúnde Terry. Durante este período, de casi siete años, se hace una serie de reformas consideradas por muchos intelectuales, como el propio Cotler, como promotoras de la transformación de las bases socioeconómicas del país. De ellas, la más famosa es la reforma agraria. En 1975, Velasco es derrocado por el general de división Francisco Morales Bermúdez, quien revierte algunas de las reformas realizadas por su predecesor. El “Gobierno Revolucionario” continuaría hasta 1980, cuando se celebran elecciones presidenciales en las que Fernando Belaúnde es devuelto al poder.

ladrones”. Esta mención de los posibles daños describe aspectos a los que se enfrentaba la ciudad y corresponde a la aparición de compañías de seguros nacionales como la Compañía de Seguros Rímac, que muestra en sus avisos imágenes de incendios (véase Figura 86). Del mismo modo hay una presencia importante de publicidad sobre insecticidas, así como de cajas de seguridad y productos para la oficina. Todos estos datos nos hacen pensar que, efectivamente, hubo un fomento y crecimiento del trabajo administrativo. La humedad, condición climática típica de la ciudad de Lima[25], también esta presente, relacionada con el mantenimiento de documentos. Por otro lado, el Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham es un producto que, si bien es cierto va dirigido a aliviar los malestares producidos por el ciclo menstrual femenino, propone en uno de sus avisos representar a la mujer estudiante, como podemos ver en la siguiente imagen.

Figura 14 | Marca: Allsteel. Producto: muebles de acero para oficina. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 541, 31 octubre 1930 | Marca: Lydia E. Pinkham. Producto: compuesto vegetal. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 190, 4 enero 1924.

[25]Para mayor información al respecto, véase: https://www.senamhi.gob.pe/main.php?dp=lima&p=prensa&n=581

El aviso se inicia indicando que, entre los 12 y 23 años de edad, las jóvenes se desarrollan combinando esta etapa con los estudios y la vida social. Además, el producto se promociona como la solución para no ausentarse o cambiar la rutina diaria a causa de los malestares menstruales. En la imagen hay una mujer estudiando, tal vez una universitaria, en una representación donde la presencia de los libros simboliza el conocimiento, aunque se trate de un espacio más bien privado, sin ninguna otra referencia al espacio educativo. De hecho, en aquella época, eran muy pocas las mujeres que accedían a la educación. En Lima, por ejemplo, el primer Colegio Nacional de Mujeres, actualmente Colegio Rosa de Santa María, se fundó en 1928, es decir la educación femenina era privada y, por lo tanto, un privilegio para un sector muy pequeño. Otro detalle importante es que solo a partir de 1908 las mujeres pudieron ingresar oficialmente a las universidades, por lo que su acceso a la educación superior era algo novedoso. Antes de ello se había dado casos de mujeres en centros educativos superiores, pero eran excepcionales y presentaban numerosas complicaciones para ellas (Beatriz Guardia, 2015). El acceso femenino a la educación superior también se puede apreciar en algunos apartados de la revista *Variedades*, donde se muestra a las profesionales más destacadas, que forman parte de las primeras generaciones con estudios superiores.

Sin embargo, con respecto a los personajes representados en las publicidades que componen nuestro estudio, hay una marcada mayoría de presencia femenina con respecto a la de los hombres. Además, hay un dato interesante sobre la presencia de un 8% de sujetos no identificados sexualmente, cifra que corresponde a los bebés. Un ejemplo son los avisos de las marcas Emulsión de Scott y Mennen provenientes de los Estados Unidos y la marca Maltosán de Suiza. En las tres marcas siempre aparecen en sus anuncios bebés retratados que no muestran ninguna señal que permita reconocer a qué sexo pertenecen.

Figura 15 | Marca: Emulsión de Scott. Producto: aceite de hígado de bacalao. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 397, 20 de enero 1928 | Marca: Mennen. Producto: talco boratado. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 1164, 25 de junio 1930 | Marca: Dr. A. Wander S. A. Producto: Maltosán. Origen: Suiza. Revista *Mundial* N.° 447, 4 de enero1929.

Con respecto a las edades de los personajes representados en los avisos se puede observar que estamos hablando básicamente de gente adulta (81%), aunque hay una pequeña representación de niños de un 15%. En lo que respecta a las características étnicas, hay un 99% de representación de sujetos con rasgos caucásicos. En lo que se refiere al tipo de relaciones entre los sujetos del aviso encontramos que la mayoría de las veces estas están asociadas a la presencia de un solo personaje central. Tal y como lo muestra la siguiente figura, constituida por cuatro gráficos que ilustran estos resultados.

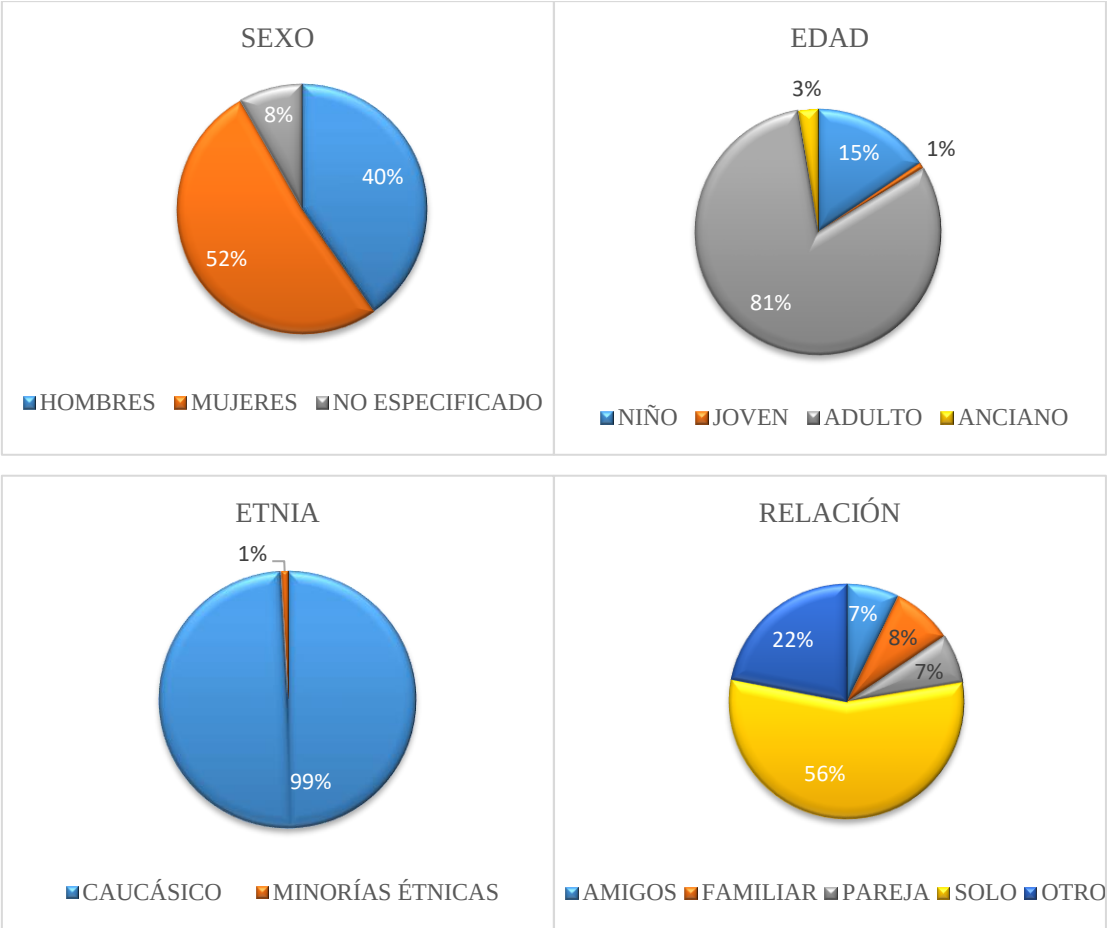

Figura 16 | Sexo, edad, etnia y tipo de relación entre los personajes que se representan en la imagen de los avisos.

Podemos concluir que los sujetos representados en los avisos publicitarios, que acompañaron al proyecto modernizador Patria Nueva, se caracterizaron por ser mayoritariamente mujeres, adultas, de rasgos caucásicos y sin ningún vínculo especial. Es decir, en la mayoría de veces aparece representada una mujer sola. Podemos citar como ejemplo, la publicidad de la marca alemana Schering para su producto Atophan y, el argentino, Agua Blanca Casanova, para el cuidado del cutis.

Figura 17 | Marca: Schering. Producto: Atophan. Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 349, 18 de febrero 1927 | Marca: Agua Blanca Casanovas. Producto: crema. Origen: Argentina. Revista *Mundial* N.° 320, 30 de julio 1926.

Un aspecto importante que se debe mencionar al hablar sobre los temas sociales es el relacionado con la alfabetización de la población; cuántos sabían leer y escribir durante la época del Oncenio, debido a que solo estos podían leer publicaciones como las estudiadas en la presente investigación. Sobre ello se puede decir que no hay datos precisos sobre la tasa de analfabetismo a nivel nacional durante este período, pero, de acuerdo con los datos brindados por el historiador Jesús Cosamalón (2020), se estima que para el año 1876 había aproximadamente un 81% de población analfabeta, mientras que para 1940, como es de esperarse, este porcentaje se redujo a aproximadamente un 58% (p. 56).

Más interesantes quizá son los datos de la ciudad de Lima, pues esta fue el centro de las políticas de Leguía, además del espacio predilecto por el que circularon las revistas estudiadas. Se estima que para el año 1920 había un 15% de población analfabeta en Lima, lo que demuestra que la capital tenía un nivel de desarrollo mucho mayor que el resto de espacios habitados del Perú (Cosamalón, 2020, p. 57). El gobierno de Leguía, como se explicará posteriormente, no se

esforzaría por reducir esta desigualdad y más bien centraría sus esfuerzos en la modernización de Lima (Ludeña, 2002).

Por otro lado, para hablar de las clases populares de la Lima de esa época, anterior a las masivas migraciones andinas que ya habían iniciado, pero que llegarían con más fuerza en las décadas posteriores, es necesario mencionar la cultura criolla. Si bien es cierto, este término contiene muchas definiciones en el propio marco cultural peruano, además de que es imposible encasillar a todos los sectores populares bajo esta definición, los intelectuales peruanos del siglo XIX sí le dieron características a lo "criollo", como explica el historiador peruano Luis Gómez Acuña en su estudio sobre este tema, y lo percibieron como una cultura limeña que se estaba perdiendo, pero que se mantenía en los barrios populares (Gómez Acuña, 2007). Por supuesto, como explica este autor, lo criollo no solo es una manera de representar a las personas, también hace referencia a un estilo artístico, literario, musical y hasta culinario, de ahí que se hable de "música criolla" o "comida criolla".

Sobre el término "criollo" en sí, el autor menciona que este puede tener muchos usos y que ha sido usado de diversas maneras a lo largo de los años, pero que "cumple un rol importante en diversos discursos sobre la nación peruana" (2007, p. 116). Así, "criollo" comenzó siendo la forma en la que los portugueses se referían a los descendientes africanos esclavos que habían nacido y sido criados bajo la tutela de su amo, por lo que durante la época colonial la palabra se usó para referirse a los esclavos africanos nacidos en América. Posteriormente, su significado cambió en el mundo hispano y para el siglo XVI "era también un término aplicado a los hijos de padres españoles nacidos en las Américas" (p. 119). Esto se dio como una forma de descalificación a los españoles americanos por parte de los peninsulares, aunque a finales del período colonial ya había adquirido una connotación positiva a partir de la exaltación de lo nacional, lo que se mantendría durante el período republicano (p. 125).

El sociólogo peruano Hugo Neira, y de acuerdo con José Ventocilla (2014), también habla sobre el significado que adquirió el término en la época colonial: "el

criollo no es ni indio ni europeo, es alguien nacido en la colonia, pero de clases altas y medias; de raíz costeña y, en especial limeña, se antepone a todo lo andino, pero es parte de nuestra cultura" (p. 88). Este autor continúa afirmando que, según Neira, "Criollo tampoco representa lo occidental, es la simbiosis de lo negro y lo propio (…); la palabra engloba todas las diferencias y similitudes de nuestra cultura, y por ende definir lo criollo en un solo término (…) casi imposible" (p. 88).

Como explica Gómez Acuña (2007):

> De este uso muy general devendrá la posterior acepción de la palabra criollo como lo nacional, lo peruano en nuestro caso. Se trata de algo o alguien que, siendo de la costa, es un elemento irremplazable de la comunidad imaginada nacional. Este es el uso corriente que el término ha tenido en la Lima republicana. Así, por ejemplo, cuando algunos cantantes y músicos limeños se autocalifican como (o son llamados) criollos, para ellos esta es una forma de decir que son peruanos, no solo porque han nacido en el Perú, sino porque gustan de un tipo de música que ellos consideran la música nacional (…) y de un modo de vida artístico o bohemio que gira alrededor de un tipo especial de fiesta limeña (la jarana) (p. 121).

Sobre las supuestas características que tienen quienes son de esta cultura, los sociólogos peruanos Luis Peirano y Abelardo Sánchez León (1984), tratando sobre la representación del "criollo" en los programas cómicos televisivos, mencionan que, de forma estereotipada, el criollismo corresponde a "una forma cultural urbana, a un código de comunicación y a una moral que se escabulle de los cánones éticos y legalmente establecidos. No existe una sistematización académica del término, más allá de una recopilación de características que son más o menos propias de quienes socialmente reconocemos como criollos. El criollo posee, ante todo, un estilo que conlleva, inherentemente, la gracia, el juego y el humor. Su contexto ideal es el marco festivo; su capacidad para convertir una situación seria en motivo de risa no tiene límite" (p. 58).

Sobre la percepción de las clases populares limeñas como "criollas", esto nace en el siglo XIX. Como menciona Gómez Acuña (2007), a pesar de que no les tenían mucho aprecio a estas clases populares, algunos sectores de la élite las reivindicaron de una forma nacionalista. El autor expresa que hubo intelectuales en el siglo XIX que vieron a lo criollo como una forma de reafirmar su posición de grupo

frente a lo extranjero, incluso lo usaron para referirse al modo en que lo nacional desaparecía en favor de lo que venía de afuera. Aquí es donde viene esa vinculación de lo criollo con lo popular:

> Y es que en plena época del guano, de prosperidad económica, cuando Gran Bretaña y Francia influían poderosamente en el Perú no solo económica sino culturalmente, Rojas y Cañas estaba sugiriendo que los artesanos, los obreros, las llamadas clases populares limeñas (la gente de los arrabales de más allá del puente, mucha de ella de origen africano) eran, al fin y al cabo, el último bastión de lo que futuros autores limeñistas (*v.g.*, José Gálvez Barrenechea, José Diez-Canseco) calificarían como las auténticas costumbres de la ciudad. Así, tales grupos estaban todo el tiempo resistiendo la influencia cultural foránea (p. 129).

Por supuesto, esto no quiere decir que las clases populares no fueran influidas por las costumbres extranjeras; prueba de esto son los muchos géneros musicales, como el vals, que vinieron de Europa y se convirtieron en “criollos”; pero el autor deja entrever que en esta asimilación perdían menos de las propias (pp. 130-131).

El criollismo como cultura no destaca en los anuncios más centrados en exaltar lo extranjero, pero hay algunos casos en los que sí aparece. Así podemos leer en el primer aviso de la siguiente figura, cuando el niño responde con picardía ante la pregunta del profesor: “Periquito, ¿puedes tú decirme algo más sobre el mono?”, a lo que el niño le responde: “Sí, señor, «EL MONO» es también una INMEJORABLE crema para el calzado…”, haciendo muestra de ocurrencia e ingenio, características consideradas icónicas de la forma de ser “criolla”. Además, menciona que la razón de ser un producto sin competencia es por ser abundante, barato y peruano, tres razones que describen un sentimiento acorde con los sectores populares, representados en el “barrio” de Periquito. Además, cita al padre como respaldo de su respuesta, mencionando que “debemos felicitarnos de no tener necesidad de importar producto similar extranjero”. Este aviso, muestra a un niño pequeño y uniformado frente a un severo profesor —lleva una rama en una de las manos— que claramente representa el conocimiento académico y es a esa imagen a la que el niño, educada y traviesamente, responde. Se podría decir que esta es la respuesta del criollo, del local, a la presencia extranjera.

Figura 18 | Marca: Juan Tidow (Pacocha). Producto: El Mono, cera para calzado. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 342, 1 de enero 1927 | Marca: A. Luis Canessa. Servicio: bodega-bar-restaurante. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 39, 3 de mayo 1928.

En el segundo aviso hay una alusión clara a “la jarana” sobre todo en el texto: “Cómo es posible que te pases todas las noches de jarana y estés tan fresco…?”, lo que nos hace pensar que el baile del fondo es un vals criollo. Es interesante leer en este aviso la firma del dibujante, Carlos Romero, acompañada del texto. La imagen rompe con la representación tradicional de los avisos publicitarios extranjeros, los hombres figurados no tienen una figura esbelta —uno gordo y el otro flaco—, sus rostros muestras rasgos particulares e incluso uno de ellos tiene puesta una camisa estampada, poco usual en los avisos de aquella época. Es decir, son dos personajes con características muy originales, así como las parejas que aparecen bailando detrás de ellos. En estos casos, las curvas de los cuerpos femeninos aparecen muy marcadas, sobre todo en las figuras que aparecen de espaldas. Definitivamente, se trata de un lugar popular y asociado con aspectos propios de lo criollo como “la jarana”.

Uno de los intelectuales que reivindicó la idea de una “cultura criolla” fue el escritor limeño Ricardo Palma (1833-1919), considerado por algunos como el representante más importante del romanticismo en el Perú. En sus relatos conocidos como *Tradiciones peruanas*, Palma muchas veces definió características que podrían describir lo que sería lo “criollo”, con personajes que, a pesar de las diferencias en el tiempo y espacio en que se encuentran contextualizadas las historias (la mayoría de las veces son distintos momentos del mundo colonial, por lo general limeño), presentan características similares que se repiten, dando la impresión de que hay un pasado reiterativo con base en la forma de ser de los personajes. Como explica el investigador peruano Marcel Velázquez (2019) al respecto:

> (…) las tradiciones están compuestas por un conjunto de funciones narrativas y personajes-tipos que reaparecen en distintos escenarios y siglos; así, se constituyen en fijación de arquetipos antes que en tiempo sensible para el lector. Más que en un suceder aleatorio y difícil de pronosticar, la historia representada se manifiesta cíclicamente por medio de la repetición de conductas sociales a través del tiempo. Por otro lado, el motor de la historia narrativa casi nunca yace en la acción política ni en la racionalidad económica ni en el poderío cultural, sino que se encuentra regido por la contingencia de las relaciones personales y los intensos y desbocados deseos de toda índole, principalmente los amorosos y sexuales (p. 14).

En palabras de Velázquez (2019), Palma, en sus textos, buscó “simbolizar la cultura criollo-limeña como centro de la identidad nacional”. Sin embargo, lo criollo que era identificado como popular fue despreciado por algunos sectores de la élite, quienes deseaban adquirir una cultura que consideraban más civilizada o moderna. Uno de estos casos donde esto queda claro, según lo descrito por Gómez Acuña (2007), sucedió durante el Oncenio de Leguía, cuando el Gobierno patrocinó, en 1922, un nuevo carnaval celebrado al estilo norteamericano y europeo en lugar del tradicional local:

> En varios medios de comunicación, se alude al nuevo carnaval (en el cual participaba hasta el presidente Leguía) como moderno, civilizado (un carnaval de corsos, carros alegóricos, batallas de flores, reinas, bailes de fantasías, serpentinas y confites; de jazz, fox-trot y otros ritmos musicales norteamericanos en boga; que

> trataba de reproducir los carnavales de Venecia o Niza), en contraposición con el llamado carnaval criollo, el del arrabal (que se jugaba con agua —muchas veces sucia, a decir de sus oponentes—, huevos, pintura y harina) (p. 138). Queda claro que para tales escritores (…) lo criollo como adjetivo significa aquí lo chabacano, lo plebeyo en contraposición con lo civilizado, es decir, lo europeo o norteamericano. La modernización capitalista de los años veinte, similar a la que ocurrió en Lima a mediados del siglo XIX, confinaba todo lo que no era parte de lo que hoy llamaríamos proceso civilizatorio al ámbito de lo antiguo, lo popular y lo criollo" (pp. 138-139).

Hemos encontrado algunos avisos que utilizan el tema del carnaval y lo representan con imágenes asociadas a mujeres y disfraces, tal y como se puede ver en los avisos siguientes.

Figura 19 | Marca: Bayer. Producto: Cafiaspirina. Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 178, 12 de octubre 1923 | Marca: GoodYear. Producto: llantas. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 295, 5 de febrero 1926 | Marca: I. Morimoto & Co. Producto: indumentaria. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 246, 20 de febrero 1925.

El primer aviso es de origen alemán y el segundo estadounidense y, efectivamente, hay cierta coincidencia en la forma de representar esta fiesta popular. Si bien es cierto, el carnaval es una fiesta de origen cristiano que se festeja, generalmente, en febrero y unos días antes de iniciar la Cuaresma, es la oportunidad para sacar a flote todas las emociones sin ninguna restricción. Como se puede ver, el carnaval en los anuncios no es representado de acuerdo con las costumbres y tradiciones nacionales, sino como una festividad extranjera, tal como se aprecia en la

vestimenta y los disfraces que llevan puestos los personajes. Esto también se ve destacado en la Figura 91 que se analizará más al detalle posteriormente. La imagen del último de los tres avisos mostrados aquí no se centra en el carnaval en sí, sino que simplemente se muestra a mujeres conversando sobre cómo deben asistir a las festividades del carnaval a las que caracterizan como una fiesta de disfraces.

Volviendo al tema de lo "criollo", quizás el desplazamiento más reciente del término se da al ser este usado para diferenciar la cultura urbana de la costa —generalmente de Lima—, de la cultura andina ante el ya mencionado escenario de inmigración proveniente de la sierra, que tuvo su primera ola por esta época, y que se profundizaría pasada la mitad del siglo XX:

> Solo que ahora, en pleno Oncenio, en el corazón mismo de este impulso renovador de las prácticas culturales limeñas, aparecerá otra contraposición. Y ello nos lleva al análisis del uso más corriente del término criollo a mediados del siglo XX: un término que alude a las costumbres costeñas, a una llamada cultura criolla, enfrentada a lo que se ha dado en llamar lo andino (p. 141).

Por supuesto, este proceso es posterior a la época investigada en el presente trabajo, pero sirve para entender cómo lo andino era un elemento ajeno desde la percepción limeña, que identificaba su propia cultura como la nacional. En ese sentido, encontramos algunas publicidades que hacen mención de temas culturales, sobre todo en los textos. Incluso, hay algunos nombres de empresas que hacen referencia a algunos aspectos particulares de la cultura nacional, asociada a aspectos religiosos como, por ejemplo, la Compañía Molinera Santa Rosa que hace alusión a Santa Rosa de Lima, Patrona del Perú, América y las Filipinas (Lima, 1556-1617)[26]. No obstante, los avisos que hablan del Perú no suelen hacerlo para referirse a temas sociales o culturales, sino que hacen representaciones generales y presentan al país de forma abstracta, como si no existieran personas que llevan una forma de vida y costumbres diferentes a las hegemónicas en la

[26] Primera religiosa católica de América, canonizada en 1671 por el Papa Clemente X.

costa. A continuación, se muestran algunos de estos ejemplos en donde se menciona el Perú como contenido importante del anuncio.

Figura 20 | Marca: Graham Rowe & Co. Producto: automóvil Essex. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 350, 25 de febrero 1927 | Marca: GoodYear. Producto: llantas. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 921, 24 de octubre 1925.

En lo que respecta a las características estéticas, el segundo gobierno de Leguía puso su mayor esfuerzo en el embellecimiento de la ciudad de Lima, al que fue destinado buena parte del capital, obtenido de los préstamos provenientes de los Estados Unidos. Esto estaba relacionado con el ímpetu modernizador que tenía el presidente, pues buscaba transformar Lima en una gran ciudad moderna que pudiera ser mostrada con orgullo a los ojos del mundo desarrollado. De acuerdo con Burga y Flores Galindo (1994), una de las preocupaciones centrales de Leguía era urbanizar y unir al Perú a través de caminos. “Lima, sin lugar a dudas, fue la principal beneficiaria de este proceso de modernización” (p. 210).

En lo que respecta a los cambios que trajo el Oncenio de Leguía, en relación con la modernización de la ciudad, al arquitecto peruano Wiley Ludeña (2002) considera que, a pesar de que el segundo gobierno de Leguía ha sido señalado por

la historiografía como el fin de la República Aristocrática y el inicio de la modernización capitalista del Perú,

> (…) esta división entre una y otra etapa del desarrollo social peruano parecería no tener lugar en el ámbito de la producción urbanística misma, al menos en lo que atañe a la idea de ciudad que estuvo a la base tanto del urbanismo oligárquico como del discurso urbanístico de la administración Leguía (…). Más allá de la estética del progreso capitalista y la fascinación por los signos de la tecnología de la velocidad y el tiempo aparecidos con el oncenio leguista; más allá de la aplicación de nuevos métodos en la producción urbana, la ciudad edificada durante este gobierno se sustentó —en esencia— no sólo en los mismos fundamentos del discurso urbanístico oligárquico, sino que fue en realidad una versión amplificada de aquella ciudad prefigurada por el plan de Nicolás de Piérola (p. 53).

Sobre la importancia que tenía para el presidente Leguía el desarrollo de Lima, este autor menciona que Lima era bastante relevante "como escenario físico y fuente de representación y resonancia simbólica" que permitía al gobernante poner en práctica tres objetivos de su política gubernamental: "la centralización política del Estado, el desarrollo de una demanda de consumo básicamente "urbana" para dinamizar la oferta industrial y comercial capitalista y el desarrollo de nuevas estrategias de simbolización de un poder moderno y cosmopolita" (p. 54). Ludeña agrega que:

> Si bien el Oncenio se preocuparía por desarrollar un nivel de integración regional a través de la ampliación de la red vial nacional, la ciudad de Lima devino razón y expresión acabada de una política decididamente centralista de fortalecimiento y modernización del Estado. Así como Leguía terminó por subordinar los intereses de las clases dominantes al Estado, y éste al capital financiero norteamericano, asimismo la ciudad de Lima terminó subordinándose en todos los niveles a las necesidades de esta política de concentración estatal, y a los intereses del capital norteamericano que harían posible esta transformación (…). La Lima leguista es, pues, la ciudad que se abriría raudamente a los signos de una modernidad capitalista dependiente, pero también sería la ciudad que al mismo tiempo se abriría a los efectos de un proceso defectivo de urbanización en virtud del cual empezaría a convertirse en un polo de atracción de una migración campo-ciudad que tendría en la década de los veinte las primeras manifestaciones de fenómeno masivo (pp. 54-55).

A pesar de la importancia que Leguía le dio a mostrar el desarrollo urbano como un signo de cambios hacia algo completamente nuevo, para este autor no se puede

hablar del inicio de una “nueva era”, que era lo que traslucía la propaganda oficial, ya que, a pesar de que Lima cambiaba, desde el poder no había realmente grandes ideas que diferenciaran a Leguía de otros gobernantes autoritarios que le precedieron, o de la propia aristocracia civilista.

En lo que respecta a la modernización de la capital, de acuerdo con Ludeña (2002), Leguía trató de convertir Lima en una metrópoli que se instaurara como el centro neurálgico del país y que la relacionara con lo que era identificado como “moderno”. Es decir, una ciudad urbanizada y ordenada al estilo europeo. Leguía logra con esto la idea de una Lima como centro geográfico del Perú y como lugar de ejercicio del poder. En ese sentido, encontramos algunos anunciantes que efectivamente utilizaron las fachadas de sus respectivos edificios para promocionar sus productos como vemos en los avisos siguientes.

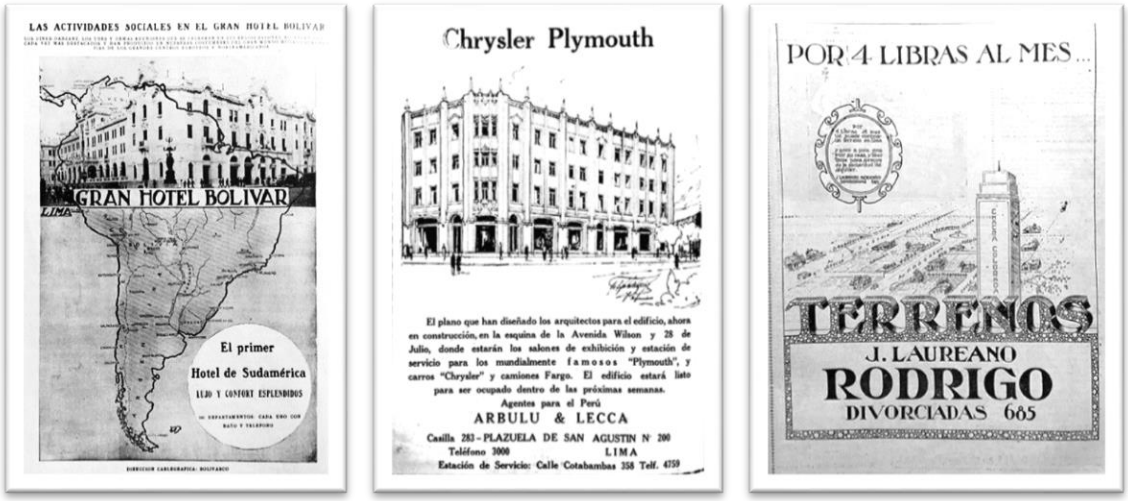

Figura 21 | Marca: Gran Hotel Bolívar. Servicio: hotelería. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 322, 13 de agosto 1926 | Marca: Arbulú & Lecca. Servicio: concesionario de Chrysler Corporation. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 94, 20 de junio 1929 | Marca: J. Laureano Rodrigo. Servicio: venta de terrenos. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 308, 7 de mayo 1926.

En los tres anuncios se pone énfasis en la arquitectura del edificio desde donde operan. En el primer caso, incluso, se utiliza un mapa de América del Sur como

símbolo del alcance internacional del Gran Hotel Bolívar[27], además de mencionar que las habitaciones tienen baño y teléfono privado, lujo y confort. Es una imagen que coloca a la ciudad de Lima, utilizando la imagen del hotel como símbolo, en un lugar central y a la cabeza del continente, así como a la vanguardia del desarrollo urbano y arquitectónico moderno en la región. La idea se afirma categóricamente con el texto que acompaña la imagen "El primer hotel de Sudamérica". En el segundo caso, se trata del nuevo local del concesionario de la Chrysler Corporation, Arbulú y Lecca. En este caso se muestra el edificio que se está construyendo y que albergará, en el primer piso, la sala de exhibición de los autos. Esta ilustración, firmada además por los arquitectos, es una muestra del tipo de construcciones que se venían haciendo en el centro de la ciudad de Lima. Efectivamente, se trata de una época donde hay una expansión y crecimiento urbano importante en la capital, como lo demuestra el tercer aviso de venta de terrenos. En este caso, lo que se busca es presentar la idea de lograr tener una casa propia, lo que también se relaciona con las aspiraciones de la nueva clase media. Se puede notar un interés por impulsar un proceso de ocupación urbana periférica, con respeto al "Damero de Pizarro"[28] o "Lima Cuadrada", nombres con los que también se conoce a la zona que corresponde al centro histórico de la capital del Perú. En la imagen es interesante ver el modelo urbanístico propuesto. Un estilo muy moderno, sin ninguna reminiscencia del estilo arquitectónico que en ese momento imperaba en la ciudad, y que era una mezcla entre colonial, republicano y académico francés. Una arquitectura asociada a la ciudad más que a espacios abiertos y extensos como los que muestra el aviso, una clara imagen de un nuevo estilo de ciudad.

---

[27] Este hotel fue inaugurado en 1924, como parte de una serie de obras que tenían como fin hacer la ciudad más "bella" y "moderna" según los estándares de la época. Para mayor información al respecto, véase: https://www.granhotelbolivar.pe/

[28] De acuerdo con Burneo (2017): "El "damero de Pizarro" es un término donde el primer vocablo se ha vuelto inseparable del segundo: el nombre del fundador. Además, se ha convertido en un sinónimo del centro histórico de la ciudad y del lugar donde encontramos la mayor parte de nuestro rico legado artístico y arquitectónico virreinal y republicano, así como el hogar de las principales instituciones políticas, judiciales y económicas del país".

Siguiendo con el tema urbanístico, Klarén (2004) elogia los cambios que durante el segundo gobierno de Leguía se hicieron a la ciudad de Lima, aunque recordando que también representaron, en buena medida, un intento por mostrar un Perú “moderno” a los extranjeros.

> Lima se transformó durante el Oncenio de Leguía en una ciudad hermosa y moderna, una de las más impresionantes en toda América del Sur, con amplios bulevares, espaciosos parques y elegantes tiendas y hoteles. Se convirtió en una galería de exhibición, no sólo para celebrar el centenario de la independencia, sino para atraer a los inversionistas y empresarios extranjeros con los cuales contaba el gobierno para el crecimiento económico (p. 310).

De la misma forma, Klarén observa cómo todo este proceso, no libre de corrupción como mencionaba Quiroz (2013), logró incrementar el crecimiento demográfico de la ciudad, ya que el *boom* de la construcción incrementó el empleo para un gran número de inmigrantes de las provincias (p. 310). Después de revisar diversos estudios sobre los cambios culturales y sociales asociados con la modernización de la ciudad y sobre los diversos grupos étnicos y sociales que la habitaban, el historiador peruano Carlos Aguirre (2002) considera que:

> La imagen de Lima que emerge de estos estudios es la de una ciudad atravesada por varios conflictos simultáneos y completamente alejada de las imágenes románticas e idealizadas de la “Lima de antaño”. Es una ciudad que se moderniza, sin duda, pero que lo hace excluyendo y marginando; es una ciudad que mantiene una tradición autoritaria y jerárquica, pero en la cual las clases populares hacen sentir su presencia y construyen sus propios mecanismos de solidaridad y conflicto; es un espacio en el que, como siempre, lo tradicional y lo moderno se enlazan en una relación compleja que no admite interpretaciones simplistas (p. 474).

Al respecto, en los escenarios y ámbitos espaciales de representación en los avisos analizados, encontramos que prácticamente no se identifican lugares reconocibles de Lima o del Perú. Por el contrario, se muestras lugares que podrían estar ubicados en cualquier ciudad moderna.

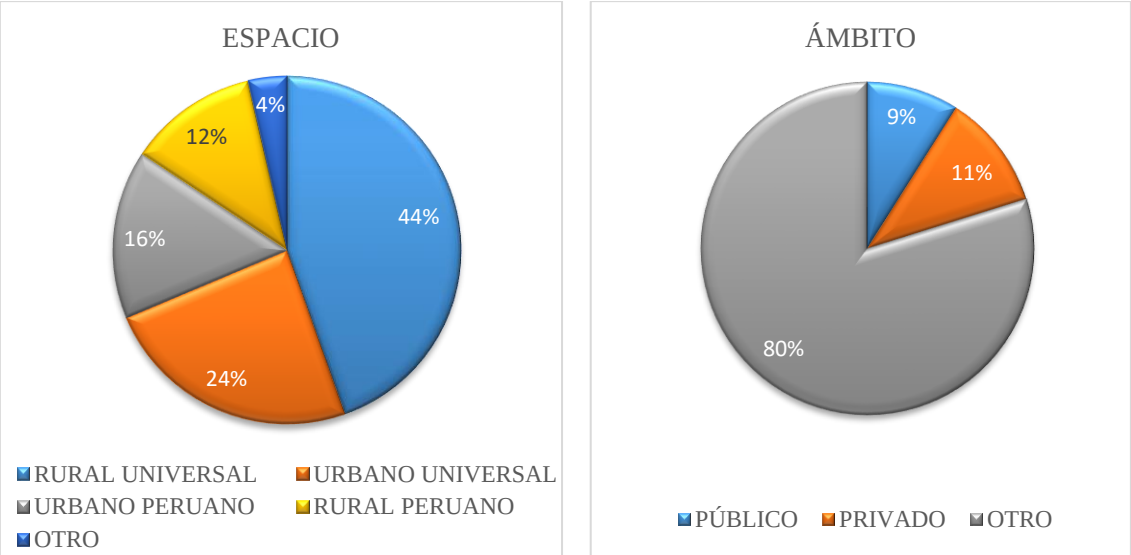

Figura 22 | Espacio y ámbito de acción en que se representa en la imagen de los avisos.

De acuerdo con los resultados que muestran los gráficos, podríamos decir que el espacio mayoritariamente representado se trata de un “no-lugar”, de acuerdo con el sociólogo y antropólogo francés Marc Augé (1993), quien acuñó el concepto de "no-lugar". Para Augé los no-lugares son aquellos espacios por donde se transita, pero que no tienen suficientes referencias históricas para ser reconocidos como lugares específicos e importantes. Si bien es cierto, los avisos de la Figura 20 mencionan el Perú en el texto, la mayoría de los avisos publicitarios analizados no representan visualmente lugares reconocibles e identificables con algún aspecto geográfico, histórico o cultural de identidad y es en ese sentido que podríamos decir que la modernidad estuvo representada mayoritariamente por no-lugares que además no muestran con claridad si se trata de espacios públicos o privados. Tal es el caso de los avisos de llantas Royal Cord Balloon y el de la champaña Dry Monopole que se muestran en la siguiente figura.

Figura 23 | Marca: Royal Cord. Producto: llantas Balloon. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 375, 19 de agosto 1927 | Marca: Dry Monopole. Producto: champán. Origen: Francia. Revista *Variedades* N.° 1053, 9 de abril 1930 | Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóviles Dodge Brothers. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 397, 20 de enero 1928.

Por otro lado, hay algunos anuncios que sí nos muestran aspectos urbanos reconocibles, así como espacios privados y públicos que tienen elementos identificatorios, como es el caso de la publicidad de la marca estadounidense Chrysler para su modelo de automóvil Dodge Brothers, donde se asocia la marca y el producto con un lugar reconocible, como es la ciudad de París, representada por la presencia de la base de la Tour Eiffel. Estamos, pues, delante de un aviso que nos ubica claramente en un lugar específico y que se puede simbolizar a través de uno de sus monumentos históricos tal y como lo podemos ver en el aviso.

Sobre los estilos empleados en las formas de arte oficiales del Oncenio de Leguía, la escultora peruana Johanna Hamann (2011) percibe que el estilo indigenista, a pesar de ser empleado por el régimen, fue algo pasajero y no alteró las formas tradicionales:

> La respuesta a que si este estilo realmente renovó las estructuras compositivas y formales del concepto artístico en el espacio público, y si es que, el reemplazo de símbolos llegó realmente a ser un cambio significativo para la percepción de sus gentes, creando una nueva patria; es negativa, ya que el gusto por lo europeo se

> siguió reflejando en cada elección de forma y contexto, no solamente en los lineamientos formales de la composición sino también en los elementos para su representación y su entorno (…). La herencia de la concepción artística europea, que parte de la representación objetual como sentido de la obra de arte, provoca un quiebre significativo en la elaboración de los elementos simbólicos de representación basados en síntesis no figurativas. En relación a la tradición constructiva prehispánica, la cual se basaba en la relación de coordenadas espaciales, territoriales y astrológicas, para la configuración de sus espacios arquitectónicos, se ve escindida con la imposición de una nueva visión del mundo. Se va perdiendo la capacidad de contemplar estas dimensiones que albergaban las ciudades para elaborar su organización, integrando todas las relaciones en su conjunto. Entonces se deja al descubierto que la "Patria Nueva" se empezaba a cimentar una vez más (…) sobre las instauradas bases del viejo continente europeo, sin contemplar las características implícitas de la espacialidad peruana (p. 362).

Algo común en las esculturas inauguradas por el régimen fue la imagen del propio Leguía, que apareció en numerosos parques, plazas y avenidas y fue utilizada por el Gobierno como un instrumento político, que representaba la omnipresencia del gobernante (p. 363).

El predominio de lo europeo en el ámbito estético también se puede apreciar en muchas de las mismas construcciones realizadas durante la ampliación de la ciudad. Como mencionan Burga y Flores Galindo (1994), "Rafael Larco construye un conjunto de casas en la Plaza Dos de Mayo imitando el estilo arquitectónico parisino. Avenidas y paseos que quieren repetir a los boulevards de París se multiplican por toda la ciudad" (p. 210). Los autores afirman que los nuevos ricos también buscarán imitar lo europeo, al igual que la vieja oligarquía. Sin embargo, Leguía también asegura parte del patrimonio cultural nacional en la Constitución de 1920 y proclama la primera Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación. El Estado pasa a ser propietario de todos los bienes y monumentos arqueológicos y se fundan los museos Bolivariano y de Arqueología Peruana.

Por otro lado, el historiador peruano Paulo Drinot (2018) percibe la utilización del indigenismo, durante el segundo gobierno de Leguía, como instrumento, "incorporando de manera selectiva el pasado Inca como parte constituyente de su visión de un país moderno y glorioso al tiempo que desarrollaba una política paternalista hacia el indio" (p. 5).

El reconocimiento y la admiración por el pasado histórico de la cultura Inca no implicaba aprecio por los indios en gran parte de las élites limeñas y, en muchos casos, el supuesto indigenismo del Gobierno derivaba en considerar lo andino como lo antiguo, como lo que se había quedado en el pasado y, por tanto, se encontraba opuesto a la modernidad. La solución sería, entonces, “civilizar” a los indios y superar cualquier vestigio asociado al carácter y el pasado indígena del país.

Al respecto, podemos decir que, en el espacio publicitario, no se hizo mayor alusión a la presencia de la cultura Inca y, menos aún, a sus diferentes etnias, costumbres, tradiciones, espacios geográficos o lugares emblemáticos. Incluso, considerando el hecho de que la presencia de la publicidad producida en el Perú tenía un porcentaje considerable respecto a la totalidad del avisaje publicitario que circuló en aquella época, utilizó mínimamente elementos identitarios peruanos, ya sea de forma visual o textual. Sin embargo, hay algunos nombres que hacían referencia a lo indígena, como algunas tiendas comerciales y boticas llamadas “Inca”. A continuación, mostraremos algunos ejemplos de ellos.

Figura 24 | Marca: La Llama (Compañía de Fósforos del Perú). Producto: fósforos. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 50, 19 de julio 1928 | Marca: El Inca. Servicio: venta de objetos de arte. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 336, 19 de noviembre 1926 | Marca: Fábrica Inca. Producto: telas. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 169, 27 de noviembre 1930 | Marca: Refinería Nacional de Talara. Producto: Inca Motor Oil. Origen: Perú. *Mundial* N.° 167, 27 de julio 1923.

Como podemos ver, se trata de representaciones muy generales que se centran o en ese pasado idealizado —los incas, o en elementos que se asocian a lo andino, como la llama y las telas—. Las representaciones son, de todas maneras, demasiado específicas y no tratan de asociarse a lo indígena de una forma más directa, sino que lo hacen a través de elementos que las élites no tendrían problema en identificar como nacionales, ignorando la cultura y la forma de vida en general de las poblaciones andinas.

Un acontecimiento que permite establecer la manera en que el régimen trataba de insertar la temática indígena, a pesar de mantener el predominio europeo

en las artes, es el de la ópera de *Ollanta* u *Ollantay*, drama escrito en quechua durante la Colonia y cuyo trasfondo es el de la época incaica. Como menciona el historiador peruano David Rengifo (2018), la obra fue reestrenada como una ópera durante el segundo gobierno de Leguía, en un intento por plasmar la reivindicación indígena, “aunque tomando del discurso oficial indigenista solo la parte estilizada y glorificada: el imperio incaico, más digerible para las elites aún conservadoras con poca receptividad a símbolos andinos” (p. 223).

La obra fue apoyada directamente por el Gobierno y realizada por una compañía italiana, a pesar de tener personajes andinos. Se puede pensar que esto se debía a la percepción positiva que se tenía del teatro europeo, y a que gran parte de la élite, probablemente, no hubiera ido a ver una obra con actores de ascendencia indígena. Más allá de eso, el autor destaca que esta obra logró un discurso que se apropió de símbolos “comunes” y que “logró romper de cierta manera la barrera de una sociedad racista y excluyente. A través de esa expresión artística algunos sectores dominantes aceptaban ahora lo andino como representativo de la nación” (pp. 223-224).

A pesar de ello, la versión mostrada del personaje de *Ollanta* era conservadora, por lo que Rengifo afirma que brindaba una visión de lo indígena idílica y alejada de la realidad.

> Esto nos deja ver las contradicciones internas del discurso leguiísta, pretendidamente antioligárquico, no elitista e indigenista, pero en realidad aún ligado a la oligarquía. Precisamente esa falsa imagen del indio hizo que esta parte del discurso leguiísta sea aceptable para los sectores conservadores, logrando que acepten este proyecto y se incorporen a él, al menos emocionalmente (p. 224).

En lo que respecta a lo cultural, de forma más general, la llegada y presencia de las nuevas corrientes estéticas, políticas e ideológicas europeas, la expansión del poder industrial norteamericano —acompañado de filosofía individualista y pragmática— y la convicción intelectual de una identidad latinoamericana (Zevallos, 2013) generan diferentes universos sociales y culturales de referencia que coexisten no solo en el mismo país, sino, incluso, en la misma sociedad limeña. Se

puede percibir que hubo un grupo considerado por los mismos ciudadanos como arcaico y periférico, en relación con las nuevas costumbres y prácticas sociales que se iban instaurando en la capital limeña. Y un segundo grupo representado por la nueva clase dirigente y la élite social relativamente más moderna y que se consideraban el centro sobre el cual giraba la sociedad peruana y el país en su conjunto. Hubo puntos de desencuentro muy emblemáticos como, por ejemplo, los que se originaron entre el estilo indigenista y aquellos provenientes de la cultura europea.[29] Incluso, la instauración del castellano como única habla oficial, en detrimento del quechua[30] y las otras lenguas originarias del Perú, se vio favorecida por el desarrollo de la cultura impresa en el país —libros, periódicos, revistas, carteles, folletines, entre otros—. En este sentido, la lengua castellana aparece como constructora de un imaginario de un "nosotros los peruanos", al ser una lengua que reconoce su condición escrita a diferencia de las lenguas ágrafas.

Los siguientes avisos publicitarios ilustran algunas de las nuevas prácticas culturales traídas desde Europa y los Estados Unidos:

[29]El indigenismo fue ganando terreno entre los intelectuales desde fines del siglo XIX y, para la época del Oncenio de Leguía, ya era un movimiento cultural (más que nada literario y artístico) muy influyente entre numerosos sectores de la clase media peruana. Esto contrastaba con las expresiones culturales europeas que tradicionalmente habían sido consideradas como superiores. Leguía buscó expresar, hasta cierto punto, ambas corrientes, aunque tuvo una notable preferencia por lo europeo.

[30]Lengua indígena originaria más hablada en el Perú. De acuerdo con el Censo Nacional de 2017, el 16% de la población lo considera su lengua materna.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf

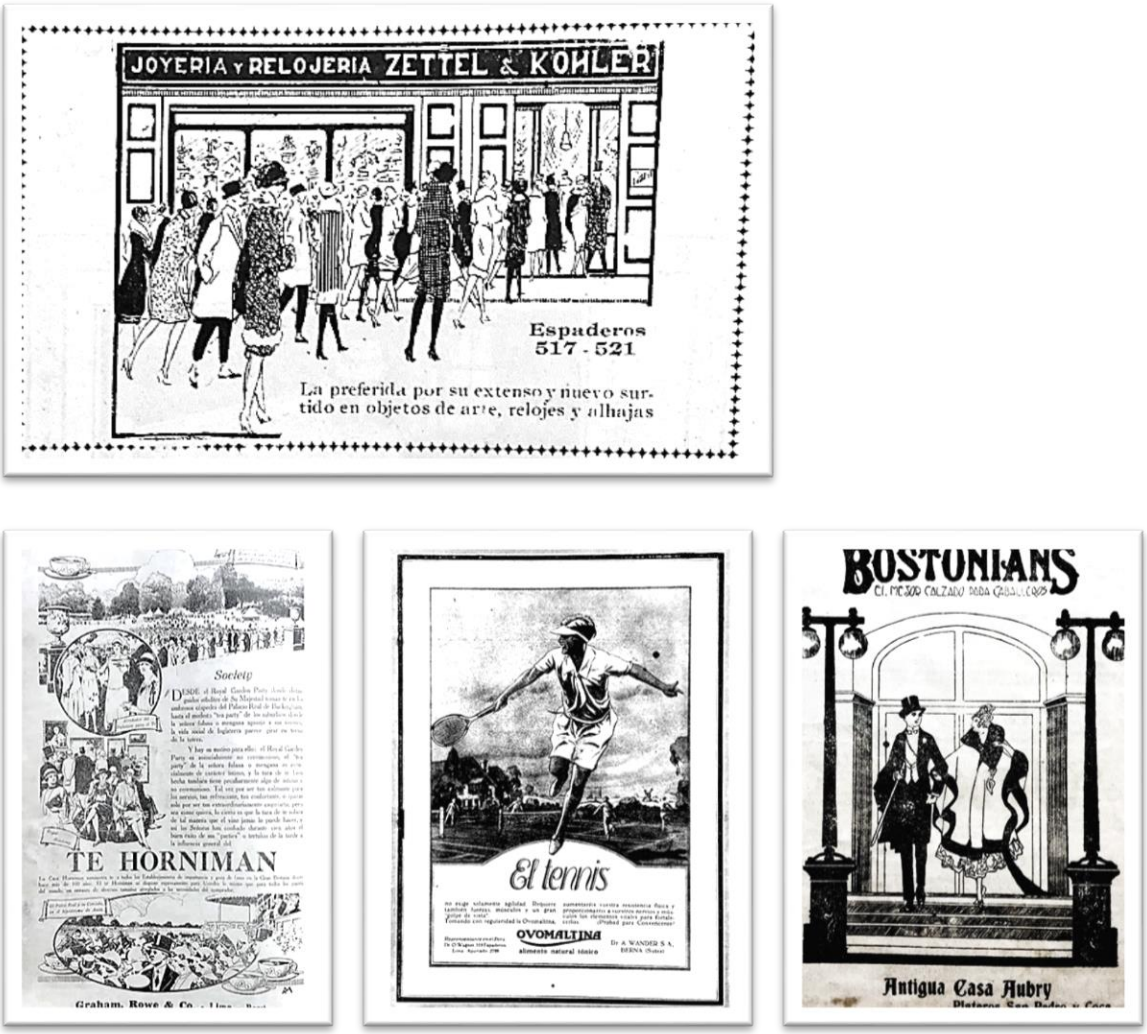

Figura 25 | Marca: Zettel & Kohler. Producto: venta de joyas y relojes. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 360, 6 de mayo 1927 | Marca: Horniman. Producto: té filtrante. Origen: Inglaterra. Revista *Mundial* N.° 465, 17 de mayo 1929 | Marca: Dr. A. Wander S. A. Producto: Ovomaltina, complemento nutricional. Origen: Suiza. Revista *La Revista* N.° 146, 19 de junio 1930 | Marca: Bostonians. Producto: zapatos. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 15, 6 de agosto 1920.

En el primer aviso se retoma la idea de la cultura de consumo como un elemento central de una sociedad moderna, pues se ve a múltiples personas entrando en la joyería que busca promocionarse. El segundo muestra la sociedad europea, y sus prácticas culturales como ejemplo de civilización, resaltando y relacionando dos prácticas inglesas: asistir a las carreras de caballos y la de tomar el té, como formas de promocionar el producto. La tercera imagen hace referencia a las actividades

deportivas, considerando que su práctica se había masificado en la sociedad moderna. En este caso se representa el tenis, el cual es un deporte que puede vincularse más con la élite debido a los mayores requisitos para practicarlo. Por último, la imagen de Bostonians alude la moda y los patrones de elegancia traídos de los países desarrollados, que influían mucho en las formas de vestir de las élites locales.

En relación con las actividades más recurrentes mostradas en el grupo del avisaje publicitario estudiado, estas no presentan ninguna en particular como más relevante en la forma de vida del público objetivo de los anuncios. Esto va de la mano con los gráficos anteriores que no muestran una preferencia por mostrar lugares identificables. Sin embargo, en un segundo orden aparecen las actividades laborales, domésticas y sociales representadas, mientras que, como detalle interesante, las actividades familiares no están reproducidas de forma significativa. Es decir, aunque muchos de los avisos de aquella época no muestran imágenes en espacios y ámbitos reconocibles, tampoco muestran actividades asociadas a un entorno cotidiano, tal y como lo vemos en el gráfico siguiente.

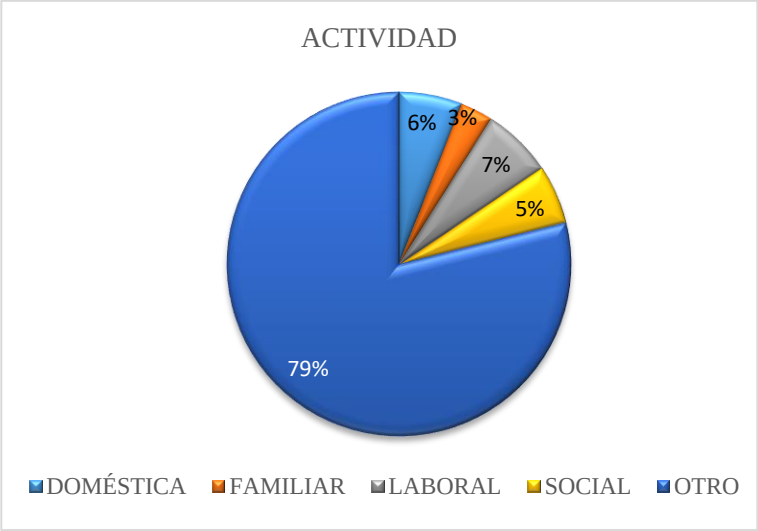

Figura 26 | Actividades que se presentan en la imagen de los avisos.

Si bien es cierto, las principales características de los escenarios y actividades representadas en los avisos se encuentran descontextualizadas, hay un segundo nivel compuesto más bien por imágenes que muestran el ámbito privado (11%) por sobre el público (9%) y el laboral (7%) por sobre el doméstico (6%), aunque estas diferencias no resultan significativas. Lo interesante es ver cómo la modernidad se expresaba a través de los anuncios como algo etéreo en la mayoría de las veces, sin un lugar o ámbito específico y sin asociarla a una actividad determinada; es decir, una modernidad no situada. Prueba de ello son los avisos de la marca alemana de bebidas frutadas Bilz-Sinalco y el sazonador inglés Savora de la marca Colman's que mostramos a continuación.

Figura 27 | Marca: Sinalco. Producto: Bilz-Sinalco. Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 310, 21 de mayo 1926 | Marca: Colman's. Producto: Savora. Origen: Inglaterra. Revista *Mundial* N.° 519, 31 de mayo 1930.

Como se puede ver, la presencia de mujeres es la única referencia visual que muestra el aviso. No hay mayor información sobre el lugar, ámbito o actividad asociados a la imagen. Simplemente, sus características externas como la

vestimenta que llevan, y las acciones que los personajes realizan son los únicos referentes visuales del aviso. Sin embargo, tomando el aviso de Bilz-Sinalco como ejemplo, podemos identificar a la mujer no solo por las características de su indumentaria sino, también, por sus actitudes, como el hecho de levantarse la falda con una mano, mientras que, con la otra, parece estar brindando antes de tomar la bebida de frutas “predilecta de la gente bien”. Es decir, todo lo que hace y tiene la mujer del aviso es lo que debe hacer, tener y consumir cualquier mujer para ser considerada como parte de un grupo social selecto.

Con respecto a la sociedad peruana en su conjunto, durante el segundo gobierno de Leguía, Zevallos (2013) la describe como una sociedad que seguía siendo tradicional, pero que no solo se había abierto al exterior a partir de términos económicos, sino también culturales. Debido a que las nuevas comunicaciones en el extranjero permitían que llegara al país información sobre los acontecimientos mundiales:

> A través de los nuevos vasos comunicantes con el extranjero se filtró en nuestro país la información sobre la revolución rusa y la crisis de la posguerra, las corrientes europeas estéticas, políticas e ideológicas, el impetuoso desarrollo industrial norteamericano y su filosofía individualista y pragmática, la accidentada evolución de la revolución mexicana, la lucha antiimperialista en el continente, la reforma universitaria de Córdoba y la afirmación intelectual de una identidad latinoamericana (p. 38).

Uno de los temas en los que Leguía se comportó de forma más conservadora fue en el religioso. Ello parece contradictorio, debido a que él mismo había llegado al poder presentándose como un reformador progresista, y a que muchos de sus aliados tenían posiciones anticlericales (como el propio Clemente Palma, director de la revista *Variedades*). No obstante, el presidente se decidió comportar de forma pragmática y, entendiendo que Perú era un país bastante conservador y católico, trató de usar la religión para generar apoyo hacia su régimen. Así, no pasó legislaciones en favor de temas que se oponían a intereses de la Iglesia, como el divorcio. Quizá la mayor prueba de cómo el presidente trató de mantener el apoyo de los actores eclesiásticos fue su intento de consagrar al Perú al Sagrado Corazón

de Jesús en 1923, en una ceremonia pública. Finalmente, debido a la oposición de los sectores progresistas de la sociedad civil, se tuvo que suspender el acto (Cubas, 2017).

En lo que respecta a los aspectos ideológicos, es difícil determinar una ideología oficial del régimen solo a partir de los discursos, ya que Leguía empleaba ideas de distintas corrientes, a veces hasta contradictorias, probablemente, dependiendo de cuál fuera la audiencia a la que se dirigía. A lo largo del Oncenio, Leguía fue cambiando el discurso de su gobierno. En un inicio fue proindigenismo y progresista, lo que le permitió congraciarse con las élites intelectuales y dirigentes de la época. Luego, a partir de la segunda etapa del Oncenio de Leguía (1923-1930), pasó a una posición más conservadora, nacionalista y que solo miró al país desde Lima y dio la espalda al resto del Perú. En términos generales, Leguía configura un segundo gobierno dedicado a la construcción de obras públicas asociadas a una política de clientelismo político. Patria Nueva generó una sociedad constituida por diferentes universos sociales y culturales que coexistieron sin cohesionarse en una sola identidad.

Leguía utilizó la revista ilustrada *Mundial* para difundir todos sus discursos de manera tal que pudiese asegurarse que la élite, la nueva clase media local no indígena, así como las autoridades políticas y religiosas que el Oncenio favoreció, conocieran e hicieran suyo el proyecto modernizador Patria Nueva.

Con respecto a los discursos de Leguía pronunciados en el centenario de la Independencia (1921) y en el de la Batalla de Ayacucho (1924), el historiador peruano José Chaupis (2015), menciona que el proyecto Patria Nueva “fue de tipo estatista populista, en el cual la identidad nacional no se encontraría directamente vinculada a la raza, las virtudes geográficas, la historia o las tradiciones sino en el Estado de carácter republicano” (p. 139). Además, el autor determina la conmemoración del centenario de Ayacucho como un antes y un después en el régimen, una oportunidad donde consolida su proyecto político caudillesco (pp. 139-140). Este autor reafirma que había una ambigüedad discursiva en Leguía, pues:

> (…) por un lado difundió un discurso modernizador desarrollista destacando el alto grado de civilización al que se había alcanzado desde una perspectiva positivista, al enfrentarse sin contemplaciones a sus enemigos civilistas y emprender importantes reformas económicas, políticas y sociales (…). Por otro lado, se resaltó un discurso que lindaba con lo tradicional, en la medida que difundió una retórica nacionalista de base virreinal defensora del catolicismo y la lengua española, en confluencia con la herencia prehispánica de las culturas andinas principalmente incaica (pp. 132-133).

Esto mismo se puede apreciar en la cobertura que hicieron las revistas ilustradas *Variedades* y *Mundial* con respecto a estas dos celebraciones: el centenario de la Independencia (1921) y la Batalla de Ayacucho (1924). En ambos casos, dichas revistas dedicaron el número entero a resaltar no solamente los actos festivos, sino que utilizaron las circunstancias para engrandecer la figura de Leguía. Chaupis también afirma que, a partir del centenario de la Batalla de Ayacucho y, probablemente, más a tono con esta segunda fase del Oncenio, que otros autores han mencionado, Leguía empleó más el discurso patriótico que el progresista:

> Su proyecto progresista y modernizador con elementos tradicionalistas se observa en su diversidad discursiva, bajo una retórica que mezclaba el nacionalismo principalmente con elementos de indigenismo, hispanismo e hispanoamericanismo y el patriotismo con elementos de republicanismo y panamericanismo. Los conceptos de patria y nación fueron empleados y manipulados por Leguía para legitimar su proyecto político, en el centenario de Ayacucho fue más útil el discurso patriótico ya que una vez desmantelado el civilismo y neutralizada la actividad política independiente de los sectores medios y populares, se impuso el autoritarismo represivo y prebendista (p. 140).

Por su lado, Hamann (2011) reafirma que Leguía gobernó con un importante énfasis centralista y orientado al desarrollo y ampliación de la ciudad de Lima:

> Augusto B. Leguía 1919-1930, condujo el gobierno hacia una tendencia desarrollista y constructora, apoyado en créditos externos, que aumentó la deuda pública, la expansión sin referentes durante su período, es la continuación de los trazados de gobiernos anteriores, ya que Lima empieza a crecer desde antes e incluso su trazado ya estaba establecido. La ocupación de las zonas periféricas siguió estas pautas implementando algunas nuevas brechas o direcciones en la ciudad. Lo que define a su etapa de gobierno, es la capacidad de llevar a cabo muchas obras públicas de infraestructura dentro de la ciudad promoviendo y reforzando su proyecto de modernidad y progreso (p. 361).

Como explica Ludeña (2002), más allá de “los efectos innovadores de la modernización producida en la infraestructura urbana existente” y de nuevos exponentes del mundo tecnológico moderno, “la cultura promovida desde el poder intentaba presentarse como un deliberado anacronismo aristocratizante” (p. 55). Así, este autor añade que, en el terreno de las mentalidades o “ideologías urbanísticas”, el régimen de Leguía no significó realmente un cambio:

> El Estado leguista no sólo fue ese Estado policial que puede recordar a gobiernos precedentes, sino que se encargó de restaurar y recrear toda la parafernalia comportamental y estilística anidada por la República Aristocrática. En este aspecto, el régimen leguista no implicaría cambio alguno. O, mejor dicho, implicaría sólo la modernización de las formas manteniendo incólumes los viejos contenidos: cambiar para no cambiar” (p. 55).

Por ejemplo, con respecto a la presencia de la lengua española y del catolicismo, en los avisos podemos ver que efectivamente toda la comunicación se da en español y no hay ninguna referencia al quechua o al aymara y, por el contrario, hay un interés por incorporar palabras en inglés. De igual forma, con respecto a la presencia religiosa, si hay alguna mención es de la Iglesia católica. En los siguientes avisos podemos ver estas dos manifestaciones.

Figura 28 | Marca: McCOY. Producto: pastillas de hígado de bacalao. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 1034, 24 de diciembre 1927 | Marca: Dae Health Laboratories, Inc. Origen: EE. UU. Producto: hierro nuxado. Revista *Mundial* N.° 58, 3 de junio1921 | Marca: Bayer. Producto: Cresival, jarabe para la tos. Origen: Alemania. Revista *La Revista* N.° 166, 6 de noviembre 1930.

En el primer caso, el mensaje se dirige a “las mujeres que trabajan para ganarse la vida” y les aseguran un aumento de tres kilos en un mes o la devolución de su dinero. Además, se resalta el hecho de que es pastilla y no un jarabe —en alusión a la competencia, el jarabe Emulsión de Scott— sosteniendo que es la “forma moderna” de tomar el referido aceite. Al final, el aviso menciona “McCOY se pronuncia MACOY”. Es decir, el mensaje publicitario sugiere una serie de ideas como, por ejemplo, el hecho de que las mujeres que trabajan fuera de casa lo hacen en servicios asociados a lo doméstico como lavar la ropa, y que están desnutridas y deben recuperar peso y, por último, es muy probable que no sepan pronunciar correctamente un nombre que proviene del inglés. Sin embargo, es a ellas a quienes va dirigido el mensaje, aunque también podríamos pensar que va dirigido al empleador. En el segundo aviso se hace uso de una nota escrita por el Papa Benedicto XV, quien asegura y garantiza los efectos beneficiosos del producto. En el caso de la tercera imagen se ve el interior de una iglesia y se plantea cuál es el comportamiento correcto durante la misa, es decir, en la “misa” hay que “orar con recogimiento”. Lo interesante es que estos dos avisos no provienen de países afiliados mayoritaria o históricamente a la religión católica, como es el caso de los Estados Unidos y Alemania, pero se dirigen a un país muy católico como el Perú. Estos últimos anuncios remiten a la religión como un elemento fundamental en la vida de los peruanos, aunque su presencia se encuentre bastante reducida en la publicidad estudiada, debido a que la religión no se asocia a la modernidad.

En suma, el segundo gobierno de Leguía fue uno que ocurrió en una Lima que cambiaba, tanto por razones internas como externas (y se podría argumentar que es debido a estos cambios que el presidente pudo gobernar, en primer lugar, a costa de la oligarquía). Sabiendo esto, el propio mandatario se impulsó como un gobernante progresista y modernizador, buscando embellecer la ciudad y crecer económicamente a partir de una relación estrecha con los Estados Unidos. Además, se apoyó en las clases medias y parcialmente en las populares para poder sostener su proyecto político. Por supuesto que esto no significa que todo haya

cambiado durante el Oncenio y, más bien, se podría decir que, en los aspectos social y cultural, los cambios que ocurrieron ya se venían dando y que Leguía se acopló a ellos para mantenerse en el poder. Quizá, la mayor influencia del mandatario se dio en lo económico, donde pasamos a depender aún más de Estados Unidos, y en lo relacionado con el embellecimiento de la capital, en donde Leguía invirtió gran parte de los préstamos obtenidos de este país.

Como desarrollaremos en el apartado que sigue, las revistas ilustradas fueron las grandes aliadas del proceso de modernización y de difusión del proyecto Patria Nueva. Para efectos de nuestra investigación, como ya lo mencionamos, trabajamos con las revistas ilustradas *Variedades, Mundial y La Revista* no solo porque las tres circularon de forma ininterrumpida a lo largo del período bajo estudio 1919-1930, sino porque se convirtieron en uno de los medios privilegiados de difusión periodística que Leguía auspició y utilizó a lo largo de su mandato.

1.6 Acompañamiento lingüístico e ilustrado de los procesos de modernización durante el Oncenio de Leguía en el Perú. Prensa escrita y revistas ilustradas

El avisaje publicitario ilustrado, durante las primeras décadas del siglo XX, fue un acontecimiento social. Los avisos publicitarios impresos fueron leídos y comprendidos en espacios culturales que supusieron ciertas pautas, valores, ideales e intereses políticos, económicos socialmente compartidos, como fueron las revistas ilustradas de aquella época. Si bien es cierto, nuestro interés se centra en los avisos publicitarios, estos requieren de un medio de comunicación masivo para poder transitar e interactuar por la sociedad. En ese sentido, consideramos importante detenernos y analizar las revistas ilustradas que circularon en Lima durante los años 1919-1930, como fue el caso de las revistas *Variedades, Mundial* y *La Revista*.

Las revistas plasman y difunden los intereses políticos, económicos y sociales de sus promotores y financiadores, así como de quienes las desarrollan, producen, diseñan y, también, consumen. Es decir, se trata de entender la revista como un artefacto cultural y material que combina simultáneamente representaciones lingüísticas y visuales. Como señala la comunicóloga española Laura González Díez,

> Las revistas ilustradas se erigieron en un reflejo del mundo al mostrar los acontecimientos a través de grabados en madera o metal, en un primer momento, y de litografías y fotografías, un tanto después. (…) las ilustraciones desempeñaban el papel de intermediarios entre las publicaciones y los lectores, a través de las cuales ofrecían una interpretación de hechos y acontecimientos, una representación de paisajes, escenarios y de retratos o una descripción de trajes, accesorios, complementos, muebles y objetos de decoración, entre otras cosas (González Díez, 2015).

Las revistas ilustradas se convirtieron en un medio de comunicación fundamental para la difusión de las ideas, y como dice Valeriano Bozal (1979, p.11), citado por González Díez:

> (…) lo más importante fue la posibilidad de que estas ideas llegaran a las masas, porque la ilustración no se limitó a representar a los nuevos medios ni a registrar gráficamente las transformaciones que se producían, sino que contribuyó de manera decisiva a configurar una concepción del mundo, un conjunto de valores que tipificaron el nuevo sector social, la burguesía (González Díez, 2015).

Por un lado, estaban los conceptos que se transmiten a través de los textos de los artículos periodísticos y avisos publicitarios y, por otro lado, las imágenes que acompañan los textos y anuncios como partes constitutivas de los mismos.

Como afirma Walter Benjamin,

> La destinación de una revista es hacer patente el espíritu propio de su época. La actualidad de ese espíritu es más importante para ella que su unidad o claridad; por tanto una revista estaría condenada —como los periódicos— a la insustancialidad más completa si en ella no pudiera configurarse una vida con fuerza suficiente para salvar todo cuanto resulte problemático con base en su propia afirmación.[31]

[31]Presentación de la revista *Angelus Novus* (2007), p. 245.

La aparición de una revista se da en un momento determinado y se entiende como una práctica de producción, circulación y consumo de ideas que responden a una coyuntura, específica y de actualidad, formando parte de un presente. Además, como sostiene Beatriz Sarlo (1992), “Entre todas las modalidades de intervención cultural, la revista pone el acento sobre lo público, imaginado como espacio de alineamiento y conflicto. Su tiempo es, por eso, el presente” (p. 10).

De este modo, consideramos la revista no solo como contenedora y principal medio o plataforma de difusión de la publicidad impresa, sino, además, como un dispositivo de asignación cultural para todos los contenidos que esta producción editorial auspicia. Así, revisaremos las revistas *Variedades, Mundial* y *La Revista* como productos y espacios de interacción comunicativa y como proyectos político-culturales creados, producidos e impulsados por actores sociales, políticos y económicos, quienes a lo largo de sus páginas construyen discursos con la finalidad de participar e intervenir, a través de relatos periodísticos y publicitarios, en la configuración política, económica y simbólica de una sociedad.

En el siguiente gráfico vemos cómo se repartió el avisaje publicitario de acuerdo con tres lugares de origen, a partir de lo cual podemos recordar cómo, a pesar de que las revistas eran peruanas, solo un poco más de la tercera parte de los avisos era de productos o servicios locales, mientras que Estados Unidos y Europa tenían la mayoría en este aspecto. Este primer país es el más destacado, pues la mayor cantidad de productos promocionados en las revistas provenían de ahí, como ya se ha comprobado con anterioridad.

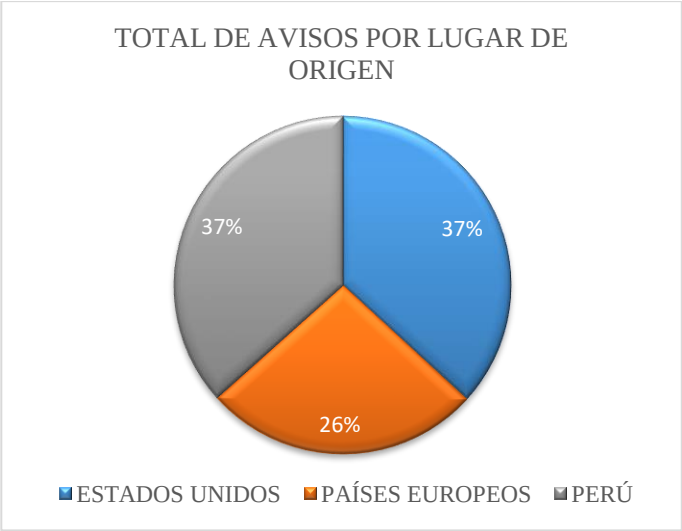

Figura 29 | Avisaje total por lugar de origen en las revistas *Variedades*, *Mundial* y *La Revista*.

Sobre las revistas ilustradas, se debe mencionar que la nueva burguesía limeña de inicios del siglo XX favoreció su expansión y relevancia sobre otras fuentes de información y producciones culturales del momento. Esto permitió que las revistas ilustradas como *Variedades y Mundial* se consoliden como importantes medios impresos de comunicación. Es así que la ilustración gráfica se instaura como el principal recurso expresivo de la prensa y se convierte como señala González Díez,

> (…) en un nuevo lenguaje visual complementario de los textos y de la forma tradicional de difundir información, transformando de forma radical el periodismo al favorecer nuevas concepciones informativas. (…) la ilustración alude a una forma de entender la imagen como inspiración o complemento de un texto, a la expresión de las ideas o los conocimientos y a la documentación de los hechos. (…) las revistas ilustradas como el paradigma de la ilustración informativa por sus contenidos gráficos (…) pasan a tener un preponderante papel cultural en tanto catálogo del mundo moderno (González Díez, 2015).

Las revistas ilustradas *Variedades, Mundial* y *La Revista*, no solo dan cuenta y plasman en sus páginas los debates teóricos, intelectuales y conceptuales de la época y la sociedad limeña, sino que, además, estos discursos están acompañados por todo un cuerpo de imágenes que actuaron como vehículo de comunicación y de expresión visual del proceso de modernización y del proyecto político Patria

Nueva en Lima, entre los años 1919-1930. Es posible ver cómo esas imágenes se configuran en función de la propia idea de modernidad que cada revista cristaliza a través de cada uno de sus números y a lo largo de su existencia.

Abordamos las revistas ilustradas como fuentes primarias y las entendemos como productos culturales y materiales que sirvieron como un vehículo clave de comunicación y difusión, entre los miembros de la sociedad limeña, de las nuevas ideas e intereses asociados a aspectos políticos, sociales, culturales y de consumo durante la primera mitad del siglo XX. Consideramos que hay una relación entre estos aspectos que es posible identificar, teniendo en cuenta el contexto político y cultural en el que estas revistas se producían, circulaban y se insertaban socialmente. Por ello, es importante reconocer quiénes las producían, hasta qué punto coincidían en su línea editorial y el público al que se dirigían, así como determinar el tipo de información que generalmente difundían. Esta indagación nos dará algunas pistas sobre aquellas semejanzas o diferencias que caracterizaron a las revistas *Variedades, Mundial* y *La Revista* con respecto a los fines comunicacionales, sociales y políticos que patrocinaban, en el marco de los procesos de modernización del Perú antes descritos.

Sin embargo, aunque nuestro foco se centrará en el avisaje publicitario, revisaremos de manera general los aspectos relacionados con la línea editorial y los contenidos periodísticos. Consideramos que la publicidad gráfica se enmarca a través de estos contenidos, y entenderlos nos permite reconocer qué vínculos existían entre los intereses políticos del segundo gobierno de Leguía, los temas periodísticos desarrollados al interior de las revistas, y los relatos de las publicidades ilustradas. Es a través de sus contenidos periodísticos y publicitarios que las revistas multiplican y reafirman textual y visualmente los discursos sociales que predican.

Como ya se ha comentado, gran parte de la intelectualidad peruana, que operaba básicamente en Lima, al igual que la de las otras grandes ciudades latinoamericanas, se vincula con las corrientes de pensamiento occidentales en lo referente al proceso de expansión de la modernidad en América Latina. La

socióloga peruana Mónica Bruckmann (2009) considera que, a través de una estrategia sociopolítica y cultural que propició la producción de revistas y periódicos, estos intelectuales y la clase política dirigente asumieron una actitud de apertura y respaldo a todo aquello que viniera de Europa o de los Estados Unidos.

A manera de antecedente, tenemos que decir que en el Perú, a finales del siglo XIX, una de las principales revistas literarias de la época fue *Perú Ilustrado* (1887-1892), publicación importante de aquellos años que no solo marcó la tendencia comercial y gráfica de la época, con una gran calidad artística —donde destacan los dibujos del artista y litógrafo peruano Belisario Garay y los grabados de Evaristo San Cristóbal—, sino que, además, logró congregar a los más destacados representantes de la literatura peruana y latinoamericana. *Perú Ilustrado* estuvo dirigido por Clorinda Matto de Turner[32], entre los años 1889-1891, hecho relevante para esos tiempos que la destacada escritora e intelectual peruana aprovechó para revalorizar la presencia y el lugar de la mujer y de la cultura indígena en el proyecto de reconstrucción posguerra de la nación, bajo la atenta mirada de una sociedad conservadora y patriarcal. Además, fomentó el americanismo literario y de las artes, y logró que *Perú ilustrado* llegara incluso a Panamá, México y Chile.

Luego de la desaparición de *Perú ilustrado*, le suceden una serie de publicaciones con diferentes tipos de información que intentaron retratar en sus páginas el discurrir y el espíritu de esta época polémica y llena de cambios. *Lima Ilustrada* (1898-1903), *Novedades* (1903-1905), *Actualidades* (1904-1907) y *Prisma* (1905-1907) fueron las revistas ilustradas más destacadas hasta la aparición de la

[32] Escritora peruana nacida en Cusco y precursora del género indigenista. Ella fue excomulgada, en 1891, por su novela Aves sin nido (1889), obra que denuncia la corrupción y la "inmoralidad" sexual del clero. Matto fue una activa y prolífica escritora que publicó en diversos medios periodísticos como: *La Prensa, La Nación, La Razón y El Tiempo* de Buenos Aires y fue miembro del Consejo Nacional de Mujeres de Argentina. También colaboró con la *Revista Nacional de Literatura y Ciencias Sociales de Montevideo, El Cojo Ilustrado* de Caracas, y *Las Tres Américas* de Nueva York.

revista semanal ilustrada *Variedades* (1908-1931), que es una de las primeras revistas ilustradas que aparece en Lima.

La revista *Variedades* hace su ingreso en el año 1908, y se configura a lo largo de 1200 números, hasta 1930, como el espacio semanal por donde transitan las diferentes ideas e ideales de los intelectuales y políticos más representativos de la nueva clase media limeña. Luego, y coincidiendo con el inicio del Oncenio de Leguía en 1919, aparece la revista ilustrada *Mundial*, con una periodización semanal y un total de 576 números publicados. Esta publicación no solo encarna una posición de competencia con respecto al espacio que venía ocupando de manera exclusiva la revista *Variedades,* desde 1908, sino que, además, se suma al ideal de modernización del país y la sociedad, haciendo suyo el discurso político del Gobierno y pretendiendo ser portavoz de los nuevos aires, en contraposición a las voces tradicionales y conservadoras que representaba, hasta entonces, la revista *Variedades*. Es decir, ambas revistas no solo se dirigen al mismo grupo social y cultural, sino que disputan la posición de liderazgo como voceros de opinión. Luego, en 1927, aparece *La Revista* (1927-1932), publicación dirigida al mismo sector social que las revistas *Variedades y Mundial*, pero que se concentra, principalmente, en el quehacer social limeño, desde una mirada más cotidiana.

En el caso de *Variedades* y *Mundial*, ambas revistas son consideradas, tal y como lo afirman Basadre (2005) y el investigador peruano Juan Gargurevich (2010), como publicaciones importantes y representativas de la vida política y social de Lima de comienzos del siglo XX. A través de cada una de sus ediciones, no solo circula la vida social y cultural de la sociedad limeña, sino también la problemática política del país que, en muchos casos, se representa a través de caricaturas de humor político que se ubicaban, en el caso de la revista *Variedades,* en la propia carátula y, en el caso de *Mundial,* entre las primeras páginas. En cuanto a *La Revista* tuvo una orientación más social y no hizo uso de la caricatura política ni recurrió a ella como parte característica.

No obstante, estas tres publicaciones estaban dirigidas a un sector específico de la sociedad limeña, conformado por intelectuales, empresarios y la

élite social, entre otros; y aunque lo que representaban no era todo ni lo único, estas revistas son ventanas excepcionales para observar, no solo a través de sus contenidos periodísticos, los gustos, prácticas e intereses políticos, culturales y sociales de este sector de la sociedad y la ciudad limeña de aquella época, sino también, como es en nuestro caso, a través de la publicidad ilustrada que transitaba simultáneamente ante los ojos de esta ciudad.

Entre los sectores sociales, representados en los avisos, encontramos algunos ejemplos que los grafican; muestra de ello son los avisos que mostramos a continuación.

Figura 30 | Marca: Hudson Motor Car Company. Producto: automóvil. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 343, 7 de enero 1927 | Marca: Graham Rowe & Co. Origen: EE. UU. Producto: camiones Republic. Revista *Mundial* N.° 360, 6 de mayo 1927 | Marca: Orenstein & Koppel S. A. Producto: maquinaria pesada. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 823, 8 de diciembre 1923 | Marca: Graham Rowe & Co. Origen: EE. UU. Producto: camiones Republic. Revista *Variedades* N.° 996, 2 de abril 1927.

El primer aviso se dirige directamente a los hacendados, mineros y comerciantes que deben de viajar a Lima. Es a ellos a quienes se les ofrece esta nueva marca de automóviles que es “el héroe y el rey de los caminos del Perú”. Es decir, al adjetivar el vehículo como héroe y rey, estas características se traspalan al usuario de dicho producto, de tal modo que la figura del “rey”, en el caso del Perú, asociada al máximo representante de la época de la Colonia, se vuelve a evidenciar y se presenta como imagen jerárquica y de dominio sobre las tierras peruanas. El segundo aviso muestra un segundo grupo laboral: “contratistas, capataces y camioneros”. En este caso, a diferencia del primero —que reduce la representación de los hacendados, mineros y comerciantes a una sola figura masculina en cuclillas y de espaldas—, se muestra al contratista, capataz y camionero caracterizándolos de manera particular. En el primer caso, es el que planea y dirige la obra; el segundo, el que supervisa la ejecución; y el tercero, el que realiza el trabajo pesado.

Es decir, hay una jerarquización clara, asociada al rubro de la construcción de carreteras, caminos por donde seguramente circulará “el héroe y el rey de los caminos del Perú”. El tercer aviso muestra también el trabajo de construcción de caminos, pero enfocado en las maquinarias que se necesitan, las que aparecen junto a algunos obreros quienes operan las máquinas. No obstante, el aviso va dirigido a los dueños de las empresas, quienes no aparecen en escena. El último aviso, como en el caso del primero, da la impresión de que habla del producto que anuncia, pero, al usar una manera indirecta de referirse a los beneficios del producto, se entiende que estos se traspalan a los personajes representados, en este caso, tres trabajadores sin mayor especificidad.

La indagación en estas publicidades nos permite tener una visión de los posibles intereses diferenciados de las revistas, que subyacen detrás de las imágenes que las constituyen. Este hecho redunda en beneficio de los objetivos de esta investigación, en tanto ofrece una visión a la vez global y analítica del rol que cumple la gráfica publicitaria en Lima durante el período de estudio que hemos propuesto.

Los tres semanarios estudiados se instauran como testigos de los intereses, iniciativas, discusiones y cambios que se produjeron durante este período en que se gesta y discurre el proceso de modernidad en Lima. De esta manera, estas publicaciones se convierten, entre los años 1920-1930, en los principales registros históricos de la sociedad limeña y se constituyen como parte de la cultura impresa y visual de aquella época. Las tres revistas estuvieron destinadas a un mismo grupo social y circularon de manera paralela en un mismo contexto espacial y temporal. Sin embargo, cada una de ellas tiene su propio lineamiento político, propuesta comunicacional y características gráficas que la convierten en un producto cultural susceptible de ser estudiado y reinterpretado.

¿Qué características singulares presentan las revistas *Variedades, Mundial y La Revista* como proyecto editorial? ¿De qué manera, estos semanarios hacen eco visual de los imaginarios de modernidad latinoamericana? ¿Cómo estas publicaciones entran en diálogo visual con los imaginarios de modernidad que

circularon en la ciudad Lima? Serán las primeras interrogantes que nos aproximen a estas revistas como referentes y registros relevantes de la historia y actividad política, social, cultural de Lima y de un sector importante del periodismo gráfico nacional durante las primeras décadas del siglo XX. La finalidad es establecer las particularidades y objetivos generales de tres revistas ilustradas que acompañan el proceso de modernización que impulsa el proyecto Patria Nueva de Leguía durante los años 1919-1930. Veamos.

1.6.1 La revista ilustrada Variedades *(1919-1930)*

El primer número de la revista *Variedades* se publicó el 7 de marzo de 1908. Salía todos los lunes y su director fue Clemente Palma Ramírez (1872-1946)[33], hijo del escritor tradicionalista Ricardo Palma. Sin embargo, fue el fotógrafo portugués Manuel Moral y Vega (1865-1913) quien estaba a cargo de la producción del semanario y como responsable del aspecto gráfico, quien a través de la utilización de tecnología fotográfica de última generación cambia el concepto de revista, que hasta ese entonces prevalecía en el país. El dúo Moral y Palma no era nuevo, habían trabajado antes en el proyecto periodístico de la revista *Prisma* (1905-1907). Incluso, Palma. a fines de los años treinta, a través de en una entrevista que le hiciera el periodista peruano Alfonso Tealdo, cuenta lo siguiente:

> La revista de lujo *Prisma* mató a dos de sus directores. A Julio Hernando y a Carlos Amezaga. Moral, su propietario, me pidió que yo la dirigiera. Entonces yo maté a *Prisma* y Moral me solicitó una publicación que tuviera larga existencia y amenidad. Entonces ideé *Variedades* (Andina, 2008).

Es así como la revista semanal *Variedades*, con Moral a cargo de la producción fotográfica, y el artista plástico Teófilo Castillo en la dirección artística, rápidamente

[33]Clemente Palma fue, además, escritor y crítico literario. De acuerdo con Salazar Bondy (1967), Palma también estuvo muy influenciado por el pensamiento positivista (p. 101).

se convirtió, bajo la dirección de Clemente Palma, en una de las publicaciones ilustradas limeñas de mayor circulación de la época a nivel nacional (Basadre, 2005 y Gargurevich, 2010). La revista *Variedades* se apoyó en el uso de diferentes recursos gráficos como fueron: la tecnología del fotograbado, el humor político a través de las caricaturas en las portadas de cada número, la imagen pública de su director, legítimo miembro de la nueva clase media ilustrada limeña, la colaboración de los más destacados escritores y literatos de la época, y la publicidad gráfica. Esta última constituyó el espacio que marcaba la presencia del sector económico y empresarial que lideraba el discurrir modernizador del desarrollo social y económico del país.

La revista *Variedades*, legítima heredera del estilo periodístico que marcó *Perú ilustrado*, comienza a circular durante el primer gobierno de Augusto B. Leguía (1908-1912) del Partido Civil, y continúa durante el gobierno de Guillermo Billinghurst Angulo (1912-1914) del Partido Demócrata, quien había logrado implantar la jornada de las ocho horas para los obreros portuarios. Luego, siguió circulando durante el gobierno militar del general Óscar Benavides (1914-1915), quien asumió el gobierno tras perpetrar un golpe de Estado, y el de José Pardo y Barreda (1915-1919) del Partido Civil. Sin embargo, es a partir del segundo gobierno de Leguía (1919-1930) que *Variedades* se consolidó como una publicación referencial de la sociedad limeña de aquella época, tal y como lo sostienen Basadre (2005), Espinoza (2015) y Gargurevich (2010). A continuación, mostramos algunos aspectos de la revista.

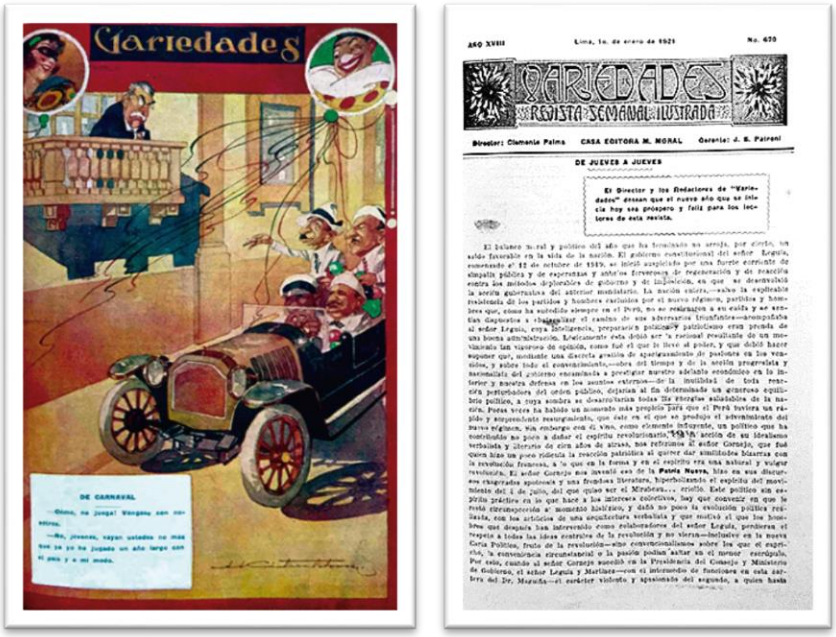

Figura 31 | Revista *Variedades* N.° 675, 5 de febrero 1921. Carátula y página editorial.

La revista *Variedades* usualmente mostraba en su carátula una caricatura política y, luego del anuncio publicitario, empezaba por su línea editorial titulada “De jueves a jueves”, donde Clemente Palma trataba sobre asuntos políticos internacionales y locales. En esta sección se pueden comprobar muchas de las posiciones del director de la revista a quien se le puede percibir como alguien conservador y que apreciaba muchas de las prácticas políticas y sociales de Europa occidental y los cambios que estas traían.

Como afirma Espinoza (2015),

> (…) Los editores entendían que su labor era construir una base cultural común que facilitase la comprensión de la relevancia de alcanzar el progreso, de tal manera que todos los sectores de la élite y de la sociedad fueran persuadidos de comprometerse con la modernización del país. La revista era un medio para que pudiesen entender su importancia, superar los conflictos y los temores que pudiese desatar, y participar en su ejecución. Por tanto, *Variedades* nació con una misión civilizadora: difundir los valores y las prácticas modernas (p. 112).

En realidad, no se puede determinar cuánta presión ejerció el segundo gobierno de Leguía sobre la revista, pues antes de que asumiera su segunda presidencia,

Leguía era considerado por Palma como un candidato negativo y un presidente que había sido deficiente, aunque el otro contendiente electoral, Ántero Aspíllaga, hubiera sido más criticado por el escritor. Sin embargo, después de que Leguía se convirtió en presidente, mediante golpe de Estado, comenzó a recibir el apoyo de Palma. Nuevamente, no se sabe hasta qué punto fue convencido por el presidente o cuánto había de coerción, pues, aparentemente, la relación entre ambos mejoró mucho al punto de que el director de *Variedades* llegó a ser un diputado afín al Gobierno, y su revista pasó a ser reconocida como uno de los portavoces del régimen.

De hecho, ya para esa época, la revista apoyaba abiertamente al presidente Leguía y su proyecto Patria Nueva, que proponía un cambio en el tipo de relación entre el Estado y la sociedad civil. Leguía fundó, en 1920, el Partido Democrático Reformista y gobernó con esta bandera hasta 1930, año en que la revolución militar, propiciada por el general Luis M. Sánchez Cerro, puso fin a su mandato y lo obligó a renunciar. Este suceso repercutió en la revista *Variedades*, considerando el hecho de que Leguía se había convertido en el promotor del semanario (Basadre, 2005). Además, la escasez de insumos gráficos por la crisis económica norteamericana obligó a la revista *Variedades* a salir de circulación el 30 de septiembre de 1931 con el N.° 1230. Sin embargo, 38 años después, durante el gobierno militar del general Juan Velasco Alvarado (1968-1975) se la intentó reeditar, con la idea de impregnarle el mismo carácter originario. El periodista Guillermo Thorndike, colaborador del régimen, fue quien asumió el encargo, pero a pesar de sus grandes esfuerzos, aquel intento no prosperó.

La revista era, como su nombre indica, bastante variada, aunque esta característica la compartía con las otras dos publicaciones estudiadas en este trabajo. Esto, seguramente, se debía a que se buscaba apelar a un grupo más amplio de lectores con intereses diversos. Así, se pasaba de los temas políticos locales del momento, analizados por Palma, a ilustraciones fotográficas sobre las actividades públicas que realizaba la gente de la élite limeña, notas sobre matrimonios entre familias “notables” e incluso fallecimientos.

Por supuesto, también había secciones dedicadas a asuntos internacionales y, si bien no se solía dar noticias sobre los acontecimientos extranjeros, pues ese no era el fin de las revistas ilustradas, sí había un interés por ciertos asuntos culturales como el arte y la moda, donde muchas veces se referenciaba lo europeo como ejemplo, y a veces sobre nuevas tecnologías o asuntos económicos, lo que muestra cómo había una predilección por emplear lo extranjero como modelo a seguir en algunas temáticas.

Fue precisamente en la sección de temas internacionales de *Variedades* donde empezó a destacar José Carlos Mariátegui (1894-1930), quien en su columna titulada "Figuras y aspectos de la vida mundial", que circuló desde setiembre de 1923, trataba sobre personajes relevantes o acontecimientos importantes de la política de otros países, mayoritariamente europeos, pero también de otros continentes. Si bien sus artículos trataban sobre temas extranjeros y el régimen de Leguía no era criticado, podían percibirse las tendencias socialistas del intelectual. A pesar de que ello contrastaba con el leve conservadurismo de Palma, Mariátegui se mantuvo escribiendo sus artículos por varios años. Esto demuestra que en la revista podía haber posiciones políticas divergentes, siempre que no hubiera opiniones negativas sobre la política local.

Gran parte de los colaboradores que participaban en las múltiples ediciones de la revista *Variedades*, son los personajes más influyentes e importantes de la cultura peruana de la época, tales como: Manuel Beingolea, Enrique Bustamante y Ballivián, el poeta José María Eguren, José Gálvez Barrenechea, Fausto Gastañeta, Angélica y Clemente Palma, María Wiesse, el pensador político Luis Alberto Sánchez, Horacio H. Urteaga, el escritor Abraham Valdelomar y Luis Valle Goicochea. Además, también hubo redacciones de dos de los escritores más destacados del país, el propio Mariátegui y el poeta César Vallejo (1892-1938). Este último publicó artículos literarios y políticos, a pesar de que, como recuerda Gargurevich (2010), "(…) Palma, que hacía la crítica literaria, vapuleó a su poesía inicial sin contemplaciones".

En relación con el arte, había una preferencia por el estilo europeo, evidentemente, pues estamos hablando de una sociedad limeña que percibía la cultura de este continente con una connotación positiva. No obstante, se les daba espacio a diversos artistas nacionales y se les criticaba y aconsejaba en secciones como “De Arte”. Hay que reconocer que tampoco se despreciaba el arte que buscaba ser más local, sino al contrario, se otorgaba un gran reconocimiento a pintores como el indigenista José Sabogal. Como señala Espinoza (2015): “En líneas generales, la propuesta de la revista apuntaba a defender el discurso de una modernidad nacional que integrase lo occidental y lo peruano, lo internacional y lo local” (p. 112). Ejemplo del interés de *Variedades* por estos temas es la selección de tres avisos que solo circularon por esta publicación como fue el caso de un espectáculo musical, una librería y un estudio de producciones artísticas.

Figura 32 | Marca: Teatro Torero. Producto: concierto sinfónico. Origen: Perú. Revista *Variedades* N.° 965, 28 de agosto 1926 | Marca: Librería La Enciclopedia. Producto: Libro de geografía universal. Origen: Perú. Revista *Variedades* N.° 431, 14 de setiembre 1928 | Marca: Estudio de Arte F. Courret & A. Dubreuil. Producto: fotografía artística. Origen: Perú. Revista *Variedades* N.° 700, 30 de julio 1921.

En los tres avisos hay un intento por incorporar producciones culturales extranjeras en el ámbito local, pues el concierto sinfónico parte evidentemente de una forma europea de hacer música; y en el caso del estudio, el aviso se promociona con un

dibujo sobre una fotografía, pero que resulta ajeno a las formas artísticas locales. Sobre la librería, este promociona una enciclopedia sobre geografía mundial y astronomía, pero enfoca la portada de uno de los tomos que hacen referencia a Europa, que probablemente le resultaría más interesante a los compradores limeños que el de Asia, Oceanía y África.

El espacio de las mujeres en *Variedades* se ubicaba en los temas de sociedad, pues, en las ilustraciones, las mujeres aparecían más que nada cuando se trataba de espacios frecuentados por la clase alta y, por supuesto, en la sección de modas, que usualmente era redactada por mujeres que ponían de ejemplo la vestimenta europea. Incluso, hay que mencionar que a inicio de los años veinte la sección principal de moda se titulaba “Página para las damas”. Sin embargo, eso no impedía que en la revista hubiera ciertas notas que mostraban aprecio hacia los cambios sociales y culturales relativos a los roles de las mujeres en la sociedad limeña. Por ejemplo, en *Variedades* había un espacio para los graduados universitarios más destacados, y cuando se hacía referencia a una mujer graduada su mérito era percibido de forma positiva. De la misma manera, se mostraban fotografías de mujeres realizando actividades sociales que eran generalmente percibidas como masculinas, como los deportes. También, es importante reconocer la presencia de algunas redactoras mujeres, bastante destacadas en temas culturales e intelectuales, como María Wiesse y Angélica Palma. En ese sentido, se puede decir que, si bien los nuevos roles de las mujeres eran valorados, quizás en parte debido a la influencia de las ideas modernas provenientes de los países desarrollados, estamos hablando de una sociedad que todavía tenía bastante conservadurismo, donde ciertos espacios como la política no eran ocupados por mujeres, lo que puede comprobarse en las ilustraciones, casi sin presencia femenina, donde aparecen las figuras políticas.

Sobre la visión de la modernidad que tenía *Variedades*, es evidente que esta se vinculaba a Occidente, a Estados Unidos y a los países desarrollados de Europa. Estos eran el referente económico, político y cultural, el modelo a seguir, aunque había una percepción de que aún el Perú no estaba listo para dar ese salto y pasar

al desarrollo, como explicaba el propio Palma cuando defendía el autoritarismo de Leguía, al afirmar que el país no estaba preparado para ser una democracia como las europeas. Esta preferencia por lo occidental también se puede ver en *Mundial* con mucha mayor claridad (*Variedades*, 1919-1930).

La revista *Variedades* se presenta en un formato pequeño de 17 cm de ancho por 25 cm de largo, tamaño que mantuvo hasta el año 1930 en que sus dimensiones fueron aumentadas a 20 cm de ancho por 29 cm de largo, con las cuales circuló hasta su último número. En cada número, el nombre de la publicación aparece con una tipografía y color diferente, lo que podría asociarse a un intento por representar, a través de los diversos recursos y formas gráficas, el carácter "variado" que tenía la publicación, tal y como su nombre lo indica. Es decir, una nueva forma de representar el nombre y el tipo de contenido que sustentaba la publicación. Junto al nombre aparece, en la mayoría de los casos, una caricatura de humor político o social con la intención de avivar la discusión y propiciar la institucionalización de la novel clase media y democracia nacional. Clemente Palma, el 29 de febrero de 1908, lo explica de este modo en el primer editorial que escribe para la revista:

> Este concepto de la caricatura —no como medio de herir y ridiculizar, sino como medio artístico, alegre y sugestivo de expresar una situación o de presentar a un personaje, sea político, artista o sabio, sacerdote o seglar, hombre o mujer, nacional o extranjero— es el que deseamos sea comprendido y aceptado en todos los países cultos (Revista *Variedades*, 1908, p. 2).

El caricaturista Julio Málaga Grenet (Arequipa 1885-1963) fue el encargado del diseño de la portada, quien en 1908 empezó a colaborar con la revista *Variedades*, así como en la sección "Chirigotas". El caricaturista, conocido como el *Mago del lápiz*, creaba semanalmente sátiras de humor referidas a temas políticos y sociales, sin embargo, solo lo hizo hasta 1909, año en que viaja a Buenos Aires y ocupa el cargo de director artístico de la famosa revista *Caras y Caretas*, hasta el año 1916 (Espinoza, 2015). Sin embargo, el estilo de portada que fundó Grenet es el que se mantendrá a lo largo de los años, hasta 1930.

La revista *Variedades* estaba conformada por secciones. Unas eran de caricatura y humor político como: "Chirigotas", "Gente de casa" y "La caricatura en el extranjero". Otras secciones eran de contenidos culturales como: "Teatro y espectáculos", "Modas", "Curiosidades y recortes", "Información europea" y "Comercio e industria". Por otra parte, había también secciones más locales como: "De provincias", "Recetas caseras" y "De toros". Lo interesante es que, para nombrar estas secciones, la revista generó una tipografía particular para cada caso logrando crear una forma gráfica representativa para cada bloque. Son pues, muestra del incipiente trabajo gráfico local que claramente estaba identificado con el mundo de los artistas, ilustradores e imprenteros de la época.

Con respecto a la presencia de la publicidad ilustrada en la revista, esta se caracteriza por ocupar un lugar importante, alternando con cada una de las secciones. Como es de esperarse, las publicidades provenientes de los Estados Unidos son las que mayor preponderancia tienen, superando a las producidas en el Perú y los países de Europa occidental. Además, son las publicidades vinculadas al cuidado personal, como los artículos de belleza, salud e higiene, las que con más frecuencia aparecen y, comparativamente con los otros rubros, este es el que tiene un rol protagónico. Casi la mitad del avisaje de la revista *Variedades* está dirigida al cuidado de la salud y del cuerpo.

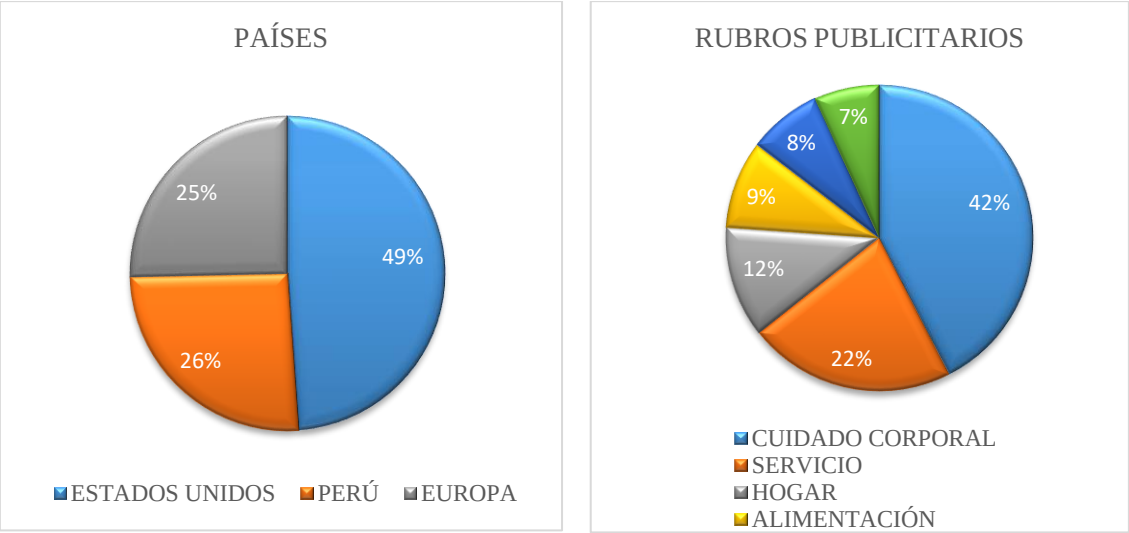

Figura 33 | País de producción de los avisos y rubros publicitarios en *Variedades.*

Para el periodista Chaman (2018): “Pensar un país moderno y reflejarlo semana a semana en las páginas de una revista cercana a sus lectores fue la visión que alentó a los fundadores de *Variedades* a construir una publicación popular, amena, casera e interesante” (p. 4). Al respecto y como lo podemos ver en el siguiente gráfico, los temas que predominan en las imágenes de la publicidad son los asociados al bienestar físico. Luego, está lo relacionado con la belleza física, lo que no es de extrañar porque se coliga con el rubro que más destaca en esta publicación y que es el del cuidado personal, como vimos en el gráfico anterior.

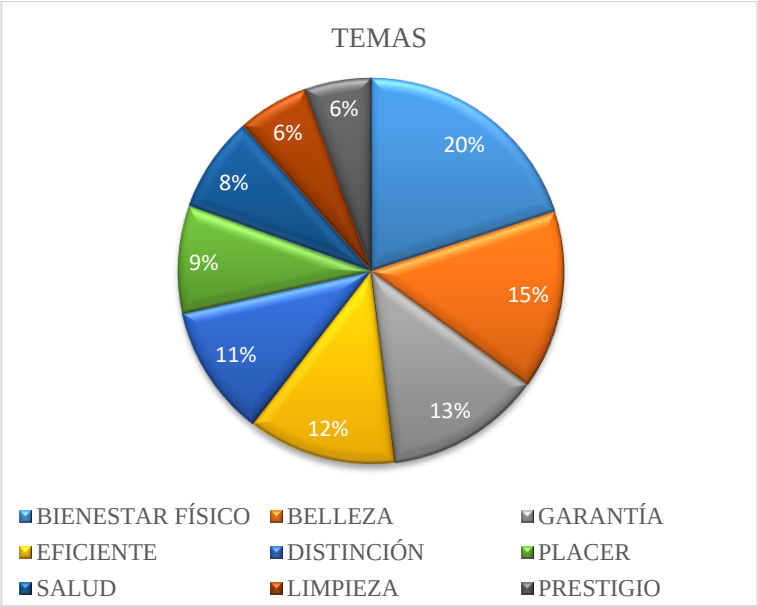

Figura 34 | Temáticas de los avisos publicitarios en *Variedades.*

Es así que pensamos que la presencia de la publicidad ilustrada, que predominó en la revista, también contribuyó a esta imagen de modernidad asociada al consumo y a un estilo de vida orientado al bienestar físico en relación con el cuidado corporal y la belleza, semejante al de los países occidentales y completamente ajeno al que mantenían los sectores sociales que no formaban parte de la élite. Otros temas que predominan son los que se enfocan en el producto más que en los usuarios, como los que hacen referencia a la garantía de que es un producto elaborado con los mejores insumos y la eficiencia en su uso de acuerdo con lo ofrecido.

Otro tema que resulta interesante destacar, al revisar la publicidad de esta revista, es cómo algunas marcas asociadas a ciertos productos comestibles utilizan la imagen masculina para promocionar sus productos, aunque no para referirse a la actividad de cocinar, considerada femenina, sino básicamente para mostrar cómo estos hombres consumen el producto o lo sirven. Este es el caso de los avisos que mostramos a continuación.

Figura 35 | Marca: Dairyco. Producto: crema de mantequilla. Origen: Argentina. Revista *Variedades* N.° 756, 26 de agosto 1922 | Marca: Lea & Perrins. Producto: salsa inglesa. Origen: Inglaterra. Revista *Variedades* N.° 988, 5 de febrero 1927 | Marca: Kraft. Producto: queso gruyere. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 1128, 16 de octubre 1929.

Cada marca apela a una situación diferente, en el primer caso, es el mismo consumidor del producto quien lo recomienda; en el segundo caso, se trata de un *maître*[34] quien presenta un condimento como una "salsa aristocrática" que no debe de faltar nunca en "las mejores mesas"; y, por último, dos amigos en donde uno recomienda al otro probar un "exquisito queso". Además, si asociamos el mensaje que contiene cada aviso en relación con el país de procedencia del producto, podemos ver, en el primer caso, que el comer está vinculado al placer de consumir algo sabroso. El segundo aviso relaciona el producto con el acto de comer como un suceso social y colectivo, en donde son las buenas formas las que lo asocian a una práctica de élite. En el último aviso se apela más bien a la practicidad del comer sin estar asociado al conocedor de la buena mesa, como en el caso del primer aviso, ni a un acto social de distinción, sino más bien a la alimentación como algo que no requiere mayor elaboración. Podemos de decir que en cada aviso la idea

[34] En francés *maître* es como se le llama al anfitrión y jefe de comedor de un restaurante. Es el responsable de planificar y coordinar todas las actividades propias de este tipo de establecimientos, así como, de supervisar el trabajo de los camareros.

de comer es representativa de cada una de estas tres sociedades: argentina, inglesa y estadounidense.

Por otro lado, también podemos agregar que en los tres casos se asocia el consumo de estos tres productos, crema de mantequilla, salsa inglesa y queso procesado gruyere, a sujetos que pertenecen a ciertos grupos sociales. No es casual tampoco que sean hombres y que se traten de alimentos ricos en grasas y productos procesados y envasados industrialmente. Sobre todo, en el caso de la mantequilla y el queso que son productos propios de países agrarios como el Perú de ese entonces, y que claramente entran en competencia con la producción artesanal y nacional.

1.6.2 La revista ilustrada Mundial *(1920-1930)*

Con respecto a la revista ilustrada *Mundial*, casi nada se ha escrito sobre ella. Lo que haremos a continuación es un perfil construido a partir de una revisión general de la revista durante su período de publicación, entre 1920-1930. La revista *Mundial* nace el 23 de abril de 1920; fue auspiciada por el régimen de Leguía y fue vocera de los logros de este gobierno. Su director fue Andrés Avelino Aramburú Salinas, quien prefería no abrir su revista con una editorial suya, sino que elegía un cuento, un fragmento de una novela o un artículo de un intelectual para que ocupara las primeras páginas del semanario. Incluso, el propio Mariátegui tuvo un turno para que su sección “Peruanicemos al Perú”, sea la primera, lo que demuestra lo mucho que el pensador socialista era valorado en el espacio intelectual limeño.

La revista *Mundial* se presenta en un formato más grande que el de la revista *Variedades:* 20 cm de ancho por 30 cm de largo, cuyo tamaño se mantuvo hasta su última publicación en 1931. En cada número el nombre de la revista aparece ubicado siempre en la parte superior izquierda, y con la misma tipografía y color. Un tipo de letra cursiva, de color rojo, casual y austero que da la impresión, en contraste con las que utiliza *Variedades,* de estar hecha sin moldes y, por lo tanto, menos estructurada.

La carátula va siempre acompañada con una reproducción de alguna escena religiosa, o de una obra de arte clásica europea, o la imagen de alguna actriz de cine, o incluso una escena de vida moderna, escenificada por una mujer, e ilustrada por algún acuarelista local. Este tipo de presentación de la revista a través de la carátula, que se podría describir como “cosmopolita” nos plantea el vínculo que esta publicación quiere tener con el mundo del arte occidental. Es decir, una manera “cosmopolita” de presentar la revista y proyectarla a los contenidos de las diferentes secciones que la componen.

Aunque *Mundial* no utiliza el recurso de la caricatura de humor político o social en la primera página, como el caso de *Variedades*, la incorpora como una segunda carátula. La primera carátula va a todo color asociada al arte, que puede ser una obra artística, tanto clásica como moderna y, por lo general, europea; la segunda o falsa carátula puede estar ubicada entre las primeras páginas al interior de la revista y en blanco y negro, en la que va la caricatura a manera de editorial gráfica donde *Mundial* propone el tema político de la semana. Fue el pintor y caricaturista arequipeño Jorge Vinatea Reinoso (Arequipa, 1900-1931) quien asumió este encargo y fueron sus caricaturas las que ilustraron todo el Oncenio de Leguía. Lo curioso es que cuando este artista hacía pinturas, estas respondían a las características del indigenismo pictórico liderado por José Sabogal. Sin embargo, es a través de sus caricaturas que el semanario establece su postura política, que siempre era en respaldo a Leguía y su régimen, resaltando sus logros y evitando cualquier crítica.

Figura 36 | Revista *Mundial* N.° 8, 11 de junio 1920. Carátula y 1° Página.

Por ejemplo, en la Figura 36, la carátula muestra una reproducción pictórica del Sagrado Corazón de Jesús, y en la siguiente página, la caricatura retrata con humor un suceso político de la semana. En este caso, en la imagen titulada “El beso histórico”, Leguía aparece trepado en una silla, besando a un mariscal. Esta combinación de carátulas es bastante interesante, pues muestra la representación del mundo católico y de las fuerzas armadas como pilares de la sociedad.

La revista está conformada por una serie de secciones y artículos que no estaban necesariamente asociados o vinculados entre sí. Pensamos que la elección de la tipografía y el color para el nombre de la revista, así como la política de ubicación de las secciones, contenidos y segunda carátula responden al espíritu de la publicación. Es decir, era una revista con muchos referentes culturales europeos que planteaba un espacio nuevo, prácticamente, como el vocero oficial del proyecto Patria Nueva; además diverso, pues más allá de la línea política progobierno, tocaba temas de todo tipo, ubicados de tal forma que rompían con cualquier esquema u orden fijo. Cada número tiene un orden diferente y no necesariamente se repiten las secciones de manera ortodoxa.

A pesar de ser *Mundial* la que, como hemos visto, apoyaba al gobierno en mayor medida en comparación con las otras dos revistas estudiadas, donde más destacaba este semanario era en su contenido cultural e intelectual: desde su portada, que comúnmente era una obra artística, con preferencia por el arte europeo. También había secciones donde se publicaban cuentos, novelas y hasta poemas de diversos autores tanto nacionales como extranjeros. Una de estas secciones era la titulada “Cuentos selectos”, que a veces ocupaba la primera página de la revista después de la portada. Por último, solía haber en la última página una partitura con una composición musical. Todo ello muestra una preocupación por darle un espacio destacado a la cultura, quizá debido a que este contenido era considerado atractivo para las élites y las nuevas clases medias que querían acceder a los espacios más altos. Nuevamente, en estos espacios se puede ver cómo se prioriza las expresiones consideradas como más “cultas” por sobre las locales, lo que se repite en las tres revistas revisadas.

Además, al igual que en *Variedades*, destacados intelectuales colaboraban con *Mundial*, como el ya mencionado Mariátegui quien, en “Peruanicemos al Perú”, sección de la que se encargó desde 1924, pudo dar abiertamente sus opiniones sobre algunos temas socioeconómicos en artículos que posteriormente usaría como base para escribir sus famosos “Siete Ensayos”. Por supuesto, también hablaba sobre otros temas, tanto de literatura como de cultura en general, siempre desde una óptica nacionalista pero nunca criticando al gobierno de Leguía. Entre otros intelectuales que escribieron en la revista, también destaca la figura de César Vallejo, que a veces enviaba crónicas desde Europa sobre acontecimientos o asuntos culturales de ese continente.

Con respecto a la presencia de la publicidad ilustrada en la revista *Mundial*, hemos identificado que el avisaje procedente de los Estados Unidos tiene una leve preponderancia con respecto al peruano y más bien los países de Europa occidental son los de menor presencia, aunque la diferencia no es muy marcada entre las tres regiones. Por otro lado, la gran mayoría de avisos están asociados al cuidado personal y al rubro servicios, que en este caso se trata principalmente de

algunas fábricas, bancos, compañías de seguro y, en gran medida, tiendas de negocios nacionales. Comparativamente con los otros rubros, estos dos ocupan casi el 70% del total de avisaje. En este caso la revista *Mundial* acoge mucha de la publicidad producida por los comerciantes locales que ofrecen servicios de todo tipo como el caso de la Compañía de Seguros Rímac, que aún sigue prestando servicios a día de hoy.

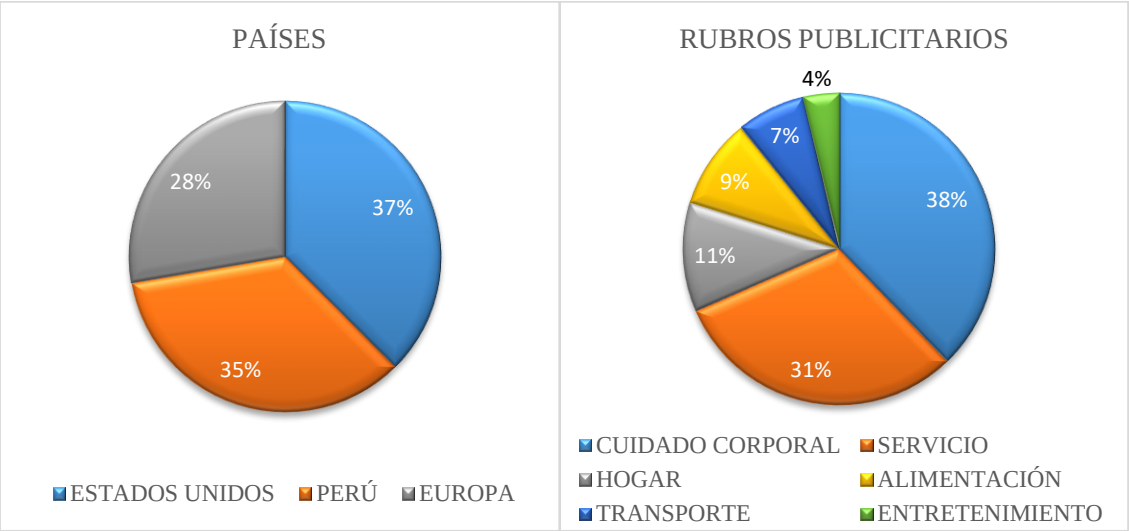

Figura 37 | País de producción de los avisos y rubros publicitarios en *Mundial.*

Es evidente que, al llamarse *Mundial*, este semanario iba a preocuparse por cubrir también temas internacionales. Aquí, destacan secciones como “El momento internacional”, que cubría noticias de actualidad del extranjero, con la intención de informar a los lectores, en una época donde no había muchas formas de hacerlo, qué era lo que estaba pasando en otros lados del mundo, principalmente, en los países europeos y Estados Unidos. En ese sentido, se puede percibir claramente la preocupación que había por cubrir los acontecimientos globales de relevancia, la cual era mayor que en las otras revistas estudiadas.

Una de las características que resaltan más de este semanario es que se relaciona de forma más constante este mundo occidental con la modernidad. En algunos números se ven publicados artículos que tratan sobre los nuevos inventos

desarrollados en estos países, los cuales son percibidos como representaciones del desarrollo y mostrados como productos efectivos y confiables. Así, se pone énfasis en la forma en que estas nuevas creaciones modernas han cambiado o cambiarán la vida de la sociedad peruana (*Mundial*, 1920-1930).

El énfasis particular en lo extranjero no significa que esta revista no tuviera también artículos sobre asuntos locales, pues había una sección mundana donde se mostraban fotos que, al igual que en *Variedades,* retrataban la vida de la alta sociedad de la capital. Tenía secciones como “Danza y deporte”, “Tardes de hipódromo” y “La vida al día”, que dan cuenta de la vida social y cultural de la ciudad. También había una sección de “Actualidad deportiva” que, precisamente, hablaba del deporte local. Con respecto al tema deportivo, la publicidad de la empresa estadounidense Quaker Oats Company combinó una serie de actividades deportivas con espacios sociales y el consumo de su producto, publicidad que se difundió a lo largo de todo el Oncenio de Leguía a través de esta publicación.

Figura 38 | Marca: Quaker Oats Company. Producto: avena. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 270, 14 de agosto 1925; N.° 264, 3 de julio 1925; N.° 399, 3 de febrero 1928; N.° 505, 22 de febrero 1930.

En los cuatro avisos se muestran distintos deportes como son el polo, el atletismo, el tenis y el fútbol. Aunque el primero de ellos es una actividad que solo podían desarrollar las élites, debido al costo de jugar polo, también se muestra un deporte bastante popular como es el fútbol, lo que demuestra que el producto no solo buscaba apelar a las élites, algo que tiene sentido considerando que la avena no es particularmente cara o exclusiva. La idea que se intenta transmitir es que sin importar qué actividad física se haga, el producto va a dar energía y fuerza a quien lo consuma.

Sobre el espacio de las mujeres en la revista, es bastante similar al de *Variedades*, limitado más por una sociedad aún bastante conservadora que por el poco conservadurismo que mostraba Aramburú, el director de la revista, en temas sociales. Por ello, la gran mayoría de redactores intelectuales eran hombres y las

mujeres redactoras se limitaban a temas de moda o vida cotidiana, aunque destacan algunas como Dora Mayer y María Wiesse. Sin embargo, en las secciones de cuentos y poemas, muchas veces se incluían los escritos de mujeres autoras.

En la revista también se percibe la modernidad desde Europa y los Estados Unidos. Sin embargo, hay temáticas donde el énfasis es mayor que en *Variedades*, como en lo referido a la garantía y la eficiencia, cualidades indispensables que acompañan a temas asociados con la belleza. Esta combinación de atributos respalda la gran producción de productos asociados al cuidado personal que, como ya mencionamos, se relacionan con la atención de las necesidades del cuerpo, tanto externa como interna.

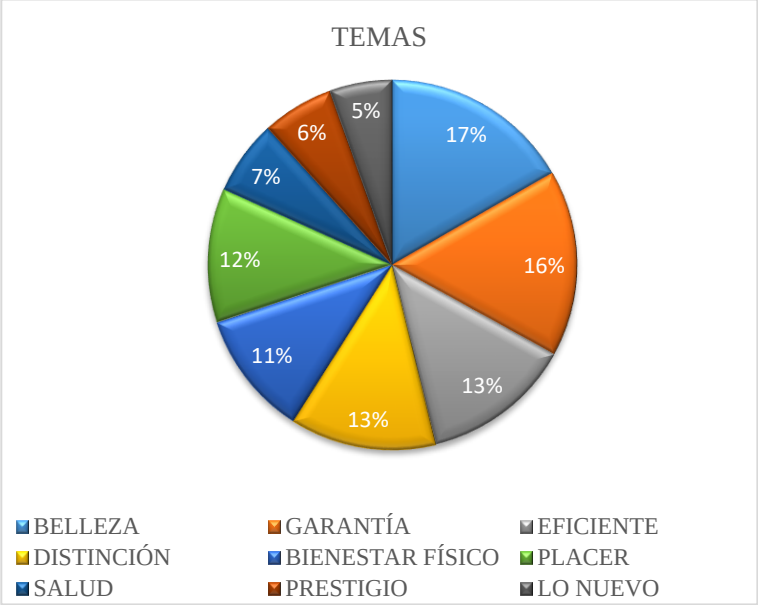

Figura 39 | Temáticas de los avisos publicitarios en la revista *Mundial.*

A continuación, mostramos una selección de avisos que se concentran en el cuidado personal, específicamente de los hombres.

Figura 40 | Marca: Pebeco. Producto: crema dentífrica. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 536, 26 de setiembre 1930 | Marca: Scott. Producto: Emulsión de Scott. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 317, 9 de julio 1926 | Marca: Benguria. Producto: cuidado del cabello. Origen: Bolivia. Revista *Mundial* N.° 32, 17 de setiembre 1927 | Marca: Dae Health Laboratories, Inc. Producto: hierro nuxado. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 302, 26 de marzo 1926.

Los avisos ponen énfasis en la blancura de los dientes, el fortalecimiento de la salud, la caída del cabello o el secreto para mantenerse joven. De hecho, el tema de la caída del cabello masculino se plantea directamente e, incluso, los modelos masculinos que utiliza la publicidad tienden a tener mucha cabellera como en el caso del aviso de Emulsión de Scott. Es decir, ya para aquella época la calvicie era presentada como un símbolo que contradecía la buena salud y la belleza masculina. El último aviso es curioso porque son dos hombres que se aconsejan

sobre temas de salud y apariencias. Se destaca la importancia, por un lado, de mantener el bienestar físico y, por otro, de verse más joven y tener “ánimo y optimismo” juveniles.

1.6.3 La revista ilustrada La Revista *(1927-1930)*

Por último, está el semanario *La Revista*, publicación de corte más local que empieza a circular en agosto de 1927, a finales del Oncenio de Leguía. Se encontraba bajo la dirección de Salvador Faura, quien en su sección “La Semana”, ubicada en la primera página del semanario, opinaba sobre temas de actualidad política y, en muchas oportunidades, mostró su apoyo a Leguía durante su segundo gobierno. Sobre esta publicación semanal no hemos encontrado ninguna referencia y a continuación trataremos de hacer un perfil general, tal y como lo hicimos en el caso de la revista *Mundial*.

La Revista tenía el mismo tamaño que *Mundial*, 24 por 33.5 cm. Sus portadas también solían ser una pintura o ilustración, aunque muchas veces más sencillas que las de *Mundial.* Lo interesante en esta revista es que quienes ilustraban las carátulas eran artistas e ilustradores peruanos que cada semana colaboraban con la revista. En el caso del primer número, fue el pintor indigenista José Sabogal el encargado de ilustrarlo. Luego sería el acuarelista Manuel Benavides Gárate (Arequipa, 1898 - Lima, 1945) quien colaboró con más frecuencia con las portadas. En su primer editorial, Faura presenta la revista como un espacio periodístico que quiere llegar “a manos de todo público sin distinción de clases y será interprete de sus justas expectativas”; y se anuncia como “una nueva empresa esencialmente nacional”. Pone gran énfasis en el tema nacional a lo largo de su presentación y menciona, particularmente, su interés por identificarse con “las necesidades de nuestra cultura conforme al medio ambiente de nuestro medio”. Sin embargo, lo que prevalece, y se ve reflejado a través de sus contenidos, es básicamente la vida cotidiana de Lima.

Figura 41 | Revista *La Revista* N.° 1, 11 de agosto 1927; N.° 9, 6 de octubre de 1927; Editorial N.° 2, 18 de agosto 1927.

En la Figura 41 vemos la carátula que *La Revista* utiliza para lanzar su primer número. Se trata de un óleo de Sabogal titulado “Limeña antigua”; tal vez para anunciar, a través de este retrato y por contraste, “nuevos” tiempos. No es de extrañar que en la cultura popular limeña siempre se haya considerado a la ciudad capital como “la novia del Perú”[35]. En este caso, una novia pronta a modernizarse. La segunda imagen, creada por Benavides Gárate, muestra al héroe naval peruano Miguel Grau Seminario (Piura, 1834 - Punta Angamos, Mejillones, 1879), también recordado como “El caballero de los mares”[36], quien estuvo al mando del barco tipo

[35]El compositor y cantautor Mario Cavagnaro Llerena (Arequipa, 1926 - Lima, 1998) fue uno de los principales representantes de la música criolla. Él compuso, entre muchos otros, el vals *Lima de novia* (1965), que ratifica esta creencia popular limeña cuando canta, en una de sus estrofas: “Romántica y altiva / alegre y soñadora / eres por ser hermosa / la novia del Perú”.

[36] Apelativo con el que se le recuerda a Grau por sus acciones nobles, entre las que destaca, durante la guerra con Chile, el haber rescatado a los náufragos del barco chileno Esmeralda, después de haberlo derrotado en combate naval, a pesar de que eran parte de la tripulación enemiga. Miguel Grau moriría a bordo del buque Huáscar durante el Combate de Angamos (1879).

monitor Huáscar[37] durante la Guerra del Pacífico (1879-1883) contra Chile, y es considerado uno de los héroes más importantes y populares del país. En la portada hay una estilización moderna a modo de reconocimiento por su gran valor. Como vemos en ambas carátulas, hay una intensión por destacar, revalorar y actualizar íconos nacionales, aunque con un sesgo capitalino y costero. La tercera imagen es una de las editoriales de este semanario que, en este caso, resulta interesante porque destaca la figura de uno de los más destacados fotógrafos peruanos, el puneño Martín Chambi Jiménez.[38] *La Revista* destaca el trabajo de Chambi como fotografía artística y a él mismo como un maestro del arte fotográfico,

> Un puro y genuino representante de la raza quechua ha venido, desde la metrópoli incaica, trayéndonos pruebas irrecusables de su recio temperamento artístico y de su profundo dominio del arte fotográfico. ¿Quién dijo que la fotografía, por ser copia servil e innoble de la realidad, no merecía clasificarse como arte? Después de ver los cartones de Chambi no se puede suscribir tan rotunda negación (*La Revista*,1927, N.° 2).

Junto a los contenidos periodísticos también se publicaban narraciones y cuentos, aunque en menor cantidad. Evidentemente, publicaba menos temas culturales que *Mundial,* y tampoco contaba con la cantidad de intelectuales que poseían las otras dos revistas estudiadas, por lo que su contenido era un poco menos destacable. Podemos decir que su principal interés es ser un semanario identificado con la cultura criolla limeña.

En ese sentido, se parece bastante a las otras revistas, como en las secciones dedicadas a la vida cotidiana, con fotos de actualidad social; de la misma forma, contaba con una sección de “Actualidad deportiva”. El que se haya centrado

---

[37] Se llamó Huáscar en honor al penúltimo Inca del Tahuamtinsuyo, hermano de Atahualpa, con quien se enfrentó por el trono inca, siendo finalmente derrotado en 1532. Esta guerra civil sería aprovechada por Francisco Pizarro en su conquista del del imperio incaico.

[38] Martín Chambi (Puno, 1891- Cusco, 1973) fue un fotógrafo de origen quechua, pionero en el retrato de la población peruana. En buena parte de su obra fotografíca otorgó a los indígenas un lugar privilegiado, mostrando su forma de vida y su realidad. Las fotos de Chambi son testimonio gráfico y étnico de gran parte de los pobladores peruanos de su época.

más en lo local no impidió que hubiese artículos de corresponsales extranjeros y secciones como: “Curiosidades, rarezas, extravagancias”, que contaba peculiaridades de distintos países; “De todo el mundo”, que trataba sobre costumbres y acontecimientos extranjeros; o “De las grandes urbes”, que trataba sobre la vida en algunas grandes ciudades extranjeras. Nuevamente, resalta esta preferencia por Europa y Estados Unidos con algunas de estas secciones, en las que se muestran prácticas culturales de otros países de forma comparativa, en contraste con las occidentales, a las que las percibía con superioridad.

Sobre las mujeres, quizá se deba a que *La Revista* tenía un menor contenido intelectual, pero estas aparecen menos como redactoras de artículos relacionados con este tipo de temáticas, como lo cultural o las discusiones de ideas sociales. Más bien, ellas estaban presentes en algunas secciones con un contenido de corte más conservador con respecto al rol de las mujeres en la sociedad, como “Para quien maneja el hogar” y “Ayudando a criar”, con autoras que a veces mostraban opiniones bastante opuestas al rol de liberación femenina que las ideas modernas presentaban, lo que se puede comprobar en algunas de las imágenes publicitarias estudiadas. Sin embargo, la representación femenina en las portadas es uno de los temas principales.

No obstante, si bien el contenido general era conservador en *La Revista*, también había, como en los otros dos semanarios, cierta variedad. Así, incluso, había en algunos números una sección llamada “Página Obrera”, con contenido bastante reivindicativo en favor de las luchas sindicales. Además, tenía un avisaje publicitario, principalmente, de productos y comerciantes peruanos. En este caso, el avisaje estadounidense y europeo están parejos, aunque hay una preponderancia de publicidad local. Con respecto a los principales rubros, esta revista coincide con las otras dos y también tiene un énfasis en los productos vinculados al cuidado personal y servicio, aunque, como hemos afirmado, la mayoría responde a producciones del mercado interno.

Hay que mencionar que, nuevamente, hay una concepción en *La Revista* de que la modernidad viene desde los países desarrollados, aunque, al ser una

publicación más local, se puede percibir una preferencia por darle un mayor enfoque al “progreso” de la capital al hablar sobre modernidad, por lo que resalta una tendencia desde el semanario por hablar de los “avances” que el régimen de Leguía hacía en Lima (*La Revista*, 1927-1930).

Con respecto a la publicidad que circula en esta revista, generalmente para la contracarátula, hay un despliegue colores en las imágenes que en la mayoría de los casos son de la Compañía Internacional de Seguros del Perú. La publicidad de esta empresa muestra escenas de incendios o situaciones de peligro, como podemos apreciar en la siguiente figura.

Figura 42 | Marca: Compañía Internacional de Seguros del Perú. Producto: seguros. Revista *La Revista* N.° 10, 13 de octubre 1927; N.° 32, 15 de marzo 1928.

Otro punto a destacar es que la mayoría de las publicidades ocupan casi la página completa y, como se ha mencionado, la mayoría de avisos son de producción nacional, aunque muchos de ellos corresponden a establecimientos comerciales y almacenes, o a negocios que prestan servicios puntuales como peluquería, sastrería, entre otros. En lo que respecta a los rubros más publicitados, al igual que

en los casos anteriores, los productos vinculados al cuidado personal son los más publicitados. Sin embargo, en el caso de *La Revista* no hay una gran distancia con aquellos asociados a los servicios. Se podría decir que esta revista abría un espacio para la publicidad local y esto puede deberse, por un lado, a que era más accesible para estos negocios, en términos económicos, acceder a publicitarse en el mencionado semanario y, por otro lado, al interés de *La Revista* por concentrarse en las actividades de la ciudad y la sociedad de Lima.

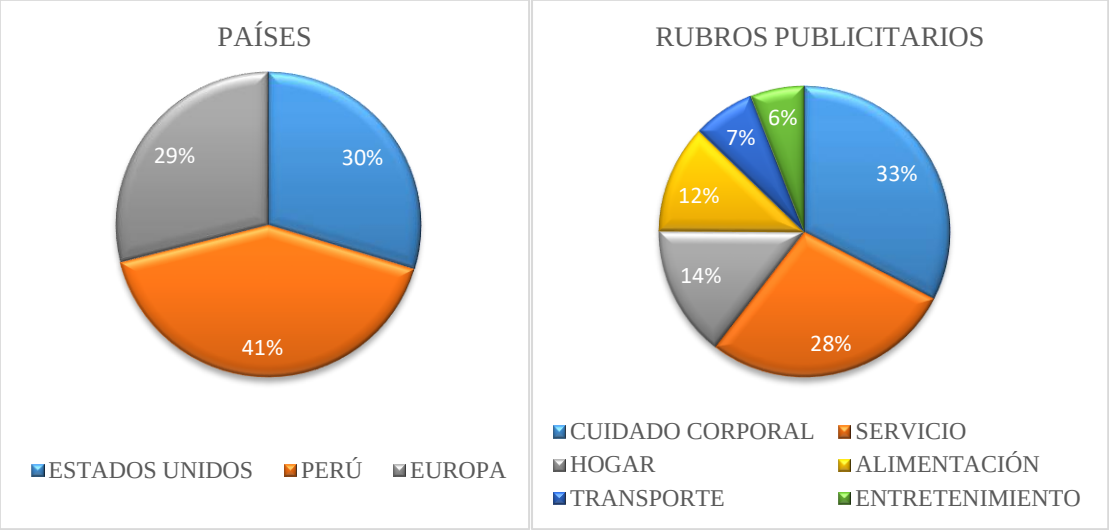

Figura 43 | País de producción de los avisos y rubros publicitarios en *La Revista.*

Con respecto a las temáticas que más presente están en los avisos, y a diferencia de *Variedades* y *Mundial*, en esta revista la eficiencia, la garantía, el bienestar físico y la belleza son los temas que predominan casi con la misma intensidad como se puede ver en el siguiente gráfico.

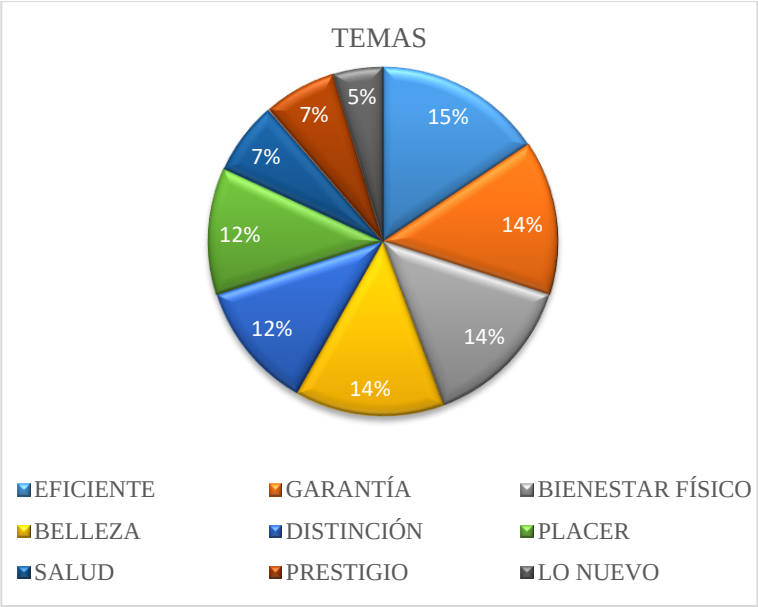

Figura 44 | Temáticas de los avisos publicitarios en *La Revista.*

Al albergar a pequeños comercios limeños que promocionaban productos nacionales y, en particular, servicios asociados al ámbito publicitario y gráfico, *La Revista* se diferencia de las otras dos publicaciones, *Variedades* y *Mundial*. En los siguientes avisos se puede ver cómo este semanario abre un espacio de promoción a los pequeños emprendimientos locales.

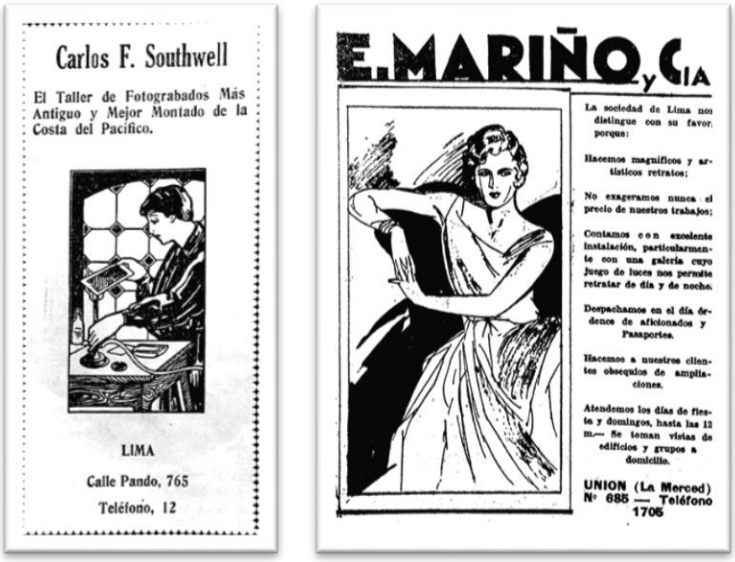

Figura 45 | Marca: Estudio Benavides Gárate. Servicio: afiches, dibujos y propaganda. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 12, 27 de octubre 1927 | Marca: Foto E. Calvo. Servicio: fotografías. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 2, 18 de agosto 1927 | Marca: Carlos F. Southwell. Servicio: Taller de fotograbado. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 14, 28 de julio 1929 | Marca: E. Mariño y Cía. Servicio: retratos artísticos. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 170, 4 de diciembre 1930.

Cada uno de los cuatro avisos tienen sus particularidades, desde aspectos solo tipográficos hasta imágenes asociadas con el trabajo específico del rubro o representaciones que se relacionan con la esfera y estética extranjera como son el caso del de Fotos E. Calvo y el de Retratos E. Mariño y Cía., respectivamente. Se puede asumir que son pequeños emprendimientos debido a los nombres de estos establecimientos, que son básicamente el nombre del dueño. Lo que estos cuatro avisos buscan a través de la imagen es, finalmente, presentar qué es lo que cada uno de sus negocios hace. Ya sea el de Estudio Benavides Gárate y el de E. Mariño, en el que el propio anuncio y la imagen presentadas son mostrados como el resultado de sus servicios, hasta E. Calvo y Carlos F. Southwell, que muestran el trabajo siendo realizado.

Por último, puede decirse sobre *La Revista* que, al centrarse en Lima y en la producción local, esta se convierte en un nuevo espacio de representación de la vida cotidiana y social de la capital. Además, combina escritura con imágenes, y es en esta fusión que sus carátulas y los avisos publicitarios cobran relevancia y

aportan a la construcción de un imaginario de modernidad que se identifica más con la parte criolla de la ciudad, con una clase media quizás un poco más cercana a lo popular, que se iba modernizando mediante la introducción de los nuevos avances tecnológicos y descubrimientos científicos, pero, sobre todo, a través de nuevas formas de socialización y consumo.

Para hablar de las tres revistas ilustradas que se han revisado en este estudio hay que mencionar, primero, que no surgen en un contexto aislado, sino como parte de un movimiento por la modernidad que estaba liderado por las élites intelectuales de toda América Latina, por lo que no es raro que estas publicaciones tuvieran contrapartes en todos los otros países. Segundo, que su público objetivo principal sería precisamente esta nueva clase media que había empezado a crecer desde inicios del siglo XX y que se convertiría en el sostén político del régimen de Leguía. Ello puede comprobarse por la variedad de contenidos que se encontraban en los semanarios, que buscaban hablarles a distintos sectores de estas capas educadas de la capital.

En tercer lugar, el idioma de las tres era el castellano, lo que puede parecer evidente debido a que, en los sectores educados y urbanos, todos se comunicaban en castellano. Pero, en un país donde el quechua todavía era un idioma predominante en la mayoría de la población rural (siendo Perú en esos años predominantemente rural), esto demuestra que no había interés por llegar a otro tipo de lectores más allá de los hispanohablantes, o de promover otras lenguas más allá de la más “culta”. Definitivamente, la elección del castellano excluía a una mayoría indígena.

Esto va de la mano con la forma en la que se muestra lo andino en las revistas, porque a pesar de que el segundo gobierno de Leguía se manifestó, en un inicio, en favor de la política indígena, no hay un intento de visibilizar lo andino más que como algo ajeno, anecdótico y estereotipado. Se puede valorar un poco a los indios en las secciones artísticas o en algunos artículos de opinión como los de Mariátegui, pero la “civilización” para la gran mayoría de los redactores y, seguramente, de los lectores de estos semanarios estaba al norte o cruzando el

Atlántico. Por eso había preferencia entre las clases altas y las nuevas clases medias por conocer Europa mucho antes de siquiera conocer el Perú más allá de la capital.

Otro aspecto en común en las tres revistas, y que resulta fácilmente comprobable, es que durante el Oncenio de Leguía siempre están a favor del gobierno. Por supuesto, al caer Leguía tanto *Variedades* como *Mundial* se vieron afectadas, pues sus directores fueron perseguidos y Aramburú fue apresado. Al final, ambos tuvieron que irse al exilio y sus semanarios debieron ponerse del lado del nuevo gobierno. Por otro lado, el director de *La Revista* pudo seguir redactando, pero poniéndose en contra de Leguía. No obstante, más que la pérdida del apoyo oficial, fue la crisis económica la que más golpeó a las tres revistas, debido a la falta de papel, lo que acabó con la vida de ellas a inicios de los años treinta.

Por supuesto, al revisar los apartados de los semanarios, se pueden encontrar muchas cosas más en común: que la imagen de Leguía siempre debía estar presente, que se solía redactar artículos sobre temas frívolos o cotidianos donde ciertos redactores hablaban, incluso, de su vida personal, que en algunos contextos se presentaba un nacionalismo basado en el antichilenismo, que había racismo cuando se hablaba de otras culturas que no fueran las occidentales, que las mujeres tenían menos representación que los hombres en todo sentido, que había redactores que presentaban ideas desde muy conservadoras hasta progresistas, etc.

También presentan diferencias, como el mencionado énfasis de *Mundial* por los temas globales y por la cultura, y el de *La Revista* por los temas locales. Por otro lado, está el hecho de que había un poco más de preocupación en *Mundial* que en *Variedades* por darle espacio a las nuevas clases medias, quizá porque era una revista surgida durante el régimen de Leguía, a partir de los intentos de este mandatario por apoyarse en estos sectores sociales. Mientras tanto, *Variedades* también apoyaba que intelectuales de clase media escribiesen en su semanario, pero se puede notar un mayor enfoque en las secciones orientadas a la clase alta, quizá debido a que este semanario es anterior al régimen de Leguía y, por tanto,

se encuentra guiado por redactores que habían formado parte de la República Aristocrática y con un público que había vivido en este mismo contexto.

Conclusiones del capítulo

En definitiva, durante el Oncenio de Leguía cambió la política y la economía nacional, y los proyectos del Estado estuvieron dirigidos a modernizar el país. Esto se materializó en el desarrollo urbano, social y de una burocracia estatal centrada en Lima (Klarén, 2004; Cotler, 2005; Burga y Flores Galindo, 1994). Además, el Gobierno estuvo respaldado por la opinión pública expresada en las producciones editoriales y proyectos periodísticos, desde donde se empezó a cobrar interés por temas asociados a la vida social y cultural, así como por las políticas de consumo y prosperidad vinculadas a las realizadas en los países industrializados. Como hemos explicado, este respaldo al presidente también se encuentra abiertamente en las revistas estudiadas. Este contexto, junto a la propia situación social y económica del país, influyó en las características que el proceso de modernización tuvo en el Perú bajo el proyecto Patria Nueva.

En medio de este escenario, la clase media que, como menciona Muñoz (2001, p. 45) se había empezado a desarrollar en Lima, desde fines del siglo XIX, pasa a liderar este proceso impulsada por el presidente (Klarén, 2004). Esto está relacionado con diversos factores, entre los que se encuentran: el centralismo del poder político y económico propiciado desde el Estado (Cotler, 2005, p. 179); la inserción a la vida urbana de nuevos grupos sociales y económicos a través de la expansión del comercio, el desarrollo urbano y el transporte público (Ludeña, 2002; Bonilla, 1975; Klarén, 2004); la expansión del consumo asociado al acceso y al creciente uso de nuevas tecnologías y productos industrializados importados; la instalación del modelo capitalista en lo económico y político, que trae el surgimiento de una cultura del progreso asociada al bienestar físico y material; y un creciente interés por los temas vinculados a la vida cotidiana; así como por los asociados a

la cultura y sociedad europea y de los Estados Unidos[39]. Todo ello forma parte de la sociedad en la que se establece el proyecto Patria Nueva que, además, auspicia un proceso de modernización por el cual se propicia el consumo de productos y servicios importados, debilita el crecimiento de una industria nacional y focaliza el trabajo del Estado en bienestar para Lima.

Sin embargo, a pesar de sus intentos de presentarse como un gobernante modernizador, y de haber favorecido ciertos cambios en el país, se puede cuestionar el rol de Leguía en la construcción de un país más moderno. Como se puede comprender de autores como Mc Evoy (2017) Klarén (2004) y Cotler (2005), la Patria Nueva no era muy diferente de los autoritarismos del pasado. El principal cambio político que promovió fue remover a un grupo de poder político (la oligarquía), y reemplazarlo por otro (nuevas élites ligadas a su gobierno), aunque esto no afectó el poder económico de las antiguas clases dominantes (Zevallos, 2013; Silva, 2002). En la parte económica, por otro lado, quizás el mayor cambio traído por Leguía fue aumentar la dependencia del Perú hacia los Estados Unidos a través de préstamos e inversiones extranjeras (Klarén, 2004; Cotler, 2005). Por ello, se puede argumentar que gran parte del discurso del presidente en favor de la modernidad no se habría traducido en hechos políticos concretos.

Sobre las categorías de modernidad, definidas como secularidad, progreso y libertad, estas se expresan de distintas maneras en el proceso de modernización peruano. La secularidad aparece relacionada con el abandono de la religión (la cristiana en el caso occidental) en favor de la ciencia como nueva fe. Este fue un valor socialmente promovido por ciertos sectores de las élites, pero no respaldado por Leguía pues, aunque había sectores en su gobierno con una tendencia anticlerical, el presidente trató de mantener buenas relaciones con las autoridades eclesiásticas e, incluso, se comportó de manera conservadora en muchos aspectos, con el fin de no perjudicar su presidencia a partir de enfrentamientos con

[39] Estas últimas características son ampliamente conocidas, pero se pueden corroborar fácilmente al revisar los semanarios estudiados en la presente investigación.

la Iglesia en un país con una población bastante católica y conservadora (Cubas, 2017). Por ello, se puede decir que la secularidad no fue promovida por Leguía durante su presidencia, pero se siguió expresando como parte de la modernidad, como se puede ver en el hecho de que los anuncios casi no tienen elementos religiosos en ellos. Sobre el progreso, esta categoría la podríamos entender casi como sinónimo de modernidad en la mentalidad de las élites de aquella época y, también, fue promovida como valor, siendo la más empleada por el presidente, pues este se enfocó mucho en desarrollar Lima, en parte, para demostrar simbólicamente cómo su gobierno había traído modernidad (Ludeña, 2002). Por último, sobre la libertad, aunque también era parte de la concepción de la modernidad, defendida por las propias revistas ilustradas, el presidente Leguía fue bastante restrictivo con ella, debido a sus intenciones autoritarias (Mc Evoy, 2017).

Además, también debe mencionarse que hay una incapacidad del Estado de incorporar al total de la población nacional en el proceso de modernización, y ante la falta de mecanismos políticos, económicos y sociales, que impiden una relación entre las provincias con la capital, se mantiene la invisibilización de la población indígena y su propia problemática, a pesar de los intentos iniciales, algo tibios, de Leguía por incorporar a este grupo social (Burga y Flores Galindo, 1994).

Así, encontramos una contradicción con un gobernante que había sido apoyado por sectores progresistas para llegar al poder, pero que traía consigo actitudes conservadoras en muchos aspectos. Ello no impidió que estos ideales modernos fueran defendidos por partidarios del régimen, entre los que se encuentran las propias revistas ilustradas que han sido empleadas en esta investigación. De esta manera, estos trazos de modernidad se reflejan en los contenidos que las revistas y periódicos producen, transmiten y difunden, y esta paradoja se ve también en la articulación entre visualidad, publicidad y modernidad.

Las imágenes de la Figura 46 son solo algunos ejemplos de los muchos que hay de cómo se trata de presentar la modernidad como un espacio de progreso y también de júbilo, donde se puede vivir una vida plena, acompañada de nuevos productos científicos y tecnológicos que se encargan de hacerla mejor. Este ideal,

supuestamente, debería poder llegar a toda la población, pero ello contrasta con la falta de representación, ya mencionada, de ciertos sectores sociales en la publicidad. Por supuesto, estos anuncios solo tratan de apelar a sus potenciales compradores, pero en un país como el Perú, donde había grandes desigualdades, estos supuestos destinatarios eran percibidos como provenientes de un sector social específico.

Figura 46 | Marca: Bayer. Producto: tableta Aspirina y Cafeína. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 571, 8 de febrero 1919 | Marca: Gloria. Producto: leche. Origen: Perú. Revista *Variedades* N.° 927, 5 de diciembre 1925 | Marca: Westinghouse. Producto: electrodomésticos. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 444, 14 de diciembre 1928.

Como hemos intentado demostrar, las publicaciones ilustradas de la época en estudio y, en particular, las tres revistas que hemos destacado, formaron parte del crecimiento de la producción de diarios, revistas y el desarrollo de la imprenta, que avanzó en paralelo con la expansión de los medios de comunicación y que conllevó al crecimiento de un grupo de escritores, periodistas, artistas e imprenteros. Todos estos emprendimientos generan modificaciones sustanciales en la forma de las comunicaciones. Lo primero es la forma en la que los mensajes se producen, transmiten y reciben ya que, como explica Thompson (2002), el desarrollo de las sociedades capitalistas modernas cambia la manera en las que los símbolos son presentados, con nuevos recursos que permiten su reproducción y difusión a una

escala sin precedentes (p. IX). También podemos hablar de nuevas narrativas visuales, como las que portan los avisos publicitarios que, como puede verse en las imágenes estudiadas, utilizan representaciones figurativas de escenas de la vida cotidiana para mostrar las nuevas formas de ser, estar y actuar en la vida moderna.

Es así como, desde principios del siglo XX, particularmente en Lima, se puede apreciar en las gráficas y la producción del avisaje, la incorporación de estos nuevos estilos estéticos, asociados a la cultura europea, así como la promoción de nuevos y diversos productos de consumo como los electrodomésticos; del espectáculo como el cine; de las actividades culturales, como las corridas de toros; y de la ópera o políticas, como las ceremonias conmemorativas patrióticas, entre otros. Prueba de estos cambios son los registros gráficos, como las fotografías, ilustraciones y caricaturas, que circularon periódicamente en las revistas ilustradas durante los primeros años del siglo XX en Lima. Desde principios del siglo pasado, la producción de avisajes en prensa ha tenido su propio y particular desarrollo, sobre todo en aquellas sociedades que han liderado la economía mundial, como los Estados Unidos, y se ha ido modificando desde los aspectos técnicos, como de los propios sistemas de reproducción, hasta los estilos gráficos para visualizar los contenidos (empezando por los dibujos, continuar con las ilustraciones, hasta llegar a las fotografías a color).

El aviso publicitario, surgido en el seno de las sociedades industrializadas, también participa de este nuevo espacio de representación visual y, rápidamente, se vuelve un importante vehículo de comunicación que posee su propia estética, lo que se verá claramente en las imágenes estudiadas. Asimismo, al formar parte de nuestro cotidiano mundo visual, el aviso modela y configura nuestra sociedad, como explica Castoriadis (1999), al recordar que estas representaciones visuales con fines publicitarios también crean imaginarios sociales (61), es decir, elementos que definen nuestras maneras de ver y entender el mundo.

Como se explica y comenta más al detalle en los capítulos posteriores, siguiendo a autores como John Thompson (1998, 2002), Stuart Hall (1997), Clifford Geertz (2003), Roland Barthes (1974), entre otros, la publicidad gráfica, al ser un

producto cultural, no da cuenta solo del acontecer económico de una sociedad, sino también del cultural. Además, al ser un producto cultural, como explica García Canclini (2005), la publicidad está cargada de sentido y significación (p. 33).

De esta manera, los anuncios publicitarios a través de sus imágenes han difundido no solo nuevos productos y servicios asociados al desarrollo tecnológico y científico, sino que, además, han propalado nuevas prácticas sociales y formas de ser, estar y actuar para pertenecer a una sociedad moderna y civilizada. Este tema lo desarrollaremos en el siguiente capítulo.

2.° CAPÍTULO: CONCEPTUALIZACIÓN, PERSPECTIVA TEÓRICA Y METODOLÓGICA

En el capítulo actual lo que se busca es presentar la manera en la que se armó y realizó el trabajo de investigación, es decir, cómo se aborda la temática sobre los anuncios publicitarios y su relación con la modernidad, así como qué metodología se empleó para desarrollar el análisis de imagen, tan importante si lo que se quiere es obtener conclusiones a partir de ilustraciones publicitarias.

En ese sentido, se inicia delineando cuál es el problema que mueve a esta investigación, cuál es la temática en la que está inserta. En este caso, cómo un grupo de imágenes que servían para promocionar productos en revistas funcionaron como acompañantes al proceso de modernización en el Perú en el período estudiado. Además de la pregunta y las subpreguntas, se determinaron los objetivos de investigación y las hipótesis, que también se muestran al inicio de este capítulo.

Luego, prosigue el estado de la cuestión, donde se reseñan diversas investigaciones que también estudian temas relacionados con este trabajo, como las imágenes publicitarias y sus efectos, o la modernidad y lo que esta representó en formas simbólicas como las que se expresa en la propia publicidad. Aquí, también se analizan las semejanzas y diferencias que estas investigaciones previas tienen con la presente.

Posteriormente, se muestra el marco teórico donde se desarrollaron los distintos conceptos que son muy relevantes para poder trabajar el tema de este trabajo, como lo son la comunicación, la cultura, la ideología, las formas simbólicas, los imaginarios y la publicidad. Estos conceptos se trabajaron en función de distintos autores, como Thompson, cuya perspectiva teórica y metodológica es central en esta investigación. Además, se emplearon autores de los estudios culturales, como Williams y Hall; la perspectiva antropológica de Geertz; concepciones sobre la publicidad aportadas por teóricos de la comunicación como Sierra y Caro; y la teoría sobre imaginarios, aportada por Castoriadis. Finalmente,

se prosigue con la metodología, en la cual se han combinado distintas herramientas como el análisis de contenido cualitativo, el análisis discursivo y el análisis ideológico, con la intención de poder comprender las imágenes publicitarias estudiadas de forma más completa, y poder desarrollar el enfoque de la hermenéutica profunda propuesto por Thompson, lo que permitirá entender a profundidad la forma en que las concepciones de modernidad dominantes, en la época estudiada, se encontraban en la propia publicidad y cómo ello podía favorecer la reproducción de las ideologías ligadas a estas concepciones en la sociedad peruana.

2.1 Problema-pregunta

Las imágenes de los avisos publicitarios toman el papel de formas simbólicas y, como tales —como explica Thompson (2002)—, generan una significación, transmiten mensajes ideológicos desde el momento de su producción hasta los de su circulación y consumo. Como sabemos, la publicidad busca darle forma a la demanda en una sociedad consumista como la nuestra (Martín-Barbero, 1991), por lo que suele relacionarse con ideas aceptadas y prestigiosas como el progreso y la modernidad (Caro, 2010, p. 120). En ese caso, se puede suponer que la significación que promueve la publicidad suele estar relacionada con la idea de modernidad y el estilo de vida moderno.

Lo que buscamos analizar es de qué manera estos avisos publicitarios, entendidos como productos culturales y dispositivos visuales de comunicación, dan sentido y aportan significación social a las diferentes formas de ser, estar y actuar en la vida cotidiana de una época. Aunque reconocemos que las representaciones visuales se materializan por medio de un sistema convencional de formas, contenidos y técnicas de reproducción como la ilustración y la fotografía; estas encarnan y asumen una identidad que no es neutral.

La delimitación temporal y espacial de esta investigación corresponde a los años 1919-1930 en la ciudad de Lima. Durante la época que el historiador Basadre

(2005) bautiza como República Aristocrática (1898-1908), el Perú era gobernado por una élite que funda los primeros ideales para la construcción de un nuevo tipo de Estado y sociedad. Este se sustentaba en la consolidación de un modelo económico basado en la exportación de materias primas e importación de productos elaborados de Europa occidental y los Estados Unidos de Norte América. Sin embargo, es desde la segunda década del siglo pasado, durante el Oncenio de Leguía que, de manera más sistemática y desde el Estado, se trata de impulsar el proceso modernizador a través del proyecto Patria Nueva, que viene acompañado de un nuevo discurso de peruanidad. En ese contexto político nos preguntamos sobre el rol que juega la publicidad gráfica en la consolidación de este nuevo discurso de modernidad.

En el Perú, durante los años 1919-1930, las revistas ilustradas como *Variedades, Mundial y La Revista* fueron las más importantes y las de mayor circulación en la ciudad de Lima, e incluían entre sus páginas una gran variedad de anuncios publicitarios. Estos anuncios promocionaron una serie de variados artículos asociados al consumo de productos y servicios. En ellos, sujetos, prácticas sociales y espacios públicos y privados aparecen graficados y asociados a los beneficios que estos insumos ofrecen, los mismos que tributan a la construcción de imaginarios sociales sobre lo que es ser moderno, impactando así en la transformación de los estilos de vida de las capas medias de la sociedad limeña que se identifican con la modernización. Para entender cuáles fueron y de qué manera estas imágenes acompañaron el proceso de modernización en el Perú, durante el Oncenio de Leguía, se empieza por las preguntas relacionadas con el modo en que se construyen estas imágenes asociadas a la modernidad, así como sobre qué sentidos emergen en las imágenes las ideas de progreso, secularidad y libertad que muestra la publicidad.

Partiendo de lo anterior, es posible construir la pregunta que orienta esta investigación y que puede formularse del siguiente modo: ¿De qué manera los avisos publicitarios que circularon a través de las revistas ilustradas *Variedades, Mundial y La Revista* acompañaron al proyecto de modernización Patria Nueva

durante los años 1919-1930 en Lima y aportaron a la configuración de un imaginario de modernidad? Es decir, ¿cuáles son las características de las representaciones y narrativas gráficas visuales del avisaje publicitario que propagaron las revistas ilustradas *Variedades, Mundial y La Revista*?, y ¿qué relación hay entre las ideas de la modernidad, expresadas en estos avisos, y el contexto sociohistórico del proyecto modernizador Patria Nueva que impulsó el presidente Augusto B. Leguía en el Perú durante su segundo gobierno 1919-1930?

El impulso modernizador del Estado y la sociedad en el Perú estuvo acompañado por las nuevas tecnologías, avances científicos y sistemas de producción que se anunciaban a través de la gráfica publicitaria. Nuestra hipótesis es que esta interviene y se constituye como un elemento importante en el proceso de configuración del imaginario de modernidad para un sector de la nueva clase media limeña de inicios del siglo XX. Ello se da, en parte, a través de las revistas *Variedades, Mundial y La Revista*, las cuales presentaron cierta publicidad ilustrada que, durante los años 1920-1930, intervino y se constituyó como un elemento configurador del imaginario colectivo de modernidad social y cultural en la sociedad limeña de la época. Además, su participación habría contribuido en la legitimación del proyecto civilizatorio y europeizante, propio de los países occidentales industrializados, y estaría asociada a los intereses y problemáticas sociales, políticas y económicas propias de los países que la produjeron.

También se han elaborado subpreguntas, cada una relacionada a resolver los tres niveles de análisis establecidos por Thompson (2002), respectivamente, que se explicarán detalladamente en la metodología. La primera está orientada a realizar un análisis sociohistórico que permita encontrar categorías a partir de las cuáles sea posible comprender mejor los avisos publicitarios, ligándolos siempre a su dimensión histórica. Esta es: ¿cuáles fueron los factores que participaron y fueron característicos del proceso de modernización en el Perú, impulsado por el proyecto Patria Nueva, que tuvo lugar durante los años 1919-1930? La segunda parte está orientada a responder las siguientes interrogantes: ¿cuáles son las orientaciones y objetivos generales de los anunciantes de los productos

publicitados durante los años 1919-1930, en Lima, y que acompañaron el proceso de modernización que impulsó el proyecto Patria Nueva?; cuáles son las orientaciones de las revistas ilustradas *Variedades, Mundial y La Revista* y de los lectores de estas durante los años 1919-1930 en Lima?; ¿cuáles son los rasgos y características más representativas de los personajes, actividades y escenarios que aparecen representados en los avisos publicitarios de aquella época?; ¿cuáles son las formas, mensajes y argumentos que utilizan los avisos publicitarios para comunicar los atributos y beneficios de los productos anunciados en aquella época?; ¿cuáles son los valores, ideas y creencias asociados al consumo de los productos que los avisos publicitarios impulsaron?; y ¿cuáles son los modos y las formas en que se expresa y opera la ideología a través de los avisos publicitarios que circularon en Lima, en las revistas ilustradas *Variedades, Mundial y La Revista,* y aportaron en la configuración del imaginario de modernidad durante el proceso de modernización que impulsó el proyecto Patria Nueva, durante el Oncenio de Leguía, 1919-1930? El tercer nivel se concentra en hacer una interpretación general de los resultados del análisis sociohistórico, discursivo e ideológico que sirva como pauta para la reinterpretación de nuestro objeto de estudio.

2.2 Hipótesis-conjetura general

A la luz de una revisión preliminar de las imágenes que analizamos, nos podemos percatar que el proceso de modernización, impulsado por el proyecto Patria Nueva en el Perú, estuvo acompañado y auspiciado por algunas revistas ilustradas. Dentro de este proceso se puede decir que los anuncios publicitarios ilustrados, que circularon en las revistas referidas, no solo promocionaban productos y servicios, sino que, además, promovían un nuevo estilo de vida “moderno”. Estas propuestas gráficas publicitarias fueron creadas y difundidas por los mismos países industrializados que producían dichos productos y servicios, y cuyo excedente de su consumo local luego exportaban.

Un primer hallazgo de la investigación preliminar lo constituyó el origen de los avisos publicitarios difundidos en tres revistas ilustradas antes mencionadas. Las denominaciones de origen de la mayoría de los anuncios eran de procedencia extranjera. Se trató básicamente de publicidades que auspiciaban productos importados de países europeos y de los Estados Unidos. Además, estos anuncios están relacionados con la producción industrial y con el desarrollo tecnológico, científico y urbano y, a la vez, asociados a nuevos hábitos, costumbres, tradiciones y representaciones estéticas propias de sociedades industrializadas, capitalistas y a la vanguardia de los cambios culturales y sociales. Consideramos que, en la visualización de las diferentes formas del ser, estar y actuar de los sujetos en la vida cotidiana, mediante una serie de recursos gráficos, compositivos y estrategias comunicacionales, los avisos publicitarios aportaron a la construcción de un imaginario social de un tipo particular de modernidad. De esta manera aquellas imágenes se instauraron como formas simbólicas con referentes visuales, comunicacionales e ideológicos que contribuyeron a impulsar, a nivel social, un proceso de modernización con rasgos culturales propios de los países europeos y los Estados Unidos.

Ante tal conjunción de factores, para efectos de esta investigación, planteamos una aproximación teórica, conceptual y metodológica interdisciplinaria. Esta nos permite un acercamiento más completo al tema de la publicidad gráfica ilustrada. Además, diferentes enfoques como la historia cultural, los estudios culturales, comunicacionales, de diseño y la cultura visual, nos facilitan una mirada transversal sobre el tema[40]. Así, estos diferentes campos de estudio nos servirán para analizar las relaciones entre el diseño publicitario y el imaginario de modernidad, presente en las imágenes y representaciones gráficas de los avisos

[40] Para ello, se comienza con diversos autores como Thompson (2002), Hall (1992; 1997), Geertz (2003), Williams (1965; 1997), Van Dijk (1996; 1998; 2003a; 2006), etc. Sin embargo, el trabajo de Thompson es el que adquiere mayor importancia debido a que de él se obtiene la metodología de la investigación.

publicitarios que circularon en revistas limeñas, durante la tercera década del siglo XX.

2.3 Objetivos general y específicos

Adoptamos un enfoque hermenéutico (Thompson, 2002) que nos permite acercarnos a nuestro objeto de estudio. A partir de este, dejamos que la imagen nos hable y nos cuente qué hay y qué no hay dentro de ella a través de las formas, estilos y combinaciones que la configuran. Identificamos desde qué entorno social y cultural se anuncia la publicidad gráfica y qué formas y estilos de visualización se han empleado. Describimos y examinamos los objetos, sus formas y lugares de uso plasmados en el avisaje impreso. Además, reconocemos los valores e ideales asociados a la modernidad que son promovidos en el corpus bajo estudio. Teniendo en cuenta los criterios delineados con anterioridad, es posible construir los objetivos de investigación. En ese sentido, lo que nos proponemos con esta investigación es determinar, a través de los nuevos valores y representaciones estéticas, sociales y culturales de la gráfica publicitaria —que circuló a través de los semanarios *Variedades*, *Mundial* y *La Revista* durante el Oncenio de Leguía— el aporte y la contribución de estas producciones culturales en la configuración e instauración de un imaginario de modernidad en la sociedad limeña.

De esta manera procuraremos, primero, determinar los aspectos económicos, políticos, sociales, culturales, estéticos e ideológicos, característicos del proceso de modernización del Perú que tuvo lugar en las dos primeras décadas del siglo XX en la ciudad de Lima, con la finalidad de comprender a fondo el contexto sociohistórico en el que circularon los avisos publicitarios, algo importante para desarrollar el enfoque hermenéutico profundo de Thompson (2002). Segundo, examinar las orientaciones y objetivos generales de los anunciantes publicitarios, de las revistas ilustradas *Variedades, Mundial y La Revista*, y de los destinatarios/lectores de esas publicidad y publicaciones. Tercero, describir los rasgos y características más representativas de los personajes, actividades y

escenarios que aparecen reproducidos en los avisos publicitarios de las revistas seleccionadas; así como, en cuarto lugar, reconocer las formas, mensajes y argumentos que utilizan los avisos publicitarios para comunicar los atributos y beneficios de los productos anunciados. El quinto objetivo es distinguir los valores, ideas y creencias asociados a los productos anunciados y asociados al significado social e imaginario visual que se construye a través de estos. Por último, establecer los modos y las formas en que se expresa y opera la ideología de la modernidad a través de los avisos publicitarios y explicar cómo estos productos y dispositivos culturales, dirigidos a un sector de la sociedad limeña, aportaron a la configuración de un imaginario de modernidad que acompañó el proceso de modernización que impulsó el proyecto Patria Nueva durante el Oncenio de Leguía.

Para lograr estos objetivos utilizamos la propuesta teórica y metodológica de John Thompson (2002) y aplicamos el método de *hermenéutica profunda* planteado en su libro *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica y social en la era de la comunicación de masas.* De acuerdo con el autor, solo se pueden explicar las diferentes formas simbólicas si consideramos la relación de estas con los contextos sociales estructurados a los que pertenecen y en donde adquieren sentido. Para esta investigación, los anuncios publicitarios constituyen esas formas simbólicas que buscamos explicar.

Como hemos mencionado, son tres las fases analíticas del modelo de Thompson: el análisis histórico-social; el análisis formal o discursivo y la interpretación y reinterpretación. Sin embargo, al interior de cada una de las fases de este modelo de análisis de las formas simbólicas, se puede recurrir a diversas técnicas de investigación (revisión bibliográfica, análisis de contenido, análisis discursivo, etc.), de acuerdo con la dimensión analítica de esta. Más adelante, explicaremos cada una de las técnicas que utilizaremos para efectos del desarrollo y cumplimiento de los objetivos trazados para nuestra investigación.

2.4 Estado de la cuestión

El tema no es nuevo. Tanto a nivel mundial, sobre todo en los Estados Unidos y el Reino Unido, como a nivel regional y local ha habido y existe actualmente un gran interés por investigar la gráfica publicitaria asociada con la historia, la producción, la enseñanza y la cultura, entre otros campos, así como la configuración del diseño gráfico como campo de investigación.

Por ejemplo, en los Estados Unidos, Ohmann (1996) en *Selling Culture: Magazines, Markets and Class at the Turn of the Century* hace un análisis sobre las nuevas revistas de circulación masiva alrededor de 1890, y cómo su aparición reflejó y promovió la formación de una nueva clase media. Además, el autor propone a la publicidad gráfica como elemento modelador de clase, cultura y base económica para la sostenibilidad de las revistas.

Por su parte, Laird (2001) en *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing* presenta una revisión detallada sobre la publicidad en los Estados Unidos durante fines del siglo XIX y principios del XX. El autor analiza las publicidades y anuncios de la época, enfatizando los temas asociados al progreso económico y cultural. En el caso de estos dos autores, la perspectiva cultural está presente, pero el énfasis está puesto en las relaciones de producción y sostenibilidad económica de las revistas. Por esta razón consideramos que hay una diferencia con respecto al tratamiento temático que proponemos para nuestra investigación.

En Latinoamérica, el estudio hecho en México por Julieta Ortiz (2003) *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, propone leer las imágenes publicitarias como documentos gráficos e históricos y analizarlas en relación con el arte occidental y algunos aspectos relacionados con la sociedad mexicana de aquella época, estableciendo conexiones entre los procesos técnicos y compositivos que participan en la producción de los avisos y dando forma a la representación de un tipo de cuerpo. Esta aproximación tampoco coincide con la propuesta en nuestra investigación. Nuestro interés no es

centrarnos únicamente en la representación corporal del sujeto, sino que, además, nos interesa la escenificación y situación en que se desarrolla el suceso. Lo mismo sucede con el trabajo de Walzer (2010), *Arte y publicidad*. En esta investigación la autora centra la discusión en torno a la relación entre estas dos esferas de representación visual, tema focalizado en las formas y no necesariamente en la relación con el entorno social, que es uno de los propósitos de análisis de nuestro estudio.

Por su parte, Kaczan (2013) en *La visualización de la belleza. Aproximaciones gráfico-analíticas a modelos de amplia difusión (1900-1930)*, plantea el tema de la visualización de la belleza durante las tres primeras décadas del siglo XX a través de diferentes revistas. El aspecto central de este análisis son las imágenes representadas en los avisos publicitarios sobre el tema de la obesidad. La autora sostiene que la prensa resaltó una serie de estereotipos a través de los cuales se puede identificar los códigos dominantes de las representaciones sociales propias de cada tiempo. Si bien es cierto que hay coincidencias en el tratamiento de la imagen como portadora de significado, el trabajo de Kaczan se concentra en estudiar aquellas imágenes asociadas a productos que se presentan en contra de, o que atacan la obesidad.

Además de los trabajos anteriormente reseñados, hemos identificado investigaciones sobre proyectos editoriales intelectuales en América Latina que trabajan la historia intelectual de sus sociedades. Si bien es cierto que estos trabajos abordan un tema que no es el tema central de nuestra investigación, los hemos considerado en esta breve introducción, en tanto abonan al marco sociohistórico del que se ocupa nuestro estudio. Entre estos trabajos de corte más histórico, la publicación de Altamirano y Myers (2008), *Historia de los intelectuales en América Latina,* nos da un recorrido por los diferentes proyectos intelectuales y editoriales que surgieron a fines del siglo XIX en los distintos países de la región. Esta publicación ha hecho un rastreo, a través de estas producciones culturales, respecto al tema de la modernidad en la región. Es un valioso aporte que nos da pistas para identificar las influencias y paralelismos más significativos de las

tradiciones editoriales que circulan durante las primeras tres décadas del siglo XX en la región y las revistas que utilizaremos como parte de nuestro objeto de estudio.

En el ámbito peruano hay algunas investigaciones que, si bien es cierto, no tocan exactamente el tema de nuestra investigación, sí lo hacen desde otras perspectivas que contribuyen y son pertinentes para el abordaje de la misma. Por ejemplo, Castillo (2000) en *Un deseo de historia. Notas sobre intelectuales y nacionalismo criollo en el siglo XIX, a partir de La Revista de Lima (1859-1863)* nos muestra no solo los antecedentes periodísticos de la producción de revistas en la ciudad de Lima, sino que además nos orienta en el uso de este tipo de publicaciones como recurso y fuente primaria de investigación. Lo mismo sucede con Rénique (2016), *Imaginar la nación. Viajes en busca del "verdadero Perú" (1881-1932),* que nos muestra, desde la literatura y la política, una idea de país construida desde las diferentes voces provenientes de los distintos lugares y regiones del Perú. Aunque esta investigación excede los límites geográficos en los que se enmarca nuestro trabajo, sí nos da una idea de lo que se imaginaba fuera de Lima sobre el Perú.

Hemos encontrado también trabajos asociados al estudio de las imágenes como el de Salinas (2010), *Publicidad gráfica en la prensa limeña siglo XIX*; el de Tauzin (2003), *La imagen en el Perú Ilustrado*; el de Bryce (2012), *Dibujando la historia moderna*; y el de Villegas Torres (2013), *Vínculos artísticos entre España y Perú (1892-1929): elementos para la construcción del imaginario nacional peruano*. Si bien es cierto, todos estos estudios utilizan los diferentes recursos visuales como fuente primaria para sus análisis, tienen un enfoque básicamente historiográfico. Por ello, estas primeras aproximaciones a las imágenes publicitarias, periodísticas y artísticas que circularon en Lima, durante el siglo XIX, complementan y sirven de punto de partida para el análisis sociohistórico y visual de nuestro trabajo.

De igual manera, los trabajos Villegas Paúcar (2013), *Interculturalidad: historia, arte y educación en el Perú del siglo XX*; el de Espinoza (2015), *Entre criollos y modernos: género, raza y modernidad criolla en el proyecto editorial de la revista Variedades* (Lima, 1908-1919); así como la investigación de Muñoz (2001),

Diversiones públicas en Lima 1890-1920: la experiencia de la modernidad, nos permiten acercarnos a la sociedad e intelectualidad limeña de comienzos del siglo XX y han aportado a nuestra investigación una mirada de lo que sucedía en el Perú y, especialmente, en Lima en torno a los ámbitos sociales y culturales.

Con respecto a la época en la que se inscribe nuestra investigación, el segundo gobierno de Leguía (1919-1930), y a pesar de ser un período crucial de la vida republicana del Perú, poco es lo que se conoce. Sin embargo, tenemos algunos importantes aportes como el de Hamann (2015) *Leguía, el Centenario y sus monumentos: Lima: 1919-1930*, que desde la escultura y el urbanismo hace un análisis de los monumentos públicos que durante el llamado Oncenio de Leguía se construyeron. Esta investigación nos brinda una mirada política y cultural de los diferentes sucesos ocurridos en Lima durante el período correspondiente al recorte temporal de nuestra investigación.

En el mismo sentido del texto anterior, otra contribución significativa es la de Drinot (2018), *La patria nueva: economía, sociedad y cultura en el Perú, 1919-1930.* En este trabajo colectivo, y a través de temas específicos y diversas aproximaciones teóricas y metodológicas, se propone una nueva y diversa manera de observar este proceso de modernización que caracterizó el proyecto político Patria Nueva.

Desde la revisión de la literatura especializada sobre el tema de esta tesis, más allá de la perspectiva histórica antes descrita, hay una tendencia a analizar la publicidad en relación con productos específicos. La experta en estudios culturales, Sivulka (2011), en su libro *Soap, Sex, and Cigarettes: a Cultural History of American Advertising,* examina cómo la publicidad americana es un reflejo de la sociedad y crea y promueve las tendencias culturales. La autora hace un recorrido cronológico por la publicidad estadounidense, desde el primer anuncio de periódico en la época colonial hasta la publicidad de hoy. Si bien es cierto que hay una vinculación de la publicidad gráfica con la cultura, como es el caso de nuestra investigación, en el trabajo de Sivulka el interés principal es la historia de la producción y promoción publicitaria desde ciertos productos, marcas y agencias.

Por otro lado, desde Costa Rica, Barrantes Obando (2018), en *Modernidad y ocio: la publicidad de radios, consolas y televisores en la prensa costarricense (1950-1970)*, analiza tanto los textos como las imágenes que conforman los anuncios publicitarios difundidos a través de cuatro diarios locales. El trabajo hace referencia a ciertos valores que la modernidad impulsa y los cambios en los estilos de vida que promueve y cómo contribuyen y se relacionan con el desarrollo social y cultural en Costa Rica. Coincidimos con estos autores en el objeto de análisis y su relación con los ideales de modernidad, pero su trabajo se diferencia del nuestro ya que se trata de coyunturas sociohistóricas muy diferentes. En nuestro caso analizamos los avisos publicitarios y su correlato con el proceso de modernización impulsado por un proyecto político específico, Patria Nueva (1919-1930), en el Perú.

Con respecto al tratamiento teórico y metodológico, en la Argentina, hemos encontrado estudios como el de Traversa (1999), *Cuerpos de papel*. *Figuraciones del cuerpo en la prensa, 1918-1940*, sobre los avisos publicitarios como campo privilegiado de observación de una nueva presencia del cuerpo durante el período de entreguerras. Traversa sugiere un análisis del discurso publicitario que da cuenta de cómo el cuerpo se representó a través de la publicidad impresa. En este caso, coincidimos con Traversa en el aporte del análisis del discurso para estudiar los relatos publicitarios. Sin embargo, al focalizarse en el cuerpo como tema central de la investigación, esta propuesta reduce nuestro objeto de análisis.

Por otro lado, Rogers (2008), en su trabajo *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*, propone una mirada sobre los procesos de modernización cultural en la Argentina a través del análisis del semanario *Caras y Caretas* durante los seis primeros años de la publicación (1898-1904). Rogers en su análisis superpone varios campos de estudio: historia cultural, y política, sociología de la cultura y estudios comunicacionales. Sin embargo, aunque hay similitud de perspectiva, ya que nuestra investigación atraviesa campos de estudio similares, no coincidimos en los intereses de observación. Mientras que

para Rogers el foco está en las revistas propiamente dichas, en nuestro caso nos interesan especialmente los avisos publicitarios que circularon en ciertas revistas.

Lo mismo sucede en el caso de Pessi (2010), *La publicidad: un motor de vida para la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX*. La autora focaliza su estudio entre el siglo XIX e inicios del siglo XX y se dedica a revisar la prensa gráfica argentina y la participación de la publicidad como agente promotor de diversas publicaciones periodísticas. De igual manera, la investigación de Szir (2013), *Reporte documental, régimen visual y fotoperiodismo. La ilustración de noticias en la prensa periódica de Buenos Aires (1850-1910)*, trata sobre las ilustraciones que acompañaron las noticias en la prensa periódica y su evolución a lo largo del tiempo, a partir del desarrollo de técnicas como el fotograbado. En esa misma línea están los artículos de Victorio (2009; 2013), que se especializan en el estudio del semanario *El Perú Ilustrado (1887-1892)* a través de la relación entre las artes gráficas, la litografía y la idea de nacionalidad.

Estas tres autoras coinciden en observar las ilustraciones y las imágenes publicitarias en sus respectivos estudios y se concentran en la producción tecnológica de las mismas, así como en la función económica de estas imágenes. Hay que decir, no obstante, que el trabajo de Szir (2013) sí toma en cuenta el plano visual y cultural al hablar del avance del fotoperiodismo, pues le da una mención de cómo este se relaciona con elementos culturales de los lectores de los medios.

Otro texto importante de la misma autora es el titulado *De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el siglo XIX. Colección Biblioteca Nacional* (Szir, 2009). En este trabajo, como su título indica, la autora se centra en el periodismo ilustrado de la ciudad de Buenos Aires, buscando comprender su evolución histórica, siempre tomando en cuenta su rol como elementos culturales productores de significación visual. Coincidimos, en nuestra investigación, con el planteamiento de Szir, en el análisis de las imágenes publicitarias, desde una perspectiva visual y cultural, y la participación de estas en la construcción del imaginario social. Hay que mencionar, no obstante, que existen diferencias en el enfoque, pues los trabajos de Szir apuntan el desarrollo histórico

de la gráfica periodística, mientras que la presente investigación busca desarrollar un marco metodológico para el análisis de las imágenes. Asimismo, existen diferencias en el espacio analizado, pues nuestro trabajo contempla el caso de la ciudad de Lima.

En Chile, Álvarez, S. (2014), en *Discursos sobre la modernidad en la publicidad chilena de principios del siglo XX*, propone interpretar los conceptos de modernidad y el análisis de la publicidad impresa a través de una perspectiva semiótica teórica y metodológica. En esta misma línea, en Colombia, las investigadoras Villadiego, Bernal y Urbanczyk (2007), en *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950*, así como en su última publicación de 2018, *Publicidad a la venta: Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*, investigan sobre cómo la narrativa publicitaria participó y contribuyó al proceso de modernización en Colombia. Para estos fines utilizan el análisis estructural propuesto por Roland Barthes.

Nuevamente, en el caso de estas tres investigaciones la aproximación metodológica es desde una perspectiva diferente a la que nosotros utilizamos en nuestro análisis. Si bien es cierto el análisis semiótico podría ser aplicado a nuestra investigación, este nos serviría solo como parte de un grupo de herramientas de análisis y no como la única ruta posible de interpretación.

Todo lo mencionado nos da un panorama general de aquellas investigaciones que giran en torno a la relación entre cultura, modernidad, sociedad y avisos publicitarios durante las primeras décadas del siglo XX. Como se puede observar, la mayoría de las investigaciones existentes sobre la producción publicitaria impresa y la modernidad, que hemos revisado, se enmarcan en los estudios culturales e historiográficos. Desde ahí abordan el tema de la publicidad gráfica con diferentes aproximaciones geográficas, metodológicas y distintas unidades de análisis. Los ámbitos geográficos cubiertos no contemplan el Perú ni ninguna de sus regiones, lo que viabiliza la pertinencia de nuestra investigación, centrada en el Perú, y específicamente en Lima.

Por otra parte, las metodologías utilizadas en las investigaciones consultadas son, principalmente, de corte histórico, semiótico y de análisis de contenido cuantitativo, lo que marca una distinción, al mismo tiempo que una semejanza con el diseño metodológico que hemos construido para la nuestra. Como más adelante se verá, en esta investigación reproducimos un acercamiento de corte histórico y multimodal, lo que nos permite abordar el trabajo de campo desde el análisis de contenido cualitativo y el análisis crítico del discurso.

También encontramos que algunas de las investigaciones revisadas eligen productos específicos como sus unidades de análisis, tales como la tecnología o productos de belleza, entre otros, lo que marca una diferencia con nuestro trabajo, toda vez que no nos interesan los productos en sí, sino la manera en que se representan en función de lo moderno y su impacto o contribución en la construcción del imaginario de modernidad en la sociedad limeña. Del mismo modo, en algunos casos, la perspectiva de género marca la orientación de la investigación.

Como se puede ver, a partir de la literatura revisada, existe un interés por analizar los avisos publicitarios en relación con diferentes fenómenos históricos, sociales y culturales que nos da indicios de que, no solo es posible, sino necesario aproximarnos al pasado a través de una mirada que combine lo individual con lo social y lo público con lo privado. Precisamente, el aviso publicitario, a través de la narrativa gráfica que lo constituye, nos permite hacer este acercamiento.

Es decir, nos proponemos estudiar los avisos gráficos publicitarios como formas simbólicas y considerando las relaciones que estas generan entre: el anunciante; el medio de comunicación impreso que utilizan para su circulación; el entorno sociohistórico a través del cual y desde donde se inscriben; las representaciones gráficas y los mensajes publicitarios que las conforman en unidades comunicacionales y de sentido; y los vínculos políticos, económicos, sociales, culturales, estéticos e ideológicos que estas relaciones proponen en el seno de la sociedad de Lima durante el Oncenio de Leguía y el proyecto Patria Nueva.

Proponemos acercamos desde los estudios culturales y, a través de un enfoque cualitativo, hacer un análisis interpretativo que nos permita reflexionar, en conjunto, el contexto sociohistórico y las dimensiones constitutivas, comunicacionales, de significado e ideológicas de los avisos publicitarios. Pensamos que desde esta perspectiva teórica nuestra investigación será un aporte para al campo de los estudios culturales, comunicacionales y del diseño.

Nuestro propósito es, en el período bajo estudio, reflexionar en torno a las representaciones visuales de vida cotidiana que las publicidades proponían al sector de la sociedad limeña que accedía a las mismas. Estudiamos cómo los mensajes publicitarios expresados a través de los sujetos, acciones, escenificaciones y temáticas proyectadas gráficamente en estos anuncios publicitarios planteaban conjeturas imaginarias que coincidían con lo que pensaban, deseaban y sentían un conjunto importante de limeños de la época, influidos por las ideas de modernidad provenientes del mundo occidental. Es decir, de alguna manera, los avisos publicitarios funcionaban como ventanas de acceso para acercarse e imaginar a la cultura de Occidente a través de nuevos mensajes y figuraciones que luego harán eco en la sociedad en forma de imaginarios de modernidad.

En ese sentido, pretendemos observar las formas y narrativas ilustradas de la publicidad gráfica y las representaciones culturales y sociales que estas muestran y relacionan con una sociedad limeña en proceso de modernización. Esto permite reconocer algunos rasgos sociológicos retratados en forma de imágenes, a la vez que identificar el aporte que tiene el diseño publicitario en la configuración de un imaginario social. Así, un acercamiento a la realidad desde las imágenes gráficas como elementos que poseen un contenido simbólico e ideológico nos dará nuevas luces para entender de qué manera se fue constituyendo el ideal de modernidad en nuestra sociedad. Si bien es cierto, este tema ha sido poco estudiado en el Perú, consideramos que esta perspectiva puede apoyar a comprender el proyecto de construcción de país de aquella época. A través de un análisis interpretativo, donde se conjugan el análisis sociohistórico y el análisis

crítico del discurso multimodal e ideológico de los avisos publicitarios, ensayamos una mirada holística sobre el imaginario de modernidad que recorre la ciudad de Lima durante la tercera década del siglo XX.

2.5 Marco teórico-metodológico

2.5.1 Modernidad

Siguiendo a autores de distintas corrientes como Berman, Hall y Bauman, entendemos la modernidad como un fenómeno económico, social, histórico, político, ideológico y cultural. Desde la mirada del diseñador gráfico —actor social, activo y generador de representaciones, discursos y relatos gráficos— queremos reflexionar sobre las imágenes de modernidad que circulan a través de los anuncios publicitarios y cómo estas intervienen y aportan como formas simbólicas a la construcción de un imaginario de modernidad.

Planteamos una relación conceptual entre la información teórica antes señalada y el fenómeno de estudio que son los anuncios publicitarios ilustrados que circularon en las revistas semanales *Variedades*, *Mundial* y *La Revista* durante el proceso de modernización que impulsó el proyecto Patria Nueva durante el Oncenio de Leguía.

Desde la concepción de Thompson (2012) de “formas simbólicas”, es decir, “fenómenos significativos (…) situados en contextos específicos” (Thompson, 2002, p. XXV), podemos considerar a lo representado en los avisos como tales e incluso a las propias imágenes de los anuncios, tomando el lugar de formas simbólicas. Esto quiere decir que, desde los avisos publicitarios, se dan los procesos de construcción de una cultura visual, porque generan representaciones vinculadas a una época y a un contexto social determinado. Siguiendo al mismo autor (2012), podemos considerar a la revista ilustrada, como un dispositivo comunicacional, por donde también transita y se materializa la cultura visual de una sociedad como

portadora y difusora de formas y significados culturales, que forma imaginarios, debido a que genera un modelo o patrón referencial que se naturaliza a través de diversos registros visuales y permite interpretar la realidad socialmente desde sus diferentes modos representativos. Todo esto nos lleva al análisis de cómo las imágenes figurativas de los avisos publicitarios acompañan y participan en la construcción de la idea de modernidad en la Lima de la época estudiada.

En esta investigación nos concentraremos, de manera especial, en los avisos publicitarios como nuestras principales unidades de análisis. Nos interesan los avisos publicitarios ilustrados por ser espacios de representación visual, así como productos culturales y comunicacionales portadores de sentido, que difunden y materializan imaginarios asociados a aspectos políticos, económicos y simbólicos de una cultura. Es así como el principal propósito de esta investigación es determinar el aporte estético, social y cultural asociado a los ideales de modernidad que la gráfica publicitaria contribuyó a impulsar hacia un sector importante de la sociedad limeña. Para ello es indispensable analizar el avisaje publicitario ilustrado, asociado a los anunciantes y al tipo de producto que auspician, así como los medios comunicacionales que utilizaron para que circulen y se difundan estos avisos. De la misma forma, a los usuarios y destinatarios de dichos productos y medios tal cual son representados en los avisos, a los espacios y acciones de uso de los productos mostrados y, por último, a las prácticas sociales representadas y su relación con la modernidad política, social y cultural de Lima durante el período analizado.

En primer lugar, definiremos algunos conceptos teóricos que nos permitirán demarcar nuestro marco de análisis. El primero de ellos es el de modernidad. Este concepto es considerado complejo y relacional, pues depende de la manera en la que se percibe lo “nuevo” en contraste con lo “antiguo” en aquellas sociedades que atravesaron el proceso de modernización. De acuerdo con el filósofo canadiense Charles Taylor (2007), la manera dominante en el mundo occidental de percibir la modernidad es una “a cultural”. Para nuestra concepción dominante, no se trata simplemente de un cambio de culturas, sino que es “como una especie de

«desarrollo» —como la desaparición de la sociedad tradicional y el ascenso de la moderna” (p. 1).

En contraste a una teoría que perciba la modernidad como el ascenso de una nueva cultura, el autor sostiene que se ha percibido a estas transformaciones “como una operación neutra desde el punto de vista cultural (…) como una que cualquier cultura tradicional podría llegar a sufrir” (p. 2). Para ejemplificar a lo que se refiere con una teoría “acultural”, Taylor (2007) menciona un caso que considera paradigmático:

> (…) uno que concibiese la modernidad como el desarrollo de la razón, definida de varias maneras: por ejemplo, el desarrollo del conocimiento científico, o la evolución de una actitud secular, o el ascenso de la racionalidad instrumental, o una infinitamente más clara distinción entre el reconocimiento y la evaluación. Si no, la modernidad podría ser explicada tanto en virtud de cambios intelectuales como de cambios sociales: se considera que las transformaciones, incluyendo las intelectuales, suceden como resultado de un aumento de la movilidad, de la concentración de la población, de la industrialización, y de fenómenos similares. En estos casos, se concibe la modernidad como un conjunto de transformaciones por las que todas y cada una de las culturas pueden pasar —y que probablemente todas ellas estarán obligadas a experimentar (…), cualquier cultura podría sufrir el impacto de la creciente conciencia científica, cualquier religión podría enfrentarse a la secularización, cualquier conjunto de conclusiones fundamentales podría ser desafiado por el desarrollo del pensamiento instrumental, cualquier metafísica podría ser desplazada por la división entre hecho y valor (p. 2).

Estas concepciones aculturales de la modernidad consideran que lo “moderno” tiene distintos orígenes, aunque, como menciona el autor, las explicaciones que orbitan sobre el impulso de la “razón” parecen ser las más conocidas:

> Incluso las explicaciones sociales tienden a invocar la razón: se considera que transformaciones sociales como la movilidad y la industrialización provocan cambios intelectuales y espirituales porque empujan a las personas a perder los viejos hábitos y creencias —religión o moralidad tradicional— que se convierten entonces en insustituibles porque echan en falta el tipo de conocimientos básicos independientes que las creencias de la modernidad —tales como el individualismo o la razón instrumental— se supone que tienen (p. 3).

En ese sentido, la forma en la que desde Occidente se concibió a la modernidad implicó un gran cambio, una ruptura en el orden tradicional (el antiguo régimen) a

partir del cual se debía crear una nueva sociedad basada en la razón. Ello, a partir de los primeros pensadores de este concepto quienes, emocionados por la perspectiva de estar participando de una gran revolución cultural, sintieron que su sociedad estaba avanzando y que, eventualmente, el resto de la humanidad les seguiría apenas se "ilustraran" con el pensamiento racional.

No obstante, la concepción sobre la modernidad sufrió algunos cambios a partir del contexto histórico en el que esta fue empleada. Por ejemplo, desde los años cincuenta del siglo pasado, en la sociedad occidental surge una teoría de la "modernización" desde el funcionalismo sociológico, la cual es identificada y posteriormente criticada por Jürgen Habermas (1989):

> El concepto (…) se refiere a (…) la formación de capital y la movilización de recursos al desarrollo de las fuerzas productivas y al incremento de la productividad del trabajo; a la implantación de poderes políticos centralizados y al desarrollo de identidades nacionales; a la difusión de los derechos de participación política, de las formas de vida urbana y de la educación formal; a la secularización de valores y normas, etc. (p. 12).

El filósofo alemán piensa en esta concepción funcionalista de la modernización, donde esta es comprendida como una serie de procesos acumulativos que se refuerzan mutuamente, como negativa, ya que desde ella la modernidad pierde su conexión con el contexto del racionalismo occidental y se convierte en una simple serie de procesos evolutivos. Esto quitaría la posibilidad de que los procesos de modernización se entiendan como racionalización, a pesar de que la modernidad nació como un proyecto que surgió del horizonte conceptual del racionalismo occidental, desde el cual aquellos se entendían "como racionalización, como objetivación histórica de estructuras racionales" (p. 13), lo que es clave para el proyecto moderno defendido por Habermas.

Marshall Berman (1991), por su parte, entiende al proceso histórico de la modernidad desde un lado fenomenológico, comprendiendo al ser moderno como una experiencia vital producida a partir de la combinación del devenir histórico, con

fenómenos culturales que gravitan sobre la sociedad en general. El filósofo marxista define de esta manera la modernidad:

> Hay una forma de experiencia vital —la experiencia del tiempo y el espacio, de uno mismo y de los demás, de las posibilidades y los peligros de la vida— que comparten hoy los hombres y mujeres de todo el mundo de hoy. Llamaré a este conjunto de experiencias la «modernidad». Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos. Los entornos y las experiencias modernos atraviesan todas las fronteras de la geografía y la etnia, de la clase y la nacionalidad, de la religión y la ideología: se puede decir que en este sentido la modernidad une a toda la humanidad. Pero es una unidad paradójica, la unidad de la desunión: nos arroja a todos en una vorágine de perpetua desintegración y renovación, de lucha y contradicción, de ambigüedad y angustia. Ser modernos es formar parte de un universo en el que, como dijo Marx, «todo lo sólido se desvanece en el aire» (p. 1).

Stuart Hall (1992), entiende que la formación de las sociedades modernas se organiza a partir de cuatro procesos que interactúan entre sí: el político, el económico, el social y el cultural. Cada uno de ellos trae características distintivas y, en conjunto, definen a la “modernidad”. En relación con estas particularidades que marcan a una sociedad moderna, el autor ubica las siguientes características:

> El dominio de formas seculares de poder político y autoridad y concepciones de soberanía y legitimidad (…) una economía de intercambio monetizada, basada en la producción a gran escala y el consumo de productos para el mercado, propiedad privada y acumulación de capital (…) el declive del orden social tradicional (…) el declive de la visión religiosa del mundo típica de las sociedades tradicionales y el surgimiento de una cultura secular y materialista (p. 6).

Además, en lo que se refiere a lo cultural, Hall (1992) menciona otro aspecto importante: el nacimiento de un mundo nuevo intelectual y cognitivo. El autor considera que la formación de las sociedades modernas generó un cambio dramático y constitutivo, sobre todo en el ámbito moral e intelectual europeo, del mismo modo del que se genera con el capitalismo temprano o con el surgimiento del Estado-nación. Con respecto a este punto, el autor afirma que:

> Toda la idea de modernidad recibió un ímpetu enorme hacia fines del siglo XIX, cuando la industrialización estaba transformando rápidamente la vida social y económica, no solo en Europa occidental sino en otros lugares, y la globalización de la economía mundial y de las formas de vida occidentales rápidamente reformaron la historia mundial. Este es el período de los nuevos movimientos intelectuales y artísticos de vanguardia en las artes, la literatura, la arquitectura, la ciencia y la filosofía, a veces llamado "Modernismo", que abrazó agresivamente "la nueva" novedad por su propio bien y se deleitó en desafiar y derrocar a las viejas formas, tradiciones, teorías, instituciones y autoridades (p. 15).

Por su parte, Zygmunt Bauman (1998), citado por Frisby (2001), sostiene que:

> (…) la modernidad es la experiencia de la tensión y contradicción en las formaciones sociales modernas. Así, existe una tensión entre el deseo de dar al mundo moderno nuevas formas de estructura, orden y reglamentación, por un lado y, por otro, el reconocimiento de la desintegración de la experiencia moderna de ese mundo (por ejemplo, experimentar el tiempo como transitorio, el espacio como efímero y la causalidad reemplazada por lo fortuito y arbitrario); entre lo antiguo y lo siempre-nuevo. Estas mismas tensiones y contradicciones se mostrarán de formas diversas en todas las dimensiones de la experiencia moderna, incluyendo nuestra experiencia de los espacios sociales y del entorno construido de la modernidad (p. 93).

Este mismo autor, esta vez citado por Marin-Ardila (2009), atribuye a Europa la invención de la civilización y su interés por propalar e imponer en todo el mundo el proyecto civilizatorio. Por su lado, Frisby sostiene que, "Europa descubrió todas las regiones de la tierra, pero nadie descubrió Europa. Dominó todos los continentes en sucesión, pero no fue dominada por ninguno" (p. 248). Es decir, el autor considera que Europa cumplió una función globalizadora y lo logró a través de instaurar un modelo de civilización que, si bien es cierto, algunas sociedades trataron de imitar, en muchos otros casos fue impuesto como única manera posible de dejar de vivir en aquello que era considerado como barbarie.

En esta misma clave, el politólogo colombiano Marín-Ardila (2009) sostiene:

> (…) se declara que Europa es el lugar de origen y de perfeccionamiento de los más grandes ideales de la civilización, inventora de la Modernidad y exportadora de sus bondades al mundo entero. El proceso de la globalización es considerado como una europeización del mundo, como una occidentalización del planeta. Esta ideología etnocentrista reúne todos los elementos de una meta narrativa o meta relato: lugar de origen, fecha, héroe, trama, finalidad. Europa es el lugar privilegiado en el que concurren el nacimiento de la Modernidad, la Civilización, la Razón, el

> Estado, la Humanidad. Es más, estas múltiples emergencias son igualmente el afianzamiento de Europa como tal (p. 247).

El filósofo mexicano Serrano Gómez (2005), y en términos comparativos, afirma que hablar de "modernidad" "implica comprometerse con el desarrollo de una narración histórica (…)" (p. 11). Para ello, el autor propone contrastar siempre dos modelos, es decir, para hablar de una sociedad moderna antes hay que considerar aquella sociedad tradicional desde donde se configuró. Así mismo, si se quiere describir a una sociedad civilizada es indispensable tomar en cuenta las características de aquellas sociedades rudas o arcaicas que las precedieron.

El autor establece tres dimensiones para iniciar la comparación: el desarrollo técnico, la secularización y el creciente grado de individualismo. En el caso de la secularización, Serrano Gómez la entiende como "la pérdida de la capacidad de legitimación del poder político a través de los discursos religiosos" y agrega que:

> La religión tiene que abandonar su lugar en el espacio público, para refugiarse en la subjetividad, diluyéndose, así, el imperativo social de homogeneización de las creencias. En la medida que la integración social deja de sustentarse básicamente en un consenso normativo amplio, la disidencia deja de convertirse en un factor de riesgo general. De hecho, se expande la idea de la individualidad como una realidad que trasciende los lugares preestablecidos por la estructura social (p. 16).

Sobre este tema, el filósofo mexicano Alberto Constante (2004) afirma que "del mismo modo que la religión natural se había desvinculado de la iglesia, de sus dogmas y de su culto, la moral se separaba indefectiblemente de la religión y tendía a hacerse laica. La secularización de la razón fue, sin duda, el impulso más fuerte a una moral sin auxilio de la religión" (Constante, 2004). Para el autor, la fe tradicional fue reemplazada por una nueva idea, la del "progreso", que adquirió un mayor significado a partir de la Ilustración y se convirtió en un concepto representativo de la modernidad: "Si el espíritu crítico y la tendencia inmanentista habían venido a invalidar la concepción teológica tanto de la moral —diversidad moral— como de la historia, había que sustituir la idea de un fin por otra que ofreciera la misma fuerza. Esta idea se llamó Progreso" (Constante, 2004). El concepto de modernidad, manejado por el mundo occidental durante el lapso que

va de la crisis del Antiguo Régimen hasta entrado el siglo XX, parte de esa consideración que creía que una sociedad gobernada por la razón construiría un futuro mejor.

Podemos decir que los principales rasgos de la modernidad europea inicialmente, estuvieron asociados a la esfera cultura. Sin embargo, a medida que el proceso de modernización se despliega, se relaciona la modernidad con un cambio social que genera una ruptura en el orden tradicional y que superpone, sobre esta, un nuevo proyecto social basado en la razón, el desarrollo técnico y el individualismo. A través de una serie de procesos acumulativos se produce un solapamiento cultural y social. Esta situación genera cambios como la constitución de poderes políticos centralizados, el derecho a la participación política, el desarrollo de la vida urbana, el inicio de la educación formal en manos del Estado y la secularización de los valores.

La modernidad se convierte así en una experiencia significativa y un acontecimiento histórico a nivel mundial. Impulsada por el proceso civilizatorio europeo, la modernidad, desafía viejas tradiciones, teorías, instituciones y modos de concebir la vida de una sociedad. La finalidad ha sido la de construir una nueva forma y espacio de interacción intelectual, cognitiva y moral.

Más allá de estos rasgos generales, si bien es posible entender la modernidad como un medio ideológico de dominación sobre aquellas sociedades arcaicas y no industrializadas, como era el Perú a inicios del siglo XX, es cierto también que la modernidad en América Latina tuvo sus tintes propios, tal y como lo hemos visto en el capítulo anterior.

Hay que mencionar que se han determinado tres elementos (progreso, libertad y secularidad) como categorías características de la modernidad, debido a que son productos culturales que representan cómo esta era comprendida por la sociedad de aquel entonces. Por supuesto, estas no son las únicas categorías que expresan “modernidad”, pero se ha considerado al elaborar este trabajo que estas tienen un cierto grado de representatividad, y que otros elementos que también

podrían expresar modernidad para la cultura occidental (vida urbana, industrialización, educación, etc.) se pueden asociar a ellos.

Hablar del proceso de modernización, la manera en que la modernidad transita y se desarrolla por el mundo y, de forma particular, en cada sociedad, como es el caso del objeto de estudio de nuestra investigación, nos lleva a los conceptos de cultura, comunicación e ideología. Estas nociones, en muchos sentidos, son bastante complejas, debido a que la definición bajo la que han sido empleadas en numerosos textos académicos ha variado, dependiendo de la percepción del autor sobre estos significados y del momento histórico en el que se han empleado. Para conceptualizarlos se empleará como base el trabajo del sociólogo estadounidense John Thompson, debido a que sus conceptualizaciones se relacionan y le otorgan un mayor valor explicativo a los fenómenos que se están tratando de analizar en la presente investigación. Además, también se revisará a otros autores, entre los que se encuentran el antropólogo estadounidense Clifford Geertz, quien tiene trabajos bastante relevantes donde reflexiona sobre ideología y cultura, así como algunos de los teóricos iniciadores de la rama de los “estudios culturales”, quienes precisamente se dedican a trabajar estos conceptos, como es el caso del sociólogo inglés Raymond Williams o el del jamaiquino Stuart Hall.

2.5.2 Cultura

Empezando por el concepto de cultura, muchos autores suelen coincidir en este punto: que existen múltiples acepciones del término y que el significado cambia dependiendo de si es una más tradicional o una más moderna. Para empezar, se podría mencionar una definición bastante común de “cultura” (a veces llamada “alta cultura”), en la cual este término hace referencia a “lo mejor que se ha hecho” y es bastante empleado incluso hoy en día. Esta definición contrasta con la de “cultura de masas”, que se refiere a lo culturalmente producido y reproducido en la vida de la gente “ordinaria”.

Stuart Hall, teórico cultural y sociólogo, así como reconocido intelectual de la escuela de Birmingham (desde la que contribuyó al desarrollo de los "estudios culturales"), se refiere a estas dos concepciones tradicionales que no comparte, para las cuales la cultura "encarna lo «mejor que se ha pensado y dicho» en una sociedad. Es la suma de las grandes ideas, representadas en las obras clásicas de literatura, pintura, música y filosofía, la alta cultura de una época" (Hall, 1997, p. 2). Esta definición va de la mano con el concepto de la "alta cultura". Sobre la cultura de masas, Hall afirma que esta se refiere a "las formas ampliamente distribuidas de música popular, publicaciones, arte, diseño y literatura, o las actividades de tiempo libre y entretenimiento, que conforman la vida cotidiana de la mayoría de la «gente común» …" (p. 2).

Estas definiciones, no obstante, no son tomadas en cuenta por otros autores cuando buscan encontrar las formas en las que se ha conceptualizado "cultura" en diversas disciplinas, pues ellas se refieren a formas en las que se expresa la cultura, pero no a la cultura en sí. Entre los primeros autores que dieron una concepción moderna de cultura se encuentra el psicoanalista Sigmund Freud, quien en su libro *El malestar en la cultura*, asume a esta a partir de una dimensión psicológica. Es decir, considera cultura todo producto generado por la tecnología y la ciencia que tenga como objetivo servir y proteger a la humanidad de la naturaleza y regular aquellos símbolos que sirven para que los seres humanos se conecten entre sí. Además, reconoce como culturales:

> (…) todas las actividades y valores que son útiles para el ser humano en tanto ponen la tierra a su servicio, lo protegen contra la violencia de las fuerzas naturales, etc. (…) Remontémonos lo suficiente en el tiempo: las primeras hazañas culturales fueron el uso de instrumentos, la domesticación del fuego, la construcción de viviendas. Entre ellas, la domesticación del fuego sobresale como un logro extraordinario, sin precedentes; con los otros, el ser humano no hizo sino avanzar por caminos que desde siempre había transitado siguiendo incitaciones fáciles de colegir. Con ayuda de todas sus herramientas, el hombre perfecciona sus órganos —los motrices así como los sensoriales— o remueve los límites de su operación. Los motores ponen a su disposición fuerzas enormes que puede enviar en la dirección que quiera como a sus músculos; el barco y el avión hacen que ni el agua ni el aire constituyan obstáculos para su marcha. Con las gafas corrige los defectos de las lentes de sus ojos; con el larga vista atisba lejanos horizontes, con el

> microscopio vence los límites de lo visible, que le imponía la estructura de su retina. Mediante la cámara fotográfica ha creado un instrumento que retiene las impresiones visuales fugitivas, lo mismo que el disco del gramófono le permite hacer con las impresiones auditivas, tan pasajeras como aquellas; en el fondo, ambos son materializaciones de la facultad de recordar, de su memoria, que le ha sido dada. Con ayuda del teléfono escucha desde distancias que aun los cuentos de hadas respetarían por inalcanzables; la escritura es originariamente el lenguaje del ausente, la vivienda un sustituto del seno materno, esa primera morada, siempre añorada probablemente, en la que uno estuvo seguro y se sentía tan bien (p. 89).

Por otro lado, está la perspectiva más antropológica de autores como Tylor (1975), Kroeber y Kluckhohn (1952) y Boas (1964), a quienes se les puede considerar como pioneros de la antropología como la conocemos hoy en día. Estos asocian el concepto de cultura con aquellos aspectos intangibles de una sociedad, como son el conjunto de creencias, valores, lenguajes, conocimientos, técnicas, hábitos, costumbres y conductas compartidas por sus miembros, y que funcionan como intermediarios entre ellos mismos y con la propia sociedad (Malgesini y Giménez, 2000). Como dijeran Kroeber y Kluckhohn (1952), es “un conjunto de atributos y productos de las sociedades humanas y, en consecuencia, de la humanidad, que son extra somáticos y transmisibles por mecanismos distintos de la herencia biológica” (Malgesini y Giménez, 2000).

Por su parte, para el antropólogo estadounidense Leslie White (Malgesini y Giménez, 2000), el concepto de cultura incluye tanto lo intangible como lo material. White sostiene que “la cultura consiste en herramientas, implementos, vestimentas, ornamentos, costumbres, instituciones, creencias, rituales, juegos, obras de arte, lenguajes, etc.” (Kottak, 2011, pp. 29-30). Es decir, la cultura no solo está constituida por las creencias, valores y otros elementos intangibles, sino también por todos los artefactos creados por el hombre para mejorar su hábitat y la sociedad a la que pertenece.

Dando su propia definición del término, Hall (1997) sostiene que:

> La cultura, se argumenta, no es tanto un conjunto de cosas —novelas literarias, pinturas o programas de TV o comics— sino un proceso, un conjunto de prácticas. En primer lugar, la cultura se ocupa de la producción e intercambio de significados -de la «entrega y toma de significado» -entre los miembros de una sociedad o grupo... Así, la cultura depende de la interpretación significativa de quienes la constituyen, y "le dan sentido" al mundo y reflexionan acerca de sus experiencias comunes (p. 2).

Según el historiador británico Peter Burke (2000), el término cultura se empezó a emplear de forma general en Alemania en la década de 1780, y está asociado a los vínculos y cambios que se generan entre el lenguaje, las leyes, la religión, las artes y las ciencias.

El antropólogo y crítico cultural argentino Néstor García Canclini conceptualiza la cultura desde una dimensión social y sostiene que esta "abarca el conjunto de los procesos sociales, de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social" (2005, p. 33). Para García Canclini, ella está constituida por productos culturales que están cargados de sentido y significación.

Siguiendo esta misma lógica, los antropólogos estadounidenses Fred Plog y Daniel Bates (1980) proponen a la cultura como "el sistema de creencias, valores, costumbres, conductas y artefactos compartidos, que los miembros de una sociedad usan en interacción entre ellos mismos y con su mundo, y que son transmitidos de generación en generación a través del aprendizaje" (p. 19). Por su parte, Malgesini y Giménez (2000) mencionan que:

> La cultura es una realidad universal, mientras que la civilización corresponde a una fase de la evolución sociocultural. Todas las sociedades tienen una determinada cultura, pero sólo algunas de ellas evolucionaron desde el punto de vista tecnológico y económico, y también desde el organizativo, hasta el nivel de civilización, ligado a altas densidades de población, emergencia del urbanismo y estratificación en clases sociales, Estado.

Queda claro que la mayoría de autores piensan en la cultura como una serie de elementos tanto intangibles (comportamientos sociales) como materiales (bienes) que son producidos por una comunidad. En ese mismo camino, el sociólogo Anthony Giddens (1991) considera que la cultura se refiere: "(…) a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes

materiales que producen. Los valores son ideales abstractos, mientras que las normas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir" (p. 65). Dicho de otro modo, podemos entender la cultura como elementos tangibles e intangibles, producidos por una comunidad, que crean y replican un aprendizaje social que puede ser personal o colectivo. Estos elementos están en permanente interacción con el medio que los sostiene, a través de sus propios productores e intérpretes, quienes a su vez provocan su constante evolución.

Entrando al campo de los estudios culturales británicos, hay dos autores que más han desarrollado la conceptualización de "cultura", estos son los ya mencionados Raymond Williams y Stuart Hall, para ellos, citados por Devalle (2009), el concepto de práctica cultural está asociado a "(…) toda acción material y/o discursiva, que adquiere sentidos por estar inscripta en una determinada cultura, y que a su vez afirma, modifica, transgrede o confirma la significación de determinadas prácticas sociales" (p. 64). De esta manera, podríamos decir que las artes gráficas publicitarias, producidas durante las primeras décadas del siglo XX, podrían ser entendidas como una práctica cultural considerando el hecho de que son un observatorio privilegiado para analizar los rasgos dominantes de una formación sociocultural (p. 64). Además, a esta idea le podemos sumar la propuesta de María Ledesma (1997), argentina especialista en teoría del diseño y la imagen, quien sostiene que el diseño es, parafraseando la definición de cultura del filósofo y sociólogo francés Edgar Morin[41], "(…) un conjunto de dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo prácticos para la vida imaginaria" (p. 33). Es decir, podemos pensar que la publicidad gráfica no solo es una práctica cultural, sino que además es un dispositivo visual que aporta

[41] En Morín, 1986: El autor explica la relación simbiótica entre la cultura, de bases sociales, y el conocimiento, de bases neurológicas y psicológicas. Por esta relación, ambos se forman, transforman, conservan y transmiten. A través de los conocimientos adquiridos y de su compartir, las personas van creando "representaciones colectivas" y una "conciencia colectiva", y a estas ideas se van instalando de manera tal que se van constituyendo como normas sociales que organizan y fiscalizan de diversas formas los comportamientos individuales. De esta manera, cultura y conocimiento se retroalimentan reciprocamente.

a la configuración de imaginarios en la vida cotidiana. Estos últimos autores ya hablan de un elemento que consideramos muy importante para definir la cultura, y que será desarrollado más adelante: lo simbólico.

Para englobar las concepciones sobre cultura, mencionadas hasta ahora, se puede leer tanto a Thompson como a Raymond Williams, quienes encuentran tres distintas categorías en las que generalmente se han catalogado las definiciones del término. A pesar de que ambos difieren en esta categorización, los conceptos que estos autores emplean, para referirse a las definiciones comúnmente utilizadas de "cultura", son bastante similares en algunos casos, como en la primera concepción de cultura. Ella es la denominada concepción "ideal" en los escritos de Williams, mientras que Thompson la denomina "clásica". En esta, "el término «cultura» se usaba generalmente para referirse a un proceso de desarrollo intelectual o espiritual, proceso que difería en ciertos aspectos del de «civilización»" (Thompson, 2002, p. 184).

Williams (1965), por su parte, menciona que, desde esta categoría, la cultura se entiende "como un estado o proceso de perfección humana, en términos de ciertos valores absolutos o universales" (p. 57). Entonces, la cultura implica haber descubierto y llegado a valores atemporales, lo cual significa, para una sociedad, el haber llegado a una condición de desarrollo.

La segunda concepción de cultura para Thompson (2002) es la que denomina como "descriptiva" y se refiere al "conjunto diverso de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas característicos de una sociedad particular o de un periodo histórico" (p. 184).

Hall (1997) también habla de esta definición y la concibe como "antropológica". Luego, afirma que "la palabra "cultura" se utiliza para referirse a lo que sea distintivo del "modo de vida" de un pueblo, comunidad, nación o grupo social" (p. 2). También menciona que, desde una perspectiva más sociológica, "la palabra puede usarse para describir los "valores compartidos" de un grupo o de la sociedad" (p. 2). En esta categoría se encuentra la mayor parte de definiciones sobre cultura que hemos revisado en las páginas anteriores.

Por su parte, Williams (1965) encuentra como segunda categoría la llamada "documental", en la cual "la cultura es el cuerpo del trabajo intelectual e imaginativo, en el que, de manera detallada, el pensamiento y la experiencia humana se registran de forma variada" (p. 57). Para este autor, desde esta concepción la cultura se analiza desde la crítica, la que descubre y valora los diversos elementos culturales. Este análisis puede ir desde intentar relacionar la producción cultural a las sociedades donde aparecen hasta descubrir "lo mejor" que se ha hecho.

Para el propio Williams (1965), la tercera definición de cultura es denominada como la "social", en la cual "la cultura es una descripción de una forma particular de vida, que expresa ciertos significados y valores no solo en el arte y el aprendizaje, sino también en las instituciones y el comportamiento ordinario" (p. 57). Esta definición se aproxima también a la ya mencionada concepción "descriptiva" o "antropológica", debido a que trata sobre las costumbres y el comportamiento de una sociedad. Es necesario mencionar que Williams también añade la noción de "significados", que será central en la tercera categoría de Thompson.

Es a partir de aquí que se entra en la parte simbólica de la cultura, ya que este autor le pone a la tercera concepción precisamente ese nombre: "simbólica". Thompson (2002), afirma que: "de acuerdo con ella, los fenómenos culturales son fenómenos simbólicos, y el estudio de la cultura se interesa esencialmente por la interpretación de los símbolos y de la acción simbólica" (p. 184). Esta definición bastante particular de "cultura", en la cual los símbolos son los elementos esenciales, parte de los trabajos de Geertz y será la base para que Thompson construya posteriormente su propio concepto.

Este antropólogo estadounidense fue quien introdujo con fuerza los elementos simbólicos dentro de la concepción de cultura. De acuerdo con Geertz (2003): "la cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida" (p. 88). Este autor continúa mencionando que los actos culturales, es decir la construcción,

aprehensión y utilización de las formas simbólicas, “son hechos sociales como cualquier otro (…)” (p. 90). Asimismo, que toda experiencia humana es interpretada a partir de formas simbólicas (Geertz, 2003, p. 334).

Este carácter simbólico asignado a la cultura también es señalado posteriormente por Hall quien, después de mencionar que la cultura se entiende como un conjunto de prácticas, afirma que ella está relacionada a “la producción y el intercambio de significados (…) entre los miembros de una sociedad o grupo. Decir que dos personas pertenecen a la misma cultura es decir que interpretan el mundo más o menos de la misma manera y pueden expresarse (…) de manera que se entiendan mutuamente” (Hall, 1997, p. 2).

Thompson encuentra muy interesante la conceptualización de Geertz, pero considera que este no le presta suficiente atención “a las relaciones sociales estructuradas donde se insertan siempre los símbolos y las acciones simbólicas. Por ello, formula la “concepción estructural” de la cultura, de acuerdo con la cual “los fenómenos culturales pueden entenderse como formas simbólicas en contextos estructurados; y el análisis cultural puede interpretarse como el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas” (Thompson J., 2002, pp. 184-185). En ese sentido, afirma que:

> (…) los fenómenos culturales también están insertos en relaciones de poder y de conflicto. Los enunciados y las acciones cotidianas, así como fenómenos más elaborados como los rituales, los festivales o las obras de arte, son producidos o actuados siempre en circunstancias sociohistóricas particulares, por individuos específicos que aprovechan ciertos recursos y que poseen distintos niveles de poder y autoridad (…) (p. 202).

De ahí que la concepción estructural de Thompson busca enfatizar tanto el carácter simbólico que Geertz ya había mencionado para los fenómenos culturales, como también el hecho de que estos fenómenos están insertados en contextos sociales estructurados (p. 203).

Para esta investigación se considera muy importante la concepción de cultura como un sistema simbólico, puesto que ello nos permite entender, de mejor manera, cómo una serie de imágenes publicitarias, hechas con el fin de

promocionar un producto y maximizar sus ventas, se vinculan con las formas dominantes en las que una sociedad se piensa a sí misma. En otras palabras, cómo se vincula la ideología que contienen estos mensajes con los imaginarios de éxito, de progreso y de bienestar que caracterizaron los rasgos dominantes del proceso de modernización en el período bajo estudio.

Es cierto que la cultura está conformada por conductas aprendidas y manifiestas, pero además de ello incluye las ideas, creencias y valores que subyacen en esas conductas. Por eso, la cultura también puede considerarse como una manera de interpretar la realidad. Es decir, le da significado a la realidad.

> La cultura de un pueblo o de un individuo no se compone sólo de conductas sino también de formas de pensar, de interpretaciones, de ideologías. Debemos traer aquí a colación el hecho de que ante una misma conducta se dan, entre las distintas culturas y a veces también en el seno de ellas, diferentes interpretaciones, así como también la circunstancia de que ante diferentes conductas de los seres humanos haya en ocasiones iguales o similares interpretaciones (Malgesini y Giménez, 2000).

Estamos hablando de dos dimensiones interconectadas de la cultura: la conductual y la cognitiva. La cultura es la forma en que nos comportamos como sociedad, pero también nuestra forma de entender esta conducta. La ideología, por ello, es un elemento cultural.

Entonces, la cultura es un sistema normalizado y constituido dentro del cual se interrelacionan costumbres, creencias, valores e instituciones que se afectan directamente, pues cualquier modificación puede alterar al resto. Sin embargo, hay características propias que conforman cada cultura y la diferencian de las demás.

Esto parte de que, como mencionan Malgesini y Giménez, (2000), la cultura puede considerarse, parcialmente, como un dispositivo de adaptación. Por ejemplo, muchas de las normas establecidas socialmente no necesariamente se cumplen tal y como se establecieron, sino que por el contrario son acondicionadas por los propios miembros de la sociedad a circunstancias específicas. De acuerdo con Bates y Plog (1980), uno de los mecanismos del cambio cultural, tal y como

creemos es posible advertir en los anuncios publicitarios a analizar, se produce a través de la siguiente síntesis secuencial:

> 1) ante un nuevo desafío se buscan soluciones astutas e ingeniosas que al principio suelen ser minoritarias y rechazadas, 2) se pasa paulatinamente a su afirmación como buenas, 3) se va generalizando la práctica que ya va siendo compartida, 4) comienza a transmitirse a la siguiente generación, 5) se convierte en producto de la cultura, 6) comienza la búsqueda de nuevas soluciones (Malgesini y Giménez, 2000).

Es decir, las culturas son cambiantes y esto se debe al hecho de que al ser adaptativas, están sujetas a contribuciones, influencias, variaciones y transformaciones de diversos tipos.

Pero la cultura no solo es un dispositivo de adaptación, sino que también nace a partir de la significación que el ser humano le da a su propia existencia y al mundo que le rodea, así como de los símbolos que este va creando, los cuales determinarán la forma en que este vive en un entorno social, con otros seres humanos.

Es a través de diversos agentes de socialización, como la familia o el colegio, que se va adquiriendo lo cultural. Del mismo modo los medios de comunicación, como las revistas ilustradas, son producciones culturales y vías de difusión que a través de los textos e imágenes que las conforman, incluida la publicidad, promueven la adquisición de cultura. Por eso, incluso desde antes que Geertz viera la cultura como un sistema de significaciones, múltiples autores como White (1959) coinciden en que las prácticas culturales se transmiten simbólicamente.

> (…) mientras los signos son “gritos, llamadas, gestos y emisiones químicas con los cuales se comunican los animales”, los símbolos son “cosas arbitrarias (por ejemplo, una palabra) usadas para representar otra cosa únicamente porque la gente que la usa acuerda que ello es así (Bates y Plog, 1980, p. 20).
>
> Los signos, pues, están genéticamente determinados, siendo en esa medida bastante inflexibles, no pudiendo cambiar su significado ni combinarse con otros signos de cara a producir mensajes más complejos. Por contra, los sistemas simbólicos humanos —especialmente el más avanzado de ellos como es el lenguaje, pero también todo el mundo de la comunicación no verbal— están

> construidos a partir de elementos arbitrarios, convenidos, cambiantes y enormemente flexibles, y que se combinan para producir mensajes muy complejos y abstractos (Malgesini y Giménez, 2000).

Estos símbolos son producidos y transmitidos socialmente mediante la comunicación y, como ya se ha mencionado, se transforman en la vía a través de la cual la cultura de una sociedad llega a quienes forman parte de ella. Ello nos lleva a un segundo concepto muy importante para el desarrollo de este trabajo, el de comunicación.

2.5.3 Comunicación

Se puede comprender la comunicación, de manera simple, como la transmisión de un mensaje desde un emisor hacia un receptor. No obstante, esta definición es bastante acotada y no explicita muchos de los factores que se encuentran en todo acto comunicativo. Un primer detalle que es necesario hacer manifiesto es lo social como parte central de aquel, después de todo, la interacción se da entre dos sujetos que parten de un espacio social y, para ser exitosa, tiene que haber un mínimo de comprensión entre ambos. Así, el investigador mexicano en Ciencias Sociales, Gilberto Giménez (2009), cita al estudioso de las Ciencias de la Información, John Fiske (2002), y dice que para este autor la comunicación es, de forma general y abstracta, “la interacción social a través de mensajes” (Giménez, 2009, p. 8).

Por su parte, Thompson amplía esta definición y menciona que caracteriza a la comunicación como “un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos” (Thompson J., 1998, p. 36). De esta manera, se hace explícito otro elemento de este concepto, es decir, que el intercambio es simbólico. Además, este autor amplía su definición y afirma que en todas las sociedades existe una producción e intercambio de información y contenido simbólico, y que el almacenamiento y circulación de estos ha sido una característica central de la vida social. En ese sentido, Thompson se aproxima a la

perspectiva semiótica de la comunicación; aunque hay que recordar que, para él, estos mensajes simbólicos se encuentran insertados en una estructura social de dominación y se reproducen en esta. Por ello, estos fenómenos culturales que se expresan como formas simbólicas, a partir de la comunicación, llevan consigo, muchas veces de forma implícita, mensajes que expresan esta estructura de dominación.

Esta definición que Thompson da sobre la comunicación es muy importante para la presente investigación ya que parte desde esta perspectiva más semiótica, donde los mensajes son concebidos como formas simbólicas producidas y transmitidas en un contexto social específico. Esta es la manera en la que hemos definido a los mensajes que se encuentran en las imágenes publicitarias.

Otro aspecto que se debe de considerar para entender cómo se da un acto comunicativo es el de los sujetos que participan en él. Es aquí donde se puede hablar de la teoría de la enunciación, que busca entender cómo la subjetividad en el lenguaje puede influenciar el discurso. La enunciación se puede entender como "La enunciación es esa puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización". (Beneviste, 1970, p. 12) y trae a colación este acto individual de apropiación de la lengua en la relación que tiene con el contexto discursivo. Esto es relevante en el estudio de publicaciones en los medios pues en todo acto comunicativo se puede notar la visión subjetiva a partir de la forma en la que estos expresan sus enunciados, qué hechos priorizan y en cuáles no, el tipo de palabras que se emplean para referirse a ellos, entre otras cosas (Kerbrat-Orecchioni, 1987, p. 39). Por ello, es también necesario entender la comunicación como un acto subjetivo, no solo de quien emite el mensaje o quien toma el papel de locutor, sino también del proceso de interpretación por parte de los alocutarios o receptores y las competencias que entran en juego. Esto es importante debido a que, al tratar de analizar cómo la ideología se encuentra presente en el discurso publicitario, se requiere estudiar las marcas de enunciación, los elementos del anuncio que funcionan como enunciados y que construyen el sentido del mismo.

2.5.4 Ideología

Sobre la definición de “ideología”, esta tiene bastantes complejidades debido a que ha sido usada de distintas formas por los que la estudian en distintos momentos del tiempo, al igual que la de “cultura”. Se suele entender, de forma general, a la ideología como algo negativo, como ideas que se oponen a lo racional. No obstante, este término quiere decir más que eso, aunque el que tenga un sentido negativo o no depende del autor que lo conceptualice.

Raymond Williams encuentra tres versiones que se usan de forma habitual para expresar este concepto. Estas son: un sistema de creencias que caracteriza a un grupo o clase social específico; un sistema de ideas inexistentes o ilusorias, que puede ser confrontado con conocimiento científico; y un proceso general de producción de significados e ideas (Williams, 1997, p. 71). Además, este autor menciona que la ideología “en sus acepciones corrientes, constituye un sistema de significados, valores y creencias relativamente formal y articulado de un tipo que puede ser abstraído como una «Concepción Universal» o una «perspectiva de clase»” (p. 130). Estas tres definiciones han sido empleadas por diversos autores, aunque, en los últimos años, quienes trabajan el concepto se han decantado más por la última, una versión no peyorativa de “ideología”, que hace referencia a algo que todos los seres humanos tenemos: una forma de ver el mundo que da significado a las cosas.

Desde la perspectiva de la comunicación, el intelectual argentino Eliseo Verón define la ideología no como un tipo de mensajes o de discursos sociales, sino como “uno de los muchos niveles de organización de los mensajes, desde el punto de vista de sus propiedades semánticas. La ideología es entonces un nivel de significación que puede estar presente en cualquier tipo de mensajes, aun en el discurso científico” (Verón, 1971, p. 6). En ese sentido, cualquier material comunicativo puede presentar ideología. El autor continúa mencionando que:

> (…) podemos definir una ideología no como un cuerpo de proposiciones, sino como un sistema de reglas semánticas que expresa determinado nivel de organización

> de los mensajes (…). Resulta claro que esto implica definir la ideología en un nivel lógico más complejo que el que corresponde a la caracterización habitual de la ideología como "cuerpo de proposiciones". Una ideología es desde este punto de vista un sistema de reglas semánticas para generar mensajes. El conjunto de mensajes que puede construirse a partir de las reglas es prácticamente infinito; el modelo del sistema ideológico es un modelo finito o cerrado que expresa las restricciones a que está sometida la emisión de cualquier mensaje que forme parte de ese conjunto (p. 6).

Esta última definición es interesante debido a que le pone énfasis a lo comunicativo para definir lo que es la ideología y, tomando en cuenta que en la presente investigación también se busca comprender cómo esta se expresa en las imágenes publicitarias, resulta relevante afirmar que la ideología permite la organización semántica de los mensajes. También es importante la afirmación de este autor de que este concepto no solo hace referencia a un cuerpo de proposiciones, ya que se suele asumir que hay un tipo de mensajes que son ideológicos, pero, en realidad, la ideología puede encontrarse de forma implícita en cualquier mensaje, incluso en los que son aparentemente más objetivos. No obstante, buscamos entender a la ideología no solo desde una perspectiva comunicativa, sino también desde una más sociológica y antropológica.

Stuart Hall, citado por Cabello (2008), comprende la ideología como una construcción dentro de la cultura propia de un grupo social, noción que construye, principalmente, a partir del filósofo y político italiano Antonio Gramsci. Para este último, la ideología "es una «relación vivida», negociada en el terreno de la lucha por la hegemonía social. Existe una relación entre la ideología dominante, que se presenta como universal, y el sentido común, que no es fija sino dialéctica" (Cabello, 2008, p. 48). En ese sentido, existe una ideología dominante que, transformada en normas culturales dentro de una sociedad, es percibida como algo natural, como parte del sentido común de esta. Esto quiere decir, desde Gramsci, que aquella ideología se ha convertido en hegemónica.

Siguiendo esta idea de la hegemonía, Hall percibe que, en las modernas sociedades capitalistas, este efecto se logra mediante los medios de comunicación de masas, que "suministran el conocimiento social necesario reflejando una serie

de tipos sociales autorizados que generan la idea de pluralidad y, paradójicamente, organizando y dando sentido a la pluralidad" (Cabello, 2008, p. 48). Esto quiere decir que, para Hall, aunque los medios no determinen completamente la ideología de una comunidad, ya que admiten distintos márgenes de oposición, sí tienen una influencia bastante fuerte, capaz de convertir a algunas ideas en hegemónicas.

El concepto de ideología que Hall desarrolla desde Gramsci es relevante en el sentido de que nos permite explicar cómo es que las ideas dominantes se suelen expresar en el sentido común de una sociedad, por lo que no son percibidas como creencias subjetivas, sino como una verdad. Además, Hall añade la importancia de los medios para la transmisión de la ideología y su transformación en hegemónica, lo que se relaciona directamente con esta investigación pues es, precisamente, a través de las revistas revisadas que, durante la década de 1920, se transmitía una serie de ideas a la élite limeña, algunas de las cuales ya eran parte del sentido común, pero también otras que buscaban imponerse.

Figura 47 | Marca: Kodak. Producto: cámara fotográfica. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 166, 29 de julio 1923; N.° 296, 12 de febrero 1926; N.° 322, 13 de agosto 1926.

Por ejemplo, en la Figura 47 se pueden ver publicidades regulares de Kodak en aquella época. La razón por la que destacan los anuncios de esta marca es por el

rol que le dan a la mujer en sus imágenes, presentándola mayoritariamente como protagonista y, en algunas de ellas, como empoderada, sin necesidad de presencia masculina. Estamos hablando de una época en la que, cada vez más, el rol tradicional de la mujer era cuestionado en favor de uno más activo. Estos cambios culturales e ideológicos, que favorecieron a las mujeres, llegaron desde las sociedades occidentales y, a pesar de que la sociedad hoy en día sigue favoreciendo a los hombres en muchos aspectos, muchas de las ideas que promovían los movimientos a favor de las mujeres se han convertido en hegemónicas y son parte del sentido común de la sociedad. Un ejemplo es que, hoy en día, no se cuestiona que las mujeres tengan los mismos derechos ciudadanos que los hombres, cosa que no era cierta en la época que se estudia en esta investigación. La Constitución de 1933 decía, explícitamente, que los ciudadanos eran los "peruanos varones mayores de edad…" y en las constituciones anteriores esto no se explicitaba, probablemente porque nadie ponía en duda el hecho de que había que ser hombre para ser ciudadano. Estas nuevas ideas que llegaban desde Occidente y que cuestionaban el rol tradicional de la mujer fueron, hasta cierto punto, apadrinadas por Kodak, para quien la mujer era la agente principal, la encargada de tomar las fotografías. Algunos de sus personajes femeninos, como los de las imágenes de arriba, también daban la impresión de ser independientes, de no subordinarse a ningún sujeto masculino. Por ello, a pesar de que la mayoría de las publicidades (incluso algunas de Kodak) representan a las mujeres en un rol tradicional, pues vivíamos en una sociedad donde eso era lo normal, una nueva ideología que cuestionaba eso estaba llegando y era promovida indirectamente por algunos de los avisos, aunque tardaría muchos años en adquirir cierto grado de hegemonía.

Volviendo al concepto de "ideología", Thompson, por su lado, menciona cómo este se convirtió en uno peyorativo. Usado inicialmente como "el arma de una batalla política librada en el terreno del lenguaje (…) la «ideología» se transformó rápidamente en una expresión mal aplicada que sostenía el vacío, la indolencia y la sofistería de ciertas ideas" (Thompson, 2002, p. 45). Es precisamente el

marxismo tradicional el que había considerado a la ideología como negativa, como ideas que surgen en contextos sociales, pero que no son reales debido a que no parten de la ciencia (p. 58). Aunque Marx parte de esta concepción, posteriormente comprende el rol que juegan las formas simbólicas dentro de la "ideología" de un grupo social y cómo estas son usadas en contextos específicos, pero sigue considerando a lo ideológico como ilusorio y como una forma en la que se sostienen las relaciones tradicionales de dominación (p. 68).

Sin embargo, como afirma Thompson, "en la literatura posterior el concepto de ideología tiende a perder su sentido negativo. Tanto en el marxismo como en las nuevas disciplinas de las ciencias sociales el concepto de ideología se neutraliza de varias maneras". Ello, a pesar de que en el mundo cotidiano el sentido del término continúa siendo negativo (p. 70). Thompson dirá que, de acuerdo con estas nuevas disciplinas, la ideología puede entenderse como "los sistemas de pensamiento y los modos de experiencia entretejidos que condicionan las circunstancias sociales y que comparten los grupos de individuos, incluidos los individuos dedicados al análisis ideológico" (p. 75).

Thompson establece, entonces, una distinción entre dos tipos generales con los que se concibe la ideología, con la finalidad de desarrollar un punto de vista alternativo. En primer lugar, están las "concepciones neutrales de la ideología", que "intentan caracterizar los fenómenos como ideología o ideológicos sin implicar que sean necesariamente engañosos o ilusorios, o que se alineen con los intereses de algún grupo particular" (p. 82). Por otro lado, están las "concepciones críticas de la ideología", que "transmiten un sentido negativo, crítico o peyorativo. A diferencia de las concepciones neutrales, las concepciones críticas implican que los fenómenos caracterizados como ideología o como ideológicos son engañosos, ilusorios o bilaterales (…)" (p. 82).

El autor menciona que la mayoría de autores contemporáneos que escriben sobre el tema emplean una concepción neutral y conciben la ideología como "sistemas de creencias o formas y prácticas simbólicas" (p. 85). Por su parte, Thompson intenta desarrollar un enfoque alternativo en el que busca contradecir la

neutralización del término y formular una concepción crítica. De acuerdo con esta: “el análisis de la ideología se asocia principalmente con las maneras donde las formas simbólicas se intersectan con las relaciones de poder” (p. 85).

De forma más clara, este autor establece a la ideología como fenómenos simbólicos que sirven “para establecer y sostener las relaciones de dominación” (p. 85), como “significado al servicio del poder” (p. XVI). Para Thompson no es relevante demostrar si un fenómeno ideológico es falso o ilusorio, pues lo que importa no es su verdad o falsedad, sino el hecho de que estos sirven para establecer y sostener estas relaciones de dominación (pp. 86-87). En ese sentido, el autor afirma que “las formas simbólicas contestatarias no son ideológicas” debido a que la ideología “no es indiferente, por así decirlo, a la naturaleza de las relaciones de poder que expresan y apoyan las formas simbólicas. Las formas simbólicas son ideológicas sólo en la medida en que sirven para establecer y sostener las relaciones de poder sistemáticamente asimétricas” (pp. 102-103). Por ello, la ideología para Thompson es hegemónica por naturaleza.

Es importante, desde Thompson y los autores a los que este hace referencia, concebir la ideología como un sistema de creencias y prácticas simbólicas. Ello vincula este concepto con el de cultura, pues si esta es un sistema de significaciones expresadas como formas simbólicas, que median nuestra concepción y nuestra forma de actuar en el mundo, siempre en un contexto social específico, entonces, la ideología es una parte fundamental de toda cultura, que representa a las ideas y creencias que les dan sentido a las prácticas culturales. Por supuesto, como mencionó Verón, la ideología se expresa a partir de la comunicación, como un nivel de organización de los mensajes.

Lo que dice Thompson con relación a que la ideología siempre es hegemónica, que siempre trata de mantener relaciones de dominación, se puede poner en discusión. No obstante, en el contexto de esta investigación no es relevante reflexionar sobre si una idea contrahegemónica es ideológica o no y es mejor ignorar hasta cierto punto ese complejo debate. Esto se debe a que los anuncios publicitarios analizados representan un pensamiento dominante, el

sentido común de las élites limeñas, e incluso los mensajes que chocan con la concepción conservadora del mundo que tenían parte de estas élites son concebidos en un contexto donde se consideran como una verdad y se buscan imponer de forma hegemónica entre estas clases dominantes de la capital peruana, como parte de una cultura occidental superior a la local. Por ello, estas formas simbólicas no chocan con la concepción de Thompson y no dejarían de ser consideradas ideológicas desde la perspectiva de este autor.

Como ya hemos mencionado, es evidente que existe una relación entre la comunicación, la cultura y la ideología, debido a que toda actividad comunicativa surge en un contexto cultural particular y expresa símbolos que, para que su significado sea comprendido completamente por los receptores, dependen de este contexto ideológico. Es precisamente en la parte simbólica de la cultura donde estos conceptos se relacionan.

Así menciona el comunicólogo mexicano Tanius Karam en su texto, en el que habla sobre las relaciones entre cultura y comunicación en la obra de Williams:

> La cultura (…) posee una dimensión individual y colectiva de significados, valores; implica concepciones de mundo, formas de sentir y actuar, las cuales se encarnan en el lenguaje y se enmarcan dentro de las instituciones sociales concretas, determinadas por circunstancias materiales (Karam Cárdenas, 2009, p. 79).

En ese sentido, estas expresiones culturales se dan desde la comunicación, expresadas a través del lenguaje mediante distintos símbolos y medios.

El investigador mexicano en ciencias sociales, Gilberto Giménez, relaciona la comunicación y la cultura explicando que “en cualquier acto de comunicación no se transmite sólo un mensaje, sino también una cultura, una identidad y el tipo de relación social que enlaza a los interlocutores” (Giménez, 2009, p. 7). Este autor, asumiendo la concepción simbólica de la cultura, dirá que esta es comunicación, debido a que, si entendemos a la cultura como “pautas de significados”, nos podemos percatar de que, debido a que estamos hablando de significados ya estamos hablando de comunicación (p. 9).

Esta relación ha cambiado su forma de expresarse dentro del contexto de la modernidad, principalmente por el surgimiento y la evolución de los medios de comunicación. Como explica Thompson, estamos en una época donde cada vez más sociedades son alcanzadas por la comunicación masiva, por lo que están abiertas a las formas simbólicas manejadas por los medios de comunicación:

> (…) con el advenimiento de las sociedades modernas, impulsado por el desarrollo del capitalismo en la Europa moderna temprana, la naturaleza y el alcance de la circulación de las formas simbólicas adquirió una apariencia cualitativamente diferente. Se desarrollaron recursos técnicos que, en conjunción con las instituciones orientadas hacia la acumulación del capital, permitieron la producción, reproducción y circulación de las formas simbólicas en una escala hasta entonces sin precedentes (Thompson, 2002, p. IX).

Asimismo, este autor menciona que los fenómenos ideológicos son, hoy en día, fenómenos masivos, debido a que son capaces de afectar a un gran número de individuos en diversos ámbitos. Esto se debe a los medios de comunicación, quienes facilitan la producción y la transmisión de formas simbólicas "y porque las formas simbólicas generadas de este modo pueden circular en una escala sin precedente, para llegar a millones de individuos que lo único que pueden tener en común es su capacidad para recibir mensajes massmediados" (pp. XXXIII-XXXIV).

2.5.5 Publicidad

Sobre la publicidad, Verón (2004) percibe que esta es comprendida de dos maneras por los teóricos de esta, primero, como un "fenómeno exclusivamente de marketing" y, en segundo lugar, como "un hecho sociocultural global". No obstante, de acuerdo con el autor argentino, "la publicidad es ambas cosas a la vez" (p. 215). Por supuesto, para el presente trabajo, se toma más en cuenta el lado sociocultural de la publicidad, pues lo que se busca es, en parte, comprender el impacto que esta puede tener sobre la sociedad en la que se desarrolla.

Desde este punto, podemos comprender a la publicidad, a partir del teórico de la comunicación español Francisco Sierra (2017), como un producto cultural que tiene, en primer lugar, una lógica económica que se centra en lograr una “difusión social de los productos, empresas e instituciones económicas en el marco de la competencia que favorece, estructuralmente, la orientación y ampliación de la demanda según las exigencias de reproducción del sistema productivo” (p. 9).

La publicidad sirve para promocionar productos, servicios, instituciones, personas e ideas, a través de la construcción de mensajes positivos, inteligibles y persuasivos, dirigidos a un determinado grupo social, con la finalidad de propiciar su consumo. Está determinada por intereses económicos y funciona como una de las principales ventanas de acceso al mercado de toda clase de productos y servicios. Con ello, la publicidad no solo garantiza la circulación de productos, sino también la producción misma de los bienes y servicios.

Por otro lado, esta también es un factor de socialización y representación cultural (2017, p. 9). Podríamos decir que la publicidad es un mediador comunicacional y social que, a través de experiencias estéticas, se constituye como una de las formas simbólicas más importantes de la comunicación social moderna. De esta manera y de acuerdo con Sierra (2017), al ser un elemento de mediación simbólica, la publicidad actúa “como dispositivo de proyección de la ideología dominante” (p. 10) que suscita la socialización y la representación cultural y visual de una sociedad. Es decir, la publicidad es la forma de comunicación que utiliza el proceso de producción capitalista que finalmente organiza las formas de consumo y de representación cultural.

Como menciona este autor (2017):

> (…) históricamente, la publicidad es un instrumento esencial de consumo simbólico de reproducción social. Más aún, la publicidad es la producción industrializada de la realidad, un espacio de socialización de las pautas culturales dominantes cuya función esencial es la reproducción de las formas de producción y reproducción cultural. La publicidad busca, en primera y última instancia, influir, determinar y dirigir la conducta y representaciones sociales de los públicos, por mediación de la referencia artificial que integra en los productos valores, atributos y caracteres

> simbólicos planificados por los técnicos y especialistas en virtud de los objetivos predeterminados por los anunciantes (pp. 10-11).

Como vemos, no se trata de que la publicidad representa visualmente el mundo que nos rodea, sino que, más bien, con el uso de formas imaginadas de representación, lo vuelve a producir y lo reconstruye. De esta manera, esta posibilidad que tiene la publicidad de visualizar y representar libremente la realidad se constituye como una forma de poder. Es decir, al tener la capacidad de reconfigurar, reorganizar y establecer de forma particular la manera en que percibimos el mundo, la publicidad logra no solo mediatizar el lenguaje textual y visual, sino que, además, toda la cultura cotidiana. Todo esto gracias a que universaliza y naturaliza un estilo de comunicación.

Antonio Caro, estudioso español de temas publicitarios, menciona que la publicidad es un elemento sustancial de la globalización económica. Esto se puede determinar debido a que la publicidad es dominante en los actuales medios de comunicación, es un elemento imprescindible para constituir nuevas marcas y es el principal elemento para la instauración del consumismo ilimitado que sostiene a la sociedad capitalista. A ello el autor añade “la apariencia inocente de la publicidad (debido a que su función ideológica está oculta) (…) y el hecho de que, tanto la publicidad como el consumismo que ésta promueve, estén tradicionalmente asociados en el imaginario social con ideologías prestigiosas, como son el progreso y la modernidad” (Caro, 2010, p. 120).

El teórico de la comunicación y los medios, Jesús Martín-Barbero, agrega que el hecho de que la publicidad haya pasado a invadir todos los medios masivos es la mejor expresión de la manera como el consumo se ha convertido en parte central de nuestra cultura. La forma comunicativa que adquiere este contenido es bastante interesante ya que, como menciona el autor, la publicidad busca apelar a los deseos, las ambiciones y frustraciones de los sujetos, por lo que en lugar de simplemente informar sobre un producto, su objetivo es darle forma a la demanda: “Para la cultura de masa la publicidad no será sólo la fuente más grande de su

financiación, es además la fuerza que hace su encantamiento" (Martín-Barbero, 1991).

La publicidad existe para responder principalmente a las exigencias y particularidades del quehacer económico y productivo de una sociedad. En este sentido, para el comunicólogo mexicano Aurelio Ferrer (1982), "la publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula… es la civilización la que provoca más deseos de los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella" (p. 81). Es decir, la publicidad va de la mano no solo con la economía sino también con el proyecto cultural y la sociedad en la cual se inscribe.

El comunicador puertorriqueño Eliseo Colón (1996) agrega que la publicidad es, "(…) una propuesta textual que forma parte de un proyecto cultural cuyas pretensiones son las de legitimar un particular tipo de subjetividad" (p. 2). Por su parte, el sociólogo belga Armand Mattelart (2000) amplía el argumento y también sostiene que la publicidad es parte estructural del sistema de información y comunicación del capitalismo, que funciona como dispositivo al servicio del orden político, económico y social imperante.

Las investigadoras sociales españolas María de la Cruz Alvarado López y María Isabel Martín Requero (2006) sostienen, con respecto al tema publicitario que:

> La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores. Se convierte, así, en el eje principal alrededor del que giran los productos de consumo, las necesidades y los deseos de los consumidores, los intereses económicos de la industria publicitaria y de una creatividad al servicio de la eficacia, las demandas del mercado, las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos y, en definitiva, todo lo que configura las complejas sociedades actuales (p. 9).

Entonces, la mayoría de autores piensan en la publicidad como un producto que no solo se encarga de promocionar productos y marcas, entre otras cosas; sino que la

identifican como el sostén de una sociedad capitalista basada en el consumo. Por ello, cuando hablamos de la publicidad gráfica, que circuló en la sociedad limeña durante las primeras décadas del siglo XX, podemos decir que no solo está asociada a lo económico, sino también al ámbito cultural y, como ya hemos mencionado, todo producto cultural tiene elementos ideológicos que lo sostienen o legitiman. Así, para lograr la difusión social de cualquier producto, la publicidad de aquella época también necesitó influir sobre las formas de ver el mundo de los potenciales consumidores.

La publicidad impresa no solo logra promover bienes, servicios o marcas, sino que las imágenes que muestra se convierten en registros visuales y elocuentes de un modelo de vida que la sociedad, en su conjunto, va creando, de forma similar a la que lo hace el avisaje impreso del que se vale el poder político a través de la propaganda. Así, estos avisos publicitarios contribuyen a la instauración y naturalización de mecanismos de dominio cultural, razón por la cual hacer un análisis de estas producciones visuales, como fuentes de información y reflexión, es de un valor innegable.

La publicidad en general y, por lo tanto, la publicidad impresa, como una de sus formas y registros que utiliza para comunicar y transmitir mensajes, funciona como discurso al constituirse como un todo organizado, integrado y coherente. De acuerdo con lo que señala el filósofo y sociólogo francés Jean Baudrillard (2009 [1970]):

> (…) al hablar de tal o cual objeto, glorifica virtualmente todos los objetos, así como, a través de tal o cual objeto, de tal o cual marca, habla en realidad de la totalidad de los objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, la publicidad apunta, a través de cada consumidor, a todos los demás, con lo cual simula una *totalidad consumidora* (…) (p. 148).

Es decir, si aplicamos lo que señala el autor en el caso concreto del aviso publicitario, cada uno de los componentes que lo conforman —la imagen, el titular y el cuerpo de texto— no solo aluden al resto de ellos, sino que a su vez todos y cada uno de ellos, de forma particular, remiten a la totalidad del aviso.

La imagen figurativa que conforma y predomina en los avisos publicitarios ilustrados se constituye, junto al titular y el cuerpo de texto, en uno de los componentes fundamentales del discurso publicitario. La imagen se convierte en el primer espacio que vincula al aviso con el observador o destinatario de la comunicación y al hacerlo, como menciona Baudrillard, este puede experimentar, por un lado, ser parte de la "totalidad consumidora" y, por consiguiente, sentirse incluido e integrado al grupo destinatario al que va dirigido el mensaje. Ya sea desde la posibilidad de adquirir el bien anunciado o de sentirse identificado con las formas, actividades y escenarios que se reproducen en el aviso y se asocian al consumo de dicho producto. De esta manera el destinatario, ya sea de una u otra forma, se constituye como parte de lo que el autor llama la "sociedad de consumo".

> La sociedad de consumo es también la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social del consumo, es decir, un modo nuevo y específico de *socialización* relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas y con la reestructuración monopolista de un sistema económico de alta productividad (Baudrillard, 2009 [1970], p. 84).

La imagen gráfica propicia una serie de representaciones mentales a partir de las figuraciones que produce al ilustrar visualmente los anuncios, y en este proceso se integran una serie de componentes que la convierten, al mismo tiempo, en vehículo y producto cultural. Por otro lado, también la imagen puede convertirse en un mecanismo de exclusión, en la medida en que el potencial destinatario no se reconoce como tal y al no poder adquirir el producto se siente segregado socialmente. Los avisos ilustrados que circularon durante el Oncenio de Leguía y que anuncian productos de consumo cotidiano, asociados al avance tecnológico y científico que la modernidad impulsa, solo alcanzan la mirada de un sector social de las capas medias de la sociedad limeña. Se anuncian productos para uso doméstico o actividades recreativas apelando a prácticas sociales y culturales afines entre quienes crean el aviso y este sector de la sociedad. Es decir, la publicidad, al incluir o excluir a través de la imagen a diferentes sectores de una comunidad como destinatarios de sus avisos, tiene un alcance social relevante que

va más allá de lo anunciado y que tiene que ver con su capacidad de inclusión y exclusión social a través del consumo.

2.5.6 Formas simbólicas e imaginarios

Para avanzar con la investigación, es necesario tratar dos conceptos más que ya se han mencionado como partes integrales de toda comunicación ideológica y, por ende, de la cultura de toda sociedad. Estos son las formas simbólicas y los imaginarios, que son importantes para desarrollar el caso estudiado debido a que, precisamente, forman parte del contenido simbólico de los mensajes publicitarios y construyen los marcos de interpretación de estos, respectivamente. En ese sentido, para poder interpretar a fondo las imágenes publicitarias, es necesario entender las formas simbólicas presentes en estas y los imaginarios a los cuales convocan para entender los marcos a partir de los cuales el significado de estas formas simbólicas era definido e interpretado.

Las formas simbólicas, como ya se ha comentado, son un elemento muy importante en todo proceso comunicativo, pues son la parte significativa, las formas que asumen los símbolos para construir sentido. Por supuesto, estas también se encuentran presentes en las imágenes publicitarias.

Clifford Geertz, citado por J. L. Palos (2000), sostiene que,

> (…) en el centro político de cualquier sociedad compleja (...) hay una élite gobernante y una colección de formas simbólicas destinadas a transmitir la impresión de que se está verdaderamente gobernando (...). Son estas formas (coronas y coronaciones, carrozas y encuentros de alto nivel) las que delimitan el centro como centro y confieren a todo lo que en él ocurre el aura de ser, no sólo meramente importante, sino de estar relacionado con la manera en como el mundo está construido (pp. 138-139).

En esta cita, bajo la imagen de cómo las élites gobernantes se legitiman frente a quienes gobiernan, Geertz explica cómo la legitimación de las relaciones de poder

descansa en las formas simbólicas. En ese sentido, son transmisoras de sentidos comunes que, como se ha explicado, son ideológicos.

Por su parte, Thompson, citado textualmente por el comunicólogo cubano Abel Somohano, define a las formas simbólicas como “las acciones, objetos y enunciados significativos de varios tipos, en relación con contextos socialmente estructurados e históricamente específicos” (Somohano, 2012, p. 21). Esta concepción se relaciona con la forma de Thompson de pensar en la ideología y en la cultura, debido a que aquí nuevamente hablamos de significantes que parten de contextos sociales específicos y que permiten transmitir contenidos ideológicos.

Como explica Thompson, al ser la ideología un significado al servicio del poder, su estudio “requiere que investiguemos las formas en que se construye y transmite el significado por medio de formas simbólicas de diversos tipos, desde expresiones lingüísticas cotidianas hasta imágenes y textos complejos…” (Thompson, 2002, pp. XVI-XVII). Por supuesto, las formas simbólicas no son necesariamente ideológicas, partiendo de la definición de ideología de Thompson, sino que esto depende de si son empleadas para replicar las ideas hegemónicas o no, para establecer y mantener las relaciones de poder. Hemos mencionado que, más allá del grado de acuerdo que se puede tener con la definición de “ideología” de Thompson, dentro del contexto de esta investigación, las formas simbólicas de los mensajes publicitarios estudiados serían ideológicas para este autor también, debido a que reproducen ideas que son dominantes en el sector en el que son producidos y publicados, y a que mantienen y justifican relaciones de poder.

Sobre la vinculación de las formas simbólicas con la cultura, Thompson parte del concepto de Geertz, mencionando nuevamente que este autor, si bien hace una conceptualización interesante sobre el rol de los símbolos en la cultura y pone énfasis en el carácter simbólico de la vida social, olvida que estas formas “están arraigadas en contextos sociales estructurados que implican relaciones de poder, formas de conflicto, desigualdades en términos de la distribución de recursos y así sucesivamente” (Thompson, 2002, pp. XXIII-XXIV).

Precisamente, Somohano continúa diciendo que para Thompson existe un vínculo entre el poder y las formas simbólicas, y que estas tienen un carácter “intencional, convencional, estructural, referencial y contextual” (p. 22). Por ello, es que estas permiten una reproducción ideológica, debido a que activan su significado para responder a intereses de individuos y grupos (p. 22). Las formas simbólicas también son parte de un contexto histórico determinado, responden a una cultura específica y fuera de ella pierden su capacidad de transmitir significados. Por ello, para entender las formas transmitidas en los anuncios publicitarios completamente, es necesario entender la cultura en la que fueron creadas.

Figura 48 | Marca: Dr. Dralle. Producto: Lilien Milch (leche de lirio). Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 336, 19 de noviembre 1926.

El aviso de la Figura 48, precisamente, emplea a los personajes representados en la imagen como formas simbólicas que expresan una relación de poder. Así, la mujer blanca es una forma que representa la civilización y la mujer negra la barbarie o el atraso. Esto no solo se percibe en el color de piel de los personajes, sino

también en su vestimenta y en la forma como se daría el acto comunicativo entre ambas mujeres. Aquí, la mujer “moderna” le está ofreciendo a la otra una solución para su “falta de modernidad”, en este caso un tónico que, entre otras cosas, ofrece blanquear la piel. Esto demuestra hasta dónde llegaba el racismo en la cultura de aquella sociedad limeña, pues este anuncio, a su vez, actúa como una forma que expresa que una piel no blanca puede ser considerada como prueba de falta de civilización. Así, se legitima las relaciones de poder entre los descendientes de europeos con rasgos caucásicos y el resto de la población.

Citado por Somohano, Thompson continúa afirmando que es importante el modo en que los receptores acogen los mensajes simbólicos y los incorporan en sus espacios diarios, facilitando su reproducción. Por ello, el autor menciona que “al recibir e interpretar las formas simbólicas, los individuos participan en un proceso permanente de constitución y reconstitución del significado, y este proceso es típicamente parte de lo que puede llamarse la reproducción simbólica de los contextos sociales” (pp. 22-23).

Sobre la caracterización de estas formas, Thompson añade que al describirlas “como fenómenos significativos que a la vez son producidos y recibidos por individuos situados en contextos específicos, también implicamos que en general las formas simbólicas se transmiten, de una u otra manera, del productor al receptor” (Thompson, 2002, p. XXV). A esto el autor le llama: “la transmisión cultural de las formas simbólicas”.

Para Thompson, hay tres aspectos en este proceso de transmisión: primero, el medio técnico o sustrato material, que produce y transmite la forma simbólica. Este “permite cierto grado de fijación de un contenido significativo, así como cierto grado de reproducción de las formas simbólicas” (p. XXV). En segundo lugar, está el aparato institucional en el cual se despliega el medio técnico. “A menudo, el despliegue de los medios técnicos forma parte de un contexto institucional más amplio que incluye sistemas de producción de formas simbólicas y canales de difusión selectiva” (p. XXV). En tercer lugar, Thompson menciona, de acuerdo con autores como Giddens y el teórico de la comunicación, el canadiense Harold Innis,

“el “distanciamiento espacio-tiempo” que interviene en la transmisión cultural”. Esto quiere decir que, al ser transmitida, la forma simbólica se separa de su contexto original y se inserta en nuevos contextos en tiempos y lugares diferentes. “De esta manera, las formas simbólicas adquieren lo que denominaré una «disponibilidad extendida» en el tiempo y el espacio” (Thompson, 2002, p. XXV). En el caso de los avisos publicitarios podemos identificar, a partir del anuncio siguiente, estos tres aspectos. Primero, el medio técnico estaría conformado por la marca y la forma y contenidos que constituyen el aviso. El segundo aspecto, el institucional estaría representado, en este caso, por la revista *Mundial* que es el medio de comunicación a través del cual el aviso de la marca y su producto es difundido. Es decir, la revista al difundir el aviso respalda, implícitamente, a la marca y al mismo tiempo la marca al utilizar este medio se vincula y posiciona con los lectores de la revista. De esta manera se genera una relación simbiótica en donde ambas, marca y revista, se identifican mutuamente. Finalmente, el tercer aspecto está vinculado con la transmisión cultural y que deviene en una apropiación de la forma simbólica por parte del nuevo contexto sobre el cual interactúa. En el aviso siguiente vemos cómo la publicidad conjuga con la realidad a través de una fotografía y la ilustración que grafica el mismo automóvil. Lo interesante es que la fotografía no necesariamente reproduce lo que sucede en la ilustración. En esta más bien es un hombre el conductor del vehículo, quien lleva a una mujer en el asiento posterior. Por el contrario, la fotografía muestra dos mujeres conversando, una al volante y la otra fuera del automóvil, situación que se muestra frente a las instalaciones del Country Club de Lima, ubicado en el exclusivo distrito de San Isidro. Así, a través de este anuncio se trata de insertar la ilustración del automóvil y todo lo que representa en el contexto social de la clase alta limeña de aquellos años.

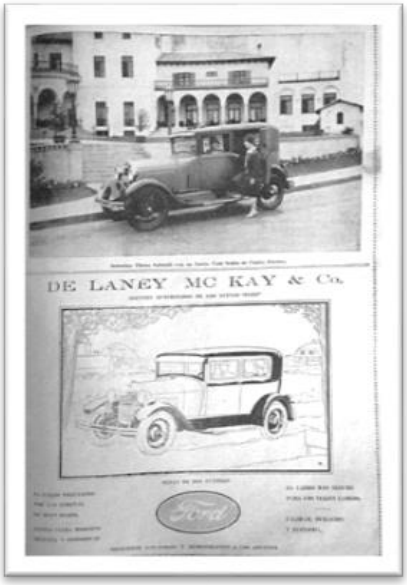

Figura 49 | Marca: Ford Motor Company. Producto: automóvil. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 446, 28 de diciembre 1928.

Para poder conceptualizar lo que son los imaginarios, es necesario partir de Cornelius Castoriadis, quien plantea que todo lo que se genera de manera histórica y social está ineludiblemente relacionado con lo simbólico. Al respecto, Cegarra (2012) amplía lo dicho por este autor y nos explica que:

> (…) los actos reales, individuales y colectivos, entendidos como el consumo, el amor, la guerra, no son directamente símbolos; pero tampoco pueden tener su existencia fuera de una red simbólica. Cada objeto y cada acto existe per se de la percepción que se tiene de éste, aunque su existencia depende básicamente del tejido simbólico en el cual se inserta. Una silla es una silla, indudablemente, pero puede simbolizar el poder si responde a un trono de un rey. Posee esa significación incluso sin que el rey esté sentado sobre ella, la use siempre o no: los atributos simbólicos son elaborados en lo histórico-social del imaginario (p. 9).

Ella es precisamente la relación entre las formas simbólicas y los imaginarios, las primeras forman parte, se expresan y adquieren sentido dentro de los segundos. Los imaginarios se encarnan a través de los sentidos y esto genera que tengan múltiples significados. Sin embargo, al ser reconocidos dentro de una sociedad sirven, por un lado, como esquema de interpretación para comprender las prácticas culturales y sociales de una determinada sociedad y, por otro lado, como un tipo de

repositorio de valores y acepciones sociales y culturales recurrentes, ante determinadas situaciones sociales.

Figura 50 | Marca: Scott. Producto: Emulsión de Scott. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 160, 8 de junio 1923; N.° 343, 7 de enero 1927.

En los avisos de la Figura 50, por ejemplo, los supuestos médicos actúan como una forma simbólica que representan a la ciencia y la medicina occidental. Esto se relaciona con un contexto cultural en el que estos elementos se convierten en prueba de modernidad para los lectores de este aviso, debido a que era una época donde la medicina convencional avanzaba rápidamente y encontraba cada vez más soluciones a numerosos malestares y enfermedades del pasado. Además, el mundo occidental, considerado como un ejemplo para las sociedades latinoamericanas, le otorgaba paulatinamente un mayor peso a la ciencia y a la medicina como parte de ella. Así, para la cultura de aquella época, la figura del médico forma parte del imaginario de modernidad, solo presentar a estos personajes ya permite remitir a este significado. Por ello, los productos surgidos de la ciencia moderna a menudo trataban de asociarse con figuras como médicos o científicos. Es decir, la ciencia y la medicina se representan a través de la imagen de estos hombres.

Para Cornelius Castoriadis, un imaginario social es una representación que parte de la imaginación de una comunidad, y que se expresa en las instituciones que esta termina construyendo:

> (…) podemos decir finalmente que este tratamiento de la imaginación existió de alguna medida en la historia de la filosofía, con sus recubrimientos sucesivos. Pero lo que buscaríamos en vano sería lo que llamo el imaginario social instituyente, o sea, el reconocimiento de este hecho fundamental: no se puede explicar ni el nacimiento de la sociedad ni las evoluciones de la historia por factores naturales, biológicos u otros, tampoco a través de una actividad racional de un ser racional (el hombre). En la historia, desde el origen, constatamos la emergencia de lo nuevo radical, y si no podemos recurrir a factores trascendentes para dar cuenta de eso, tenemos que postular necesariamente un poder de creación, una vis formandi, inmanente tanto a las colectividades humanas como a los seres humanos singulares. Por lo tanto, resulta absolutamente natural llamar a esta facultad de innovación radical, de creación y de formación, imaginario e imaginación (Castoriadis, 2002, p. 94).

Castoriadis plantea la posibilidad del imaginario social instituyente, el creador de las instituciones en la sociedad a partir de la imaginación y el que les otorga significaciones sociales. Cuando estas instituciones y sus significaciones se solidifican, aparece el imaginario social instituido, que asegura “la continuidad de la sociedad, la reproducción y la repetición de las mismas formas, que de ahora en más regulan la vida de los hombres y permanecen allí hasta que un cambio histórico lento o una nueva creación masiva venga a modificarlas o a reemplazarlas radicalmente por otras formas” (p. 96). Entonces, podemos decir que las formas sociales que tenemos de entender el mundo forman parte de un imaginario social instituido, que nos mantiene dentro de un esquema cultural e ideológico. Castoriadis afirma que los avisos publicitarios también crean imaginarios sociales (Castoriadis, 1999, p. 61). Estos se van construyendo desde el momento en que se difunden y están enmarcados por el tipo y medio de comunicación a través de los cuales son divulgados. Estas piezas gráficas son resignificadas por diferentes grupos sociales e individuos, cuyos intereses pueden coincidir o no con lo que se anuncia o la forma en que se anuncia. Sin embargo, estas piezas no pueden ser

entendidas fuera de un contexto y es justamente en este espacio, entre lo que vemos y el contenido simbólico de los avisos, que se crean los imaginarios.

Figura 51 | Marca: Pebeco. Producto: crema dentífrica. Origen: EE. UU. Revista *La Revista* N.° 77, 24 de enero 1929.

El aviso de la Figura 51, por ejemplo, vuelve a remitir el imaginario de modernidad, a las creencias que forman este concepto. Así, tanto el dirigible como la ciudad de fondo de la imagen, representan lo moderno. Esto, por supuesto, solo se entiende dentro de un contexto en donde lo urbano y los medios de transporte aéreos se han convertido en signos de progreso en los países desarrollados, por lo que expresan el significado de modernidad. Lo mismo ocurre con la Figura 14, donde no se puede entender la asociación del médico con lo moderno sin comprender el contexto que explica las creencias de las élites de la sociedad limeña de inicios de siglo XX.

Como sostienen los investigadores españoles Eloy Martos y Alberto Martos (2014), cuando citan a Castoriadis (1999):

> (…) nuestros *imaginarios sociales* (leyes, creencias, pensamiento, arte y literatura) son el fruto de todo ese quehacer de siglos, plasmados en *artefactos culturales* aún

> visibles entre nosotros, algunos de ellos transmutados, por ejemplo, un «grifo», pero que conserva en su propio nombre el vestigio de una cosmovisión anterior donde el objeto y la creencia —el animal mitológico— eran una misma cosa (p. 122).

Sin embargo, el consumidor de un anuncio publicitario reinterpreta y reconstruye los mensajes y significados que el aviso propone. Por esto, estas dos actividades deben ser analizadas como una actividad conjunta, como un diálogo:

> A este respecto, Castoriadis habla de dos facetas complementarias del lenguaje: *Legein,* reunir la información, agrupar, comprender a partir de todo lo que podamos recibir y entender (y eso forma parte de los artefactos que vienen pautados socialmente y traen una historia consigo), y del otro, *Teukhein* como forma de hacer, actuar, construir (Martos y Martos García, 2014, p. 130).

El aviso publicitario opera para ambos casos. Es decir, por un lado y a través de la producción de la imagen y del aviso en sí mismo compone y orienta su lectura, en el sentido de conectar todo lo que llega al lector para encaminarlo hacia nuevos o diferentes significados. De esta manera, el mensaje transmitido conlleva, además, características simbólicas auspiciadas por grupos de interés, que van más allá de lo que a simple vista se percibe. Este componente simbólico es el que incide en la sociedad y en última instancia puede marcar, de manera significativa, no solo las aspiraciones, sueños, imaginarios o utopías, sino también las diferencias, conflictos, incapacidades y frustraciones de los individuos y grupos de individuos que conforman cada cultura.

Existe una gran diferencia entre imaginación e imaginario. Si bien es cierto que, para los autores mencionados, la imaginación crea nuestra realidad social, el imaginario es un modelo o patrón referencial para interpretar la realidad socialmente. Es decir, como señala el científico social venezolano Gabriel Ugas, citado por el investigador venezolano José Cegarra (2012), “(…) el imaginario se constituye como elemento de cultura y matriz que ordena y expresa la memoria colectiva, mediada por valoraciones ideológicas, autorepresentaciones e imágenes identitarias” (2007, p. 49). El imaginario es como “una matriz de significados que orienta los sentidos asignados a determinadas nociones vitales (amor, el mal, el bien) y nociones ideológicamente compartidas (la nación, lo político, el arte, etc.)

por los miembros de una sociedad" (Cegarra, 2012, p. 3). En conclusión, la diferencia fundamental radica en que la imaginación es una capacidad interna e inherente al ser humano y el imaginario social, por el contrario, es una condición externa que regula y determina la vida en sociedad.

Como explica el psicoanalista argentino Yago Franco (2000) sobre el imaginario social al que alude Castoriadis:

> (…) representa la concepción de figuras/formas/imágenes de aquello que los sujetos llamamos "realidad", sentido común o racionalidad en una sociedad. Esta "realidad" es construida, interpretada, leída por cada sujeto en un momento histórico social determinado. Esta concepción de figuras/formas/imágenes es una obra de creación constante por parte de cada sujeto inmerso en una sociedad, de este modo ejerce su libertad, se transforma y va transformando el mundo que lo rodea. [42]

Por otra parte, de acuerdo con el sociólogo español Emmánuel Lizcano (2003):

> El imaginario está antes que las imágenes, haciendo posibles unas e imposibles otras. El imaginario educa la mirada, una mirada que no mira nunca directamente las cosas: las mira a través de las configuraciones imaginarias en las que el ojo se alimenta (p. 4). (…) Por un lado, el término imaginario hace referencia evidente a "imagen" e "imaginación". Y, ciertamente, todos los estudiosos coinciden en señalar a las imágenes como los principales —cuando no exclusivos— habitantes de ese mundo (o pre-mundo) de lo imaginario una cultura que privilegia la visión y su producto (la imagen) (p. 7).

A continuación, este autor agrega que:

> (…) ese torbellino imaginario, está originando permanentemente formas determinadas, precipitando en identidades, con-formando así el mundo en que cada colectividad humana habita. Sus flujos magmáticos se con-solidan, se hacen sólidos al adoptar formas compartidas, dando consistencia al conjunto de hechos que tiene por tales cada sociedad. Como decía Nietzsche, la realidad, lo que cada grupo humano tiene por realidad, está constituida por ilusiones que se ha olvidado que lo son, por metáforas que, con el uso reiterado y compartido, se han redificado y han venido a tenerse por "las cosas tal y como son" (p. 22).

---

[42]http://www.magma-net.com.ar/subjetividad.htm

Por ello, puede decirse que lo imaginario, que está en el dominio de los sentidos, del pensamiento y del comportamiento, se instaura desde ahí y “acota lo que, en cada caso, puede verse y lo que no puede verse, lo que puede pensarse y lo que no puede pensarse, lo que puede hacerse y lo que no puede hacerse, lo que es un hecho y lo que no es un hecho, lo que es posible y lo es imposible” (Lizcano, 2003: 14).

Es así que Lizcano (2003) nos propone entender el imaginario como un hecho autónomo, desde el cual cada sociedad se constituye a sí misma y a la esfera a través de la cual se desarrollan los conflictos sociales y se legitiman los grupos y acciones. El autor cita a Etienne de La Boétie y su “Tratado de la servidumbre voluntaria” y sostiene que:

> (…) ningún sistema de dominación se mantendría sin un fuerte grado de identificación de los dominados con quienes les dominan. Y esa identificación en la que se legitima el dominio se consigue siempre en el campo de batalla del imaginario. Dada la indeterminación de la realidad, y en particular de la realidad social, antes de su constitución por un imaginario concreto, el secreto de la dominación estriba en colonizar el imaginario del otro imponiéndole el mundo de uno como el único posible. Buena parte del fracaso de numerosos movimientos de emancipación se cifra en que sus reivindicaciones se alimentaban —y se alimentan— del imaginario de aquéllos de quienes se pretendían emancipar (p. 15).

De esta manera, no solo son importantes las formas concretas que los imaginarios proponen y a través de las cuales cada sociedad se da forma a sí misma, sino también la manera como estas sociedades introducen sus propias significaciones al imaginario. Es en esas circunstancias en que las sociedades pueden cambiar y rehacerse a sí mismas y conformar de acuerdo con los propios intereses los modelos imaginarios con los que la misma sociedad se quiere percibir a sí misma. El imaginario entonces se constituiría, como concepto o herramienta, en la mente de quien lo postula y lo usa como categoría de análisis. Es decir, la realidad del imaginario es imaginaria. (Lizcano, 2003).

A partir de lo explicado por estos autores, podemos conceptualizar el imaginario como las representaciones sociales, ideas y significantes que han

adquirido un valor simbólico, se han encarnado, en las instituciones[43] de una sociedad. Este imaginario les da contexto a los mensajes ideológicos y permite comprender sus significados y darles forma. Asimismo, vinculando esto con el estudio de los anuncios publicitarios del presente trabajo, se puede comprender que estos, así como todo elemento que comunica, promueven un imaginario social que marca la manera en que vemos y entendemos el mundo, cómo actuamos y nos relacionamos dentro de él y, finalmente, cómo nos percibimos a nosotros mismos.

Este concepto de imaginario se utilizará para tratar de desentrañar de qué manera se representó la modernidad en Lima, desde la perspectiva gráfica publicitaria, a inicios del siglo pasado. En ese sentido, para el caso de estudio hay que mencionar, nuevamente, que estamos hablando de un contexto en el que la élite limeña que leía las revistas ilustradas poseía un imaginario social que promovía ciertas formas de pensar en las que lo moderno era percibido como positivo y la cultura occidental era percibida como moderna y, por ello, positiva. Esto en desmedro de las diferentes formas culturales de la población local, que eran vistas como atrasadas.

[43] Con instituciones no solo se hace referencia a las formales que se convierten en leyes, sino también a elementos que surgen de la cultura en general, como creencias y comportamientos.

Figura 52 | Marca: Ford Motor Company. Producto: automóvil. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 511, 5 de abril 1930; N.° 545, 28 de noviembre 1930.

Por ejemplo, la Figura 52 muestra dos avisos de los automóviles Ford publicados en *Mundial*. En el primer caso, hay dos mujeres en el auto, una de ellas conduciendo, y el texto hace alusión a su condición de mujeres deportistas. Es decir, la imagen de mujer moderna al volante de un automóvil, el espacio deportivo representado por dos jugadores de tenis y el automóvil como el camarada ideal de las mujeres y de los deportistas. En el segundo caso, el titular dice: “Las damas que manejan sus propios automóviles…”, y la imagen muestra un grupo de tres mujeres jugando golf, observadas por dos mujeres dentro de un automóvil conducido por una de ellas. No hay duda de que es un aviso que impulsa la participación del uso de tecnología, como es el auto, pero también la presencia femenina en un deporte nuevo para la sociedad limeña de aquella época. Hay un impulso por el uso de ciertos espacios públicos-privados, como es una cancha de golf dentro de un club y, por otro lado, el desplazamiento de las mujeres por las calles, pero dentro de un automóvil. Es decir, las mujeres participan de la vida social libremente, pero enmarcadas en espacios protegidos y aislados como son un club y un automóvil.

Por otro, la representación femenina en el aviso se suscribe en un sector muy específico, representado por mujeres de la élite, si bien es cierto que no se les ve el rostro, sí se perfila un tipo de mujer estilizada y vestida a la moda citadina. Además, el hecho de que paseen por espacios exclusivos de la clase alta indica su posición social y el tipo de usuario al que apuntaban los autos Ford promocionados. Estos avisos dan una idea del tipo de imaginario de modernidad promovido en la sociedad limeña por buena parte de la publicidad estudiada. Así, el conducir un auto y poder practicar deportes valorados por las élites europeas, como el tenis y el golf, es lo que se convierte, desde estos anuncios publicitarios, en la forma de ser una mujer moderna.

Como hemos visto, la imagen dentro del discurso publicitario tiene una finalidad que va más allá de solo ilustrar el producto y sus posibles usos y es el de significar las marcas y los productos, asociándolos a prácticas sociales, e incorporarlos como imaginarios que sean capaces de imponerse sobre la propia materialidad del producto. Y así, el ser modernos sea percibido como igual a consumir determinados productos, por ejemplo, el hecho de afeitarse con productos Guillete hace a un individuo alcanzar la modernidad.

Lo que pretendemos es considerar "… el significado y la interpretación, los motivos y las intenciones que la gente usa en sus vidas diarias y que dirigen su comportamiento" (Loayza, 2016). Siguiendo a los comunicadores bolivianos Rafael Loayza y Guadalupe Peres-Cajías (2016), nuestro mundo social es producto de aquello que todos sus miembros percibimos y experimentamos desde adentro, lo que nos sugiere que podemos mirar los avisos publicitarios para entender de qué manera, a través de sus ilustraciones, estas producciones nos orientan socialmente. Es decir, pretendemos armar un rompecabezas del imaginario social que circuló en Lima durante 1919-1930, a través de los sentidos que podamos extraer de los contenidos gráficos y visuales del avisaje publicitario de las revistas *Variedades*, *Mundial* y *La Revista.*

2.6 Metodología y proceso de operacionalización general

El método empleado para esta investigación ha sido el de la hermenéutica profunda propuesta por John Thompson. De acuerdo con el mismo autor, este es un método que busca analizar de forma más adecuada las formas simbólicas: “Dicho marco pone de relieve el hecho de que el objeto de análisis es una construcción simbólica significativa que requiere una interpretación. De aquí que debamos dar un papel central al proceso de interpretación, pues solo de esta manera podemos hacerle justicia al carácter distintivo del campo-objeto” (Thompson, 2002, pp. 395-396). Este autor, continúa mencionando que:

> Como marco metodológico general para el análisis de las formas simbólicas, la hermenéutica profunda puede adaptarse con facilidad para analizar la ideología y la comunicación de masas. Desarrollar de este modo el enfoque hermenéutico profundo requiere que tomemos en cuenta las características distintivas de la ideología y la comunicación de masas, según se han identificado y discutido en capítulos anteriores (p. 396).

Tanto el análisis de la cultura como el análisis de la ideología se interesan por el estudio de las formas simbólicas en contextos sociohistóricos, con la particularidad de que el cultural estudia la constitución significativa y la contextualización social de las formas simbólicas, mientras que el ideológico busca comprender cómo se pueden usar las formas simbólicas para establecer y mantener relaciones de dominación. Por ello, la hermenéutica profunda puede proporcionar un marco metodológico adecuado para estos análisis (Thompson, 2002, p. 405).

La relevancia de hacer un análisis cultural e ideológico, tal y como lo plantea la hermenéutica profunda de Thompson en esta investigación, ha estado claramente asociada con la pregunta principal de nuestra investigación: ¿De qué manera, los avisos publicitarios impresos, que circularon a través de las revistas ilustradas *Variedades*, *Mundial y La Revista,* acompañaron a la configuración de imaginarios visuales de modernidad a cierto sector de la sociedad de Lima durante los años 1919-1930?

Primero, porque nuestro objeto de estudio, la relación entre los avisos ilustrados publicitarios y el proyecto modernizador Patria Nueva, se inscribe dentro de un fenómeno sociohistórico particular. De acuerdo con Thompson, esta sería una condición indispensable para aplicar la hermenéutica profunda, la cual corresponde a la primera fase de análisis, de acuerdo con su propuesta.

Segundo, porque al considerar los avisos publicitarios como productos culturales propios de la comunicación de masas, con significación social, estos pueden ser estudiados como formas simbólicas y sujetos a un análisis de contenido, de discurso e ideológico. Los cuales corresponden a la segunda fase de análisis, de acuerdo con la propuesta de Thompson.

Tercero, porque encontramos pertinente hacer una interpretación y reinterpretación, tercera fase de la propuesta de Thompson, de los avisos publicitarios que circularon durante el Oncenio de Leguía, en la medida en que este análisis nos dé luces de cómo se relacionaron los avisos publicitarios con el proceso de modernización que lideró Leguía y de qué manera acompañaron estas imágenes publicitarias dicho proceso cristalizado por el proyecto Patria Nueva.

De esta manera, consideramos que un análisis cultural e ideológico, como el que sustenta la hermenéutica profunda, es pertinente para el tipo de producción informativa y persuasiva que proviene y generan los avisos publicitarios. Así como, por los efectos o funciones que suponen estos para un grupo social específico en el marco de un determinado período de tiempo, como es el caso de esta investigación.

Como Thompson menciona, para desarrollar este enfoque ha sido necesario un momento etnográfico preliminar: "… este enfoque debe basarse, en lo posible, en una elucidación de las maneras en que las formas simbólicas son interpretadas y comprendidas por los individuos que las producen y las reciben en el curso de sus vidas diarias" (p. 406).

Sobre la forma en que hemos desarrollado la hermenéutica profunda, el autor establece tres fases: análisis sociohistórico, análisis formal o discursivo, e interpretación/reinterpretación (p. 408).

La primera fase del enfoque,

> (…) es lo que se puede describir como el análisis sociohistórico. Las formas simbólicas no subsisten en el vacío: se producen, transmiten y reciben en condiciones sociales e históricas específicas" (p. 409). Este análisis busca reconstruir "las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas (p. 409).

En el caso de esta investigación, el análisis sociohistórico ha estado enfocado en reconstruir las condiciones políticas, culturales, económicas, sociales, estéticas e ideológicas en que se dio el proceso de modernización del Perú durante el Oncenio de Leguía. Período histórico en el que circularon los avisos publicitarios en las tres revistas ilustradas seleccionadas para esta investigación, a saber: *Variedades, Mundial* y *La Revista*.

La segunda fase es el análisis formal y discursivo que se ha dado debido a que las formas simbólicas "son los productos de acciones situadas que aprovechan las reglas, los recursos, etcétera, que están a disposición del productor, pero también son algo más, pues son construcciones simbólicas complejas por medio de las cuales se expresa o se dice algo" (p. 412). Por ello, se hizo necesario estudiar estas construcciones simbólicas complejas y entender la forma en la que están estructuradas. Así, las formas simbólicas de Thompson pueden ser entendidas como símbolos, por lo que la relación entre forma y significado, es decir, entre la estructura de ese símbolo (cómo se compone) y lo que significa, es lo que la hace ser el símbolo que es. Siguiendo a Thompson podemos decir, entonces, que los avisos publicitarios toman el lugar de formas simbólicas que contienen tanto un armazón estructurante como un valor de significación.

En el caso de los anuncios, objetos de nuestro análisis, partimos del estudio de la forma, que es la estructura, el armazón visual de contenidos gráficos que conforma el aviso publicitario; para luego comprender los significados. Así, al analizar ambos elementos, se puede encontrar la interrelación entre ambos, desde la que se puede hallar la significación social.

La tercera y última fase del enfoque hermenéutico profundo es lo que Thompson llama la interpretación o reinterpretación. Esta se construye sobre los dos análisis realizados anteriormente, pero “implica un nuevo movimiento del pensamiento: procede por síntesis, por la construcción creativa de un significado posible” (p. 420). El autor explica que es necesario que el investigador haga una interpretación para captar lo que se está diciendo socialmente:

> Por más rigurosos y sistemáticos que sean los métodos del análisis formal o discursivo, no pueden abolir la necesidad de una construcción creativa del significado, es decir, de una explicación interpretativa de lo que se representa o se dice (…). Las formas simbólicas representan algo, dicen algo acerca de algo, y es este carácter trascendente el que se debe captar por medio del proceso de interpretación (pp. 420-421).

Una vez dicho lo anterior, se hace necesario evidenciar la manera en que este tipo de análisis se abordó en esta investigación. En ese sentido, a continuación, desarrollamos el proceso de operacionalización general de esta investigación. Para garantizar un buen desarrollo expositivo de este proceso, el tratamiento operativo de las variables está expuesto en un apartado posterior.

El presente trabajo de investigación ha partido de una categoría conceptual del proceso de modernización en el Perú, que se ha empleado como elemento central en el análisis de imagen para comprender lo que se ha buscado en la investigación: las expresiones visuales que acompañaron al proyecto Patria Nueva durante el segundo gobierno de Leguía.

Por la descripción del fenómeno de estudio, esta categoría se articula dentro del concepto de Modernidad y nos ha permitido estudiar la relación entre el proceso de modernización durante el Oncenio de Leguía, y la publicidad ilustrada en revistas dentro del contexto sociohistórico correspondiente a los años 1919-1930.

Durante este período se inicia el proceso de modernización en el Perú, el cual fue mediado, en tanto acompañado, entre otros agentes, por las revistas ilustradas. Estos medios de difusión, a través de sus contenidos periodísticos como publicitarios, acompañaron los cambios que el proyecto Patria Nueva propuso para lograr insertar al Perú en la “modernidad” y así constituirse en una sociedad

próspera y autopercibida como “civilizada”. Sin embargo, el proceso de modernización en el Perú, fue más allá de los cambios políticos, económicos y sociales que el proyecto Patria Nueva promovió. También estuvo caracterizado por una propuesta de cambio en las relaciones interpersonales y las costumbres, los cuales resultan retratados a través de los avisos publicitarios. Es por ello que se puede afirmar que estos avisos constituyen un referente social y cultural que acompañan, al menos, los cambios macropropuestos por Leguía en el plano político, social y económico.

Nuevos ideales, creencias, prácticas sociales y costumbres asociados al desarrollo tecnológico y científico de los países industrializados transitaron por la sociedad limeña, a través de publicaciones periódicas que sirvieron de espacio de negociación entre lo tradicional y lo nuevo. Entender el proceso de modernización en Lima demanda, por lo tanto, pensar en estos espacios de acción como lugares a través de los cuales la sociedad se expresó. Es decir, observar cómo el proceso de modernización es comunicado a través de imágenes.

En ese sentido, como ya hemos explicado a partir de autores como Thompson (2002), Williams (1965) y Hall (1997), toda expresión comunicativa está estrechamente vinculada con la cultura en la que nace y se reproduce y, por ello, trae consigo una ideología que, por lo general, es la dominante en el sentido común de la sociedad o del grupo social al cual este mensaje trata de llegar. Asimismo, se puede seguir a Barthes (1974) para comprobar que, efectivamente, toda imagen tiene una parte connotada, un mensaje que no está explícito, pero que se puede entender al observarla. Es ahí donde se expresa la ideología a través de las ya mencionadas formas simbólicas. Por ello, el análisis de contenido cualitativo y el discursivo de los avisos publicitarios se ha complementado con un análisis ideológico de los mismos, en tanto ello ha permitido orientar el proceso de interpretación-reinterpretación que propone Thompson, como parte del modelo de la hermenéutica profunda que se ha seleccionado en esta investigación como método de análisis óptimo para encontrar las respuestas que demanda la pregunta de investigación.

2.6.1 Primera fase: dimensiones del análisis sociohistórico

Para el nivel de análisis sociohistórico, el primero dentro del marco metodológico de hermenéutica profunda, Thompson (2002) plantea cuatro aspectos básicos a considerar:

> La tarea de la primera fase del enfoque hermenéutico profundo es reconstruir las condiciones sociohistóricas y los contextos de producción, circulación y recepción de las formas simbólicas, así como las reglas y convenciones, las relaciones e instituciones sociales, y la distribución del poder, los recursos y las oportunidades en virtud de los cuales estos contextos forman campos diferenciados y socialmente estructurados (p. 421).

En primer lugar, se encuentra el ámbito espacio-temporal específico donde se producen y reciben las formas simbólicas, "la reconstrucción de estos lugares es una parte importante del análisis sociohistórico" (p. 409). El segundo aspecto es el campo de interacción y se trata del espacio donde se generan relaciones entre un grupo de individuos y determinadas oportunidades de las cuales disponen. Es justamente aquí donde se ubican habitualmente las formas simbólicas. La reproducción continua de ciertas reglas, convenciones y esquemas flexibles en las actividades cotidianas y mundanas se constituye como una manera práctica de adquirir ciertos conocimientos. El tercer ámbito del análisis sociohistórico está relacionado con las instituciones y la estructura sociales, las cuales configuran los campos de interacción de manera particular. Como menciona Thompson "(…) analizar las instituciones sociales significa reconstruir los conjuntos de reglas, recursos y relaciones que las constituyen, verificar su desarrollo a lo largo del tiempo y examinar las prácticas y actitudes de los individuos por ellas y dentro de ellas" (p. 410). En el caso de las estructuras sociales, se trata de las "asimetrías y diferenciales relativamente estables que caracterizan a las instituciones sociales y a los campos de interacción" (p. 410). Este análisis se enfoca en las particularidades y diferencias entre grupos sociales con respecto a las posibilidades

de acceso al poder y a los recursos y oportunidades de vida, y explica su carácter sistemático y constante en el tiempo. Por último, el cuarto nivel al que el autor hace referencia está asociado a los medios de inscripción y transmisión. Considerando que las formas simbólicas, sea cual sea su naturaleza, necesitan un medio de transmisión para poder ser intercambiadas entre los individuos, es relevante analizar los medios técnicos a través de los cuales estas adquieren cierta materialidad y particularidades. Como indica Thompson (2002),

> (…) un medio técnico es un sustrato material en el cual, y por medio del cual, se producen y transmiten las formas simbólicas. Los medios técnicos confieren a las formas simbólicas ciertas características, con cierto grado de fijación, cierto tipo de reproducibilidad y cierto grado de participación para los sujetos que la emplean. Por supuesto, los medios técnicos no existen aislados. Se insertan siempre en contextos sociohistóricos particulares; presuponen siempre ciertas habilidades, reglas y recursos para codificar y decodificar mensajes, atributos distribuidos en sí mismos de manera desigual entre los individuos; y con frecuencia se despliegan en aparatos institucionales específicos que pueden estar relacionados con el control de la producción y la circulación de las formas simbólicas (p. 411).

Como ya se ha explicado, el principal objetivo de esta primera fase del enfoque hermenéutico, propuesto por Thompson (2002), es reconstruir las condiciones sociohistóricas, así como los contextos de producción, circulación y recepción de las formas simbólicas.

En nuestro caso, el proceso de modernización en Lima es nuestra categoría conceptual principal y la hemos dividido en seis dimensiones, que consideramos componen dicho fenómeno: la dimensión política, la económica, la social, la cultural, la estética y la ideológica. Como puede verse en el capítulo anterior, estos son diferentes aspectos en los que se expresa la modernidad, ya sea a través de cambios concretos en la sociedad o, vinculada a los objetivos de esta investigación, mediante la forma en que esta modernidad es comprendida y expresada a través de mensajes publicitarios. Por supuesto, al hablar de la modernidad nos referimos a ella dentro del espacio de tiempo establecido por la investigación: durante el Oncenio de Leguía, años 1919-1930.

Estas dimensiones también fueron decididas debido a la necesidad, expresada por Thompson (2002), de realizar un análisis teórico metodológico al desarrollar el enfoque de hermenéutica profunda. Para poder hacer un análisis de las imágenes publicitarias de las revistas de aquella época, ha sido necesario familiarizarse de mayor manera con la sociedad en la que se vivía en aquel tiempo y, especialmente, con el grupo social al que iban dirigidos esos mensajes publicitarios. Es decir, primero identificar y luego describir, tal y como lo sugiere el autor, la contextualización social en que se producen, difunden y reciben las formas simbólicas, que en nuestro caso están constituidas por los avisos publicitarios y los significantes contenidos en ellos.

En el caso de nuestro análisis sociohistórico, cada una de las dimensiones mencionadas estuvo dividida en distintos indicadores que, posteriormente, fueron analizados para saber si están presentes o no en la imagen y de qué forma. La idea era, mediante los métodos de investigación elegidos, explorar si estos indicadores lograban manifestarse, cómo y a través de qué elementos; asimismo, determinar cuáles son los menos presentes y tratar de entender el porqué.

En lo que respecta a la dimensión política, esta se ha dividido en dos indicadores. El primero, relacionado con los cambios políticos que trajo el segundo gobierno de Leguía y que podrían percibirse como una forma de “modernización política”. Estos, de forma resumida, son la separación de la oligarquía del manejo del poder político y su reemplazo por nuevos actores, relaciones, partidos y espacios políticos de representación e interacción ciudadana. Pero no solo se han estudiado las alusiones a estos cambios, sino también las que los omiten. En ese sentido, un segundo indicador es la no expresión de los cambios políticos en las imágenes, que la “modernidad” se muestre sin expresar modificaciones en las relaciones de poder de la sociedad.

Una segunda dimensión es la económica, que se ha dividido en cuatro indicadores, los cuales fueron elegidos debido a que son elementos característicos de la modernización promovida por el Oncenio de Leguía. El primero de ellos es el de la importación de productos, relacionado con las inversiones extranjeras en el

país, provenientes de los países industrializados, y sus representaciones. Un segundo indicador es el del avisaje de productos, con respecto a la presencia de información comercial que impulsa el consumo de distintos productos y servicios, mediante relatos visuales en los cuales se muestran cuáles son estos productos y cómo se utilizan en la vida cotidiana. En tercer lugar, se encuentra el indicador de obras públicas, referido a nuevas construcciones como hospitales, carreteras, colegios, etc. Con relación a este, además, está el cuarto indicador, que alude el desarrollo urbano y el embellecimiento de la ciudad como una gran urbe capaz de competir estéticamente con las grandes ciudades de los países desarrollados, de acuerdo al deseo de Leguía.

La tercera dimensión es la social, que presenta tres indicadores. El primero de ellos se relaciona con el surgimiento de una nueva clase media profesional y empresarial, que se manifiesta a partir del crecimiento de la clase media y su inserción a la vida económica como un grupo social propio, principalmente de profesionales y burócratas. El segundo indicador refiere la inmigración campesina e indígena hacia la costa, lo que no fue promovido por el régimen, pero ocurrió en parte por los impulsos modernizadores que llevaban a esta población pobre de las zonas rurales de la sierra a buscar nuevas oportunidades. Estos se unen a la ya incipiente clase obrera y los trabajadores del hogar que engrosan los sectores populares de las ciudades costeñas y las haciendas cercanas. Por último, está el indicador de la incorporación de los hacendados al ámbito empresarial, que refiere a que se incorpora al hacendado como un actor moderno, que se relaciona con lo urbano, con lo empresarial y con el empleo de nuevas tecnologías.

La cuarta dimensión es la cultural, y está vinculada con las referencias a los estilos de vida extranjeros como lo “civilizado”, moderno y deseable, y las representaciones nuevas de toda índole que acompañan a dichos estilos, asentándose, posteriormente, en las creencias y las prácticas de la sociedad limeña. Esto se da a partir de alusiones a nuevas prácticas sociales, básicamente europeas y norteamericanas, que muestran formas nuevas de actuar tanto en el espacio social como en la vida cotidiana, y que están asociadas —según se puede

observar de los resultados del análisis de contenido (véase capítulo 3) realizado con la finalidad de poder justificar el diseño de la muestra del análisis crítico del discurso multimodal—, al ámbito social, doméstico, alimenticio y de la salud. Estas concepciones se desarrollaron en las clases altas y, luego, entre las clases medias urbanas a partir de una percepción positiva hacia el modelo occidental en diversos ámbitos, siendo uno de estos el estilo de vida.

La quinta dimensión surge de lo cultural, pero se le otorgó un espacio propio debido a lo relevante que es en la percepción sensorial de lo moderno entre las clases altas y medias limeñas. Esta es la dimensión estética y presenta dos indicadores: el primero, el de los referentes extranjeros, o cómo se emplean estos para evocar tanto indumentaria como escenarios domésticos o urbanos. El segundo indicador es el de los referentes nacionales, en el sentido de entender que tanto las expresiones de modernidad en la indumentaria y los escenarios se expresan a partir de referentes locales.

Las categorías surgen, entonces, a partir de la reconstrucción de las condiciones sociohistóricas que favorecieron la producción, circulación y recepción de los mensajes contenidos en los avisos publicitarios en la ciudad de Lima, durante los años 1919-1930, y que se desarrollaron ampliamente en el Capítulo 1.

Lo anterior puede observarse de manera más clara en el siguiente cuadro, que se elaboró con el fin de esquematizar el proceso operativo de las dimensiones, las cuales se definen con el objetivo de tener una mirada general y contextualizada de la época; y se desprenden del modo en que se definió el proceso de modernización en Lima, concepto central del análisis sociohistórico de esta investigación.

Tabla 1 ***Matriz operacional de análisis sociohistórico***

Categorías	***Indicadores cualitativos***
Política	Institucionalización de los cambios políticos

	No se institucionaliza los cambios políticos
Económica	Importación de productos
	Avisaje de productos
	Creación de hospitales, carreteras, colegios, espacios públicos
	Nuevos barrios, avenidas, edificios
Social	Nueva clase media profesional y empresarial
	Inmigración campesina e indígena
	Nuevos grupos sociales: obreros y trabajadores del hogar
	Incorporación del hacendado al ámbito empresarial
Cultural	Lo extranjero como estilo de vida moderno
	Lo moderno como lo civilizado
Estética	Referentes extranjeros
	Referentes nacionales o locales

A continuación, y una vez argumentado el proceso de operacionalización general que nos permite hacer operables u observables las categorías conceptuales de esta investigación, procedemos a explicar las categorías de contenido visual e ideológico.

2.6.2 Segunda fase: análisis de contenido discursivo e ideológico

En este apartado explicamos un conjunto de técnicas que utilizamos para hacer el estudio correspondiente a la segunda fase de análisis de hermenéutica profunda que propone Thompson (2002).

La primera técnica que aplicamos es el análisis de contenido cualitativo visual, propuesto por la filósofa y socióloga inglesa Gillian Rose (2001), que nos

permitió trabajar con múltiples imágenes. La segunda es el análisis crítico del discurso, de acuerdo con la propuesta del lingüista neerlandés Teun Van Dijk (1999, 2005, 2012), y la tercera es el análisis ideológico sugerido por Thompson (1998). Estas dos últimas técnicas nos permitieron trabajar con imágenes individuales, es decir, partimos de un análisis del contexto, las formas figurativas y los contenidos comunicacionales que, según Thompson, constituyen las dimensiones simbólicas e ideológicas de los avisos publicitarios. El análisis ideológico que surgió de la información que arrojó el análisis crítico del discurso multimodal nos permitió la interpretación-reinterpretación.

Como se trata de imágenes que se configuran a través de soportes visuales y lingüísticos, el tratamiento conceptual de las mismas como discurso, se ha circunscrito al discurso multimodal. Entendemos como discurso multimodal a aquellas representaciones de saberes o ideas construidas a partir de diferentes recursos textuales, como el lenguaje y las imágenes, que se asocian a algún aspecto de la realidad y son socializados culturalmente (Kress, 2001). Posteriormente, los resultados obtenidos de este conjunto de análisis nos permitieron interpretar y reinterpretar nuestro objeto de estudio, siguiendo la propuesta de Thompson.

Análisis de contenido cualitativo

El análisis de contenido es una metodología para el análisis de elementos comunicacionales, entre los que se encuentran los visuales, que es bastante explícita en su procedimiento ya que su intención es ser lo más científica posible. De acuerdo con el científico social español Jaime Andreu:

> El análisis de contenido en un sentido amplio (…) es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados (...), u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, trascripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, (...) el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que

> leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. (Andreu, 2001, p. 2).

Por su lado, la socióloga francesa Laurence Bardin define a esta técnica como un "conjunto de instrumentos metodológicos (…) aplicados a «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados". Además, menciona que el factor común de estas técnicas "es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia" (Bardin, 1996, p. 7).

Rose menciona que este es una técnica de análisis que se creó para interpretar textos escritos o hablados, pero que también se puede usar para interpretar imágenes. A pesar de que esta forma de análisis tiene reglas y procedimientos que deben seguirse para que haya confiabilidad, tiene algunas debilidades en relación con las imágenes visuales, como en lo que respecta al contexto de producción y recepción de estas, así como lo referente a los significados de la imagen (Rose, 2001, pp. 54-68).

Debido a ello, es que existe la técnica de análisis de contenido cualitativo que busca corregir algunas debilidades que el análisis de contenido cuantitativo tiene, especialmente en lo que respecta a la interpretación. Sobre este, Andreu menciona que mientras los partidarios del análisis cuantitativo buscan la frecuencia de la aparición de ciertas características de contenido, los analistas cualitativos ponen énfasis en "la presencia o ausencia de una característica de contenido dada, o de un conjunto de características, en un cierto fragmento de mensaje que es tomado en consideración" (Andreu, 2001, p. 7). Este autor define al análisis de contenido cualitativo como:

> (…) un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos (…). La principal idea de estos procedimientos son preservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo desarrollando nuevos procedimientos de análisis interpretativo. El análisis de contenido cualitativo no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje (p. 22).

En ese sentido, esta técnica va un poco más de la mano con la hermenéutica profunda de Thompson debido a que ya no se trata solo de definir categorías y ver la frecuencia con la que un elemento aparece en un conjunto de imágenes, sino que también tiene una parte interpretativa que busca encontrar significados y categorías ausentes, además de tomar en cuenta el contexto donde el mensaje visual es creado y recibido. No obstante, como ya se dijo, para profundizar aún más en la parte connotada de las imágenes individuales, se emplearon los análisis ideológico y discursivo.

Rose propone una aproximación crítica hacia la interpretación de las imágenes visuales, no solo comprenderlas como simples reflejos de los contextos sociales en que se producen sino más bien como representaciones visuales que generan determinados efectos. Es decir, si entendemos a los avisos publicitarios impresos como productos culturales portadores de representaciones visuales, a través de estas figuraciones se generan situaciones de inclusión y exclusión social. Para Rose, hay tres lugares a través de los cuales la imagen genera significados: a través de los aspectos relacionados con su producción, en la imagen en sí misma y desde donde circula y es vista por las diversas audiencias.

> Interpretations of visual images broadly concur that there are three sites at which the meanings of an image are made: the site(s) of the production of an image, the site of the image itself, and the site(s) where various audiences see it. Many of the theoretical disagreements about visual culture, visualities and visual objects can be understood as disputes over which of these is most important and why [Las interpretaciones de imágenes visuales coinciden en que hay tres sitios en los que se crean los significados de una imagen: el sitio (s) de la producción de una imagen, el sitio de la imagen en sí y el sitio (s) donde varias audiencias ven la imagen. Muchos de los desacuerdos teóricos sobre la cultura visual, las visualidades y los objetos visuales pueden entenderse como disputas sobre cuál de ellos es más importante y por qué.] (Rose, 2001 p. 16)

Además, la autora plantea diferentes aspectos que caracterizan a cada uno de estos lugares de generación de significados y que contribuyen a un análisis más profundo y amplio sobre la significación de la imagen. Estas son, de acuerdo con la autora, la modalidad tecnológica, compositiva y social.

> Technological. Mirzoeff (1998, p. 1) defines a visual technology as 'any form of apparatus designed either to be looked at or to enhance natural vision, from oil paintings to television and the Internet'. [Tecnológico. Mirzoeff (1998, p. 1) define una tecnología visual como "cualquier tipo de aparato diseñado para ser observado o para mejorar la visión natural, desde pinturas al óleo hasta televisión e Internet".]
>
> Compositional. When an image is made, it draws on a number of formal strategies: content, colour and spatial organization, for example. Often, particular forms of these strategies tend to occur together, so that, for example, Berger (1972) can define the Western art tradition painting of the nude in terms of its specific compositional qualities. [Composicional. La creación de una imagen, se basa en una serie de estrategias formales como por ejemplo: el contenido, color y la organización espacial. A menudo, las formas particulares de estas estrategias aparecen juntas, de modo que, por ejemplo, Berger (1972) puede definir la pintura tradicional occidental del desnudo en términos de sus cualidades compositivas específicas.]
>
> Social. This is very much a shorthand term. What I mean it to refer to are the range of economic, social and political relations, institutions and practices that surround an image and through which it is seen and used. [Social. Este es un término muy abreviado. Me refiero a la gama de relaciones, instituciones y prácticas económicas, sociales y políticas que rodean una imagen y a través de las cuales es vista y utilizada.] (Rose, 2001 p. 13)

Los tres lugares de significación y las tres modalidades se cruzan y generan múltiples entradas de observación que Rose (2001) vincula con diferentes técnicas y métodos de análisis e interpretación visual. Sin embargo, estas modalidades pueden generar distinciones no muy precisas dado que se encuentran en los tres lugares de significación de la imagen.

La primera modalidad es la tecnológica. De acuerdo con la autora, todas las representaciones visuales se realizan a través de alguna técnica y muchas veces las tecnologías utilizadas en su creación determinan su forma, significado y efecto. Esta modalidad se interroga por cómo se creó técnicamente la imagen, que efectos visuales propone, por qué medios circuló y entre quiénes se difundió.

La segunda modalidad es la composicional y está asociada a la composición en relación con los puntos de vista que plantea la imagen y a la fórmula narrativa que plantean las representaciones visuales. Las imágenes que presentan una misma fórmula comparten ciertas características, así como un conjunto específico de objetos y ubicaciones significativas. También, esta modalidad está asociada a

las relaciones que plantean las imágenes con otros textos, así como las diversas posiciones de visión que ofrecen dentro de la composición.

La tercera modalidad es la social. Algunos argumentan que son los procesos económicos en los que se incrusta la producción cultural los que dan forma a las imágenes visuales. ¿Quién?, ¿cuándo?, ¿para quién? y ¿por qué?, serían las primeras interrogantes que nos permitan llegar a los significados que portan las representaciones visuales e iniciar la interpretación a partir de identificar quién recibe la imagen, desde dónde la consume y por qué lo hace. Es un espacio representado por las audiencias.

Como vemos, Rose (2001) sostiene que cada imagen, en nuestro caso hablamos del aviso publicitario en su conjunto, tiene, por un lado, una serie de componentes formales que la constituyen a través de las tecnologías utilizadas para hacer, reproducir o mostrar dicha imagen y, por otro lado, está conformada por componentes asociados a prácticas sociales. A partir de la propuesta de la autora, hemos diseñado una matriz de análisis de contenido cualitativo acondicionada a los fines de nuestra investigación y le hemos dado mayor énfasis al segundo sitio en el que se construyen los significados de una imagen que, de acuerdo con Rose, es el espacio de la imagen misma.

En nuestra investigación, el universo de imágenes son todos los anuncios publicitarios ilustrados obtenidos de las tres revistas (*Variedades, Mundial* y *La Revista*) que conforman nuestra fuente primaria. En primer lugar, se hizo un relevamiento digital que sirvió para generar un catálogo organizado por marcas, país de origen, tipo de producto, revista y año de difusión. Sin embargo, y aunque se tiene el total del universo registrado, se hizo un recorte al detectar que muchos de los avisos se repetían. De este modo nos quedamos con un nuevo universo de imágenes constituido por un total de 2 050 avisos ilustrados que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: en la revista *Mundial* quedaron 903 avisos, en la revista *Variedades* 706 avisos y, finalmente, en *La Revista* 441 avisos, resultado que se grafica en la siguiente figura (Figura 53). Todos estos responden a un total de 664 marcas.

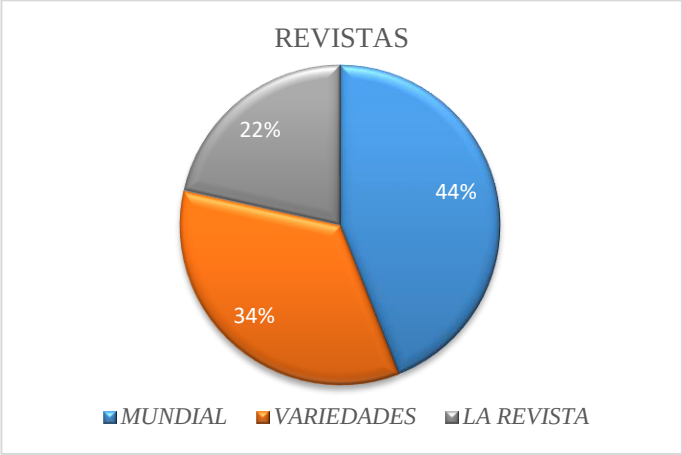

Figura 53 | Universo de avisaje por revistas.

Este nuevo universo de avisos se conformó como la categoría principal para el análisis de contenido y se reconocieron, en la mayoría de ellos, cuatro espacios de comunicación, asociados a los diferentes lugares donde se manifiestan los significados del aviso y sus modalidades de representación como son: el anunciante, la imagen, los contenidos publicitarios y el mensaje comunicacional. Como se verá en el capítulo siguiente, estos son diferentes aspectos en los que se expresa y significa el aviso publicitario. Evidentemente, para poder analizar cada uno de estos cuatro espacios de representación fue necesario identificar las particularidades y características de cada uno de ellos.

En el caso del primer criterio, se identificaron elementos asociados al contexto de producción y circulación de los avisos ilustrados, como el anunciante (el nombre y país de origen de la marca, el nombre y tipo de producto) y el medio de difusión a través del cual circulan los avisos. De esta forma, consideramos los siguientes subcriterios: marca y país de origen del anunciante; rubro, nombre y tipo de uso del producto; y el nombre de la revista y año de difusión del aviso. Pensamos que la producción del aviso publicitario está directamente relacionada con el anunciante y la procedencia de la empresa. Esto en consideración que muchos de los anuncios de aquel entonces se centraban básicamente en productos

extranjeros, hecho que aporta una información diferente si se trataran de avisos ideados y producidos mayoritariamente en el Perú. A través de los avisos publicitarios, el anunciante busca darse a conocer y utiliza la presencia y visualización de su marca, así como las características más resaltantes de su producto como formas de identidad. Además, el anunciante debe de considerar la necesidad de circular a través de un medio de comunicación que le permita llegar al grupo social a quien va dirigido su producto. Por lo tanto, también es importante identificar la publicación a través de la cual circula el anuncio, así como las características propias de este medio de comunicación y de sus lectores. Estos aspectos fueron desarrollados en el análisis sociohistórico.

En segundo lugar, se establecieron criterios asociados a las formas gráficas de representación, principalmente las contenidas por la imagen figurativa, elemento central dentro del aviso, que muestra una selección de sujetos, escenarios y actividades asociadas al uso y consumo del producto anunciado. Este segundo criterio, orientado hacia un análisis de las formas figurativas representadas en el aviso, tomó en cuenta las características externas e identificadoras de los sujetos (cantidad de personajes, sexo, edad, etc.); los diversos espacios y ámbitos de acción; la actividad central que engloba la imagen y el tipo de suceso; y, finalmente, las características gráficas de la reproducción de la imagen proyectada (blanco y negro, color, ilustración, fotografía). Con respecto al espacio, este se refiere al escenario donde ocurre el suceso. Como parte del análisis formal fue necesario especificar cuál es el espacio de uso social del producto: doméstico, social, laboral, público u otro. Identificar qué espacios son mostrados en los avisos nos permitió obtener pistas sobre cómo se representó la ciudad. Además, toda la información obtenida en este apartado nos permitió comprender cómo proyecta el aviso al tipo de usuario ideal del producto, además de reconocer, en esa figuración, al grupo social, el tipo de actividad y espacio que privilegió el anunciante, asociándolo a su marca y al consumo del producto que auspicia.

El tercer criterio está vinculado a la presencia del mensaje publicitario propiamente dicho y, en este caso, propusimos un análisis estructural o

composicional. Consideramos la organización y las relaciones entre los elementos que conforman la imagen del aviso, los vínculos entre el usuario con el producto y el género argumentativo que agrupa a todos estos elementos en un solo conjunto de representación. También fueron tomados en cuenta los motivos y razones a los que apela el anuncio en su construcción discursiva y en relación con la presentación y consumo del producto que propone. Es decir, analizamos las características generales de los contenidos textuales y gráficos, en calidad de elementos constitutivos del discurso publicitario, con el objetivo de revelar las representaciones sociales que favorece el anuncio. En este caso se reflexionó en torno a los siguientes subcriterios: la presencia o ausencia del producto en relación con su aspecto, uso, forma de consumo, tipo de usuario ideal y nivel de utilidad del producto; así como el tipo de argumento que utiliza el discurso publicitario para validar la adquisición de dicho producto (científico, social, tecnológico, cultural o histórico); y las razones que esgrime para impulsar su necesidad de uso (socioculturales, económicas, políticas o religiosas). Con respecto al discurso gráfico, este fue examinado en función de cómo fue captada y presentada la realidad en relación con el suceso que plantea el anuncio. Si bien es cierto hay elementos denotativos, estos se analizan a partir de su función comunicativa, su intención de transmitir un mensaje.

Finalmente, encontramos signos que están presentes en el aviso y que convierten la comunicación como un hecho social. El aspecto simbólico lo vinculamos con lo que dice el mensaje de la imagen, más allá de lo que se encuentra en ella a simple vista. Este “segundo sentido” o “sentido connotado”, como le llama Barthes (1993), está vinculado con elementos culturales e ideológicos y no resulta siempre evidente al percibir el mensaje de forma inicial. De esta manera, en cuanto a este aspecto, se trató de revelar “la cocina del sentido” (Barthes, 1964), la dimensión ideológica del sentido connotado. Para ello se utilizaron cuatro subcriterios vinculados a aspectos emocionales, personales, sociales y culturales. Si bien es cierto, la parte comunicativa nos ayuda a determinar lo que el texto o la imagen, según sea el caso, dice literalmente, una aproximación

al contenido simbólico nos dio indicios de lo que significó el aviso más allá de lo que el texto y la imagen indican. Lo que se buscó fue comprender cómo el significado del mensaje puede cambiar dependiendo de qué tipo de producto es el ofrecido y de los elementos denotativos mostrados en la ilustración, incluso la tipografía puede jugar un rol significativo.

Como vemos, ya sea a través de la marca y el producto de los anunciantes, el medio de comunicación empleado, los diversos escenarios, personajes y actividades que muestra la imagen del aviso en relación con la promoción del producto que se publicita, los argumentos que se utilizan y manifiestan para justificar el consumo de dicho producto y la temática que subyace, el aviso publicitario hace uso de todas estas modalidades de representación y el conjunto de estas manifestaciones genera un significado social que es, a la vez, simbólico

Conjugando estos cuatro criterios y vinculándolos a los objetivos de esta investigación se concibió la matriz operacional de análisis de contenido que aplicamos al corpus referencial que, como ya hemos mencionado, está compuesto por 2 050 avisos publicitarios ilustrados. Para una mayor comprensión sobre las categorías del análisis de contenido, a continuación, elaboramos un cuadro que sintetiza lo mencionado.

Tabla 2 Matriz operacional del análisis de contenido

Criterios/ modalidad de representación	***subcriterios***	***indicadores cualitativos***	
1 **Criterio contextual** Características generales del contexto de producción y circulación de los avisos ilustrados	Marca		
	País de origen		
	Producto		
	Rubro del producto	Alimentación	(BA) Básicos (CO) Complementarios (BE) Bebidas

		Cuidado corporal	(HI) Higiene (BE) Belleza (SA) Salud
		Entretenimiento	(ES) Espectáculos (AF) Aficiones (AP) Aparatos musicales
		Hogar	(EL) Electrodomésticos (EN) Enseres domésticos (LI) Limpieza
		Transporte	(TE) Terrestre (AE) Aéreo (MA) Marítimo
		Servicios	(IN) Institucionales (CO) Comerciales (PR) Profesionales
	Revista y año de publicación	*Variedades* *Mundial* *La Revista*	1919-1930 1920-1930 1927-1930
2 Criterio de forma y tecnología Características generales de las formas gráfica de representación en los avisos ilustrados	Género	Mujer Varón No binario (indefinido)	
	Edad	Niño-bebé Joven Adulto Anciano	
	Relación	Amigos Familia Pareja Solo Otra	
	Espacio	Rural Urbano Otro	
	Ámbito	Público Privado Otro	
	Actividad (género del suceso)	Doméstico Familiar Laboral	

		Social Otra	
	Característica gráfica	Color	B/n Color
		Técnica	Ilustración Fotografía
3 Criterio composicional y estructural Características generales del contenido publicitario de los avisos ilustrados	Presentación del producto	Empaque del producto Producto en uso Producto en uso con usuario Usuario sin producto Alguna referencia sin producto Utilidad del producto	
	Argumento (para qué)	Científico Social Tecnológico Cultural/histórico/mitológico Otro	
	Motivo/razón (por qué)	Social (entretenimiento) Económico (costo-beneficio/precio) Político (norma/ley/institución) Religioso (creencia) Otro	
4 Criterio temático Características generales del mensaje de los avisos ilustrados	Tema	Emocional (felicidad/juventud/placer, etc.) Personal (belleza/cuidado personal/salud, etc.) Social (prestigio/garantía/éxito, etc.) Cultural (progreso/libertad/secularidad) Otros	

En el siguiente capítulo mostraremos los resultados del análisis de contenido aplicado a los avisos que constituyen el corpus referencial de esta investigación. Hemos identificado las tendencias generales de los avisos en cuanto a su origen, los principales rubros de participación, el tipo de producto y las características frecuentes de la representación gráfica con respecto al espacio, los sujetos y las actividades, así como los principales argumentos, motivos y temas de los anuncios

que acompañaron el proceso de modernización en Lima durante el Oncenio de Leguía y bajo la bandera del proyecto político Patria Nueva.

Luego de realizar el análisis de contenido a partir de los criterios e indicadores que se han desarrollado y justificado con anterioridad, este análisis permitió elegir la muestra que constituye el corpus del análisis crítico del discurso multimodal y del análisis ideológico. A continuación, se detallan las categorías para el análisis crítico del discurso en términos de operacionalización.

Categorías para el análisis crítico del discurso multimodal (ACDM)

Thompson ya había mencionado el análisis del discurso como parte de uno de los tres pasos para realizar su método, refiriéndose a este como "el análisis de los rasgos estructurales y de las relaciones del discurso" (Thompson, 2002)**.** No obstante, con ello, Thompson no se refiere a la técnica completa del análisis discursivo, como la desarrollan otros autores, sino solo a la parte analítica, dejando la parte interpretativa como una fase separada de su método, que no solo debe realizarse en función de las estructuras sintácticas y argumentativas[44] del discurso, sino también en función al análisis sociohistórico desarrollado previamente.

Sobre la técnica del análisis del discurso, Bardin afirma que "se inscribe en una sociología del discurso y trata de establecer los lazos entre la situación (condiciones de producción) en que se encuentra el sujeto y las manifestaciones semántico-sintácticas de la superficie discursiva" (Bardin, 1996, p. 169).

Los discursos, de acuerdo con Vicente Manzano (2005) son "compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales" (p. 1). El autor continúa afirmando que el discurso se da al unir el lenguaje con la vida en sociedad y que un discurso no es solo una colección de frases, sino que incluye "ideología, cultura, contexto

[44] En esta investigación el análisis argumentativo de esta estructura será desechada toda vez que el análisis crítico de Van Dijk es suficiente porque va más allá de un análisis sintáctico.

complejo” (p. 1). Manzano afirma que para analizar el discurso es necesario, primero, “identificar los componentes que rodean al discurso, que hacen comprensible su contenido y su efecto” (2005, p. 3), estos son el contexto, el asunto o tema, los agentes implicados y los productos.

Cuando se habla de este tipo de análisis se hace referencia a una disciplina que estudia al discurso en los contextos de la vida social. Hablando sobre los estudios discursivos (en los que se realiza este análisis), Van Dijk menciona lo siguiente: “Emplearemos el término «estudios discursivos» para referirnos al campo entero de la investigación sobre el discurso, que incluye la lingüística del texto, la estilística, la retórica, etc.” (Van Dijk T., 1996, pp. 19-20). Sobre el término “discurso”, Van Dijk lo define como “una unidad observacional, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión” (p. 20). El autor amplía esta definición posteriormente mencionando que:

> El significado primario del término “discurso” tal como se usa aquí, y como es utilizado actualmente en un análisis del discurso más orientado socialmente, es el de un evento comunicativo específico. Tal evento comunicativo es en sí mismo bastante complejo, y al menos involucra a un número de actores sociales, típicamente en los roles de hablante/escritor y oyente/lector (…), tomando parte en un acto comunicativo, en un entorno específico (tiempo, lugar, circunstancias) y basado en otras características de contexto (Van Dijk, 1998, pp. 193-194).

Por su parte, la antropóloga brasileña Julieta Haidar define al análisis del discurso como “un instrumento teórico-metodológico para la comprensión del funcionamiento de lo cultural, de lo social, de lo ideológico y del poder en las interacciones comunicativas entre los sujetos” (Haidar, 2000, p. 33).

Como explica esta autora, esta técnica ha tenido un auge debido a que hay una complementariedad de la lingüística con otras ciencias sociales y a que los discursos forman parte de cualquier práctica humana. Asimismo, en ambas asignaturas la dimensión pragmática del lenguaje se ha vuelto más privilegiada, lo que permite que el análisis del discurso se haya desarrollado bastante (Haidar, 1998, pp. 118-119).

Además, Haidar menciona que el análisis del discurso, debido a que busca construir un objeto de estudio interdisciplinario, “adquiere una importancia que rebasa a la lingüística y al mismo campo de las ciencias del lenguaje, porque logra condensar las reflexiones contemporáneas más significativas (…), no sólo sobre el lenguaje sino también sobre las diversas ciencias sociales con las cuales establece un diálogo orgánico y fructífero” (Haidar, 2000, pp. 33-34).

Van Dijk, por su lado, afirma que esta disciplina “(…) finalmente ha llegado a un punto en su desarrollo, en el que puede empezar a hacer aportaciones serias al análisis de estructuras, conflictos y problemas sociales complejos, como por ejemplo los del poder, la dominación, la desigualdad, la explotación y la opresión en sus múltiples facetas” (1996, pp. 182-183).

Por ello, para este autor, el análisis discursivo debe tener también una dimensión crítica, ya que “(…) al elegir su orientación, temas, problemas y métodos, el análisis del discurso debe participar activamente, y con su propia forma académica, en debates sociales y hacer que los resultados de la investigación sirvan a aquellos que los necesitan más, antes que a aquellos que puedan pagar más” (Van Dijk, 2006, p. 27).

Él mismo denominará a su propuesta como *análisis crítico del discurso* o, en otras palabras, un análisis que se “centra en los problemas sociales, y en especial en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación” (Van Dijk, 2003a, p. 144). Como se puede ver, desde esta perspectiva, el análisis crítico del discurso constituye una herramienta de análisis óptima para analizar los avisos publicitarios al interior del modelo de la hermenéutica profunda propuesto por Thompson y utilizado en esta investigación.

Sobre el análisis crítico del discurso, Manzano agrega que es necesario pensar qué se puede hacer para “enfrentarse al discurso como herramienta de poder, cómo intervenir” (2005, p. 3). El análisis crítico, por ello, no tiene solo un fin científico, sino, fundamentalmente, político y social, pues se busca desafiar posiciones dominantes mediante este trabajo analítico.

Van Dijk (2006) resalta que esta disciplina es esencialmente multidisciplinaria, debido a que implica “lingüística, poética, semiótica, pragmática, psicología, sociología, antropología, historia, y el estudio de la comunicación”. Además, el autor menciona que a pesar de involucrar a muchas disciplinas la investigación debe de ser integrada e “idear las teorías que son complejas y considerar lo textual, lo cognitivo, lo social, la dimensión política e histórica del discurso” (p. 40).

A partir de lo que mencionan los autores sobre el análisis del discurso, se puede comprender cómo este se va tornando en una disciplina más relevante, debido a que hay una comprensión, en las últimas décadas, del valor que tienen los elementos discursivos dentro de la vida social, pues están en todo contexto comunicativo y tienen gran influencia en nuestras formas de pensar y percibir el mundo.

Como explica Van Dijk (2003a), cuando se habla de “discurso” se está entendiendo el término de forma amplia, como un “acontecimiento comunicativo”, que puede tomar cualquier forma, ya sea “la interacción conversacional, los textos escritos y también los gestos asociados, el diseño de portada, la disposición tipográfica, las imágenes y cualquier otra dimensión o significación «semiótica» o multimedia” (p. 146).

Si bien es cierto, Van Dijk considera que los titulares de los textos periodísticos resumen y “expresan la macroestructura semántica” de la noticia y que, dentro del texto de la noticia, también hay una serie de macroestructuras (Celecia, 2019, p. 109), y aunque habla de forma particular de las características del discurso periodístico, estas particularidades, para efectos de nuestra investigación, podrían ser extrapoladas al discurso publicitario. De esta manera, si tomamos en cuenta que los avisos publicitarios son también unidades informativas, constituidas por un titular y un cuerpo de texto (en el caso del aviso el cuerpo de texto es la imagen), se puede entender la pertinencia del análisis crítico del discurso multimodal para esta investigación.

Consideramos que las imágenes que hemos analizado tienen un elemento discursivo que forma parte del mensaje connotado, tanto de la imagen como del titular que usualmente la acompaña. Por ello, para analizar el sentido de la publicidad gráfica también cabe un análisis crítico del discurso multimodal, uno donde prime la parte semiótica por sobre la lingüística, pues lo más notorio de las imágenes publicitarias es la parte no verbal.

Los anunciantes, los lectores y los publicistas comparten creencias, opiniones y conocimientos sociales y culturales que determinan de forma indirecta la producción de los discursos publicitarios y la representación visual de la sociedad que promocionan. De acuerdo con Van Dijk (2005) "(…) cualesquiera sean las ideologías, son principalmente algún tipo de «ideas», es decir, son sistemas de creencias (…) los sistemas de creencias son socialmente compartidos por los miembros de una colectividad de actores sociales" (p. 10). Es decir, la ideología, al constituirse socialmente a través de un conjunto de ideas y juicios, define la identidad social de una comunidad, y que resulta fundamental, pues a partir de la ideología se controlan y organizan otras creencias compartidas.

Debido a que el modelo de análisis crítico del discurso propuesto por Van Dijk (Van Dijk, 2005, p. 22) contiene ya su operacionalización, se han resumido dichas categorías y variables solo ajustadas a la imagen, toda vez que el autor las diseñó para textos lingüísticos. En ese sentido, las categorías analíticas de Van Dijk, que son: contexto, discurso, significado, forma y acción han sido adecuadas al análisis crítico del discurso multimodal publicitario y visual, teniendo en cuenta, concretamente, que para las categorías de forma y contexto se ha apelado a lo diseñado y descrito en la Tabla N.º 3 del presente trabajo. A continuación, explicamos con más detalle los alcances de estas cuatro categorías para el caso concreto de nuestro estudio.

Este autor establece distintos ámbitos o categorías del discurso y busca explicar cómo la ideología se expresa en cada una de ellas. Van Dijk (2005) piensa que, por lo general, esto se da mediante el énfasis en las propiedades del grupo social o en las de otros grupos (p. 21). En lo que respecta a la primera categoría, el

contexto, por ejemplo, el hablante se presenta como miembro de un grupo social determinado y busca presentarse como miembro de este, además, también se pueden ver modelos de contexto ideológicamente prejuiciados y estereotipados (p. 22). Van Dijk afirma que este es definido a partir de las propiedades de la situación social y del uso discursivo del lenguaje, incluyendo el escenario, los participantes y sus diferentes roles e identidades (2003a, pp. 94-95). Además, este autor, de acuerdo con Silva (2002, p. 1), explica que el contexto se puede definir como "la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la producción y comprensión del discurso". Este contexto, tiene un ambiente (es decir, un tiempo, ubicación, circunstancias, etc.), participantes y los roles sociocomunicativos de ellos, así como intenciones, metas y propósitos (Silva, p. 1). Van Dijk añade que el contexto en sí no es una situación social, sino un modelo mental subjetivo "que los participantes construyen de las propiedades relevantes de la situación social" (Van Dijk, 2003b, p. 95). A lo que Silva agrega, que "(…) Del mismo modo el contexto global se manifiesta cuando los participantes se involucran en interacciones como miembros de un grupo, clase o institución social" (Silva, p. 1).

En el caso de las imágenes estudiadas, lo que se ha buscado es determinar cómo a través del contexto se construyen mensajes ideológicos, lo que podría notarse mediante la representación del anunciante y la marca auspiciadora: a través del origen y nombre del producto se puede determinar desde dónde y a quiénes les habla la marca. Es decir, desde qué grupo social y económico parte el anunciante y su relación con el grupo del destinatario. Esta dimensión se relaciona con el primer criterio trabajado en el análisis de contenido. El anunciante es quien decide construir un mensaje y supone que el público a quien va dirigido el mensaje lo recibirá a través de un medio que acepta al anunciante como un agente adecuado y fiable. Esto supone que tanto el anunciante y destinatario comparten el mismo sistema de códigos. De esta manera, la información referida al tipo, género y naturaleza del producto que incluye esta categoría nos ha podido dar pistas del tipo

de vínculo y espacio de interacción que el consumo de dicho producto genera entre el anunciante y destinatario.

Esta primera categoría conceptual de análisis la hemos denominado contexto publicitario y está constituida por el espacio de anunciación publicitaria conformado por la entidad empresarial que origina y produce el anuncio publicitario, el medio de comunicación que lo difunde, el entorno social en que circula y el destinatario/lector que consume dicha publicación y anuncio. Tiene como objetivo determinar la marca y producto, la revista mediadora y el lector de la revista y destinatario del anuncio, y relacionar sus características distintivas y especificidades a través de enfatizar/desestimar de forma positiva/negativa, los posibles vínculos personales y sociales para “nosotros” (el anunciante/grupo destinatario)/ “ellos” (grupo ajeno al que se busca representar) asociados al producto anunciado, con la finalidad de incentivar, en el grupo social destinatario/lector de la revista, que la marca utiliza como medio de difusión, el consumo de productos que la modernidad impulsa y la asociación de este consumo con aspectos de la vida cotidiana.

De acuerdo con Silva, para Van Dijk encontrar las “huellas del contexto”, donde las características sociales de los participantes juegan un rol importante, es clave en el análisis discursivo. Algunas de estas son “género”, “clase”, “etnicidad”, “edad”, “origen”, “posición”. “Además, sostiene que los contextos sociales no siempre son estáticos y que, como usuarios de la lengua, obedecemos pasivamente a las estructuras de grupo, sociedad o cultura” (Silva, p. 1).

Otro ámbito es el del discurso en sí, lo que se está diciendo directamente, y aquí la ideología se expresa al presentar positivamente al propio grupo, como un “nosotros”, enfatizando lo positivo y, de haber un sector opositor a las expresiones de poder del grupo este es presentado de manera negativa, como un “ellos” externo al grupo (Van Dijk, 2003a, p. 22). En las imágenes publicitarias, donde el mensaje es mayoritariamente positivo, pues lo que se busca es crear una identidad entre el comprador y el producto a través de lazos positivos, se puede determinar cómo están presentados los mensajes y cómo estos apelan a las características del grupo

representado como algo bueno. Por otro lado, de haber imágenes que tienen un discurso negativo, se debe determinar si lo presentado es ajeno al grupo al que se busca representar, hasta qué punto se está haciendo énfasis en características negativas de grupos ajenos. Los hechos relatados en el aviso publicitario, al tener referentes reales, tanto en los temas como en el uso de la fotografía en la imagen, hacen presumir que el destinatario se relacione con la información publicitaria como si esta fuera una respuesta legítima e inobjetable. Es decir, el problema que plantea el aviso se soluciona a través del consumo de determinado producto. Esto se puede encontrar tanto en las formas y técnicas que configuran la imagen propiamente dicha, así como en las características de los contenidos textuales y gráficos. Con estos indicadores lo que se busca es determinar qué se dice, cómo se dice y de qué manera está presentado, para luego determinar cómo esto influye en el mensaje.

Esta categoría conceptual, en el caso de nuestro estudio es la del discurso publicitario. Es la estrategia global y conceptual del mensaje publicitario expresado (denotativo) y tiene como objetivo comunicar textual y gráficamente los contenidos publicitarios y narrar los conceptos y argumentos, a través de enfatizar/desestimar de forma positiva/negativa, los posibles beneficios personales y sociales para “nosotros” (el anunciante/grupo destinatario)/ “ellos” (grupo ajeno al que se busca representar) asociados al producto anunciado, con la finalidad de anunciar, al grupo social destinatario y lector del medio de difusión, que la marca utiliza como medio de difusión, las nuevas aspiraciones, metas y deseos, como el prestigio, el éxito y la felicidad que la modernidad propone y que la marca asocia con el consumo de su producto en la vida cotidiana. Esta categoría revisa los contenidos textuales y gráficos que constituyen el aviso para identificar, a través de los elementos propios de estos contenidos, donde se enfatiza o justifica el consumo del producto como un elemento clave del mensaje publicitario que nos lleva al significado.

Una tercera categoría del análisis crítico del discurso es la del significado y está conformada por estos, los que pueden determinarse analizando la trama de la imagen. En ella la ideología se expresa mediante la selección de temas, que

pueden ser positivos al referirse al grupo propio y negativos para el ajeno. Asimismo, Van Dijk establece subcategorías de manifestación, de precisión, de textura, de ámbito, de modalidad, de evidencia, etc. (2003a, p. 22). Al analizar estas subcategorías se ha podido comprender mejor el significado del mensaje y determinar qué tipo de ideas pueden comprenderse a partir de este. Este análisis también parte de las categorías establecidas en el análisis de contenido correspondiente a los relatos textuales como gráficos. Lo determinado en estas dos esferas comunicativas ha permitido realizar la interpretación y determinar cuál es el contenido ideológico que presentan los mensajes de las imágenes estudiadas.

Hemos denominado a esta categoría como significado publicitario y la entendemos, para efectos de nuestra investigación, como el sentido global y latente del mensaje publicitario (connotativo). Tiene como objetivo significar simbólicamente los temas que se infieren del discurso publicitario y dar sentido a los asuntos e ideas, a través de enfatizar/desestimar de forma positiva/negativa, los posibles significados personales y sociales para “nosotros” (el anunciante/grupo destinatario)/ “ellos” (grupo ajeno al que se busca representar) asociados al producto anunciado, con la finalidad de resignificar, en el grupo social percibido como destinatario y lector del medio de difusión que la marca utiliza como medio de difusión, los valores, creencias y sentimientos que la modernidad propone y que la marca asocia con el consumo de su producto en la vida cotidiana; es decir, reconocer la idea central latente del mensaje publicitario asociado a los temas que se infieren del discurso publicitario y que están alineados con los que propone la modernidad como: progreso, libertad y secularidad; enfatizando o desacreditando valores, creencias y sentimientos, vinculados a los ámbitos emocionales, personales, sociales y culturales, fijando el sentido y eje imaginario del aviso publicitario.

Para Van Dijk (2003a, p. 22), una cuarta categoría es la forma del mensaje, la sintaxis, el qué y cómo se dice o expresa algo. En la que la ideología se manifiesta enfatizando o desestimando las acciones positivas o negativas realizadas por el “nosotros” o el “ellos”. En el caso de las imágenes estudiadas, lo

que se busca es determinar cómo través de las figuraciones pueden leerse mensajes ideológicos, lo que se determina mediante la representación de los sujetos y el espacio: si estos apelan a grupos sociales específicos, a cierto tipo de personas que son presentadas como miembros de un grupo con ciertas características deseables. Esto se relaciona con las categorías de sujeto y espacio del análisis de contenido, pero también con ciertas características de la producción gráfica como la relación entre el sujeto y el producto, pues la imagen podría tratar de vincular a los individuos de este grupo social con el producto. Al fin y al cabo, es uno de los propósitos de la publicidad. Asimismo, para todo ello, se tiene que determinar el estilo gráfico y las características representativas del sujeto, el escenario y la actividad que plantea el aviso publicitario con respecto al producto.

Esto se puede hacer de muchas formas y en un discurso textual son bastante claras (oraciones divididas, voz activa/pasiva, proposiciones completas contra nominalizaciones, etc.) (p. 22). En el caso de una imagen también es posible hallar elementos que hacen énfasis o que buscan desestimar ciertos grupos sociales, para lo que hay que estudiar de qué forma están presentados los sujetos en las imágenes, así como qué acciones se pueden ver en ellas, dónde ocurren y de qué forma se enfatizan o se desacreditan.

En nuestro caso, esta categoría es la denominada forma publicitaria, y es la ideación y figuración de todos los elementos que participan del acontecimiento que plantea el anuncio asociado al consumo de cierto producto. Tiene como objetivo representar gráficamente a los sujetos, escenarios y actividades y visibilizar sus atributos y singularidades, a través de enfatizar/desestimar de forma positiva/negativa, los posibles usos personales y sociales para “nosotros” (el anunciante/grupo destinatario)/“ellos” (grupo ajeno al que se busca representar) asociados al producto anunciado, con la finalidad de ilustrar, al grupo social destinatario y lector de la revista, que la marca utiliza como medio de difusión las modernas formas de ser, estar y actuar, como la salud, la moda y la vida cosmopolita que la modernidad propone y la marca asocia con el consumo de su producto en la vida cotidiana.

Se trata, entonces, de determinar las características y atributos de las representaciones ideales de los sujetos, espacios y actividades donde se enfatizan o se desacreditan ciertos aspectos particulares y característicos deseables (modernas)/no deseables (no modernas) que propone el aviso y las asocia al consumo del producto que auspicia.

Un último ámbito del discurso es el de acción, que está conformado por los actos de habla y los comunicativos, donde la ideología se expresa a partir de actos de interacción que dan por supuestas las cosas buenas del grupo propio y las negativas del ajeno (p. 22). Es decir, qué es lo que se hace al decir o escuchar algo. De este modo, el habla solo puede ser un acto social si se realiza en un entorno comunicativo, espacio que Van Dijk llama contexto pragmático.

John Langshaw Austin (1962), filósofo británico del lenguaje, identifica tres actos del habla: locutivo, ilocutivo y perlocutivo, los cuales vienen juntos al producirse la comunicación. Citando este texto, Lozano (1999, p. 198) afirma que, si bien es cierto, estos no son actos independientes entre sí, estas tres subactividades permiten analizar el habla. Austin (1962) se refiere a la locución como el hecho común de emitir una oración con algún tipo de sentido a un determinado oyente, como el titular de un aviso publicitario (p. 94). La ilocución, como la interacción regulada socialmente con la finalidad de informar, persuadir, ordenar, aconsejar, pedir etc., de alguna forma al oyente (pp. 99-101). En nuestro caso sería la representación visual del suceso publicitado como un acontecimiento que se da en la realidad. La perlocución, como el efecto o consecuencias que se generan a través de la locución y la ilocución (p. 101). Es decir, son las acciones, sentimientos o ideas que se generan en el oyente a partir de lo que se dijo y cómo se dijo.

Por ejemplo, acto locutivo: “vamos a comer”; acto ilocutivo: pedir al oyente que coma o pruebe algo comestible a partir de algún recurso o estrategia comunicativa; y acto perlocutivo: el oyente es persuadido emocional o racionalmente y accede al pedido y lo ejecuta.

Aquí, es necesario comprender cómo llevamos los actos del habla, qué propone el autor al tipo de interacción que existe entre las imágenes y sus observadores; es decir, si los avisos publicitarios logran que el espectador adopte el comportamiento implicado en el relato y lo ejecute en el futuro; y determinar qué elementos se dan por supuestos en el propio mensaje. Sin embargo, considerando los objetivos de nuestra investigación, no utilizaremos para el análisis estos indicadores. Más bien, en el análisis de contenido consideramos categorías asociadas a los relatos comunicacionales textuales y gráficos.

A continuación, todo lo dicho con anterioridad se esquematiza operacionalmente en el siguiente cuadro, basado en el elaborado por Van Dijk (2005, p. 22) y adecuado para los fines de esta investigación.

Tabla 3 ***Matriz operacional del análisis crítico del discurso multimodal***

Categoría	***Descripción***	***Unidad de observación***	
		Categoría del análisis	*Indicador del análisis*
Características del contexto publicitario	Espacio de anunciación publicitaria conformado por la entidad que produce el anuncio publicitario, el medio de comunicación que lo difunde y el entorno social en que circula y es visto por el destinatario/lector a quien va dirigido la revista y el aviso.	Anunciante	Marca Origen Tipo de producto
		Medio de circulación	*Variedades* *Mundial* *La Revista*
		Destinatario/lector del aviso	Características del lector/destinatario
Características de las formas gráficas	Ideación y figuración de un acontecimiento a través de representaciones gráficas de sujetos, escenarios y actividades asociadas al consumo del producto que propone el anunciante en el aviso.	Sujeto	Rasgos físicos Atributos
		Escenarios	Lugares Particularidades
		Actividades	Tipos de acción Procedencia/referencia
		Mensaje textual	Género del relato

Características del discurso publicitario	Estrategia global y conceptual del mensaje publicitario, expresado a través de contenidos textuales y gráficos, asociada al consumo del producto que propone el anunciante en el aviso.		Tipo de argumento
		Mensaje gráfico	Técnicas de representación gráfica
			Composición de la imagen
			Argumento visual
Características del significado comunicacional	Sentido global y latente del mensaje publicitario expresado a través de los temas derivados del discurso publicitario y que enfatiza o desacredita valores, creencias y sentimientos en torno a la idea de modernidad	Mensaje simbólico	Progreso
			Libertad
			Secularidad

Sin embargo, una vez concluido el análisis crítico del discurso multimodal se hizo necesario continuar con un análisis ideológico más formal con el propósito principal de reconocer el discurso ideológico contenido en los avisos publicitarios analizados. Como comenta Oscar Jiménez (1993), citado por Fernández Chaves:

> (…) en el discurso se condensan y expresan las contradicciones sociales, (y el) hacer un análisis ideológico del discurso nos permite, tanto comprender el por qué, el para qué y el para quiénes(es) se produce, como también, por la vía inversa una vez reconstruido el discurso, indagar sobre el contexto social y cuestionar el discurso (2002, p. 7).

Esto es posible mediante la identificación de ausencias, presencias, formas contradictorias y de ciertas intenciones explícitas o implícitas, entre otras maneras que tiene de expresarse la ideología.

Como vemos a continuación, y como parte de este segundo nivel de análisis según el modelo de Thompson aquí adoptado, nos enfocamos a la exposición del proceso de operacionalización en el análisis ideológico, tal cual el autor lo maneja.

Categorías del análisis ideológico

Para el análisis de la ideología se emplean como indicadores cinco elementos que, de acuerdo con Thompson (2002), se encuentran presentes en los mensajes ideológicos —según el autor, mensajes que siempre muestran ideas hegemónicas en un grupo social, que legitiman y sostienen relaciones de dominación—. El primero de estos recursos es llamado legitimación, y hace referencia a la presencia de relaciones de dominación de una manera tal que se encuentran justificadas, ya sea presentándolas para que parezcan dignas de apoyo o como expresión de un interés colectivo. En segundo lugar, está la sustitución, que se da cuando los mensajes ocultan expresiones que demuestran injusticias y las cambian por otras que son más aceptables política y socialmente. En tercer lugar, está la unificación, que refiere a la presencia, mención o alusión a construcciones simbólicas de unidad o identidad colectiva de individuos en las que se ignoran las diferencias, y con mensajes en el que todos parecen iguales y comparten los mismos intereses. En cuarto lugar, está la fragmentación o la alusión a grupos sociales de forma que haya énfasis en sus diferencias, muchas veces tratando de dividirlos y crear la idea de que existe un peligro común. Por último, se encuentra la cosificación, que refiere a la presencia de relaciones de dominación, de forma que se vean como naturales y permanentes.

Thompson (1998) sustenta que existen ideologías de representación que se encargan de darle un sostén ideológico a las relaciones de dominación presentes en la sociedad, mediante la forma en la que es presentado el discurso en la imagen. Sostiene, además, que hay cinco diferentes formas o estrategias a través de las cuales las ideologías operan cuando se envía un mensaje. Como ya se dijo, estos cinco modos en los que opera la ideología para establecer y mantener relaciones de dominación son: la “legitimación”, la “simulación”, la “unificación”, la “fragmentación” y la “cosificación” (p. 91).

El autor explica que estas no son las únicas formas en las que opera la ideología, pues en circunstancias especiales puede hacerlo de otras maneras;

además, menciona que dichas formas se pueden superponer y reforzar unas a otras (pp. 91-92). Thompson agrega que cada uno de estas formas en que opera la ideología se suelen relacionar, típicamente, con algunas estrategias de construcción simbólica, con la finalidad de analizar el discurso de los aquellos mensajes contenidos en los documentos estudiados. Esto, a través de la identificación de posibles contradicciones, omisiones, presencias, intenciones y objetivos explícitos o implícitos, entre otros.

El autor empieza con la legitimación, explicando sobre la base de Weber que las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener "al representarse como legítimas, es decir, como justas y dignas de apoyo" (p. 92). Entre las estrategias típicas de esta se encuentra lo que el autor denomina como "racionalización", que implica la articulacion de una justificacion en donde, a partir del despliegue de juicios donde talla la razón se sopesan medios con fines. Otra es la "universalización", que presenta arreglos institucionales que sirven a unos pocos como si fueran accesibles para todos y sirvieran a los intereses de todos. Una tercera es la "narrativización", donde se cuentan historias que narran el pasado para explicar el presente como si fuera parte de una tradición, con el fin de legitimar las posiciones de poder y de reconciliar a los posibles opositores (p. 93). Sobre esto último, Thompson añade que, incluso, en las cosas que decimos en nuestra vida diaria (mediante historias y chistes mundanos), narramos la forma en la que aparece el mundo y afianzamos un orden aparente de las cosas, que resulta ser el orden dominante (p. 94).

La segunda manera de operar de la ideología es la simulación, que ocurre cuando las relaciones se ocultan, niegan o disimulan, o se representan "de una manera que desvíe la atención o que oculte las relaciones o procesos existentes" (p. 94). Entre sus estrategias típicas está la "sustitución", en la cual un objeto o individuo se emplean para referirse a otro, con el fin de que las cualidades positivas o negativas del primero pasen al segundo. Una segunda estrategia es la "eufemización", por la que se describen o redescriben acciones, instituciones o relaciones sociales de tal modo que generan una valoración positiva. Por último,

está el conjunto de estrategias que Thompson denomina como “tropo”, es decir, el uso figurado del lenguaje, aunque este se aplica, más en general, a las formas simbólicas. Entre las formas más comunes de tropo, de acuerdo con el autor, están la sinécdoque (la combinación semántica de la parte y el todo), la metonimia (el uso de un término que representa una particularidad para referirse a algo que no está directamente relacionado con el término) y la metáfora (el empleo de un término o una frase para referirse a otra cosa). Sobre los tropos, Thompson menciona que el uso figurado del lenguaje es muy común en la vida cotidiana, y puede ser empleado para sostener y reproducir relaciones de dominación (pp. 94-97).

El tercer *modus operandi* es la unificación por la cual se construye simbólicamente una forma de unidad que sumerge a diversos individuos en una identidad colectiva, “sin tomar en cuenta las diferencias y divisiones que puedan separarlos” (p. 97). Una de sus estrategias típicas es la “estandarización”, que es establecer un criterio de referencia estándar promovido como lo aceptable y común para el intercambio simbólico. Otra estrategia es la “simbolización de la unidad”, mediante la cual se construyen símbolos de identificación colectiva y se difunden en un determinado grupo social (p. 97).

El cuarto modo, mediante el que opera la ideología, es la fragmentación, que se centra ya no en unificar, sino en “fragmentar a aquellos individuos y grupos que podrían ser capaces de organizar un desafío efectivo a los grupos dominantes”, o en “orientar las fuerzas de una oposición potencial hacia un objetivo que se proyecta como maligno, dañino o amenazador” (p. 98). Su estrategia característica de construcción simbólica es la “diferenciación”, el acentuar las diferencias que hay entre grupos e individuos, enfatizando las particularidades que los desunen. Otra estrategia es la llamada “expurgación del otro”, que implica la construcción de un enemigo con el fin de convocar al grupo para que se opongan a él o lo expurguen (p. 98).

El quinto *modus operandi* es la cosificación, que eclipsa el carácter social e histórico de los procesos: “las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener al representar un estado de cosas histórico y transitorio como si fuese

permanente, natural e intemporal” (p. 99). Una de sus estrategias es la “naturalización”, por la que un estado de cosas creado socialmente se trata como si fuera algo natural. Otra estrategia es la “eternalización”, donde los fenómenos sociohistóricos pierden su carácter histórico al ser tratados como permanentes, inalterables y siempre recurrentes. En este modo también hay estrategias que emplean recursos gramaticales y sintácticos, como la “nominalización” y la “pasivización”. La primera ocurre cuando las descripciones de las acciones se transforman en sustantivos, la segunda cuando los verbos se presentan en forma pasiva. Ambas buscan orientar la atención en ciertos temas a expensas de otros, suprimen a los agentes y representan lo que pasa como si esto se diera en ausencia de estos (pp. 99-100).

Como se puede ver, lo dicho por Thompson sobre las operaciones y estrategias de construcción simbólica de la ideología, en esta investigación se ha ajustado a las imágenes que se analizan. Lo mismo se hizo con el análisis crítico del discurso, pues fue necesario adecuar las categorías y variables que propone Van Dijk a la imagen.

Con el objetivo de hacer más claro lo anterior, utilizando como base el esquema que propone Thompson (1998, p. 91) y la propuesta del cuadro resumen elaborado por la especialista en estudios culturales, la mexicana Cosette Celecia (2019: 108), se ha elaborado el siguiente cuadro que esquematiza el proceso de operacionalización de las categorías de Thompson, en aras de mostrar cómo operaron en nuestro análisis.

Tabla 4 ***Matriz operacional del análisis ideológico***

Ideología de representación	***Estrategia de construcción simbólica***	***Estrategias ajustadas al aviso***	
		Titular (texto)	***Imagen***
Legitimación	Racionalización	Mención, indirecta o directa de países, instituciones, científicos,	Presencia, indirecta o directa de países, instituciones, científicos,

		actores, etc., como fuentes oficiales.	actores, etc., como fuentes oficiales.
		Mención indirecta o directa de datos, cifras, argumentos, beneficios como fiables.	Presencia, indirecta o directa, de datos, cifras, argumentos, beneficios como fiables.
		Mención indirecta o directa de dos o más grupos sociales en armonía (p. ej., terratenientes/hacendados y trabajadores /campesinos).	Presencia indirecta o directa de dos o más grupos sociales en armonía (p. ej., terratenientes/hacendados y trabajadores /campesinos).
	Universalización	Mención de nombres, marcas, productos, lugares y actividades que aparecen como algo que todos queremos y como un hecho de que todos pueden acceder a ellos o desarrollarlas	Presencia de sujetos, objetos, escenarios y actividades que parecen como algo que todos queremos ser, tener, acceder y desarrollar.
		Mención de nombres, marcas, productos, lugares y actividades sin destinatarios particulares.	Presencia de sujetos, objetos, escenarios y actividades sin destinatarios particulares.
	Narrativización	Mención de nombres, marcas, productos, lugares y actividades asociados a un relato colectivo actual o del pasado que une a la gente (mito, relato, etc.).	Presencia de sujetos, objetos, escenarios y actividades asociados a un relato colectivo actual o del pasado que une a la gente (mito, relato, etc.).
		Mención de algún tipo de antecedentes asociado al tema del aviso.	Presencia de algún tipo de antecedentes asociado al tema del aviso.
Simulación	Sustitución	Omisión o sustitución de nombres, marcas, productos, lugares por otros nuevos, ajenos o diferentes a los locales o conocidos.	Ausencia, omisión o sustitución de sujetos, objetos, escenarios y actividades por otros con características o formas ajenas o diferentes a las locales o conocidos.

		No se menciona las relaciones jerárquicas entre grupos sociales (propietarios y trabajadores).	Ausencia, omisión o sustitución de relaciones jerárquicas entre grupos sociales (propietarios y trabajadores).
	Eufemismo	Reemplazar una o más palabras consideradas tabú, groseras, incultas, ofensivas o de mal gusto por otras menos directas.	Reemplazar sujetos, objetos, escenarios y actividades considerados censurables, incivilizadas o de mal gusto por otras aceptadas socialmente.
	Tropos	Reemplazar una o más palabras (nombres, marcas, productos, lugares y actividad) por otras alusivas.	Reemplazar una o más formas propias de los sujetos, objetos, escenarios y actividades por otras diferentes.
		Reemplazar el nombre del producto por el de la marca.	Reemplazar la imagen del producto por el logotipo de la marca.
Unificación	Estandarización	Mención generalizada de nombres, marcas, productos, lugares y actividades a través de un tipo o modo de lenguaje particular de decirlo y que esta sea la nueva forma aceptable en que se debe de mencionar.	Presencia generalizada de una forma de representar a sujetos, objetos, escenarios y actividades a través de un tipo de representación gráfica diferente y que esta sea la nueva forma aceptable en que se debe de presentar.
	Simbolización de unidad	Mención de un tema de interés sin distinción de las diferentes particularidades de sujetos, grupos sociales, espacios y actividades de acción.	Presencia de un tema de interés sin distinción de las diferentes particularidades sujetos, grupos sociales, espacios y actividades de acción.
Fragmentación	Diferenciación	Mención de nombres, marcas, productos, lugares y actividades como opuestos y diferentes.	Presencia de sujetos, objetos, escenarios y actividades como opuestos y diferentes (aspectos físicos, grupos social, laboral).
		Mención de nombres, marcas, productos, lugares y actividades en diferentes planos	Presencia de sujetos, objetos, escenarios y actividades en diferentes planos (separados) en una misma imagen.

		(separados) en un mismo aviso.	
		Mención de nombres, marcas, productos, lugares y actividades nuevas *versus* viejas.	Presencia de sujetos, objetos, escenarios y actividades nuevos *versus* lo viejo.
	Expurgación del otro	Mención de un problema o mal amenazador de cualquier índole: humano, climático, de salud pública, etc.	Presencia de un problema o mal amenazador de cualquier índole: humano, climático, de salud pública, etc.
Cosificación	Naturalización	Mención de nombres, marcas, productos, lugares y actividades nuevas como rutinarias y típicas.	Presencia de sujetos, objetos, escenarios y actividades nuevas como rutinarias y típicas.
	Eternalización	Mención de nombres, marcas, productos, lugares y actividades nuevas como las únicas posibles a partir de ese momento y sustituye lo anterior como ya no válido	Presencia de sujetos, objetos, escenarios y actividades nuevas como las únicas posibles a partir de ese momento y sustituye lo anterior como ya no válido.
	Nominalización/ Pasivización	Mención de nombres, marcas, productos, lugares y acciones asociadas a verbos, adjetivos y adverbios que se sustantivan de manera abstracta y sin dimensión temporal.	Ausencia de sujetos, objetos, escenarios y actividades asociados a un suceso preciso sin dimensión temporal específica.

2.6.3 Tercera fase: interpretación y reinterpretación

El objetivo del tercer nivel de análisis es interpretar y reinterpretar el sentido social, ideológico y cultural de los avisos publicitarios, considerando su capacidad de significar y su ubicación en el contexto micro y macrosocial en que se produjeron y difundieron. Es decir, en este tercer nivel se ha pretendido explicar qué imaginarios

de modernidad acompañaron al proyecto de modernización Patria Nueva durante los años 1919-1930 en Lima. Exploramos aquella presencia a través de una batería de preguntas, asociadas a ciertos aspectos de la modernidad y las formas comunicacionales empleadas por los avisos publicitarios difundidos por las revistas ilustradas *Variedades, Mundial y La Revista* con respecto a las intenciones del discurso, hasta agotar todos los cruces de una manera pertinente. La pertinencia se relaciona en este caso con la correspondencia entre las categorías del análisis crítico del discurso multimodal de los avisos publicitarios y los indicadores de modernidad del proyecto Patria Nueva.

Primero se procedió a incorporar los resultados obtenidos tanto de la primera fase, correspondiente al análisis sociohistórico, y los obtenidos de la segunda fase, que integra el análisis de contenido visual, ideológico y de análisis crítico del discurso. De tal manera que las dimensiones sociohistóricas nos permitieron "leer" los resultados del análisis discursivo e ideológico y así poder generar una interpretación y reinterpretación de la forma en que el avisaje publicitario, que circula en las revistas ilustradas *Variedades, Mundial* y *La Revista*, acompañó al proyecto Patria Nueva impulsado por el segundo gobierno del presidente Leguía, durante los años 1919-1930.

Como se dijo, el instrumento de análisis diseñado para esta fase ha consistido en un conjunto de preguntas guía para poder interpretar y reinterpretar, a la luz de los resultados obtenidos por los análisis previos, el aporte simbólico que los avisos publicitarios hicieron al proceso de modernización en Lima, durante el Oncenio de Leguía.

Tabla 5 ***Matriz operacional de interpretación y reinterpretación***

Dimensiones	***Indicador***	***Preguntas***	***Ítem***
Política	Acciones políticas	¿Hay en los avisos publicitarios alguna referencia a cualquiera de los indicadores	El contexto publicitario

	Representación ciudadana	de la dimensión política del proceso de modernización en Lima? ¿La ciudadanía peruana está representada de alguna manera en los avisos publicitarios?	Las formas gráficas de representación publicitaria
	Institucionalización de los cambios políticos		
Económica	Importación de productos	¿Hay en los avisos publicitarios alguna referencia a cualquiera de los indicadores de la dimensión económica del proceso de modernización en Lima? ¿Cuáles son los tipos de productos y lugar de origen que se publicitan en los avisos? ¿Cuáles son las intencionalidades de quienes patrocinan y producen los avisos publicitarios?	El discurso publicitario El significado comunicacional La ideología de representación
	Intereses económicos en juego con EE. UU.		
	Avisaje de productos		
	Creación de hospitales, carreteras, colegios, espacios públicos		
	Nuevos barrios, avenidas, edificios		
Cultural	Cultura, intelectualidad	¿Hay en los avisos publicitarios alguna referencia a cualquiera de los indicadores de la dimensión cultural del proceso de modernización en Lima? ¿Qué es lo correcto, lo justo y lo deseable socialmente de acuerdo con lo que valoran los avisos publicitarios? ¿Lo correcto, lo justo, lo moderno, lo deseable está relacionado en lo avisos con lo extranjero como estilo de vida civilizado? ¿Hace ello alguna referencia explícita a la cultura y a la intelectualidad?	
	Lo extranjero como estilo de vida civilizado		

		¿Los productos científicos y tecnológicos que promocionan los avisos publicitarios proponen prácticas sociales asociadas a lo extranjero como estilo de vida civilizado?
Social	Sociedad, ciencia y tecnología en las prácticas sociales, cotidianidad	¿Hay en los avisos publicitarios alguna referencia a cualquiera de los indicadores de la dimensión social del proceso de modernización en Lima?
	Nueva clase media profesional y empresarial	¿Las formas de mirada que fomentan las revistas están relacionadas a las que suscitan los avisos publicitarios?
	Inmigración campesina e indígena	¿Las características de los lectores de las revistas están relacionados a las que suscitan los avisos publicitarios?
	Nuevos grupos sociales: obreros y trabajadores del hogar	¿Quiénes existen, quiénes no, qué hacen y qué no hacen en los avisos publicitarios? ¿Dónde están y cuáles son los espacios posibles e imposibles de habitar por los grupos sociales representados en los avisos publicitarios? ¿Se detecta algún tipo de inclusión y exclusión de grupos sociales en los avisos publicitarios?
	Incorporación del hacendado al ámbito empresarial	
Estética	Referentes extranjeros	¿Hay en los avisos publicitarios alguna referencia a cualquiera de los indicadores de la dimensión estética del proceso de modernización en Lima? ¿La representación gráfica de los objetivos comunicacionales de los avisos publicitarios hace algún tipo de referencias estéticas?
	Referentes nacionales o locales	

Ideológica	Ideología, consumo y modernidad	¿Hay en los avisos publicitarios alguna referencia a cualquiera de los indicadores de la dimensión ideológica del proceso de modernización en Lima? ¿Qué tipo de ideología proponen los avisos publicitarios? ¿Cuál es la idea de civilidad que propician los avisos publicitarios? ¿Qué tipo de conocimiento es el que auspician los avisos publicitarios?

Como se puede apreciar, a través de estas preguntas hemos buscado aproximarnos a entender qué imaginario de modernidad impulsó los anuncios publicitarios analizados y cómo estos se asocian al proceso de modernización lideradas, principalmente, por ideas desarrolladas en Europa Occidental y los Estados Unidos, y que en el Perú fueron materializadas por el proyecto político Patria Nueva, dirigido, prácticamente, a un sector específico de la sociedad limeña durante las primeras décadas del siglo XX.

3.° CAPÍTULO: ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo nos concentraremos en el análisis, interpretación y reinterpretación del relato gráfico publicitario, en relación con los ideales de modernidad durante el Oncenio de Leguía (1919-1930). Así, mediante la revisión de la publicidad ilustrada, que circuló en las revistas *Variedades*, *Mundial* y *La Revista,* identificaremos las particularidades de este avisaje publicitario y su incidencia en la visualización de la modernidad en la vida cotidiana de un sector de la sociedad limeña de aquella época.

El objetivo principal de este capítulo es explicar cómo los anuncios publicitarios, a través de los elementos visuales-comunicacionales que los constituyen, acompañaron el proceso de modernización en Lima. Nuestro propósito es encontrar aquellas diferencias y semejanzas en el modo en que se representó gráficamente la modernidad a través de la publicidad. Es decir, conocer qué recursos visuales y simbólicos son característicos de esta publicidad y cómo se relacionan con las formas de representación gráfica publicitaria. De esta manera será posible conocer cómo dichas imágenes[45], como formas simbólicas, generaron sentido y proyectaron imaginarios visuales de modernidad durante el Oncenio de Leguía, acompañando al proyecto político Patria Nueva.

Primero se muestran los resultados obtenidos del análisis de contenido cualitativo general aplicado a los 2 050 avisos ilustrados publicitarios que conforman nuestro corpus referencial. Este análisis nos permitió tener una idea general de las características más relevantes del conjunto de avisos que comprende nuestro corpus referencial. Luego, esta primera aproximación nos habilitó para extraer una muestra intencional, constituida por una selección de quince avisos, que fue sometida a un análisis crítico del discurso multimodal y a un

[45] La mayoría de la publicidad que circuló en aquella época no se creaba en el país, sino que se adaptaba y, en la mayoría de casos, se mantenía la imagen, y solo se cambiaba el texto. Ejemplo de ello son las publicidades de la marca Kodak y de algunas de automóviles, entre otros.

análisis ideológico asociado a las dimensiones políticas, ideológicas, económicas, sociales, culturales y estéticas que caracterizaron el proyecto Patria Nueva. De esta manera, procedemos a exponer los resultados de dichos análisis para, finalmente, concluir con la interpretación y reinterpretación general de los avisos observados. Con el resultado de estos tres análisis realizamos el tercer nivel que propone la hermenéutica profunda de Thompson (2002): el nivel interpretativo. Este nos permitió hacer no solo una interpretación de los avisos publicitarios como formas simbólicas, sino, además, reinterpretar el significado social que se construye a través de ellos. A continuación, detallaremos los resultados obtenidos del análisis de contenido cualitativo, al que hemos sometido al conjunto de avisos que conforma nuestro estudio.

3.1 Resultados del análisis de contenido cualitativo

Nuestro análisis de contenido cualitativo partió de cuatro criterios generales: contexto, forma gráfica, estrategia publicitaria y temática general. En los siguientes párrafos responderemos de manera general a estos criterios y subcriterios particulares de cada caso, para luego hacer una síntesis de los resultados generales.

Con respecto a las características generales de la representación gráfica de la imagen en los avisos ilustrados y las técnicas de figuración de los avisos publicitarios estudiados, uno de los aspectos más relevantes de la técnica de representación que utilizó la gráfica publicitaria, durante el Oncenio de Leguía, fue básicamente las ilustraciones en blanco y negro. Por otro lado, la proporción entre las imágenes ilustradas y las fotográficas, así como las ilustraciones a color en comparación con las reproducidas en blanco y negro, se puede observar en la siguiente figura.

Figura 54 | Producción gráfica de los avisos.

Así, la mayoría de los anuncios estaban en blanco y negro, a pesar de que ya se utilizaba la impresión a color como se puede constatar en las carátulas de las tres revistas y en algunas publicidades como las del Banco Italiano Lima, La Fábrica Nicolini Hnos. S. A. y El Garage y Factoría Bermudez Hnos. que mostramos a continuación.

Figura 55 | Marca: Banco Italiano de Lima. Servicio: Banco. Origen: Italia. Revista *Mundial* N.° 448, 11 de enero 1929 | Marca: Nicolini Hnos. S.A. Servicio: fábrica de harina y fideos. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 151, 24 de julio 1930 | Marca: Bermudez Hnos. Servicio: garage y factoría. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 56, 30 de agosto 1928.

En el caso de la fotografía, si bien es cierto, las publicidades de cámaras fotográficas y, sobre todo, la marca Kodak fueron las que más utilizaron este recurso —lo que tiene sentido, pues, a través de la imagen también promocionan el resultado de su producto—, prevaleció la ilustración como forma de representación gráfica. Sin embargo, es en el rubro de servicios donde la fotografía tuvo mayor presencia. Muchos comercios utilizaron la fotografía y tal vez sea por el contenido de modernidad que significaba utilizar una foto para representar y mostrar el negocio y sus productos, como fue el caso de la Agencia Funeraria Berghusen que utilizó una fotografía donde se observa el principal producto que ofrece, como menciona en el anuncio “Atahudes Americanos”, y el de G. Welsch que muestra todo tipo de artículos para el tocador con engastados en plata (Figura 56). Como sabemos la publicidad tiene como fin básico lograr la difusión social de los productos o empresas, y es probable que estos negocios hayan considerado que mostrar sus productos era la mejor manera de promocionarlos.

Figura 56 | Marca: Enrique Berghusen. Servicio: agencia funeraria. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 177, 5 de octubre 1923 | Marca: G. Welsch & Co Lima. Producto: venta artículos de plata. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 56, 20 de mayo 1921.

Otro criterio de análisis estuvo asociado al aspecto contextual del aviso. Es decir, a las características generales relativas al anunciante como la marca, el país de origen de esta, el tipo de producto que promociona y la revista y año de difusión del anuncio publicitario. Con respecto al origen de las marcas, como lo mencionamos en el primer capítulo, los dos grandes grupos son de procedencia estadounidense y peruana, aunque también hubo una significativa presencia europea. Se podría decir que la presencia de la producción industrial de los países desarrollados en el Perú generó una tensión comercial y una pugna con el fin de que sus marcas y productos ocupen, a través de su consumo, los principales espacios de la vida cotidiana limeña. Por ejemplo, los productos de la marca Bayer, hoy en día, siguen siendo considerados de alta calidad en lo que es el sector medicamentos.

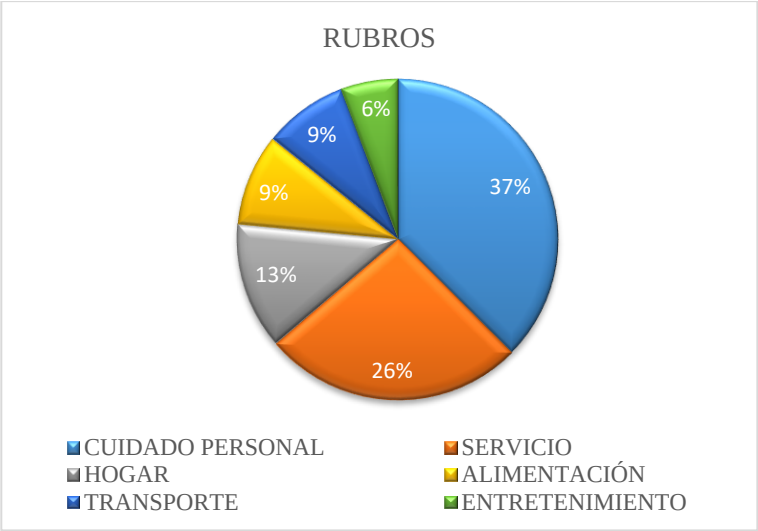

Figura 57 | Principales rubros de los avisos publicitarios.

Otro aspecto importante es el tipo de producto que se anuncia. Como se puede ver en la Tabla N.° 2, agrupamos los avisos en seis rubros y estos a su vez en tres subgrupos con el propósito de ver cuáles fueron los productos que más se ofertaron. El principal rubro es el asociado con el cuidado personal, el cual estaba compuesto por productos de belleza, higiene y salud. Aunque es un rubro muy amplio, fueron los países europeos los que lideraron esta categoría, aunque seguidos de cerca por Los Estados Unidos. En el caso del Perú, este solo participa en un 27% del avisaje total, como podemos ver en el siguiente gráfico.

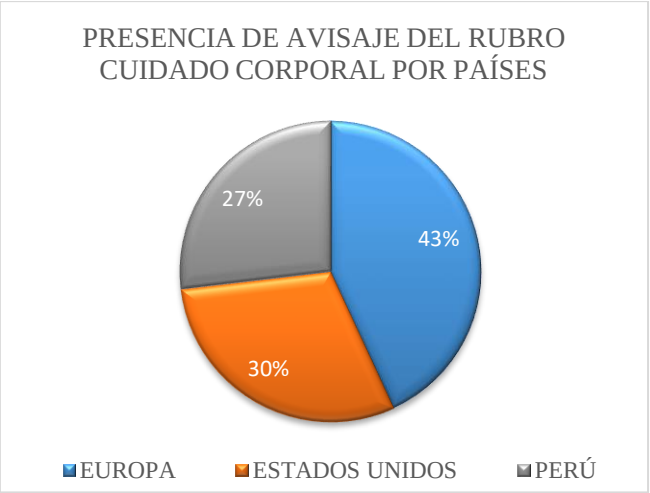

Figura 58 | Presencia de avisaje del rubro cuidado corporal por países.

Figura 59 | Marca: Sal de Uvas Picot. Producto: laxante. Origen: Inglaterra. Revista *Mundial* N.° 427, 17 de agosto 1928.

Como vemos en la Figura 54, el rubro servicios también tiene una presencia importante y comprende actividades institucionales, comerciales y profesionales. Este rubro está representado en su mayoría, el 84%, de publicidad peruana, en comparación con un 9% de Europa y 7% de los Estados Unidos. Sin embargo, en el caso de la publicidad nacional, la mayoría se trata, básicamente, de servicios que no utilizan ilustraciones tan vistosas como en los casos de los avisos provenientes del extranjero.

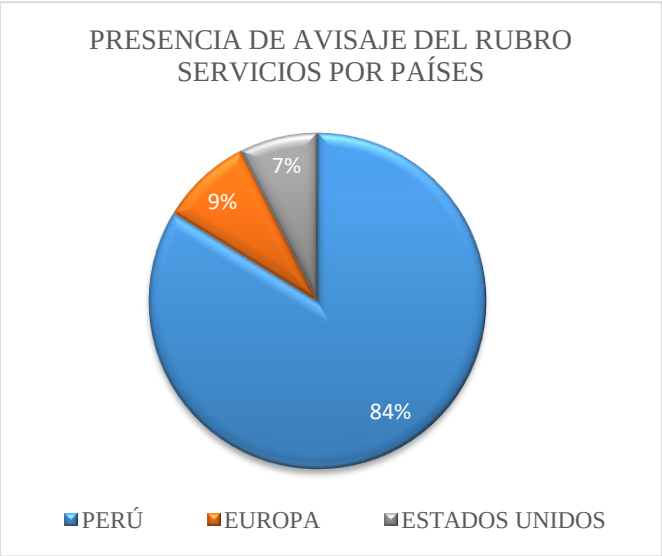

Figura 60 | Presencia de avisaje del rubro servicios por países.

Figura 61 | Marca: Compañía de Seguros Rímac. Servicio: seguros. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 138, 5 de enero 1923.

Por otro lado, el avisaje estuvo repartido de forma muy pareja entre las tres revistas, aunque fue *Mundial* la que captó mayor cantidad de publicidad, al concentrar el 44% del total de los avisos del rubro servicios, mientras que *La Revista* lo hizo en un 32% y *Variedades* en un 21%. En el caso del avisaje de origen peruano, este se difundió, principalmente, a través de la revista *Mundial*, a la que siguió *La Revista* y, por último, *Variedades,* que fue la que tuvo menor cantidad de avisaje asociado al rubro mencionado. Tal vez esto sea reflejo del interés de cada revista por facilitar o no la difusión de las nuevas empresas como la Compañía de Seguros Rímac o los diferentes comercios que impulsaban la emergente clase media y que anunciaban todo tipo de servicios como peluquerías, zapaterías, lavanderías, entre otros.

En el caso del rubro hogar, este conjugó a los electrodomésticos, enseres domésticos y artículos de limpieza para la casa. Fueron las marcas estadounidenses quienes dominaron este rubro en relación con el resto de países, con una presencia del 53% del avisaje total correspondiente.

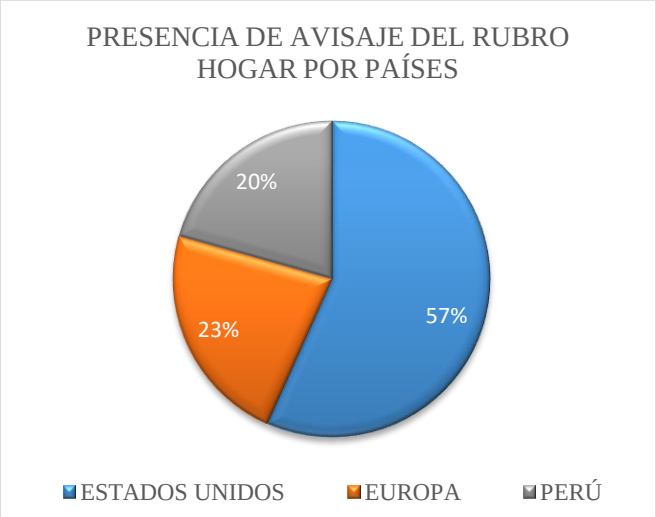

Figura 62 | Presencia de avisaje del rubro hogar por países.

Figura 63 | Marca: Bon Ami. Producto: limpieza doméstica. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 100, 14 de abril 1922.

Con respecto al transporte, este rubro está encabezado por el mercado automotor. Los automóviles y camiones son los que lideran la lista con el 60% del avisaje, donde destacan las marcas de automóviles estadounidenses. Si bien es cierto que hubo cierta presencia europea, esta no fue tan significativa en comparación con la variedad de marcas y modelos que los Estados Unidos promocionaron en el Perú durante el Oncenio de Leguía, lo que demuestra que el centro de la industria automotriz se encontraba en este país. Esta presencia publicitaria se constituyó en más del 70% del total de avisajes asociados a este rubro en las tres revistas, y fue *Mundial* la principal aliada para dar a conocer los nuevos modelos automovilísticos, dirigidos a las elites de la sociedad limeña. Hay que recordar que el automóvil, como producto tecnológico desarrollado en aquellos años, representaba en buena medida la ideología de modernidad a la que las élites del país buscaban llegar. Entre las marcas más presentes en el ámbito publicitario podemos nombrar a la Chrysler Corporation —modelos: Dodge Eight, Imperial, Dodge, Dodge Brothers, Chrysler, Plymouth, De Soto Six—, General Motors Company —modelos: Oldsmobile, Buick, Cadillac, Buick Marquette, Chevrolet—, y Hudson Motor Car

Company —modelos: Super Six, Hudson, Essex— como las más importantes. Había una gran oferta automovilística acompañada de publicidades que relacionaban una serie de atributos personales para quienes manejaran determinadas marcas de autos. Muestra de ello son los avisos que mostramos a continuación de la marca Chrysler Corporation, y que se publicaron indistintamente en las tres revistas de nuestro estudio.

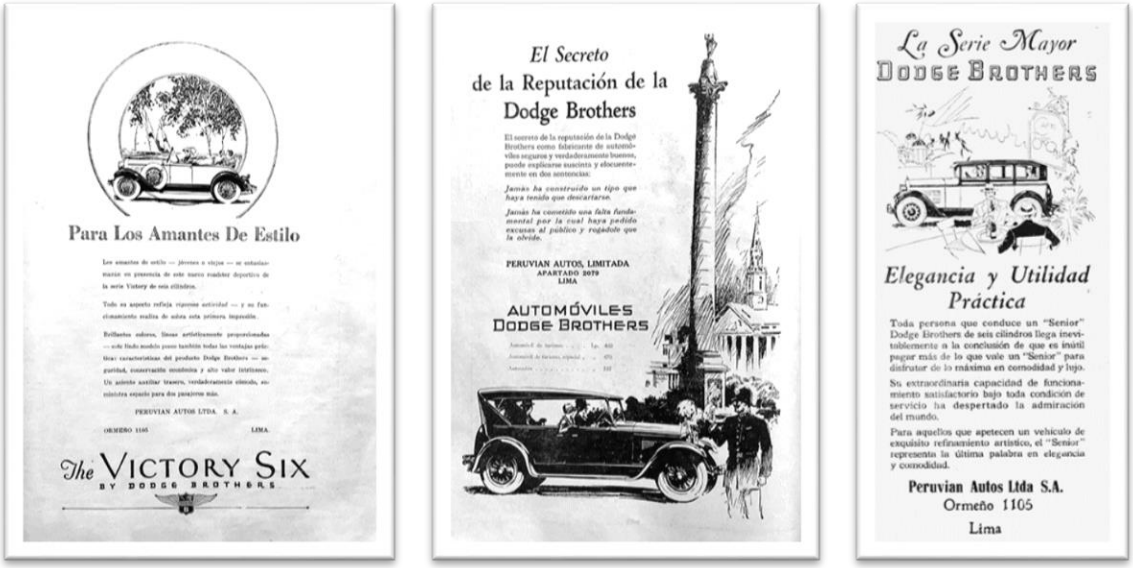

Figura 64 | Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóvil Dodge Brothers. Origen: EE. UU. Revista *La Revista* N.° 64, 25 de octubre 1928; Revista *Mundial* N.° 358, 22 de abril 1927; Revista *Variedades* N.° 1055, 19 de mayo 1928.

Como se puede ver en los avisos mostrados, la compañía Chrysler buscaba presentar a sus productos como personas de clase alta, “elegantes” y con “estilo”. Esto no se menciona en el segundo anuncio, pero se asume a partir de la vestimenta que utilizan el conductor y los pasajeros; esto también resalta en el primer anuncio, mientras que en el tercero se percibe a partir del espacio en el que están: un restaurante “elegante”. Como se puede ver en dos de los tres avisos, esta compañía también presentaba a las mujeres como potenciales usuarias de su producto, lo que no descarta el hecho de que aquí se hacía referencia a las mujeres de la élite.

Con respecto al rubro alimentación, lo subdividimos en alimentos básicos complementarios, como los condimentos y las golosinas, y en bebidas no alcohólicas y alcohólicas. En este caso, más del 50% del avisaje proviene de los países europeos y los que más destacan son los que provienen de Inglaterra, como su famoso whisky Black & White, y las diversas marcas de té, como Horniman, Mazawattee y Tetley. Sin embargo, también se promocionaron ciertos productos del tipo condimento como la mostaza Colman's y la salsa inglesa Lea & Perrins. Del mismo modo, la cocoa Bournville fue un complemento alimenticio dirigido más bien a toda la familia. Es decir, hubo una presencia asociada a desarrollar un nuevo "gusto" por cierto tipo de condimentos, bebidas e infusiones propias de otras regiones y, por otro lado, novedosas para la sociedad limeña. El té, sin duda, era uno de los productos que más aceptación tenía e, incluso, hoy en día se le promociona como opción a la hora del desayuno. Esta apropiación cultural muestra cómo, para los sectores altos y medios limeños, la cultura inglesa era superior a la local. *La Revista* captó la mayor cantidad de publicidad de este rubro en general, pero fue *Mundial* la publicación que difundió la mayor cantidad de los avisos procedentes de Inglaterra. Sin embargo, para el producto de salsa inglesa, la marca Lea & Perrins optó por utilizar solo la revista *Variedades*. A continuación, vemos algunos de estos anuncios que no solo promocionaron el consumo de un nuevo condimento, sino que, además, muestran escenas asociadas a las formas de compartir, atender o participar como comensal en una mesa.

Figura 65 | Marca: Lea & Perrins. Producto: salsa inglesa. Origen: Inglaterra. Revista *Variedades* N.° 925, 21 de noviembre 1925; N.° 1062, 7 de julio 1928; N.° 1064, 21 de julio 1928; N.° 1066, 4 de agosto 1928.

Como podemos observar, para 1928, la tipografía del logotipo tuvo una variación. La tipografía es más estilizada y clásica, las letras tienen remates, en comparación con el aviso de 1921 que más bien era una fuente tipográfica sin remates y con un trazo uniforme. Por otro lado, este mismo aviso apela a la "señora de la casa" indicando que quienes prefieren dicha salsa inglesa son aquellos de "costumbres refinadas". En los otros tres avisos, el énfasis está más bien en los comensales. Por ejemplo, en el primer caso, una mujer se dirige a otra con el comentario de que es "mi cocinero" el que la emplea, y ya no se trata de un secreto culinario, sino que, en este caso, hay una producción industrializada y popularizada. En los dos avisos inferiores se destacan claramente mesas de comedor presenciadas por grupos de

comensales en una “reunión de sociedad”, en donde este producto supuestamente ha acompañado los “banquetes de la realeza y la nobleza”. Es decir, en los cuatro avisos se muestran diferentes grupos como el ama de casa, el cocinero, el mayordomo, las señoras de sociedad y “Don Álvaro”. Podemos decir que la idea de modernidad asociada a la producción industrial estaría representada por el propio producto y cuando su realización deja de ser “un secreto”. Por otro lado, la idea de utilizar un pasado “aristocrático” da a entender una necesidad de mantener ciertas jerarquías sociales como las casas reales inglesas, como modelos no solo de buen gusto al comer, sino como ejemplo de elegancia y “distinción”. No se pertenece a la realeza, pero se consume lo que ellos consumen y eso permite tener un “sabor a realeza”. Finalmente, esta marca nos muestra, a través de los textos e ilustraciones, una manera de ser “ingleses” o por lo menos parecerse a ellos, al consumir este producto, y de esa manera estar más cerca de la cultura inglesa que de la peruana. Esto es interesante pues se relaciona, nuevamente, con las ideas de las élites limeñas sobre cómo culturas europeas como la inglesa son dignas de imitación, mientras que las expresiones culturales locales más bien serían prueba de barbarie y subdesarrollo.

El rubro entretenimiento, por su lado, está compuesto por espectáculos, aficiones y aparatos musicales. En este caso también son los Estados Unidos quienes encabezan este rubro con el 47 % del avisaje total de las tres revistas. Los principales productos son las cámaras fotográficas, los equipos de sonido (grafonola (tocadiscos), fonógrafos, radiolas, parlantes, radios, etc.), y algunos instrumentos musicales como pianos y pianolas. En cuanto a la producción publicitaria peruana, vinculada con este rubro, destacan avisos de libros y espectáculos teatrales.

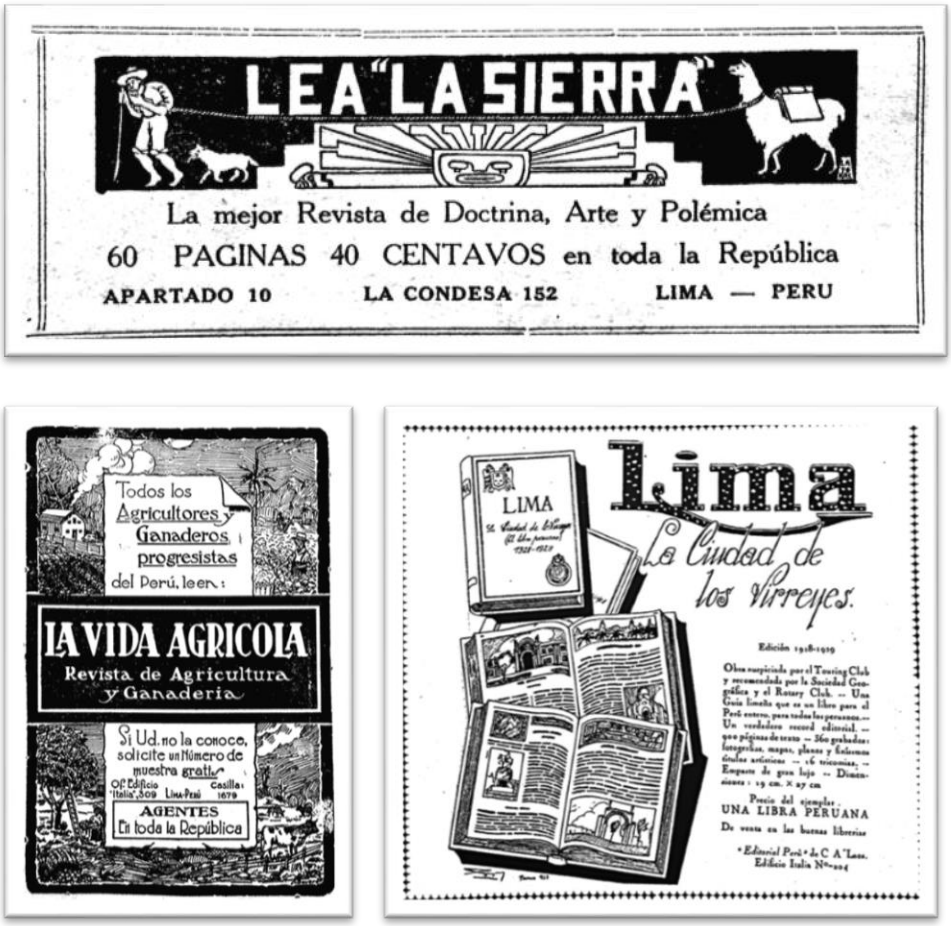

Figura 66 | Marca: La Sierra. Producto: revista de doctrina, arte y polémica. Origen: Perú. *Revista La Revista N.*° 20, 22 de diciembre 1927 | Marca: La vida agrícola. Producto: revista de ganadería y agricultura. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 57, 6 de setiembre de 1928 | Marca: Editorial Perú. Producto: libro *Lima la ciudad de los virreyes*. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 397, 20 de enero 1928.

Es interesante la publicidad de estas publicaciones nacionales. Por un lado, dos revistas que tratan temas locales como la doctrina, arte y polémica, así como asuntos sobre ganadería y agricultura. En ambos casos hay referencias andinas, aunque en el primer aviso las representaciones son evidentes e indiscutibles: un sol incaico y un campesino con su perro y llama. En el segundo caso no es tan evidente, aunque hay una referencia al entorno campestre. El tercer anuncio es sobre una publicación que evoca la Lima virreinal y destaca el hecho de ser un libro auspiciado por el Touring Club y recomendado por la Sociedad Geográfica y el Rotary Club. Un libro que resalta básicamente la etapa virreinal como

representativa de la cultura peruana y resaltando la inclusión de imágenes propias de esta época.

Como ya mencionamos, a partir del análisis hemos distinguido tres lugares de origen del avisaje publicitario que circuló por las revistas *Variedades*, *Mundial* y *La Revista* durante el Oncenio de Leguía, y estos son los Estados Unidos, un grupo de países de Europa Occidental —Alemania, España, Francia, Inglaterra, Italia y Suiza, principalmente— y Perú. A continuación, revisaremos de forma particular la presencia de cada uno de estos lugares de origen. En el caso de Estados Unidos, el principal anunciante publicitario en el Perú durante el Oncenio, los rubros que más destacan son los de cuidado personal, pero de manera particular los productos de uso medicinal; y en el caso de transporte como ya hemos mencionado, automóviles y camiones, pero también llantas, baterías y combustible. Sobre el rubro hogar los anuncios de electrodomésticos son los preponderantes, aunque hay una presencia significativa con respecto a los productos para la limpieza. En el caso de entretenimiento, aunque EE. UU. no estuvo representado por muchas marcas, como también pasa con el rubro de servicios, la empresa Kodak acompañó el proyecto Patria Nueva durante todo su período. Definitivamente, en alimentos es donde menos representatividad tuvo este país, aunque la avena Quaker fue uno de los más visibles.

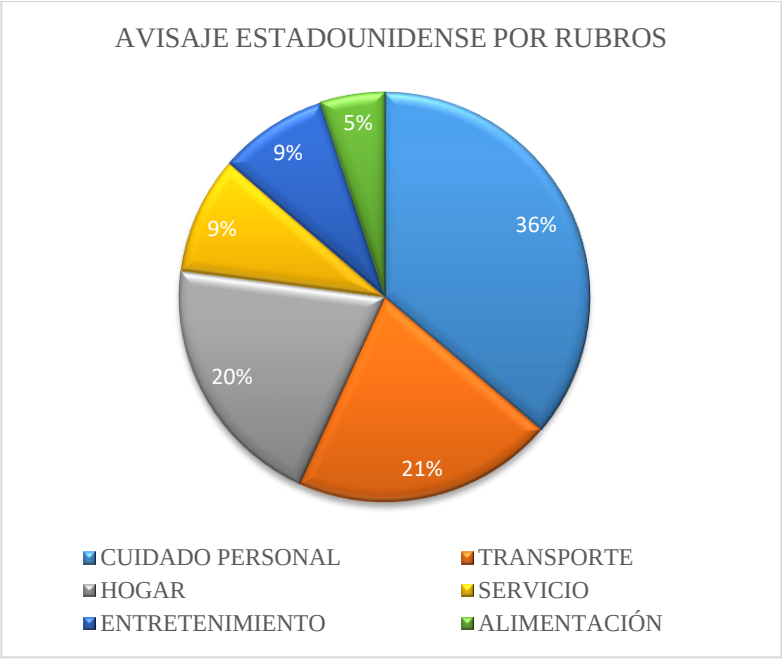

Figura 67 | Principales rubros de los avisos publicitarios procedentes de EE. UU.

A continuación, hemos seleccionado algunos avisos de los productos Stacomb para el cuidado del cabello de hombres y mujeres. Esta marca estadounidense publicó varios anuncios publicitarios en las tres revistas desde 1926 hasta 1930. Es interesante porque utiliza indistintamente imágenes fotográficas e ilustradas; sin embargo, el modelo de hombre y mujer es siempre el mismo, cómo podemos apreciar en los siguientes avisos, destacando la forma en la que este producto representa la belleza y la elegancia.

Figura 68 | Marca: Stacomb. Producto: cuidado del cabello. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 976, 13 de noviembre 1926; Revista *Mundial* N.° 437, 26 de octubre 1928; Revista *La Revista* N.° 81, 21 de febrero 1929.

En el caso de Europa occidental se ve lo siguiente: el rubro principal es el cuidado personal y en esta categoría es donde compite con los Estados Unidos, aunque, como hemos visto, de manera general le saca un poco de ventaja. En el rubro alimentación, Europa también tiene una presencia importante y, en términos globales, es el rubro en el que los países europeos tienen mayoría en el avisaje publicitario que circuló en Lima durante el Oncenio. En el caso del rubro hogar, su presencia radica en artículos y enseres domésticos como los de limpieza. Los otros tres rubros: entretenimiento, servicio y transporte también están presentes, aunque con una participación menor. Además, en términos globales, no son rubros en los que lideran.

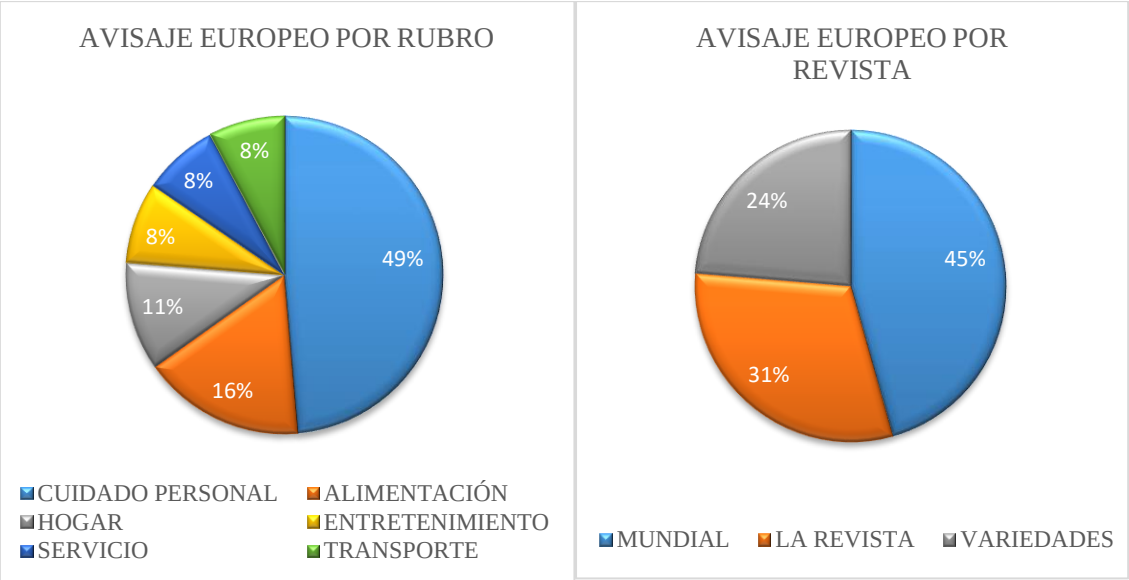

Figura 69 | Principales rubros de los avisos publicitarios procedentes de Europa | Avisaje europeo por revistas.

En el caso de los países europeos, estos también privilegiaron a la revista *Mundial* como medio periodístico a través del cual difundieron sus publicidades. Sin embargo, también están presentes en los otros dos semanarios, aunque con menor presencia en *La Revista*. Como se puede ver, tanto el avisaje estadounidense como el europeo tienen un porcentaje de presencia muy similar mediante las tres revistas estudiadas, lo que demuestra que, desde el lado de las revistas, ninguna priorizó la presencia de anuncios estadounidenses por sobre los europeos.

A continuación, presentamos una selección de avisos de una de las marcas más representativas en la publicación de avisos en las tres revistas, como fue el caso de Nestlé, compañía que estuvo presente durante todo el Oncenio con una serie de productos lácteos, como es el caso de la harina lacteada que se muestra en la siguiente figura.

Figura 70 | Marca: Nestlé. Producto: harina lacteada. Origen: Suiza. Revista *Variedades* N.° 1129, 23 de octubre 1929; Revista *Mundial* N.° 10, 25 de junio 1920; *La Revista* N.° 91, 30 de mayo 1929.

El tercer grupo son los avisos de origen peruano. En este caso, los servicios aparecen como el rubro principal, asociado a las instituciones, fábricas, comercios y servicios profesionales. Principalmente, se trata de casas o almacenes comerciales que ofrecen una serie de productos para el hogar, como muebles, adornos, vajillas, entre otros. También hay un gran número de tiendas que ofrecen todo tipo de artículos, accesorios y prendas de vestir, así como una serie de servicios vinculados a algunas profesiones como fotografía, peluquería, entre otras. En términos generales, hay cierta generación de productos, pero no industrializados ni procesados a gran escala. Si bien es cierto, hay fábricas de cemento o textiles, no se percibe una producción importante de ningún tipo de producto, sino más bien hay una artesanal y de poca dimensión. Esto se ve en algunos productos asociados a la salud, como remedios relacionados con plantas nativas. En el resto de rubros su participación es muy pequeña.

Con respecto a la circulación del avisaje, en el caso peruano, si bien es cierto que este tuvo mayor presencia en *Mundial* y *La Revista*, debido quizás a que estas revistas, especialmente la última, eran más accesibles a los anuncios peruanos, *Variedades* llegó a abarcar el 19% del avisaje nacional, lo que no deja de ser un

número importante. Tal vez la razón se debe a que, dentro del medio limeño, *Variedades* es una revista más conocida. Como es de esperarse, se puede percibir que hay un incremento de la proporción del avisaje peruano en *La Revista*, en comparación con el europeo y el estadounidense.

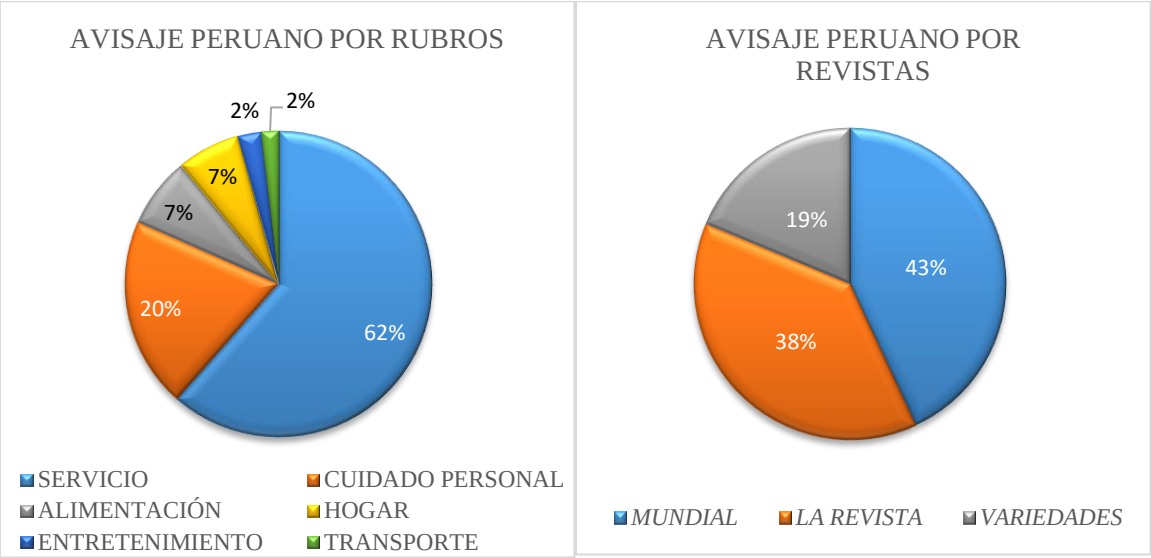

Figura 71 | Principales rubros de los avisos publicitarios procedentes del Perú | Avisaje peruano por revistas.

A continuación, hemos seleccionado la marca Gloria que produce productos lácteos, como es el caso de su producto leche evaporada.

Figura 72 | Marca: Gloria. Producto: leche evaporada. Origen: Perú. Revista *Variedades* N.° 901, 6 de junio 1925; *Mundial* N.° 516, 10 de mayo 1930 | Marca: La Nutritiva. Producto: extracto de jora. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 153, 7 de agosto 1930.

En el caso de esta marca, hay un interés por reemplazar la leche materna por el uso de leche envasada para la alimentación de los bebés. Lo interesante es que usa argumentos asociados al ámbito científico y asegurando un crecimiento sano y robusto por la pureza de su calidad. Es decir, la lata de leche sustituye, por un lado, a la vaca como garantía de su procedencia y la acción de darle leche materna al niño. En el tercer aviso[46] de la chichería[47] La Nutritiva, aparece una nodriza y el producto anunciado va dirigido hacia su labor: "es el tónico más poderoso para las nodrizas[48]". Podemos decir que la presencia de la leche enlatada se vende como

[46]Es el único aviso entre todos los publicados, a través de las tres revistas, que se muestra a una mujer amamantando.

[47]Las chicherías son establecimientos comerciales donde se venden bebidas fermentadas llamadas chichas. La jora, es maíz germinado y con ella se prepara, desde la época preincaica, una bebida conocida como chicha de jora que es muy popular en todo el Perú.

[48] De hecho, desde la época de la colonia era común utilizar nodrizas, amas de crías o amas de leche, "En la pugna entre el saber académico y el saber empírico, entraban las *amas de leche.* Desde épocas anteriores, los sectores urbanos medios y altos habían recurrido a mujeres del pueblo para dar de lactar a los recién nacidos" (Zegarra, 2001). Costumbre que seguramente tenía la finalidad de mantener la figura de las madres y, además, que esta tenga tiempo para ocuparse de sus asuntos sociales.

De acuerdo con Zegarra (2001), en 1791, el diario El *Semanario Crítico*, a través de su fundador, el fraile Antonio Olavarrieta, "desarrolló una campaña contra las amas de leche, y a favor de la lactancia materna" (p. 197). Esto se replicó, aunque con menor intensidad, en otros diarios de la época. De tal modo, se incentivaba

una nueva forma de adquirir leche segura, de garantía, debido a su proceso de industrialización. La intención es generar la confianza de que se trata de la “más pura” leche para el infante, en comparación con la leche de nodriza o ama de cría, y el valor simbólico de la leche envasada en reemplazo de la natural. Definitivamente, la aparición de la leche envasada generó un cambio en la manera de alimentar a los recién nacidos. Es decir, esta nueva manera de consumir leche dirigida a los bebés reemplazaría a las nodrizas, pero seguiría apostando a no incentivar, entre las madres de los sectores más pudientes, la práctica de la lactancia materna.

Otro criterio de análisis fueron las características generales del contenido publicitario de los avisos ilustrados, como la relación del producto con respecto al usuario y uso del producto anunciado, la fórmula narrativa publicitaria que utiliza la marca para promocionar el producto que auspicia y, finalmente, el tipo de argumento al que apela para respaldar la idoneidad y utilidad del producto. Estos tres aspectos tienen la finalidad de responder las siguientes preguntas: para quién está dirigido el producto, cómo y dónde se debe de consumir, para qué sirve dicho producto y cuál es la finalidad de su consumo. Por ejemplo, en el caso de la presencia del producto anunciado, hemos encontrado que hay una división en tres grupos básicos: uno que muestra solamente el producto, otro que lo muestra, pero en interacción con el usuario, y un tercer grupo en que no aparece el producto, pero sí los beneficios que se generan por su consumo.

---

a que las madres amamanten a sus propios hijos para evitar que los males propios de las nodrizas (que eran indígenas y en su mayoría afrodescendientes), no se transmitan y propalen a la sociedad aristócrata.

El artículo N.° 420 (Oviedo, 1864) señala: “El ama de leche que fuera del caso de enfermedad, desamparase al niño que estuviera criando, antes de destetarlo, será obligado por la policía a continuar en su crianza, pagando dos reales de multa”. Incluso, durante 1908, se instauró el Servicio de Protección de la Primera Infancia, la cual, entre otras actividades, evaluaba la salud de las futuras amas de leche o nodrizas.

Figura 73 | Presencia del producto.

A continuación, mostraremos un ejemplo de cada una de estas formas en que se relaciona la marca con el producto, como la marca estadounidense Tres-en-Uno.

Figura 74 | Marca: Three-In-One Oil Company. Producto: aceite Tres-en-Uno. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 916, 19 de setiembre 1925; N.° 965, 28 de agosto 1926; N.° 985, 29 de enero 1927.

En el primer caso aparece el producto tal y como es, en su envase característico. El producto como tal se impone ante la mirada del espectador en un primer plano y aparece como una nueva presencia que se erige frente a un escenario compuesto por una gran edificación y una serie de vehículos de todo tipo que, eventualmente, representan el “Todo Mundo” al que alude el titular. Tal vez la idea es presentar este nuevo producto como un aliado indispensable de los nuevos artículos tecnológicos, “mecanismos ligeros”, e imponerlo como un producto imprescindible de aquellos tiempos. El segundo aviso nos muestra, claramente, cómo aplicar el producto sobre una superficie u objeto específico, en este caso se trata de los muelles del automóvil. Es más, hay un círculo que enmarca la escena para dar mayor realce al detalle. En el tercer caso, no aparece el producto y más bien la imagen apela a un escenario que aparentemente no tiene relación con el producto, un “armero americano”, un especialista en armas que apunta con su rifle en lo que al parecer es una escena de caza. Esta imagen se vincula con el producto de forma referencial, no directamente. De tal manera, da la impresión de que el uso del lubricante se convierte en un aliado indispensable no solo para el buen estado del arma, sino, además, en la precisión del disparo.

Como podemos ver, esta marca propone maneras diferentes de presentar el producto, aunque siempre asociado a aparatos tecnológicos como maquinarias, automóviles, armas, etc. Además, si consideramos los años de publicación de cada aviso también hay un relato publicitario que cambia. Por ejemplo, en 1925, la marca presenta, básicamente, el envase del producto; luego, en 1926, solo lo menciona y más bien pone el énfasis en cómo y dónde se puede utilizar el lubricante. Finalmente, en 1927, se deja de mostrar el producto, quizá ya no es necesario mostrarlo, pues es conocido, y solo se habla de sus beneficios. Más bien, se le relaciona, de forma indirecta, con el buen funcionamiento que genera su uso en cualquier mecanismo técnico, y también con situaciones recreativas o cotidianas, como es la caza deportiva.

Otro aspecto importante del mensaje publicitario es el tipo de argumento sobre el cual desarrolla las razones por las que es importante e, incluso,

indispensable adquirir y consumir determinado producto. Los principales argumentos que identificamos están vinculados, principalmente, con aspectos de tipo tecnológico, científico y cultural. Es decir, prácticamente todos los avisos estudiados, con la excepción de dos, utilizan uno de estos tres argumentos e, incluso, pueden combinarlos para presentar las características más resaltantes de los beneficios que conllevan el uso o consumo de sus productos, como podemos ver en el siguiente gráfico.

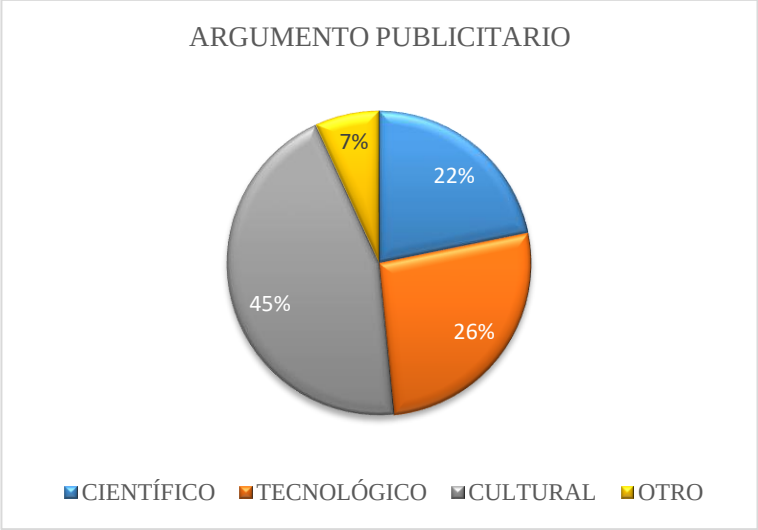

Figura 75 | Argumento del relato visual publicitario.

De acuerdo con el gráfico, los argumentos más utilizados son los asociados a la cultura, es decir, a actividades de la vida cotidiana relacionados con el espacio familiar y social. En este sentido, los rubros de alimentos y servicios acompañaron sus publicidades, apelando principalmente a condiciones culturales, a diferencia de los rubros de entretenimiento y transporte que pusieron el acento en la utilización de argumentos tecnológicos. En el caso del rubro hogar, la mayoría de las marcas asociadas a este emplearon primordialmente argumentos de índole científico —como productos de limpieza— y tecnológico —como electrodomésticos—. Por otro lado, las marcas y productos asociados al cuidado personal recurrieron

básicamente a justificaciones de tipo científicas —como productos de higiene— y culturales para promocionar el consumo de sus productos.

Como vemos, los argumentos asociados a los avances de la ciencia y los inventos tecnológicos que presentó el avisaje publicitario, que circuló durante el Oncenio de Leguía, fueron ejes argumentativos importantes que respondían a los principios más característicos de la modernidad como el progreso y la razón. Del mismo modo, el uso de referentes culturales estuvo significativamente presente en las estrategias argumentativas y de divulgación de una serie de productos de consumo familiar, social y laboral. A continuación, mostramos un grupo de avisos que apoyan todo lo dicho.

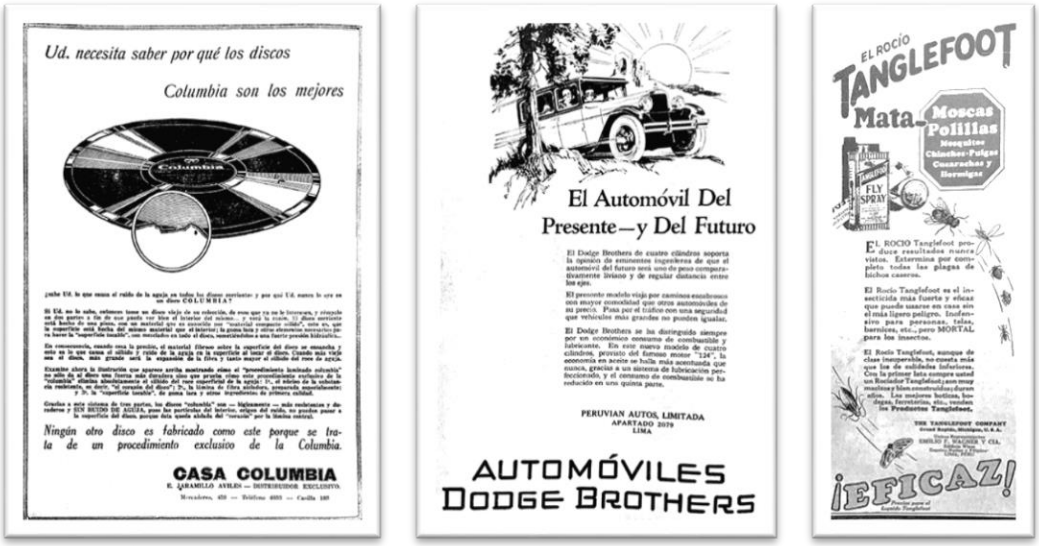

Figura 76 | Marca: Nestlé. Producto: Leche St. Charles. Origen: Suiza. Revista *La Revista* N.° 151, 24 de julio 1930 | Marca: Banco Italiano. Producto: Banco. Origen: Italia. Revista *La Revista* N.°16, 24 de noviembre 1927 | Marca: Bayer. Producto: Cafiaspirina. Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 164, 6 de julio 1923 | Marca: Columbia. Producto: Discos. Origen: EE. UU. Revista *La Revista* N.° 147, 26 junio 1930 | Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóvil Dodge Brothers. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 392, 16 diciembre 1927 | Marca: Tanglefoot. Producto: Rocío Mata Mosca. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 548, 19 de diciembre1930.

En el primer aviso se puede notar cómo un producto de alimentación busca relacionarse con una costumbre cotidiana como es el desayuno, mientras que el segundo, a una representación de la mujer asociada a la moda y a ser madre. Por su lado, el anuncio de Bayer también se enfoca en lo cultural, algo que esta compañía hace en muchos de sus productos a pesar de ser medicinal, quizá por el hecho de ser una marca europea que se busca vincular con lo más valorado de Europa: su cultura. El aviso de Casa Columbia apela a un argumento tecnológico, buscando, también, explicar por qué sus discos “son los mejores”. Por su parte, los anuncios de Dodge Brothers y Tanglefoot muestran el producto directamente, de tal forma que esto sirva como argumento tecnológico y científico, respectivamente.

Entre las fórmulas narrativas publicitarias que hemos reconocido están las siguientes: informativa, hedonista, problema/solución, autoridad, analogía, hechos y otros. Si bien es cierto, en algunos casos, estas aparecen como única fórmula discursiva, también hemos encontrado marcas que utilizan una combinación de

estas. En la gráfica que mostramos a continuación podemos ver cómo se repartieron estas fórmulas narrativas publicitarias[49].

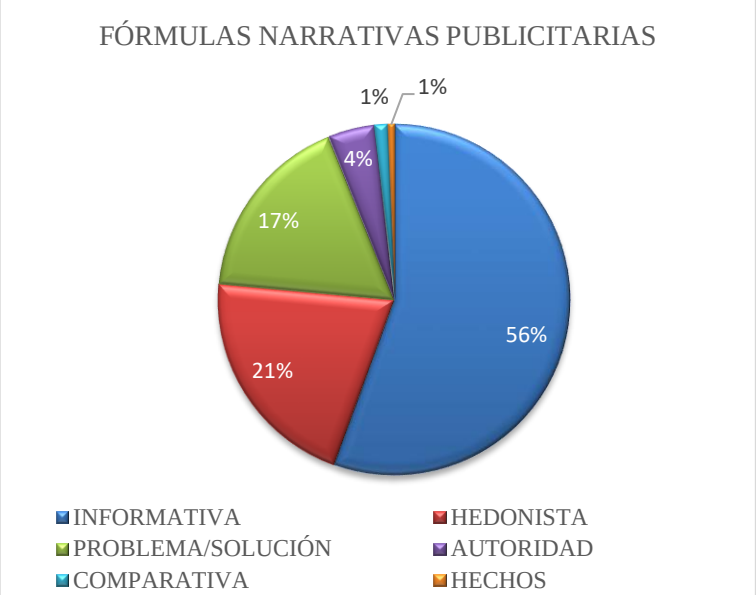

Figura 77 | Fórmulas narrativas del relato visual publicitario.

Por ejemplo, sobre el producto peruano *Aceite de pepita de algodón*, podemos decir que esta marca no solo se valió de tres fórmulas narrativas diferentes para cada aviso, sino que además utilizó diferentes representaciones de su producto. En una de sus publicidades utiliza una justificación científica relacionada con su producción, mientras que en otra utiliza el beneficio que genera el consumo de su producto para un grupo social específico. Por último, en un tercer momento, si bien

[49] Esta tipología de fórmulas narrativas es de elaboración propia a partir de una revisión general de las propias imágenes estudiadas y de la comprensión de la estrategia retórica que estas emplean. No obstante, se ha obtenido inspiración del texto de Villadiego, Bernal y Urbanczyk (2012, pp. 216-217), en el que se trata sobre tres fórmulas narrativas básicas, así como del texto de Moreno (2003) que habla de "arquetipos narrativo-persuasivos" (pp. 86-94) y realiza una amplia tipología de estos. A partir de esta última se han obtenido las principales fórmulas empleadas en la presente investigación, aunque se han combinado y reducido las categorías hasta obtener las seis presentadas.

es cierto muestra el producto, este parece como atributo que caracteriza a un personaje ficticio.

Figura 78 | Marca: Aceite de Pepita. Producto: aceite de pepita de algodón. Origen: Perú. Revista *La Revista* N.° 144, 5 de junio 1930; N.° 153, 7 de agosto 1930; N.° 140, 8 de mayo 1930.

El caso del primer aviso, como hemos mencionado, apela a la autoridad científica y hechos concretos. Se trata de un científico rodeado de probetas y en actitud de investigación, analizando alguna muestra que, en este caso, se trataría del aceite en cuestión. La imagen utiliza referentes científicos que aluden a una situación objetiva para garantizar la eficiencia del consumo del producto, tal y como se ve en la ilustración del aviso y este hecho es corroborado por el texto que explicita: “Químicos-bacteriólogos y médicos eminentes” garantizan la calidad de este producto. En este caso, no se muestra el producto y más bien se le acredita científicamente como uno que aporta y contribuye al bienestar físico. Además, se posiciona como la competencia del aceite de oliva, típico producto procedente de España y que, paralelamente al aceite de pepita, también se publicita. En el segundo caso, la marca utiliza, más bien, la imagen femenina como sujeto central del aviso. Además, apela al cuidado de la “silueta” y aparece como “un secreto” entre mujeres. Es decir, en este caso, no es la ciencia sino una creencia la que le

atribuye al producto la capacidad de “impedir la obesidad”. Por otro lado, la imagen de fondo refuerza la idea de lo que debieran ser “las líneas naturales, base indispensable de juventud y la elegancia”. En este caso, el aviso utiliza la fórmula narrativa publicitaria de problema/solución, ya que muestra los resultados del consumo del producto, mientras que el texto menciona el problema y cómo solucionarlo. Así, para evitar el aumento grasoso de los tejidos orgánicos se debe usar en las comidas este producto, de tal forma que se cumpla con el deber de “ser cuidadosas de nuestra silueta”, apelando al bienestar físico, pero vinculado a un modelo corporal femenino.

En el tercer aviso, la imagen tiene claramente una función hedonista, en donde la ilustración del personaje femenino que lo protagoniza solo se justifica en razón a su función decorativa. De hecho, la imagen femenina hace alusión a un ser ficticio, en este caso podría ser la diosa griega del amor Afrodita, a quien también se le asocia con la belleza y la sensualidad. En este caso representaría a la diosa del aceite de pepita, considerando que lleva en una de sus manos el producto y en la otra va esparciendo copos de algodón. La particularidad de este aviso, en relación con los dos anteriores, es que es el único en que se presenta el producto. Lo que no queda claro es la silueta en la parte inferior del aviso, sobre la cual se inscribe el nombre del producto. Del mismo modo, el titular: “Nutritivo, Digestivo, Económico”, apela a otro tipo de mensaje que, si bien es cierto puede tener relación con las características del producto en sí mismo, no tiene relación con la imagen.

Otro ejemplo interesante es el de la marca estadounidense Hinds. Se trata de una serie de avisos al estilo de una historieta o comic, en donde aparece un personaje principal, una mujer llamada Nena que cuenta sus aventuras con el uso del producto crema de miel y almendras. Cada tira cómica tiene un asunto en particular como, por ejemplo: “A mal tiempo, buena cara”, “Después del baile”, “A pedir de mano” y “Un moderno Don Juan”. Es importante resaltar que dicho producto va dirigido tanto para damas como para caballeros y, si bien es cierto que la marca Hinds propaló algunos de sus avisos a través de la revista *Mundial*,

básicamente fue *Variedades* la que difundió la mayor parte de su producción publicitaria, como se observa en el siguiente grupo de avisos.

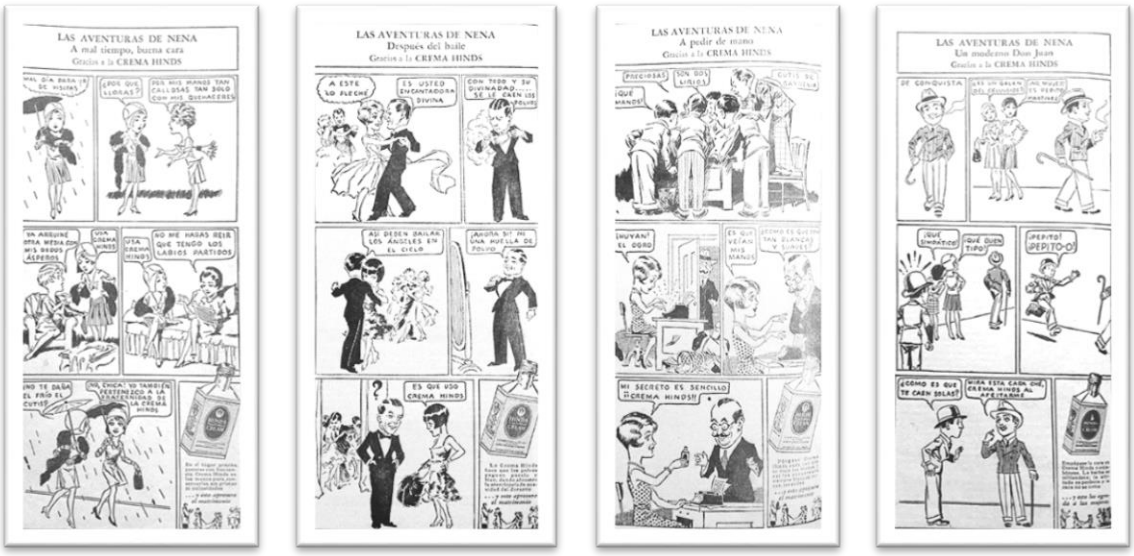

Figura 79 | Marca: Hinds. Producto: crema de miel y almendras. Origen: EE. UU. Revista *Vanidades* N.° 1157, 7 de mayo 1930; N.° 1153, 9 de abril 1930; N.° 1149, 12 de marzo 1930; N.° 1168, 23 julio 1930.

La marca Hinds utilizó situaciones de la vida cotidiana para introducir el uso de la crema de miel y almendras a través de una narración gráfica y textual. El personaje central es una mujer que trabaja como secretaria, viste a la moda y tiene una vida social activa. Se podría decir que es la representación de mujer moderna que impulsa esta marca. En la primera viñeta “Nena” da consejos a las amas de casa a quienes visita y las encuentra con problemas, con manos ásperas, callosas y sequedad en los labios. Nena representa a la mujer moderna que ya superó esos problemas y que tiene la solución, es la que sabe y, de la misma manera que otra amiga, pertenece “a la fraternidad de la crema Hinds”. Es decir, tener conocimiento de la existencia de este producto te coloca en una categoría diferente a la de las amas de casa. En el segundo aviso, la crema logra que los polvos de la cara de Nena no se esparzan sobre la ropa del caballero con quien baila, a diferencia de la anterior pareja. Este hecho tiene como efecto que Nena logre mantener la atracción del hombre, incluso después de bailar, gracias a que no “se le caen los polvos”. Es

decir, es deber de la mujer no dar ningún problema a los caballeros. En el tercer aviso, Nena como secretaria es admirada por sus manos “como dos lirios” y “cutis de gardenia”, comentarios que se pueden asociar al color blanco característico de estas flores. Lo interesante es que Nena trabaja rodeada de hombres, sin embargo, al entrar el jefe, ella es la única que no le teme al “ogro”, como lo llaman, y él también destaca la blancura de las manos como una característica importante que se logra, de acuerdo con Nena, gracias al uso de la crema estadounidense. Es decir, hay un interés porque lo blanco de la piel, además de la suavidad, sea visto como un aspecto relevante en las mujeres. Finalmente, el último aviso hace alusión al uso de esta crema por los hombres. Pero no de cualquier tipo de hombre, acá se destaca el hecho de que es un “Don Juan”, tal y como lo señala el titular de la historieta. Además, lo presentan como “simpático”, “buen tipo” y parecido a “un galán del celuloide”; pero, tal vez, la característica más resaltante sea que, ante el comentario de dos mujeres sobre este hombre elegante, la interpretación del amigo es que estas “caen solas”. Es decir, no tiene que hacer nada para atraer a las mujeres, sin embargo, la respuesta es: “mira esta cara, ché, Crema Hinds al afeitarme”. Estamos, pues, ante una representación varonil asociada a los modelos que Hollywood promociona, además de tratarse de un galán argentino por su expresión.

Un aspecto, también significativo en los avisos investigados, es el social que se vincula a la temática. Son los valores, ideas y creencias que se manifiestan a través de los temas que las imágenes utilizan para comunicar las características de ciertos productos, asociadas a los ámbitos emocionales, personales, sociales y culturales del destinatario. Todo esto bajo el paraguas de la modernidad y vinculado a sus características más representativas, como son el progreso en consonancia con los avances tecnológicos y científicos, así como la industrialización de la producción material, la libertad suscrita a los derechos humanos y la secularidad en relación con la razón como explicación de todos los sucesos sociales y culturales que rodean al ser humano. A continuación, mostraremos los temas más recurrentes

utilizados en la muestra de referencia del avisaje publicitario estudiado y una interpretación de los significados visuales que proponen estos contenidos.

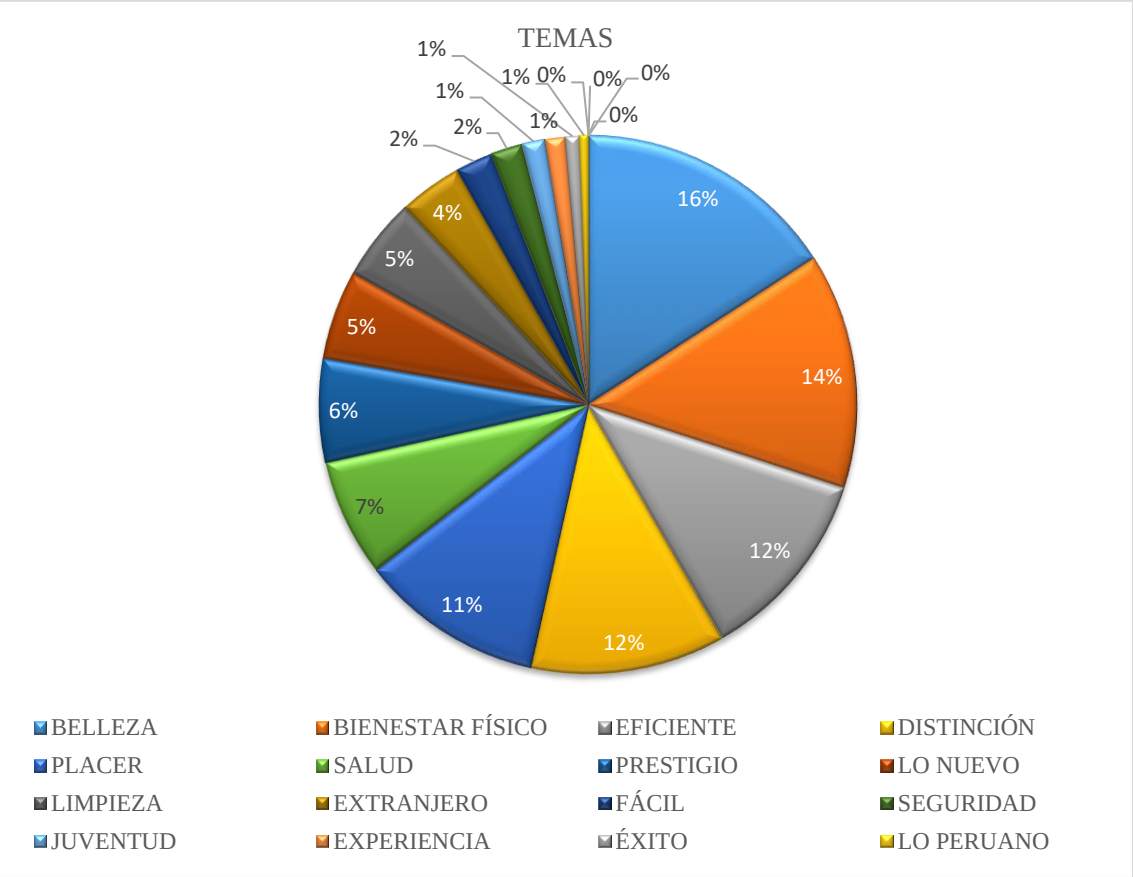

Figura 80 | Principales temas de los avisos publicitarios.

Con respecto a la temática general, la belleza y el bienestar físico son los grandes temas que prevalecieron en estos anuncios. Si pensamos en la belleza como una parte constitutiva del bienestar físico, estamos hablando del interés por el cuidado corporal, tanto en el aspecto de la salud interna como en la externa: la piel, el cabello, etc. Es decir, si juntamos en un solo grupo el bienestar físico, la salud, la belleza y la limpieza, ello significa que un 42% de los avisos ilustrados hay un interés en proyectar y valorar el cuidado personal, la higiene y la limpieza del entorno doméstico como características importantes del bienestar físico del sujeto moderno que proponen y proyectan estas publicidades. Desde el ámbito personal,

el valor del bienestar físico no solo está asociado a la salud, la higiene corporal y la limpieza, como ya mencionamos, sino además vinculado a la belleza física. Podríamos suponer entonces que la belleza física como idea forma parte de un imaginario que se vincula con tener buena salud y estar limpios y aseados. De tal modo que para lograr ser sanos y, por lo tanto, bellos se deben consumir determinados productos.

Sin embargo, como hemos visto al inicio del capítulo, con respecto a los personajes que se representan en la imagen de los avisos publicitarios analizados, encontramos que es la mujer, adulta y de rasgos caucásicos la que representa, principalmente, a este sujeto moderno y, por lo tanto, también representaría la idea de belleza y salud para la publicidad asociada, sobre todo, a productos del rubro cuidado personal. De tal modo que la salud y el bienestar físico están representados a través de imágenes de sujetos que proyectan características físicas propias de los países europeos y de los Estados Unidos, y que actúan como modelo hegemónico de belleza y salud. Pensamos que este estándar de representación de la salud asociada a un modelo específico de belleza física, rechaza cualquier otra forma de representación que puede ser vista más bien como imperfecta o impura. Es decir, establece un límite entre lo que es considerado para los anunciantes como sano y bello y “lo otro”, que en este caso sería lo local, la belleza nativa. Es a partir de su invisibilización que se genera una exclusión de lo autóctono como parte del imaginario de modernidad y, si bien es cierto se reconoció a las comunidades indígenas como parte del Perú dentro del proyecto Patria Nueva, no se les dio la participación política y la ciudadanía que les correspondía. Es decir, siguieron siendo parte del entorno geográfico.

A continuación, mostramos algunos avisos que dan razón de todo lo expresado.

Figura 81 | Marca: Dr. Claudio De Martis. Producto: antipalúdico. Origen: Italia. Revista *Variedades* N.° 963, 14 de agosto 1926 | Marca: Ross. Producto: jabón certificado. Origen: Nueva Zelanda. Revista *Mundial* N.° 230, 10 de octubre 1924 | Marca: Feen-a-mint. Producto: laxante. Origen: Canadá. Revista *La Revista* N.° 90, 23 de mayo 1929 | Marca: Bristol-Mayer Co. Producto: sal hepática. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.° 653, 4 de setiembre 1920.

Como podemos apreciar en el primer aviso, la salud y, específicamente, la cura viene de la mano una mujer. Se podría decir que hay un traspaso de los poderes curativos del medicamento hacia la imagen de la mujer, que en este caso está representada no solo por sus características físicas, sino incluso por su vestimenta,

que hace pensar en una diosa del Olimpo. El hombre enfermo tiene un aspecto que llama la atención, se le ve completamente desaliñado —hay que mencionar que tiene el cabello crespo— y dirige sus brazos hacia la cura, es decir, hacia la mujer, una diosa bella y sana. En el segundo aviso vemos la imagen de una mujer en un plano, y en otro plano paralelo aparece el producto; ambas imágenes están unidas por un texto que dice “Limpia, Sana, Embellece”, que hace clara alusión a la relación estrecha entre la higiene, la salud y la belleza. En el tercer aviso, el titular “Salud y Belleza” va acompañado de un rostro de mujer, lo que reafirma la relación entre salud y belleza y, también, entre la belleza y las características físicas del retrato de la mujer. Casi se puede hablar de dos avisos, ya que en la parte inferior aparece el nombre, presentación y utilidad del producto, lo que genera una unidad informativa completa. Claro está que para la época había que dar una explicación más extensiva sobre las propiedades del producto. El cuarto aviso se trata de una fotografía y, como tal, queda explícito el modelo de belleza que se auspiciaba y se alentaba. Además, promete salud y belleza al consumir el producto anunciado.

Es interesante ver cómo este tipo de modelo comienza a calar en la sociedad limeña y esto es notorio cuando aparecen publicidades asociadas al modelado del cuerpo ideal, como se puede apreciar en las siguientes publicidades.

Figura 82 | Marca: Edmundo Stahl & Co. Producto: Inkretan. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 1147, 26 de febrero 1930 | Marca: Pilules Orientales. Producto: corrector corporal de senos. Origen: Francia. Revista *Mundial* N.° 192, 18 de enero 1924 | Marca: Eugen Winter. Producto: Punkt Roller. Origen: Inglaterra. Revista *La Revista* N.° 42, 24 de mayo 1928 | Marca: Zello Punkt nasal correction device. Producto: corrector corporal de nariz. Origen: Alemania. Revista *Mundial* N.° 462, 26 de abril 1929.

Así, se puede ver temas asociados a modelar el cuerpo de acuerdo con cánones que denominan obeso a quien tiene una figura voluminosa y, por lo tanto, inadecuada e insalubre; pero eso sí, la mujer debe de tener grandes senos. Es decir, ahí radicaría lo femenino en oposición a lo masculino. Lo que si es cierto es que, aunque hay mucho énfasis, sobre todo, en el tema de la belleza femenina corporal, el modelo está reforzado con las mujeres que aparecen retratadas en los diferentes avisos, correspondientes a los otros rubros de acción.

Por otro lado, encontramos la idea de belleza y salud asociada a lo que Quijano (2000) denomina “colonialidad del poder” y que define como un nuevo sistema para ejercer poder sobre la población mundial a partir de la idea de raza.

> Uno de los ejes fundamentales de ese patrón de poder es la clasificación social de la población mundial sobre la idea de raza, una construcción mental que expresa la experiencia básica de la dominación colonial y que desde entonces permea las dimensiones más importantes del poder mundial, incluyendo su racionalidad específica, el eurocentrismo. Dicho eje tiene, pues, origen y carácter colonial, pero ha probado ser más duradero y estable que el colonialismo en cuya matriz fue

> establecido. Implica, en consecuencia, un elemento de colonialidad en el patrón de poder hoy mundialmente hegemónico (p. 778).

Es decir, como hemos visto en las publicidades analizadas, el objetivo comunicacional es destacar a un grupo humano que comparte características físicas similares como representativo de la modernidad. En este caso estamos hablando de la representación de la raza blanca como superior y, en calidad de grupo dirigente, con la autoridad de intervenir y ejercer poder sobre diferentes espacios, como aquellos asociados a la producción y al uso de los recursos naturales. Asimismo, esta representación tendría el liderazgo en las formas de conocimiento e incluso en los ámbitos vinculados con temas asociados al género, las emociones y las subjetividades. De tal forma que, al prevalecer esta forma de figuración y representación, se niega tácitamente cualquier posibilidad de identificación con los otros grupos sociales que componen la diversidad étnica local y, más bien, tanto la publicidad como la revista, a través de las cuales circulan estos avisos, avalan una escala jerárquica que plantea una valoración racial. En este caso, los “blancos” son quienes ocupan el nivel más alto y, por lo tanto, todo aquello dicho o referido a este grupo representa lo mejor en contraste con el resto de los otros grupos étnicos que conforman la sociedad limeña, como los mestizos, andinos, afrodescendientes, etc. Como señala Quijano (2000):

> (…) la modernidad y la racionalidad fueron imaginadas como experiencias y productos exclusivamente europeos. Desde ese punto de vista, las relaciones intersubjetivas y culturales entre Europa, es decir Europa Occidental, y el resto del mundo, fueron codificadas en un juego entero de nuevas categorías: Oriente-Occidente, primitivo-civilizado, mágico/mítico-científico, irracional-racional, tradicional-moderno. En suma, Europa y no-Europa. Incluso así, la única categoría con el debido honor de ser reconocida como el Otro de Europa u “Occidente”, fue “Oriente”. No los “indios” de América, tampoco los “negros” del África. Estos eran simplemente “primitivos”. Por debajo de esa codificación de las relaciones entre europeo/no europeo, raza es, sin duda, la categoría básica. Esa perspectiva binaria, dualista, de conocimiento, peculiar del eurocentrismo, se impuso como mundialmente hegemónica en el mismo cauce de la expansión del dominio colonial de Europa sobre el mundo (p. 788).

Se puede decir que en la publicidad la prevalencia de imágenes representativas asociadas a sujetos de rasgos caucásicos genera la idea de que el resto de sujetos

no representados es por su condición de inferioridad y, por lo tanto, están en posición de subordinación con respecto a los “elegidos”, que son los representados. Esta situación coloca al grupo étnico, privilegiado por la publicidad, como líderes natos en la toma de decisiones sobre contenidos vinculados al conocimiento, la producción científica y tecnológica, las formas de organización social y las manifestaciones culturales válidas, que deben de ser promovidas y, por lo tanto, las que prevalezcan.

Un segundo gran tema está vinculado, principalmente, con el entorno social y se vincula a la idea de garantía, eficiencia, seguridad, distinción y prestigio. Es decir, si el éxito en términos sociales se asocia a la idea distinción y de prestigio, estamos hablando de que estos dos se obtienen en relación con la garantía y seguridad que da el consumo de cierta marca. Sin embargo, cada una de estas marcas es representada por un producto que se vincula a un conjunto de aspectos relacionados con un lugar, grupo social y actividad, y es esta conjunción de representaciones la que genera, simbólicamente, la idea de que consumir determinado producto o marca, en las condiciones que el anuncio propone, va a imputarle al consumidor todas esas características ajenas al producto, pero que a su vez lo revisten de un estilo social distintivo. Partiendo de la obra *La distinción* del sociólogo francés Pierre Bourdieu (1998), este autor afirma sobre el “buen gusto” que, aunque este puede parecer un aspecto poco relevante y significativo, por el contrario, es a través de distinciones culturales como estas que se reproducen ciertas prácticas y relaciones que generan espacio de diferenciación simbólica entre los grupos sociales, al ponerse en juego diversos capitales culturales.

> Existen pocos casos en los que la sociología se parezca tanto a un psicoanálisis social como aquél en que se enfrenta a un objeto como el gusto, una de las apuestas más vitales de las luchas que tienen lugar en el campo de la clase dominante y en el campo de la producción cultural. (…) se establecen dos hechos fundamentales: por una parte, la fuerte relación que une las prácticas culturales (…) con el capital escolar (…) y, secundariamente, con el origen social (…); y, por otra parte, el hecho de que, a capital escolar equivalente, el peso del origen social en el sistema explicativo de las prácticas y de las preferencias se acrecienta a medida que nos alejamos de los campos más legítimo (pp. 9-11).

Si hablamos de la publicidad, al seleccionar y luego representar gráficamente a una persona, escenario y acción entre varios, la publicidad está colocando el énfasis en algún aspecto o característica específica, y es esta especificidad la que vincula con el consumo de cierto producto o servicio. Es decir, la publicidad identifica o recrea un tipo de sujeto determinado que es figurado cuando se resaltan aquellos aspectos más representativos de este, por ejemplo, el tipo o color de piel, ojos y cabello, género o contextura física, entre otras características. De la misma manera, podemos hablar del tipo de escenario y actividad que privilegia el aviso publicitario para situar el suceso que explica el consumo de cierto producto. Toda esta conjunción de representaciones va a determinar aspectos asociados a un tipo de sociedad que la modernidad propone y relaciona a través de formas estéticas específicas y que la publicidad impulsa con la finalidad de generar, no solo el consumo del producto que auspicia, sino, además, la propalación de las formas sociales y culturales que demarcan dicho producto. Además, al utilizar una revista como medio de difusión, como es el caso de nuestra investigación, esta respalda implícitamente lo dicho por el anuncio. Es decir, al difundirse de forma conjunta, revista y anuncio, representaciones asociadas a ciertos criterios estéticos y de distinción social, desde sus propias particularidades expresivas, generan una sincronía y complementariedad en el mensaje y los intereses que subyacen en cada uno de estos dos canales de comunicación: periodístico y publicitario.

Como sostiene Bourdieu (1998) “lo más intolerable para los que se creen poseedores del gusto legítimo es, por encima de todo, la sacrílega reunión de aquellos gustos que el buen gusto ordena separar” (p. 54). Así, ninguno de los criterios que se utilizan para validar el “buen gusto” es inocente. Por el contrario, su utilización es básicamente para que un grupo social se identifique y reconozca como tal y se visualice en clara oposición a otros grupos sociales, es decir, que se distinga entre todos los demás. Es decir, son las representaciones de las relaciones sociales de cierto grupo las que se privilegian y, finalmente, se imponen propiciando una situación de dominación simbólica que se manifiesta a través de la atribución

de cierto valor social al consumir determinados productos y los modos de uso de dichos artículos en comparación o detrimento de otros.

Con respecto a este tema asociado a la distinción y el prestigio social, podemos observar los siguientes avisos que de una u otra forma representan lo expresado en el párrafo anterior.

Figura 83 | Marca: Bayer. Producto: tabletas de Aspirina y Cafiaspirina. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 620, 17 de enero 1920 | Marca: Lydia Pinkham. Producto: compuesto vegetal. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 246, 20 de febrero 1925 | Marca: Dumlop Rubber Company. Producto: llantas. Origen: Inglaterra. Revista *Mundial* N.° 448, 11 de enero 1929 | Servicio: Bergstrand & Cia. Producto: venta de automóviles. Origen: Perú. Revista *Mundial* N.° 86, 6 de enero 1922 | Marca: Frigidaire. Producto: refrigeradora. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 399, 3 de febrero 1928.

Estos anuncios hacen referencia a un modelo de persona, que se viste y se comporta de una determinada manera y, por supuesto, consume los productos promocionados en los avisos. Como podemos ver en las primeras dos imágenes, indirectamente, se está exaltando la forma de vestir y de comportar en eventos sociales como un elemento que determina el prestigio, apelando a la visión que había en las altas esferas de Lima por sobre otras formas culturales. En la cuarta imagen también se realzan estos elementos, pero usando la figura de un personaje famoso y el producto como garantes de prestigio. En el caso del último aviso, la publicidad de la marca Frigidaire, podemos ver que se plantea el tema de la tecnología y la adquisición de este tipo de productos en relación con la vida social. De alguna manera, el tener este nuevo tipo de aparato electrodoméstico se vincula con una situación de distinción con respecto a quienes tienen uno en su casa y una vida social caracterizada por los compromisos y atenciones sociales. Como puntualiza el texto que acompaña la imagen de dos mujeres junto al refrigerador, este es un aparato de perfección mecánica y acabado elegante. El aviso vincula la distinción social con el uso de cierto tipo de tecnología. Lo mismo sucede con el tercer aviso: la asistencia a un evento deportivo como el polo —deporte de procedencia inglesa—, era parte de las actividades recreativas de un sector exclusivo de la sociedad, y este suceso es relacionado con el uso de cierto tipo de llantas para automóviles. Es decir, nuevamente hay un interés por asociar el consumo de algunos productos con actividades representativas de ciertos grupos sociales y en espacios exclusivos, como un club deportivo o una casa particular, con el fin de expresar la distinción y el gusto a través de la singularidad de la actividad y de quienes participan en ella.

Otro gran tema es el asociado a las emociones, como el placer, la felicidad y la juventud, entre otros. Es interesante ver la relación que se genera entre el consumo de ciertos productos y sus efectos asociados a ser más feliz. Este ámbito de representación simbólica en la publicidad establece la creencia de que el obtener y consumir determinados productos asociados al tiempo libre, que no están

relacionados con tareas laborales y domésticas cotidianas, sino más bien con prácticas recreativas vinculadas al entretenimiento, es lo que porta el bienestar. Por otro lado, el proceso de secularidad propio de la modernidad genera una valorización del cuerpo como materialización del alma.

Figura 84 | Marca: Schering. Producto: Atophan. Origen: Alemania. Revista *Variedades* N.° 993, 12 de marzo 1927 | Marca: Lydia Pinkham. Producto: compuesto vegetal. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 168, 3 de agosto 1923 | Marca: Graham, Rowe & Co. Producto: automóvil Hudson. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 258, 22 de mayo 1925 | Marca: Kodak. Producto: cámara fotográfica. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 258, 22 de mayo 1925.

Estas cuatro imágenes exaltan el ocio y las actividades placenteras realizadas en el tiempo libre como garantía de felicidad, incluso vinculando directamente estos elementos con el bienestar físico. Así, la primera imagen muestra a un probable abuelo disfrutando del juego con sus nietos, lo que puede hacer debido a que el producto lo mantiene sano. La segunda imagen, por su lado, muestra a una familia que puede disfrutar del ocio, de “la felicidad en el hogar”, debido a la buena salud de la madre. En la tercera, se vincula el tener un automóvil con los viajes y el bienestar. Estas tres imágenes también cumplen la hipótesis de cómo la felicidad y la salud se encuentran asociadas. Por último, la publicidad de Kodak asocia el ser feliz con el poder tomar fotos en espacios alejados del estrés laboral.

Finalmente, en el ámbito cultural, todo aquello relacionado con lo nuevo o lo extranjero cobra importancia en el imaginario de modernidad y se asocia con la idea de progreso desde los nuevos inventos y creaciones científicas y tecnológicas, de libertad a partir de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades; y, por último, la razón y explicación científica y académica, sobre cualquier suceso de la vida cotidiana, resta importancia a las creencias religiosas y culturales. En este espacio de representación, vemos lo extranjero incorporado como parte representativa de un sector de la clase media limeña y, más bien, “lo otro” como asociado a lo local o popular. Es decir, se genera una tensión entre lo propio y lo ajeno, donde lo local, curiosamente, adquiere el segundo papel. Lo óptimo, entonces, sería consumir lo nuevo frente a lo conocido para separarse de lo común, y hacer la diferencia desde la particularidad que se logra gracias al poder económico. Sobre esto último, se podría decir que desde la publicidad se impulsó un modelo de organización social que incluso, aún hoy, está presente y que permanentemente sugiere formas de consumo asociadas a relaciones y prácticas sociales.

Figura 85 | Marca: Graham, Rowe & Co. Producto: automóvil Essex. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 256, 8 de mayo 1925 | Marca: Hartmann Trunk Company. Producto: baúles. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.° 483, 20 de setiembre 1929.

Así, la primera imagen pareciera dar la impresión de que tener el producto permite diferenciar a personas de distintas clases sociales, ya que tener un automóvil permite evadir las formas de transporte populares. Por otro lado, en la segunda ilustración se puede apreciar cómo el producto es presentado como una forma de denotar superioridad, lo que es resaltado por el color de piel oscuro de los sirvientes, su vestimenta y la reverencia que realizan hacia los personajes protagónicos. Ambas imágenes presentan un contraste social definido entre sus personajes y lo asocian con el consumo de su producto, contraste en el cual lo extranjero (el producto y, por extensión, sus usuarios) resalta como superior frente a lo local.

Entonces, se puede concluir que hay distintos temas que aparecen de forma prioritaria en la publicidad estudiada. Por ejemplo, está la belleza, usualmente representada por mujeres jóvenes en los anuncios. Este tema se encuentra asociado a otro: el bienestar físico. Así, se representa la salud a través de personajes bellos, mientras que la enfermedad a partir de personajes desaliñados. La escasa representación de características étnicas distintas a las caucásicas nos

lleva a considerar el concepto de “raza”, dado por Quijano (2000), y cómo la asociación entre civilización y no civilización se puede encontrar en esta falta, debido a que son los personajes de rasgos caucásicos, los “civilizados”, quienes salen como protagonistas en el uso de los productos y, por ello, como representantes de la modernidad. De la misma forma, el buen gusto o la distinción social, desde Bourdieu (1998), en el contexto social estudiado en esta investigación, se encuentra representado por la clase alta y por sus actividades culturales exportadas de Europa. Esto último también se puede relacionar con la idea de lo extranjero como prueba de modernidad, la colonialidad de la que hablaba Quijano (2000). Por último, se encuentra el tema de la felicidad, básicamente representado por actividades de ocio. Esto también dice mucho sobre el estrato social alto de los personajes de los anuncios, pues el hecho de que tienen tiempo libre hace pensar que son de clase acomodada. El ocio, por último, también está asociado al bienestar físico, lo que demuestra la importancia del cuerpo para la sociedad de aquel entonces.

A modo de conclusión del análisis de contenido, podemos decir que hay una separación entre la producción publicitaria local y la extranjera. Podemos decir que la primera se concentró básicamente en la difusión de productos de producción artesanal y servicios ofrecidos, principalmente, por comerciantes que eran parte de la nueva clase media limeña, a diferencia de la extranjera que promocionaba productos industrializados. Por otro lado, la presencia de la marca se hace evidente en la publicidad extranjera en contraste con la local en que solo un grupo muy reducido de anunciantes destacaba la marca como garantía del producto o servicio que se anunciaba. Es decir, a través de los avisos publicitados hay poca presencia de la producción nacional y la que aparece es, mayormente, artesanal y de pequeña escala comparada con la extranjera y correspondiente del mismo rubro. Podríamos decir, considerando el tipo de productos que promocionó la industria nacional, que el Estado, a través del proyecto Patria Nueva, no incentivo ni alentó la producción científica, tecnológica e industrializada en el país y, más bien, al propiciar la libre entrada, principalmente de la producción industrial estadounidense, propició que

surgieran nuevos comercios, justamente, para vender la producción extranjera en desmedro de la local.

Finalmente, la representación de personas y escenarios locales es muy reducida y, en el caso de la publicidad local, es básicamente informativa y solo apela a las representaciones gráficas en pocos casos y en la mayoría de ellos no hay mucha diferencia con la que predomina en la publicidad extranjera. Es decir, no hemos identificado un estilo publicitario en el avisaje local. Además, en el conjunto de avisos analizados, no se ve una integración entre diferentes grupos sociales cuando estos son representados de manera conjunta.

A continuación, detallaremos los resultados obtenidos a través de la aplicación de las dos técnicas de análisis: el discurso multimodal y el análisis ideológico, a las cuales hemos sometido el conjunto de avisos que conforman nuestro corpus de análisis en esta investigación.

3.2 Resultados del análisis discursivo e ideológico

Como se mencionó en el capítulo anterior, para el diseño del corpus de análisis en esta investigación fue necesario, primero, realizar un análisis de contenido. Sin embargo, debido a la gran cantidad de imágenes que se registraron, fue necesario seleccionar una muestra, en este caso denominada corpus, para poder proceder con el análisis discursivo e ideológico mediante un enfoque inductivo, como señala Sayago (2013). Para la selección de este, se decidió emplear, en una primera instancia, una muestra del corpus de referencia utilizado en el análisis de contenido y constituido por aquellos avisos ilustrados, asociados a los avances tecnológicos, científicos e industrializados que la modernidad impulsó. Sin embargo, al no ser homogéneo el corpus, se decidió utilizar un criterio de selección intencional para las unidades de análisis, que si bien es cierto no representa su totalidad, nos ha permitido acercarnos a responder nuestra pregunta de investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se trabajó con una muestra intencional, es decir, construida a partir de criterios razonados afines al objetivo de la investigación. El primer filtro o criterio de selección para la muestra está relacionado con el concepto de modernidad asociado al progreso, libertad y secularidad. Es decir, se trató de identificar aquellos avisos que podrían ser relevantes para alcanzar los objetivos de la investigación, como es el caso de los avisos relacionados con la promoción de productos industrializados, asociados a los avances tecnológicos y científicos. Un segundo criterio fue seleccionar aquellos avisos que utilizan una amplia variedad de imagen de gran tamaño para ilustrar sus diferentes anuncios. Este aspecto es importante porque el hecho de que determinadas marcas le otorguen una posición preponderante al espacio que ocupan las imágenes, con respecto al texto y las dimensiones del aviso, nos sugiere que había, por parte del anunciante, la idea de que las imágenes tenían ciertas características comunicativas y persuasivas que facilitaban la difusión del mensaje publicitario, asociado a las propiedades particulares de sus productos y las ventajas de su consumo. Un tercer aspecto a considerar para la selección de la muestra fue la selección de aquellos avisos que proponen espacios de uso y consumo de los productos como, por ejemplo, el espacio doméstico, el espacio social y los espacios públicos. Estos están asociados a los estilos de vida que impulsó la modernización. Un cuarto criterio fue seleccionar una marca por cada uno de los seis rubros en que fueron organizados, inicialmente, el universo de avisos en un primer momento. Estas fueron: hogar, alimentación, cuidado corporal, transporte, entretenimiento y servicios.

Estos cuatro criterios de selección nos permitieron tener una visión panorámica de las características generales de los diferentes ámbitos en que la publicidad impresa se valió para propiciar el consumo y promover nuevos espacios de interacción social y desarrollo humano asociados a la modernidad. De esta manera, y considerando los objetivos propuestos de nuestra investigación (explicar de qué manera los anuncios publicitarios como dispositivos culturales y comunicacionales construyen imaginarios visuales de modernidad con significación

social y cultural), se revisó cada uno de los avisos que conforman el corpus de análisis a través de los cuatro criterios y las categorías de modernidad mencionadas anteriormente.

Considerando todo lo dicho, se privilegiaron, para el análisis, algunas marcas y productos pertenecientes a cada una de las categorías de la muestra. Esto fue en virtud de que estas marcas estuvieron presentes en gran parte del período de estudio y mostraron una gran variedad de imágenes para promocionar sus productos. Además, son marcas que, en la mayoría de los casos, se promocionan en las tres revistas. Así, tenemos que para el rubro hogar se eligió la marca estadounidense Frigidaire, que promocionaba un nuevo producto relacionado con la inventiva tecnológica como era la refrigeradora. Esta traía un nuevo concepto sobre la conservación de alimentos y uso de la electricidad en los hogares, además, asociado a una de las actividades primarias como es la alimentación. En el rubro cuidado personal se seleccionó la marca Bayer, compañía alemana identificada con el avance científico, y que tuvo gran presencia en el ámbito de la salud por la cantidad de productos medicinales que representa, así como la gran variedad temática que usa para ilustrar cada uno de sus numerosos avisos. Con respecto al rubro alimentación seleccionamos el té Horniman, una marca inglesa que no solo traía consigo una gran variedad de imágenes que ilustraban los espacios de consumo de su producto, sino que, además, la vinculaban directamente con los avances tecnológicos asociados a los diversos tipos de transporte. En la categoría de entretenimiento, la marca estadounidense Kodak, con sus cámaras de fotografía, fue la seleccionada. Esto en virtud del uso de fotografías para ilustrar sus anuncios, hecho que la define como una de las pocas marcas que, en esa época, utilizaban fotos en vez de ilustraciones para sus anuncios. Finalmente, en el área de transporte, considerando su gran producción industrializada, se eligió a los automóviles, productos estrella de la época. Para nuestro corpus se seleccionó la marca estadounidense Hudson, una de las más representativas del rubro por los diversos temas que ilustran sus anuncios. Sin embargo, se debe señalar que con respecto al rubro servicios, este no fue considerado para la selección del corpus,

básicamente, porque se trataba de una marca asociada a personas o actividades no industrializadas.

En síntesis, el corpus de análisis resultante conformó la muestra a través de la elección de quince avisos, tres por cada marca, publicados en las fuentes periodísticas mencionadas anteriormente. Dichos avisos están compuestos por ilustraciones o fotografías, relacionadas de forma directa o indirecta con el proceso de modernización que se desarrolló durante el Oncenio de Leguía. Es decir, son una muestra de imágenes que, de manera explícita, visualizan, grafican o representan formas o situaciones identificables con algún aspecto asociado a las dimensiones políticas, económicas, culturales, sociales, estéticas o ideológicas del proyecto político Patria Nueva.

Tabla 6 ***Corpus de análisis crítico de discurso multimodal e ideológico***

CATEGORÍA	Aviso publicitario		
SALUD	 Figura 86 Marca: BAYER Producto: aspirina Origen: Alemania Revista *Variedades* N.° 567 11 de enero 1919	 Figura 87 Marca: BAYER Origen: Alemania Producto: Cafiaspirina Revista *Variedades* N.° 582 26 abril 1919	 Figura 88 Marca: BAYER Origen: Alemania Producto: Cafiaspirina Revista *Mundial* N.° 296 12 de febrero 1926
ENTRETENIMIENTO	 Figura 89 Marca: Kodak Producto: cámara fotográfica Origen: Alemania Revista *Variedades* N.° 189 1 de enero 1924	 Figura 90 Marca: Kodak Producto: cámara fotográfica Origen: Alemania Revista *Mundial* N.° 359 29 de abril 1927	 Figura 91 Marca: Kodak Producto: cámara fotográfica Origen: Alemania Revista *La Revista* N.° 172 18 de diciembre 1930

<table>
<tr>
<td>TRANSPORTE</td>
<td>

Figura 93
Marca: Hudson Motor Car Company
Producto: automóvil
Origen: EE. UU
Revista *Variedades*
N.° 1021
24 de setiembre 1927</td>
<td>

Figura 92
Marca: Hudson Motor Car Company
Producto: automóvil
Origen: EE. UU
Revista *Mundial*
N.° 329
1 de octubre 1926

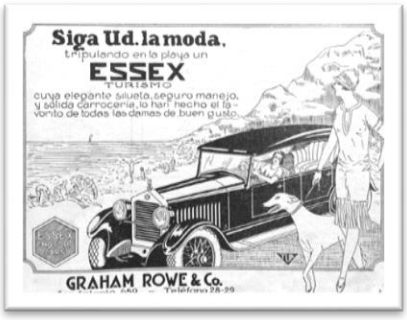

Figura 94
Marca: Hudson Motor Car Company
Producto: automóvil
Origen: EE. UU
Revista *Mundial*
N.° 346
28 de enero 1927</td>
</tr>
<tr>
<td>ALIMENTOS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</table>

	 Figura 95 Marca: Horniman Producto: té filtrante Origen: Inglaterra Revista *Mundial* N.° 446 28 de diciembre 1928	 Figura 96 Marca: Horniman Producto: té filtrante Origen: Inglaterra Revista *Mundial* N.° 454 8 de marzo 1929	 Figura 97 Marca: Horniman Producto: té filtrante Origen: Inglaterra Revista *Mundial* N.° 456 15 de marzo 1929
HOGAR	 Figura 98 Marca: Frigidaire Producto: refrigeradora Origen: EE. UU Revista *Variedades* N.° 1111 29 de junio 1929	 Figura 99 Marca: Frigidaire Producto: refrigeradora Origen: EE. UU Revista *Mundial* N.° 542 7 de noviembre 1930	 Figura 100 Marca: Frigidaire Producto: refrigeradora Origen: EE. UU Revista *La Revista* N.° 149 10 de julio 1930

Como se puede apreciar, esta selección de marcas cumple, de una u otra manera, con los criterios de selección y permite un análisis discursivo e ideológico. A continuación, expondremos los resultados del análisis por bloques

correspondientes al grupo de avisos asociados a cada uno de los productos y marcas seleccionadas.

3.2.1 Aspirinas Bayer

La empresa Bayer es una multinacional farmacéutica de origen alemán, una las más grandes en este rubro a nivel mundial, que se dedica a la elaboración de productos químicos farmacéuticos como la aspirina —analgésico antiinflamatorio— y la Cafiaspirina (Aspirina con cafeína). Este último es un analgésico para el alivio, principalmente del dolor de cabeza, que aún hoy se sigue vendiendo en el mercado internacional. De las tres imágenes escogidas, dos son de la revista *Variedades* y una de *Mundial*, y todas ellas parecen ir de la mano con el tipo de contenido preferido por la respectiva revista. Así, las de *Variedades* presentan escenarios de la vida de la clase alta, mientras que el anuncio de *Mundial* muestra un carnaval extranjero. En todos los casos se ven referencias a lo europeo, lo que es algo común en Bayer.

Figura 86 | Marca: Bayer | Producto: Aspirina| Origen: Alemania | Revista *Variedades* | 1919.

En la Figura 86, el aviso va destinado a las mujeres; esto lo indica claramente tanto la ilustración como el texto que conforma el anuncio. Sin embargo, por las características de la ilustración, se puede decir que la mujer retratada estaría representando más bien a mujeres pertenecientes a un sector acomodado, en este caso a la mujer burguesa. Esto es identificable por el tipo de silla y almohadones que la rodean, la vestimenta e incluso el pequeño perro que la acompaña. Toda la escena da una idea de bienestar y confort propio de las clases altas. Por otro lado, en la primera frase del texto se lee “Desde los principios de la Creación, el dolor ha sido el patrimonio de la mujer”. Es decir, la marca sostiene, prejuiciosamente, que las mujeres han nacido para sufrir y prueba de ello son los malestares físicos y mentales, propios del mal femenino de origen que es el dolor menstrual. Generaliza una condición particular y la hace extensiva a todo el género femenino, sin considerar las características biológicas de cada mujer, las cuales definen los efectos que puede generar o no este proceso fisiológico y natural femenino.

Figura 87 | Marca: Bayer | Producto: Cafiaspirina | Origen: Alemania | Revista *Variedades* | 1920.

El aviso de la Figura 87 tiene como destinatario principal personas de clase alta o de clase media alta, a pesar de que el producto podría considerarse asequible, económicamente, a casi cualquier sector social. En esta oportunidad, la escena es una reunión social donde se encuentran hombres y mujeres adultos. Se distingue que se trata de un espacio elegante, sobre todo, por el atuendo de los comensales.

Figura 88 | Marca: Bayer | Producto: Cafiaspirina| Origen: Alemania | *Mundial* | 1926.

La Figura 88 muestra un aviso publicitario de la marca Bayer, que promociona su nuevo producto Cafiaspirina, cuyas tabletas pueden emplearse, como menciona el texto del aviso, en una gran diversidad de casos pues, como analgésico, su función es calmar casi cualquier tipo de dolor. El destinatario principal de esta publicación, aunque no aparece en el aviso de forma explícita, es la población urbana en general, que acostumbra a festejar fiestas populares como los carnavales.

En los tres avisos, la marca Bayer se dirige a miembros de la clase media y alta, quienes confían el cuidado de su salud en los avances científicos y tecnológicos de la medicina moderna, de la cual son parte sus productos: Aspirina y Cafiaspirina. Bayer se dirige a estos grupos sociales como conocedor de las actividades y dolencias que los caracteriza. Incluso, en texto de la Figura 88 dice: “Hay que prepararnos…”, por lo que el narrador del anuncio se incluye como parte del grupo al que va dirigido el mensaje. Sin embargo, también utiliza ciertas representaciones y comentarios subjetivos sobre la salud, amparándose en el

ámbito científico desde donde habla. Por ejemplo, en el caso del aviso de la Figura 86, el anunciante afirma que la mujer tiene "… un delicado sistema nervioso" que le produce, como es característico en ellas, "dolores de cabeza, irritabilidad y decaimiento físico". Estos son argumentos infundados que la marca utiliza como verdaderos, para impulsar el consumo de las aspirinas entre las mujeres.

Con respecto a la forma, en la Figura 86, el texto es el encargado de presentar el producto y prioriza más la imagen de la marca que la del propio producto. Este no aparece de forma gráfica y solo es mencionado en el cuerpo de texto del aviso. Posiblemente, el anunciante quiere ligar el nombre del producto a la marca, considerando que en el texto se anuncian juntas: "Tabletas Bayer de aspirina y cafeína". La imagen refuerza lo que dice el texto y muestra a una mujer adulta, de rasgos caucásicos, que se encuentra, al parecer, en algún lugar de la casa, cómodamente sentada, tranquila y relajada, porque ya no sufre por los dolores menstruales, gracias al consumo del producto. El texto presenta las tabletas de aspirina y cafeína de Bayer como la solución para aliviar "Las amarguras de la vida" de las mujeres, logro atribuido a la ciencia moderna, asumiendo que esto, de por sí, le da un mayor valor al producto y lo convierte en un medicamento fiable para la cura de ciertos padecimientos asociados al ciclo menstrual femenino. Aquí no se está poniendo en duda de que la ciencia "moderna" haya conseguido, realmente, numerosos logros en el campo de la medicina, sino el hecho de que hablar de un producto como proveniente de ella serviría para darle un respaldo (y lo sigue haciendo), como demuestra el anuncio. Ello trae de vuelta el hecho de que la modernidad, como la percibimos aquí, es una modernidad ligada a la ciencia.

En la Figura 87, como en el caso de la Figura 86, el producto se promociona en el texto, no en la imagen, y la ubicación del logotipo de la marca cierra el aviso, seguramente, debido al ya mencionado intento de promocionar la imagen gráfica de Bayer. El titular "El encanto de la vida" va de la mano con la ilustración, en la que un grupo de gente sonríe y brinda como parte de un acontecimiento social, en algún espacio privado. Tanto el texto como la ilustración presentan a los personajes departiendo entre ellos, parejas adultas de rasgos caucásicos como de la élite o,

por lo menos, de la nueva clase media alta, lo que se deduce por sus trajes formales y también por la forma en que llevan la reunión. Además, los tres hombres lucen vestimentas, peinados y bigote exactamente iguales, del mismo modo que las dos mujeres, quienes están ataviadas entre sí de manera similar. En el texto se emplea el nombre de las musas de la mitología griega para referirse a la música (Euterpe) y a la danza (Terpsícore); esto es una prueba de lo relevante que era para la marca Bayer relacionar su producto con aspectos de la cultura europea y las prácticas sociales de las élites. Si bien es cierto, la ilustración busca reforzar lo que dice el texto, no muestra el efecto del producto, sino más bien a los personajes disfrutando de la reunión social, con la seguridad de que al día siguiente podrán usar las tabletas Bayer para recuperarse del malestar provocado por el exceso de bebidas alcohólicas. La imagen por sí sola transmite una idea de bienestar y placer.

En la publicidad de la Figura 88, el texto es muy importante, quizás es la parte central, pues es el que presenta el producto, junto con el logotipo. La ilustración juega, aquí, el rol de reforzar lo que dice el texto, además de darle un atractivo visual al anuncio. El texto presenta a la Cafiaspirina como una gran solución ante numerosas dolencias comunes, e incluso refuerza creencias seudocientíficas, como que el dolor asalta “cuando estamos más felices”, todo con el fin de promocionar el producto. El titular, “Se acerca la hora”, genera cierta expectativa que es develada en la primera frase del texto: la “Hora del Carnaval”. Sin embargo, la mujer que aparece en la ilustración, joven y de rasgos caucásicos, ya nos anuncia, con su traje artístico y todos los accesorios de origen foráneo que la acompañan, como es el caso de la lámpara china, que la fiesta pronto ya a comenzar. El texto asume estas expresiones culturales europeas como la forma en que debe presentarse el carnaval, y no mediante formas más locales. Se podría decir que la mujer encarna el carnaval que es descrito como la “¡Hora de alegría, de risas, de amor, de música, de locura!”. El espacio en la imagen no se percibe, y la intención es aislar a la mujer de cualquier escenario, pero que no sea representada de forma local ya nos explica que, si bien no se puede decir que esto implique que este carnaval se realiza en el extranjero, hay una forma de realizar un

carnaval superior a la local. Esto último también se relaciona con los intentos de Leguía de convertir el carnaval tradicional limeño en uno semejante a los de los países occidentales (Gómez Acuña, 2007).

El discurso, en el caso de la Figura 86, se dirige a las mujeres en tercera persona y menciona cómo las Cafiaspirinas son una buena solución para calmar los dolores menstruales, haciendo énfasis en la naturalidad de estos, y en cómo el producto es la solución para tratarlos. El texto atribuye una serie de síntomas y de malestares al hecho de ser mujer. Aquí, la pastilla es presentada como un logro de la ciencia moderna, la cual supuestamente cura de manera segura todos estos males. Ello muestra un relato que tiene componentes científicos, históricos y hasta religiosos, debido a que se habla de “la Creación” como la causa de los dolores menstruales. A pesar de que el anuncio se titula “Las amarguras de la vida”, el texto está acompañado de una ilustración que muestra a una mujer sentada con un rostro despreocupado y postrada plácidamente en un sillón. Además, lleva puesto un vestido largo, pero suelto, que parece bastante cómodo, y está apoyada sobre diversos cojines. Todo esto refuerza la ya mencionada idea de bienestar. Junto a ella hay un perro pequeño y detrás un biombo, lo que da la imagen de que ella se encuentra en algún lugar de la casa. La razón de esta aparente contradicción se debe a que la imagen busca presentar una situación ideal, a partir de una situación cotidiana como el estar sentada en casa; se muestra a la mujer que superó las “amarguras de la vida”, los dolores de su período menstrual. En parte, la imagen también tiene una función decorativa, hacer la publicidad más atrayente, pues el centro de esta se encuentra en el texto.

La Figura 87 se dirige a un usuario general, también en tercera persona, el texto menciona cómo las Cafiaspirinas ayudan a curar la resaca o veisalgia, malestar producido por haber bebido mucho alcohol. El texto menciona cómo las fiestas alegran la vida moderna, y presenta las tabletas de Cafiaspirina como la solución a los problemas de resaca. Hay también una idea hedonista sobre disfrutar de la vida, lo cual es posible gracias a las pastillas. Se mantiene el argumento que pretende ser científico, explicando cómo funciona el producto. La ilustración

muestra un grupo de personas en una fiesta, pareciera que están agrupados en parejas y conversando. A pesar de que en el texto se hace referencia a la música, el baile (a través de la metáfora con las musas) y a la ingesta de licor, en la imagen esto no se muestra, a excepción de la mujer que tiene una copa en su mano, quizá porque se busca presentar un ambiente elegante, de clase alta. Por ello, resaltan los trajes formales de todos los personajes. La imagen es decorativa, pero también busca mostrar escenas de la vida "ideales", como lo que se podría obtener al consumir el producto.

La temática de la Figura 88 nuevamente se dirige a un usuario general en tercera persona, y está asociada a cómo hay que prepararse para los días del carnaval con unas Cafiaspirinas, pues cualquier malestar podría arruinar el día de alguien. Se justifica el uso del producto a partir de que es presentado como una solución a diversos males, pero también hay una idea hedonista, ya que al evitar estos males se puede disfrutar la vida plenamente. En este caso, es el carnaval lo presentado como eso que alegrará la vida de todos, y la Cafiaspirina como lo que permitirá que esta alegría no sea arruinada. Por ello, habría que comprar el producto y así estar listo ante algún posible inconveniente. También se mencionan algunas de las aplicaciones de este medicamento para otros tipos de dolencias, como el de oído, muelas, etc. Hay un relato que pretende ser científico y que emplea la figura del carnaval, de la celebración, como justificación. La ilustración es decorativa, pero no le impide presentar un relato visual propio y que complementa bastante bien el texto. Esta muestra a una mujer, que lleva puesto un vestuario artístico, el cual podría relacionarse con el carnaval, e indica que ella es, posiblemente, una de las animadoras del evento. La mujer tiene un bastón en una mano y un farol en la otra, lo que acentúa más el carácter mundano de la fiesta. Además, está presentando el reloj de atrás, lo que también vuelve a referir al tiempo, a que pronto llega el momento de la fiesta, "se acerca la hora", y, por ello, hay que prepararse. No solo se acerca la hora del carnaval sino de tomar una Cafiaspirina. El logotipo de Cafiaspirina aparece en la parte baja del anuncio, en

medio del texto, y busca generar una identificación visual propia e independiente al de la marca, que aparece, más pequeño, al final del aviso.

En cuanto al significado, el anuncio publicitario de la Figura 86, busca transmitir los ya mencionados significados de paz y calma, temas que se asocian a la felicidad y a la salud, que es lo que buscarían las mujeres luego de padecer los dolores menstruales. El anuncio deja claro que esto lo logran gracias a las pastillas Cafiaspirina, producto que se encargará de aliviar sus amarguras. La imagen es la que transmite esa idea de bienestar, mientras que el texto explica la razón de este estado de confort que muestra la mujer retratada en el aviso. Hay también una pretensión de cientificidad en la presentación del producto y de ahí que el texto contenga la información más importante para entender el mensaje del aviso. Sin el texto, la imagen no se entiende. Las Cafiaspirinas son, finalmente, un producto de la ciencia moderna y se busca presentarlas como tal, explicando todos los males que supuestamente tratan. Así, como producto científico, las Cafiaspirinas logran curar no cualquier dolor, sino uno dado a las mujeres, de acuerdo con el texto, por el propio Dios cristiano. Los malestares del período menstrual son algo que se presume incurable porque así fueron creadas. Este hecho, poder controlar y aliviar un dolor que se creía que era producido por un designio divino a través de un medicamento elaborado científicamente, pone en vitrina una de las características de la modernidad. La ciencia se enfrenta a las creencias religiosas y acaba con el dolor. Tiene la posibilidad de cambiar la sentencia y descubre una mujer nueva y moderna que tiene la solución de todos sus males en sus manos.

El anuncio publicitario de la Figura 87, busca transmitir un sentimiento de bienestar asociado a la idea de que se puede disfrutar de las fiestas bebiendo bebidas espirituosas, sin sufrir malestar alguno al día siguiente por la resaca. Esta vez parece haber una asociación del bienestar y de la salud con la idea de disfrutar la vida y el tiempo libre. A pesar de ello, la imagen parece un poco desligada del texto, debido a que no se ve una fiesta, con mucha gente, bebidas alcohólicas, música y baile, tal y como se referencia en el texto. Puede ser que esto se deba a que el anunciante no buscaba representar en la imagen a personajes que se

puedan considerar de clase alta o media alta, en situaciones desmesuradas. En todo caso, lo que vemos es un grupo de gente que mantiene un estándar de "elegancia" disfrutando calmadamente de la reunión. Sobre el producto, nuevamente se le presenta como una solución, y hay una pretensión científica implícita en el texto, al mostrar a la Cafiaspirina de esta manera, como la cura contra los síntomas por haber bebido alcohol en exceso.

El anuncio publicitario de la Figura 88 busca transmitir los significados de urgencia, de que hay que prepararse con tiempo, concepto que adquiere importancia en este último anuncio. Se asocia nuevamente la salud a la felicidad y esta al entretenimiento y al disfrute del tiempo libre. Ante los males que nos afectan y evitan que disfrutemos la vida, la solución sería la Cafiaspirina. La mujer en el anuncio representa el jolgorio y la fiesta que va a traer el carnaval, además de la sensualidad, pues su traje puede ser considerado como bastante revelador para la época. Parece una bailarina de varietés, típica de los teatros parisinos. El tema es que es precisamente este personaje, en un escenario que en realidad aparenta ser bastante alegre, quien está advirtiendo que es necesario comprar las pastillas, pues falta poco tiempo para que llegue la diversión "de locura".

En conclusión, los anuncios de aspirinas de Bayer parecen apelar a distintos tipos de destinatarios, algunos a las mujeres, otros a la clase alta, otros a la sociedad limeña en su conjunto, etc. Por supuesto, se podría esperar que los destinatarios sean todos, pues la aspirina es un analgésico común y relativamente barato, pero al ser las revistas para las clases media y alta limeñas este es el público al que objetivamente le llegaba la publicidad, por lo que es entendible que estos anuncios —como pasa en general en la gran mayoría de anuncios analizados—, representen más a este tipo de público. Bayer, además, presenta su producto como una cura efectiva, científica, contra muchos males. Esto lo hace tratando de demostrar su conocimiento sobre los males que pueden afectar al público objetivo de cada anuncio, sea el "diagnóstico" que otorgan certero o no.

Por otro lado, Bayer busca vincular directamente el producto con su marca, por lo que, con la excepción de la Figura 88, no se presenta el logotipo del producto

y solo se mencionan en el texto sus cualidades, pero el logotipo de la empresa siempre está presente. El texto resulta muy importante en estos anuncios, es ahí donde Bayer describe los males que aquejan o que podrían aquejar a su público objetivo y se presentan como la solución. La imagen en todos ellos sirve, además de para darle un atractivo visual a los anuncios, como un medio para reforzar lo que está diciendo el texto.

Estas imágenes, además, no muestran el producto, pero sí personajes en los que pueden percibirse emociones y sentimientos positivos, lo que se relaciona con cómo el producto, presentado en el texto, ha liberado o va a liberar a su usuario de los problemas descritos. El mensaje que se busca es que el bienestar, que se puede ver en estos dibujos, lo otorgan las Cafiaspirinas, como producto científico avalado por una gran empresa química europea como lo es Bayer.

Con respecto al análisis ideológico, en la Figura 86, la legitimación se expresa simbólicamente a través de la estrategia de racionalización. En el contenido textual hay una mención directa de argumentos asociados a los beneficios fiables de esta nueva medicina, con una explicación que trata de ser científica cuando alude que es “la ciencia moderna” responsable de poder adquirir este medicamento, que parece sanar muchos malestares. En el aviso, el texto no solo hace una explicación de la aspirina y sus beneficios en general, sino sobre aquellos malestares propios de las mujeres y, en especial, los dolores asociados al proceso menstrual. Resalta el hecho de querer convencer a “las damas” lo indispensable que es tener y tomar este medicamento para cualquier dolencia.

Por otro lado, la universalización se manifiesta, textualmente, cuando se menciona que “Todas las damas deben tenerlas siempre”, lo que alude como una necesidad de ellas para mitigar sus malestares. Es decir, estas tabletas de Aspirina y Cafiaspirina prácticamente han sido elaboradas para aliviar las molestias inevitables que sufren todas las mujeres durante el período menstrual. La imagen también refuerza la idea de que las principales destinatarias de este producto son las mujeres. Sin embargo, la ilustración grafica la imagen de una mujer de forma ideal con respecto a lo que quieren ser (damas de sociedad), tener (confort

material) y disfrutar (bienestar físico) como mujeres modernas. El aviso estandariza la imagen de la mujer comenzando por señalar que el dolor no solo el menstrual, que es una característica que las acompaña desde la creación del mundo. Hay una estrategia de narrativización a través de la cual se legitima el dolor como característica constitutiva de las mujeres. Según la tradición cristiana, Dios sentenció a la mujer al dolor cuando le dijo, expulsándola del paraíso: “Multiplicaré en gran manera tus dolores y tus preñeces” (Génesis 3: 16-17)[50]. Es decir, el aviso, valiéndose del argumento que el dolor es patrimonio y característico de la mujer, pues todas ellas han sido condenadas a padecer dolores, busca cohesionarlas y proponer la solución para que todas superen ese mal. Así, al consumir el producto, las mujeres podrán controlar una condición que parecía imposible de dominar por ellas mismas. Consumir la aspirina y cafeína de Bayer es aceptar que la ciencia puede cambiar aquello que las creencias religiosas daban, por cierto.

La racionalización, en la Figura 87, está expresada en el contenido textual que menciona, de manera indirecta, algunos argumentos y beneficios fiables de las tabletas de aspirina y cafeína de Bayer, con una explicación que trata de ser científica, aunque no llega a serlo. La estrategia de Bayer es hablar de malestares y cómo las aspirinas los curan. La idea de este medicamento es presentarse como una especie de cura para todo tipo de malestares, y en este aviso se trata sobre la resaca causada por el excesivo consumo de bebidas alcohólicas. También hay un intento de universalización cuando no se menciona un destinatario en particular. En este caso, son todas las personas las que deberían desear tomar aspirina cada vez que salen de fiesta. Aunque el anuncio habla, específicamente, de la “buena sociedad” y apela más a la clase alta, la cura del malestar causado por el alcohol podría generalizarse. El encanto de la vida, al que hace referencia el aviso, está asociado al disfrute de la música, el baile y los amigos. Sin embargo, es solo a

[50] https://biblia.com/bible/nvi/g%c3%a9nesis/3?culture=es

través de Bayer que puedes acceder a los encantos de la vida moderna, caracterizada por las fiestas y las bebidas alcohólicas.

La Figura 88 expresa la racionalización cuando menciona, en los contenidos textuales, argumentos científicos que explican cómo funcionan las aspirinas, que son inofensivos para el corazón y los riñones y cómo deben ser usadas. Es una explicación que trata de ser científica. En el caso de la universalización, el texto no menciona un destinatario y lugar en particular, sino que asume que todos queremos un producto como la Cafiaspirina, debido a que esta nos aliviaría y daría la posibilidad de poder disfrutar de la vida. Es decir, si el progreso científico es producto de la modernidad, y además provee de bienestar físico, se podría decir que la modernidad solo trae prosperidad y alegría.

Con respecto a la simulación como ideología de representación, en la Figura 87, la estrategia de construcción simbólica que utilizan el texto y la imagen es el eufemismo. Se habla indirectamente de consumo excesivo de alcohol y de fiestas con música y baile, pero la imagen muestra una reunión social donde lo más alusivo a esto es una mujer con una copa. Parece más una reunión tranquila y elegante entre amigos que una fiesta, quizá porque se busca presentar a la clase alta de forma positiva, de acuerdo con el texto, como “hermosos y agraciados”, y una representación gráfica de una fiesta desmesurada habría afectado negativamente esta presentación. La imagen muestra la idea de cómo debe lucir una fiesta cuando previamente has tomado las tabletas de Aspirina y cafeína. Todo es armonía. Es decir, el producto civiliza al no permitir que haya reacciones adversas, como suele suceder en una fiesta que llega a su máxima expresión. El aviso muestra un grupo de personajes apacibles, en actitudes totalmente educadas y en un ambiente elegante, nada hace pensar que pueda haber algún exceso típico de una fiesta. Es decir, Bayer controla cualquier desarreglo producto del exceso. Bayer sabe cómo hacer para que te comportes bien y no haya ninguna reacción fatal. El texto utiliza metáforas y reemplaza una o más palabras por otras alusivas. Se habla de las musas en lugar de canto y baile, esto tiene como objetivo embellecer el texto, pero también es un intento de darle “cultura” a estas imaginadas reuniones sociales de

la clase alta. Después de todo, estos elementos de culturas europeas, como la griega antigua, eran expresiones consideradas cultas, a diferencia de las locales. Se relaciona la cultura europea con la clase alta en una expresión de superioridad.

La Figura 88 hace uso de la sustitución en la imagen. La mujer no parece local, se reemplaza una imagen de un carnaval más tradicional de la localidad por una figura que quizá sería más común en carnavales o festividades europeas, pero que resulta más aceptable para los sectores a quienes apela este anuncio: gente que quiere festejar. Con ello se busca presentar el carnaval de una manera más positiva, como algo que todos esperan para ver y participar. Es la mujer la anfitriona de la fiesta y se utiliza su imagen como un elemento característico de la fiesta de carnavales. Es decir, sin ella no hay festejo, pero tampoco sin Cafiaspirina, las tabletas de Bayer que permiten festejar sin malestar. La Cafiaspirina, o sea Bayer como representante de la ciencia médica moderna, trae lo bueno, la alegría, la risa y el amor para “compensar tantas horas grises y amargas que hemos vivido”.

La unificación, en la Figura 86, se expresa a través de una estrategia de simbolización de unidad, cuando se habla de los malestares producidos por el período menstrual. Si bien es cierto, es un tema de interés para todas las mujeres sin distinción, también se quiere asociar a las mujeres con todo tipo de dolores. Es decir, la mujer es un ser frágil porque es enfermiza. Siempre tiene dolencias físicas de algún tipo y esto ha generado una debilidad en su sistema nervioso.

La Figura 87 utiliza la estandarización como estrategia de construcción simbólica. En la imagen, todos los personajes parecen iguales. Tanto las mujeres como los hombres son idénticos entre sí. Hay una presencia generalizada en la forma de representar a las personas como el modelo aceptable que debe lucir alguien que va a una fiesta. Se presenta esta como la forma estándar de ser y estar en una reunión como, por ejemplo, el hecho de que una mujer debe estar siempre acompañada de un hombre. Además, estas figuras de la imagen van en correlato con lo que dice el texto, cuando menciona que debe prevalecer “la hermosura, la gracia y el talento” en las fiestas.

En la Figura 88 se menciona el carnaval como estrategia de simbolización de unidad. El aviso utiliza el tema del carnaval, considerando que se trata de una fiesta popular y pagana de origen europeo. Es decir, el carnaval aparece como un símbolo de unificación que en esta oportunidad va de la mano con las Cafiaspirinas. Se podría decir que no hay carnaval sin Cafiaspirinas, y ambas han llegado para alegrar la vida y romper "la monotonía del diario vivir". Es decir, los avances científicos propios de la modernidad, como la Cafiaspirin*a*, vienen de la mano con las fiestas paganas para prodigarnos alegría y bienestar.

Con respecto a la fragmentación, podríamos decir que el aviso utiliza, a través del texto, los dolores femeninos, sean los propios del período menstrual o de otro tipo, como consecuencia de un castigo divino. Así, utiliza la diferenciación para resaltar las cualidades científicas del producto. El texto centra su argumentación en que el origen de la presencia de los dolores en las mujeres está en un mito religioso y, por eso, lo que hay que desechar es el mito. Es decir, la ciencia logra dar una solución a algo que parecía no tener solución, por la naturaleza de su origen, por lo que se impone como nueva verdad. La ciencia en complicidad con la mujer se impone como verdad sobre una creencia religiosa.

En el caso de la cosificación, esta se manifiesta en la Figura 86, al proponer el consumo de las tabletas de Aspirina y cafeína. Se presenta como una nueva práctica medicinal que deben de hacer todas las mujeres ante cualquier tipo de dolor para mantenerse saludables y sin molestias. Esta estrategia de eternalización menciona que de ahora en adelante los dolores menstruales se alivian con tabletas de Aspirina y cafeína, convirtiéndose en la nueva receta que sustituye cualquier otro tipo de procedimiento.

La Figura 87 utiliza la estrategia de nominalización cuando en el texto habla de la "la buena sociedad" de forma general y abstracta. No menciona en el texto, ni se ve en la imagen una situación clara o específica de dónde suceden los hechos, ni el tipo de relación que se da por parte del grupo. Simplemente habla del "encanto de la vida", no hay una dimensión concreta o temporal de la situación que se

describe y grafica en el aviso. Todo aparece como pasivo, neutral y el problema como una situación muy sencilla de solucionar. No hay aspavientos.

En el caso de la Figura 88, en el texto se puede apreciar la estrategia de naturalización. Lo nuevo es tomar Cafiaspirina para los carnavales y así pasarla bien. El aviso propone tomar la Cafiaspirina antes de que se acerque la hora de festejar los carnavales, por lo que se plantea como una nueva rutina o costumbre que permite disfrutar del carnaval. El texto menciona que es necesario prepararse física y espiritualmente para que nada obstaculice estar felices durante la fiesta de carnavales, con ello se alude a que el carnaval trae alegría y felicidad solo y si tomamos Cafiaspirina.

En conclusión, el modo de expresión de la ideología que más resalta en los anuncios de Bayer es el de la legitimación, donde las estrategias de racionalización y universalización son generales. La primera se da porque el producto ofrecido —las Cafiaspirinas—, es considerado por el anunciante como resultado de la ciencia moderna y, por ello, se busca apelar a los compradores desde esta posición de "superioridad", mediante la explicación de cómo las tabletas son capaces de curar numerosos males. De la misma forma, como sana tantos malestares, parece ser del interés de todos tomar Cafiaspirinas, por lo que los anuncios se enfocan en esto y universalizan el producto. Incluso cuando los destinatarios son las mujeres, el producto busca apelar a todas ellas.

Como se ha mencionado, los otros modos también se pueden encontrar. Entre ellos destacan la unificación y la cosificación, que se encuentran en los tres anuncios. Sobre el primero de ellos, este se da porque el anuncio busca unificar al público objetivo de cada anuncio en un solo grupo que presenta malestares o que podría presentarlos, siendo la Cafiaspirina quien los curaría. Por ello, la necesidad de tomar el producto que uniría a todos. Sobre la cosificación, esta se da porque, desde esta publicidad, Bayer promueve la idea de que comprar y tomar medicamentos como la Cafiaspirina debe ser una nueva práctica que se debe mantener, pues aliviará todos esos malestares.

En los tres anuncios de Bayer se puede identificar que el discurso va dirigido a un público mixto, aunque en las imágenes los personajes representados tienden a aparentar ser más de clase alta, con la excepción de la Figura 88. Ello, a pesar de que el producto es medicinal y, en teoría, beneficia a todos por igual. No obstante, esto se entiende por el contexto en el que se publica el anuncio publicitario.

También se debe mencionar que la compañía busca constantemente promocionar su propio logo y vincular el producto con este, como una forma de que los compradores identifiquen a las Cafiaspirinas como su producto. Esto puede deberse a que la producción de medicamentos no estaba monopolizada y era posible para otros producir medicamentos similares y venderlos, lo que se comprueba con el hecho de que entre los anuncios estudiados se encontraron publicidades de Bayer destinadas a frenar la compra de productos genéricos.

Por otro lado, en los tres avisos de Bayer, sea en la imagen o en el texto, se muestra una preferencia, algunas veces explícita, por la cultura europea en desmedro de la local. Esto se inicia con los mismos personajes que, en similitud con los anuncios de las otras marcas, no tienen características físicas peruanas, sino europeas. Esto va de la mano con la consideración por parte de las élites de que lo que proviene de este continente es superior a lo local, y la farmacéutica alemana, apelando a estos sectores sociales en su publicidad, representa y promueve estas particularidades propias de la cultura occidental. Así, estos anuncios parecen sentirse en la necesidad de mostrar patrones culturales y sociales europeos asociados a los productos y los avances científicos.

Bayer quiere posicionarse como una marca que se ocupa de aliviar “las amarguras de la vida”, aquellos dolores que genera el ciclo menstrual a las mujeres urbanas. Además, el anunciante propone la idea de que se puede disfrutar del “El encanto de la vida” social moderna y de las fiestas de carnaval sin la preocupación de sentirse mal por beber en exceso, ya que tomando Cafiaspirina se alivian todos los dolores típicos de la vida moderna. En ese sentido, la estructura publicitaria de todos estos avisos es la de problema/solución; aquí de forma más directa que en

otras publicidades, pues la situación problemática es abordada, directamente, en el texto como todos estos malestares que la medicina moderna, representada en la Cafiaspirina —creada por la ya mencionada compañía farmacéutica—, cura o alivia.

3.2.2 Cámaras fotográficas Kodak

El anunciante es la marca Kodak, compañía norteamericana que produce cámaras y productos fotográficos. El destinatario y usuario final de los tres avisos son las mujeres de clase alta y media, capaces de comprar una cámara de fotos por sus propios medios. Esto en virtud de que se trata de un producto de uso sencillo y precio moderado, como lo indica el texto de la Figura 91 “precio moderado, al alcance de todos los bolsillos” y “sencilla de manejar”. Sin embargo, en el caso de la Figura 89, el texto menciona al “tennis”, un deporte que, en general, no era practicado por las clases populares. Esto puede indicar que, si bien es cierto la cámara de fotos no es un producto de lujo, sí se está asociando con un sector de la población que tiene tiempo y recursos económicos para llevar una vida llena de acontecimientos sociales y familiares que valen la pena ser retratados y perennizados en el tiempo. Queda claro que, para Kodak, las mujeres de la clase media y alta de Lima eran potenciales consumidoras de las cámaras fotográficas, así como modelos para promocionar cómo y dónde usar este producto. Aquí, los tres anuncios son uno de cada revista y, nuevamente, ello no necesariamente influye en las ideas expresadas en cada una. No obstante, sí se puede decir que la Figura 90, que aparece en la revista *Mundial*, va de la mano con la temática más cosmopolita de la revista, apelando a viajes por el mundo y a la mujer como capaz de hacer estas travesías por su cuenta.

Figura 89 | Marca: Kodak | Producto: cámara fotográfica | Origen: EE. UU. | Revista *Variedades* | 1923.

Sobre el caso de las mujeres y su constante protagonismo en estas imágenes, se puede pensar que esta es una herencia de las “chicas Kodak”, una representación de mujeres fotógrafas que a inicios del siglo XX comenzó mostrando la parte más libre y autosuficiente de ellas. No obstante, la representación de estas mujeres cambió con los tiempos, y Kodak muchas veces también apeló al deseo de muchas de ser buenas esposas o madres, las encargadas de registrar los momentos importantes de su familia. Posteriormente, ya a mediados de siglo se dejaría de apelar tanto a las mujeres y se usaría a la “chica Kodak” como modelo, buscando atraer más al público masculino.

Figura 90 | Marca: Kodak | Producto: cámara fotográfica | Origen: EE. UU | *Mundial* | 1927.

En el caso de la Figura 90, la publicidad es de marca y no de producto. En este aviso aparece una fotografía de una mujer viajando en un ferrocarril. Debajo de la foto el titular: “Lleve una Kodak consigo” en clara alusión al maletín que lleva sobre sus faldas y al hecho de que, aunque esté sola, tiene una Kodak que la acompaña y que le permite retratar y dejar constancia de todo lo que ve. En los tres avisos la marca Kodak le habla a la mujer sobre la posibilidad que tiene, al usar una cámara de fotos Kodak, de retratar su vida cotidiana familiar y social y, por lo tanto, de ser la persona encargada de producir la memoria gráfica de una sociedad. Como lo menciona el texto de la Figura 91: “… elegante camarita, cronista gráfico de todo lo grato”; y la Figura 89: “Esta es la primera de la serie”.

Figura 91 | Marca: Kodak | Producto: cámara fotográfica | Origen: EE. UU | *La Revista* | *1927.*

En la Figura 91, como ya es común notar en muchas de las publicidades de Kodak, los personajes representados, tanto la mujer —personaje principal—, como los dos hombres —personajes secundarios—, siempre son caucásicos, lo que genera más cercanía con los sectores altos y medios de la sociedad limeña que, por lo general y debido a las raíces hispanas de estos grupos sociales, también eran personas blancas. Además, y quizá más importante, estos rasgos caucásicos eran considerados más deseables en un país con una tradición racista. En el Perú los indígenas y los afrodescendientes eran percibidos como ajenos por la sociedad limeña e incluso como inferiores.

Con respecto a las formas, vemos que en el aviso de la Figura 89, la interacción entre el mensaje textual y el gráfico es directa, ambos hacen alusión a la navidad. La imagen nos muestra una situación idealizada en donde las dos, madre e hija, parecen estar felices y disfrutando el suceso: tomar una foto de la hija con sus regalos navideños. Podríamos decir que la imagen asume implícitamente que es la mujer la encargada de tomar las fotografías familiares, o que la marca

Kodak, a través de estas imágenes, promovía que el tomar fotos a la familia sea una actividad que las mujeres podían hacer con facilidad y cierta frecuencia. O tal vez, que era más atractivo ver la figura de una mujer retratada en el aviso que la de un hombre. El personaje principal es la mujer y el foco está en lo que hace. El aviso enfatiza también el hecho de que una cámara de fotos no te distrae de tus labores de madre sino, por el contrario, te permite retratar la felicidad que prodigas a tus hijos. Felicidad que es el resultado de ser una buena madre. Es decir, la presencia de una cámara Kodak en la casa permite que el trabajo del ama de casa se vea reflejado, aunque esta sea una representación ideal del rol de madre y del modo de celebrar las fiestas navideñas, hecho que el titular refuerza con la frase “Celebre las Navidades con una Kodak”. El escenario evidentemente es privado, muestra un dormitorio, y se asume que la mujer podría ser cualquier madre de familia del público objetivo del anuncio.

En la imagen fotográfica de la Figura 90, se representa una situación de viaje. Al ver la imagen, el espectador podría asumir que la fotografía fue tomada con una de las cámaras Kodak. Es un retrato fotográfico que muestra una mujer, que en el Perú probablemente sería de clase alta por la vestimenta y el hecho de estar cómodamente sentada en la cabina privada de un tren. Ella está observando un escenario rural que se percibe a través de la ventana del vagón, como un plano secundario. Esta es una situación que difícilmente se puede vivir en el Perú porque casi no existen trenes turísticos en el país y, en aquella época, a pesar de que había ferrocarriles en operación, la finalidad de estos no era ese tipo de viajes de placer. Se puede asumir, por ello, que el espacio representado es extranjero, por lo que la imagen no busca representar a todas las mujeres, sino solo aquellas que eventualmente puedan viajar al exterior. Por otro lado, la interacción entre el mensaje textual “lleve una Kodak consigo” y la fotografía es indirecta; por un lado, aunque no se ve la cámara de fotos, todo parece indicar que la cartera que lleva sobre sus faldas podría ser el maletín fotográfico. Por otro lado, se trata de una fotografía que alguien ha tomado. Todo esto indirectamente menciona la portabilidad de la cámara y, a la vez, el resultado fotográfico logrado con una Kodak.

Para poder retratar situaciones idílicas de la vida cotidiana, Kodak es el compañero ideal para una mujer moderna, que no necesariamente tiene que ser madre o esposa, sino cosmopolita y elegante.

En la Figura 91, es interesante notar que la mujer es la protagonista, la que retrata a los hombres. Una situación poco común que permite introducir la cámara de fotos “Brownie” de Kodak con un toque lúdico en un día de playa. Como ya se ha mencionado, la imagen es una fotografía de dos hombres de espaldas, siendo fotografiados por una mujer. El hecho de que sea la mujer la que toma la foto puede ser resaltante, pues puede percibirse que esto le da agencia a ella por sobre los hombres, aunque hay que recordar que el poner a mujeres fotógrafas ya se había vuelto para entonces una tradición de Kodak. El foco visual de la imagen está, una vez más, en lo que hace la mujer: tomar una fotografía. Aunque en esta oportunidad aparece en traje de baño, con la mirada dirigida a la cámara de fotos mientras los hombres la contemplan y posan para ella. Los tres personajes son blancos y de rasgos europeos, pero esto es normal ya que quienes son representados básicamente en los anuncios publicitarios estudiados tienen estas características y, además, en el caso de estas fotos, no han sido tomadas en el Perú, sino que la publicidad se ha importado desde Estados Unidos. Evidentemente, el que no se busque emplear imágenes diferentes en la publicidad nacional, que representen mejor la composición étnica de la población local, se debe a que quienes consumen estos anuncios, un sector de la clase media y alta limeña, perciben lo europeo, incluyendo los rasgos físicos, como superior. Por lo tanto, son los modelos a seguir. La interacción entre el mensaje textual y el gráfico es directa, pues el enfoque está en presentar la cámara. Si algo se asume indirectamente en esta publicidad, durante el acto comunicativo, es el hecho de que las mujeres son quienes toman fotos, aunque ello no se menciona en ningún punto del texto. Sin embargo, se podría entender que cuando el anunciante habla de “*La Beau Brownie* (…) cronista gráfico de todo lo grato”, es difícil no asociar esta frase a la mujer, quien aparece, efectivamente, como una cronista gráfica utilizando la cámara de fotos como medio para registrar un hecho de actualidad. En este caso un día de playa. También, algo

que ya es común es la connotación positiva que tiene la palabra “moderno/a”, y cómo se suele emplear para referirse a estos productos: “moderna de forma”, para resaltar que son especiales.

En las tres publicidades, la imagen es una fotografía que, además de ilustrar el aviso, nos permite ver el resultado final que obtendremos después de utilizar la cámara fotográfica Kodak. Es decir, conseguiremos imágenes definidas y fidedignas que reflejan la realidad tal y como es. Además, la temática de las fotos de estos tres avisos refuerza el argumento de que la cámara fotográfica sirve para retrata cualquier aspecto y momento grato y feliz de la vida cotidiana. Hay que volver a mencionar que muchas de estas fotos han sido tomadas en el extranjero, y ello se manifiesta en lo visual. Algunos de estos avisos se pueden encontrar, con la misma foto, pero con el texto original en inglés, como el caso de la Figura 89.

En el caso de los discursos, la Figura 89 tiene como tema central las fiestas navideñas, lo que queda claro en el texto, aunque también la imagen muestra algunos indicios, como adornos navideños y el traje que tiene el muñeco que sostiene la niña. El titular “Celebre las Navidades con una Kodak” no solo hace alusión a retratar los diferentes eventos de esta celebración medular para el mundo católico, sino que, además, a exaltar cuál es el mejor regalo, como lo indica el texto que acompaña a la imagen: “Para Navidad el aguinaldo más apropiado es una Kodak”. El titular está escrito en segunda persona, pero el texto se vuelve una narración del supuesto acontecimiento de la imagen. El argumento del aviso es emplear este caso particular para justificar la compra de la cámara. Parece estar dirigido a las mujeres, no obstante, la idea de la cámara como un regalo hace que, en realidad, cualquiera que pueda pagarla se convierta en el destinatario. Esto se debe a que la idea que propone es comprar una cámara fotográfica Kodak como regalo navideño para el ama de casa, como lo indica la imagen. En ella se grafica una escena familiar que se desarrolla dentro de un dormitorio. El tema es una madre que retrata a su pequeña hija que se encuentra sentada en su cama y rodeada de regalos. La madre, una mujer joven, ubica y enfoca cuidadosamente la cámara de fotos, de tal forma que pueda captar el mejor encuadre para retratar a su pequeña

hija. Lo interesante es que es la madre la encargada de tomar la foto, podría haber sido el padre. Es ella "… con su nueva Kodak" quien decidirá cómo perennizar ese momento. Por otro lado, parece ser que esta sesión de fotos "… la primera de la serie". Es decir, la marca Kodak le asigna a la madre la tarea de ser ella quien retrate a toda la familia y decida a quiénes, cómo y en qué circunstancias hacerlo. Es ella, la madre, quien mira y se ocupa de que el resto de la familia sea retratado para que estas imágenes perduren en el tiempo, legitimando y normalizando un modo de vida. Si bien es cierto, la madre es el personaje principal en esta publicidad y es ella la que maneja la máquina fotográfica y decide la escena a retratar, también es cierto que esta posición la coloca fuera de la escena a fotografiar. Es decir, ella no está en la foto y más bien, será lo retratado lo que se vuelve el aspecto principal de la fotografía, en este caso, la niña rodeada de regalos el día de Navidad. Dejando de lado y en el anonimato, en este caso, a quien tomo la foto. La imagen de forma particular presenta un argumento visual de un trozo de vida, pero también hay un argumento visual general a toda la marca de Kodak: el hecho de que las imágenes de sus anuncios sean fotografías, lo que resulta una demostración de uso del producto. Esto es una evidente estrategia publicitaria de Kodak para promocionar sus cámaras, pues son fotos que podrían haber sido tomadas a través de estas.

La temática de la Figura 90 está explicitada en el título "Lleve una Kodak consigo". Es decir, una cámara fotográfica Kodak se puede llevar a todas partes, es una cámara portable y, por ello, puede retratar cualquier situación o actividad de la vida cotidiana dentro y fuera del espacio doméstico. Parece dirigida hacia la mujer, de forma más concreta a una que puede viajar al exterior, como se explicó anteriormente. El anuncio no tiene contenido textual además del titular, un slogan y una dirección que se asume que será la central de la empresa en Estados Unidos. El titular, por su parte, está escrito en segunda persona y se dirige al usuario, mientras que el slogan se centra en el producto. El hecho de que la imagen sea una fotografía, nuevamente refuerza el argumento de que a través de una cámara Kodak podemos retratar cualquier momento relevante de nuestra vida y volverlo memorable. El aviso, si bien es cierto, no muestra la cámara directamente, sí

demuestra, con la propia imagen, la pertinencia de su uso en los viajes y el resultado que se obtendrá al usarla. En primer lugar, registrar imágenes como la del aviso y, en segundo lugar, poder fotografiar los paisajes que habitualmente vemos mientras viajamos. Por lo tanto, el aviso presenta una situación deseable pero cotidiana para las clases altas, la de viajar en tren recorriendo atractivos paisajes y tener la posibilidad de volverlos inolvidables al fotografiarlos. Este relato presente en el anuncio, a través de la fotografía de la mujer viajando con su Kodak, no se comprende solo leyendo el contenido textual, sino que la imagen se hace necesaria. El énfasis de la imagen está puesto en el lugar en donde sucede la escena, un compartimento privado de un tren turístico.

La Figura 91 es un aviso que promociona la cámara fotográfica Brownie, un modelo de bajo costo fabricado por Kodak en 1900. Esta cámara es promocionada mediante un texto informativo, narrado en tercera persona, que destaca el bajo costo de este aparato, la calidad de la foto y lo fácil de usar y transportar. Además, se hace una pequeña mención sobre la película de la cámara. Como se puede ver en el aviso publicitario, Kodak se promociona constantemente a sí misma, de forma directa a través del texto, como una marca de confianza. Es decir, el respaldo de garantía de la nueva Brownie es que la produce Kodak, marca que se posiciona como fiable por sus procedimientos especializados en la fabricación de modernas cámaras fotográficas, por lo que hay un relato tecnológico asociado a la modernidad. De hecho, sobre este último punto se puede resaltar que el texto menciona un par de veces la propia modernidad de la cámara. Como ya se ha comprobado, Kodak constantemente utiliza fotografías en sus anuncios, lo que refuerza el argumento de los retratos que hace la cámara, pues no hay una manera más clara de argumentar que estos son fieles a la realidad que mostrando una fotografía. En la imagen los personajes están en una playa y la mujer les está tomando una foto a sus amigos, lo que evidencia lo ya mencionado en el texto, que la cámara puede usarse en cualquier momento que se desee, por lo que retratar momentos de la vida cotidiana es ahora más fácil que nunca. El producto es presentado en la imagen y hay un esfuerzo por resaltarlo a través de un recuadro

donde se presenta este modelo de cámara. Quizás es la propia cotidianidad de la situación en la que aparecen los personajes lo que lleva al argumento de que “todo lo grato” se puede retratar con una Kodak. O tal vez, la idea sea que solo los momentos gratos de la vida son los que deberían ser fotografiados; imágenes que con el tiempo se constituirán como testigos gráficos de la historia social y cultural de una sociedad. El hecho de que la mujer tome la foto y esté en un plano superior a sus acompañantes, como ya se ha mencionado, nos hace pensar que es ella la que tiene el control de la situación, ella es la protagonista, aunque no aparecerá en el retrato que toma.

En el caso del significado, La imagen de la Figura 89 expresa emociones positivas debido a que ambos personajes, la madre y la niña, parecen estar felices, tal vez, porque cada una está con sus respectivos regalos. La madre con su cámara de fotos Kodak y la niña rodeada de juguetes. La idea de modernidad no aparece de forma explícita, solo en el hecho de presentar a la cámara como un producto nuevo, que le permite tomar fotos a toda la familia de manera sencilla. Parece ser que para Kodak, encargarse de tomar las fotos familiares era un rol femenino. En la imagen podemos ver que la cámara ha sido colocada sobre una pila de libros, un detalle que nos hace pensar sobre la presencia y relevancia que poco a poco va teniendo la narración fotográfica sobre la escrita. Lo mismo sucede con la composición del aviso en donde la fotografía aparece en la parte superior y ocupando más de la mitad del área total del aviso. Por su parte, el texto aparece debajo de la foto y ocupando el espacio restante. En este aviso, a través de la imagen y del texto, Kodak resalta y valora una de las características de la celebración navideña: el consumo, que se traduce en regalos que conforman una de las partes centrales de esta festividad y que puede asociarse al progreso y bienestar. Por lo tanto, y de acuerdo con Kodak, si celebrar la Navidad es comprar regalos, qué mejor obsequio que una de sus cámaras fotográficas. De tal modo que, para reforzar esta idea, la marca oculta en el aviso cualquier referencia visual o textual asociada a la Navidad como una festividad cristiana y familiar, tal y como

se festeja tradicionalmente. Así, Kodak nos muestra la manera moderna de festejar la Navidad.

La Figura 90 está compuesta por una fotografía que ocupa gran parte del área total del aviso y solo está acompañada por el titular, casi como si fuera una leyenda de la imagen y la razón social del anunciante. Es evidente que el aviso trata de resaltar la imagen fotográfica sobre el contenido textual; es decir, que primero se vea la imagen y después recién se lea el texto. Aunque la imagen no es explícita con respecto al producto que promociona, sí lo es con los resultados que se espera tener al usar una cámara Kodak: una foto que iguala la realidad. El único personaje en escena es una mujer joven, vestida elegantemente y la moda. Está sentada en una cabina de tren, mirando distraídamente el paisaje. Ella mira a través de la ventana hacia afuera y nosotros miramos como ella está mirando. La mujer es a la vez la modelo de la foto y la posible usuaria de la cámara fotográfica. En todo caso, el titular parece recordarle que lleve una Kodak cuando viaje, pero también a los destinatarios del anuncio. En este aviso, la marca Kodak ilustra una escena asociada al estilo de vida de una mujer cosmopolita y moderna, que expresa su libertad. De esta manera, se utilizan la moda, los viajes, el tiempo libre y el transporte ferroviario como elementos distintivos de la modernidad, que además van acorde con las clases altas. El titular “Lleve una Kodak consigo” es explícito: aunque al solo mencionar el nombre de la marca, y no la del producto, parece ser que la marca Kodak intenta cambiar el nombre general “cámara fotográfica” por el de Kodak, proceso conocido como vulgarización de la marca y que se utiliza con frecuencia, siempre y cuando la marca introduzca un nuevo producto al mercado y no haya competencia. Si bien es cierto que Kodak era muy popular, había ya otras marcas en el mercado como Agfa. Un dato interesante es que, como parte del texto, y a modo de bajada del titular, aparece el nombre del anunciante: *Eastman Kodak Company*, y el lugar de procedencia de la empresa: N. Y., U.S.A. Datos que subrayan tanto la procedencia idiomática del nombre Kodak como el hecho de que se trata de un producto importado.

En la Figura 91 el tema de la imagen está asociado a la vida social veraniega y la posibilidad de retratar todo tipo de situaciones cotidianas incluyendo aquellas que se realizan en espacios públicos. En este caso particular Kodak presenta la cámara fotográfica Brownie como una "… elegante camarita, cronista gráfica de todo lo grato", quedando claro su interés de posicionarla como una cámara fácil de transportar y "sencilla de manejar". La idea de la modernidad no aparece de forma explícita en la imagen, aunque el traje de baño que usa la mujer es un modelo relativamente moderno comparado con los trajes que se usaban en la década de los veinte en el Perú. De hecho, el texto menciona que la cámara tiene una "moderna forma", diferente de las viejas cámaras que no eran tan fáciles de trasladar. Esta frase podría hacer alusión, también, a los cambios en la indumentaria femenina. Lo interesante de esta imagen es que los dos caballeros están posando para la foto que está tomando la joven mujer y es ella quien los mira y quien maneja la situación. Sin embargo, no serían realmente los hombres los que estarían posando, sino es la mujer la que verdaderamente está posando, pero para el aviso. Si bien es cierto, la mujer está mirando hacia abajo, es el personaje principal del aviso. Tanto los dos hombres como los destinatarios del aviso, todos la están mirando a ella, es decir, la mujer es, una vez más, el centro de la escena. La temática de la imagen es la de poder rememorar distintos momentos de la vida social, retratando situaciones "agradables" con los amigos, lo que trae consigo emociones como la alegría. Kodak se presenta constantemente en su publicidad como una "cronista gráfica", que tiene la capacidad de retratar cualquier momento. Es precisamente de esa forma que percibimos la ideología de la modernidad, como implícita, como la que denota la novedad del producto. Por supuesto, se menciona lo modernas que son dos veces, pero el argumento más fuerte está en todo lo que aporta por un "bajo" precio. Aquí el contexto no parece ser uno familiar, sino un paseo de amigos, por lo que se apela al lado social y amical de la mujer que toma la foto. De todas formas, para Kodak, es ella la encargada de decir qué escena registrar para reproducirla y que sirva como una muestra de cómo fueron y deben ser las cosas. Aunque este aviso muestra una situación en que la mujer aparece

como independiente y que actúa con libertad, el texto habla solo de la cámara y al estar esta sostenida por la mujer se crea una mimetización entre las dos. Es decir, en la imagen, la mujer se une al objeto cámara, al conocerla y poderla maniobrar, generándose así una relación entre las dos. De tal forma que la cámara funciona como tal solo si alguien, como la mujer del aviso que la sabe operar, la usa. Por ello, a pesar de que el texto describe a la cámara y solo se refiere a este objeto, puede parecer que también está refiriéndose a la mujer de manera velada. Por ejemplo, al bautizar la cámara de fotos como "La (artículo femenino en español) *beau* ('bello' en francés) Brownie ('duende'), y el hecho de caracterizarla como "cronista", actividad que solo pueden realizar las personas.

En conclusión, y a pesar de que las cámaras de Kodak se promocionan como accesibles, los anuncios parecen apelar más a las clases altas, aunque esto se debe a que, en primer lugar, las imágenes fueron tomadas en el extranjero y adaptadas para la publicidad local, lo que crea la ilusión de que los personajes están fuera del país; en segundo lugar, el espacio donde esto se publicaba eran las revistas leídas por la élite limeña o las clases medias altas. Al parecer, esto último era irrelevante para Kodak como para tener que apelar a otros sectores sociales, de hecho, los encargados de hacerle la publicidad local mantenían estas imágenes que representaban espacios y personajes ajenos a nuestra realidad.

Todos los anuncios de Kodak son fotografías en lugar de dibujos, lo que es evidente, pues, si lo que se busca vender es una cámara de fotos, el mostrar estos retratos automáticos sirve como una forma de reforzar el argumento. Además, en dos de los tres anuncios se le da una gran prioridad a la imagen por sobre el texto; se deja que sea esta la que hable y publicite la marca. También es relevante la información sobre la modernidad de la cámara, su accesibilidad y su facilidad de transporte y uso, la cual aparece si no directamente en el texto, sí en la imagen.

Otro aspecto a destacar es que, en todas las imágenes, las mujeres son las protagonistas y se asume que son las usuarias del producto. Más allá de que para entonces ya sería una tradición que sean mujeres las que fotografían en los anuncios publicitarios de la marca; eso precisa la idea de que el producto está

dirigido principalmente a ellas. Hay diferencias en la representación de estas mujeres, ya que en algunas imágenes pueden ocupar un rol más tradicional de madre y en otras dar una apariencia más independiente, que las pone por encima de los hombres.

Con respecto al análisis ideológico, encontramos que los tres anuncios expresan la legitimación como forma ideológica de representación a través de estrategias de construcción simbólica de racionalización y universalización, que se expresan a través de la imagen y el texto en cada caso, de manera particular.

Por ejemplo, en la Figura 89, la legitimación se identificó principalmente por medio de la universalización como estrategia de construcción simbólica. El aviso intenta plantear la fotografía como objeto esencial e imprescindible en las fiestas tradicionales, como la Navidad. No solo se presenta la cámara de fotos como el regalo apropiado para la ocasión, sino también como un objeto que permite registrar gráficamente ciertas prácticas particulares de esta celebración, que pueden servir como ejemplo para imitar. La mujer toma las fotos desde su rol “familiar” tradicional, el de madre amorosa. Este aviso combina la tradición de una celebración con el uso de aparatos tecnológicos propios de la “modernidad”, como es la cámara instantánea de fotos. Hay una visión de la fotografía como parte esencial de la vida moderna doméstica, y la toma de fotos como una actividad a la que todos pueden acceder y realizar. Del mismo modo, se presenta la Navidad asociada a los regalos como algo usual.

La universalización, como estrategia de construcción simbólica en la imagen de la Figura 90, se manifiesta al mostrar una práctica social, la de viajar, como una actividad a la que todos podemos acceder y que es un hecho habitual en la vida cotidiana. Es decir, en el mundo moderno, toda mujer puede ser libre y viajar por su cuenta, y sabe utilizar una cámara fotográfica que le permite fotografiar los momentos más importantes de su viaje.

La Figura 91 enuncia la legitimación a través de la racionalización, mencionando en el texto, de forma directa, argumentos como el prestigio de la marca que acredita la fiabilidad de la calidad y funcionamiento de su producto. Es

decir, se debe tener una cámara fotográfica Kodak por lo novedoso del modelo y por todos los supuestos beneficios que trae. El texto presenta la cámara sin dirigirse a ningún destinatario en particular, aunque la imagen asocia a la mujer con este aparato, hay una estrategia de universalización que plantea que todos queremos tomar fotos para registrar los momentos gratos de la vida cotidiana.

Con respecto a la simulación, en el caso de la Figura 89, la sustitución, como estrategia de construcción simbólica de simulación, presenta de manera disimulada la relevancia de la producción fotográfica sobre la producción escrita, al colocar y apoyar la cámara por encima de los libros. También se podría pensar que esta nueva manera de registrar los hechos, a través de la fotografía, propicia una nueva perspectiva desde donde mirar y captar los hechos de la vida cotidiana. La ausencia del padre en la escena familiar, así como la inexistencia de elementos navideños asociados a la religión católica en el aviso son reemplazadas por la nueva tecnología.

En la Figura 90, la sustitución también está presente y se muestra una cosa como si fuera otra, con el fin de aumentar el valor positivo de esta en la mente del receptor. La modernidad impulsa el desarrollo tecnológico, Kodak es tecnología, por lo tanto, usar una Kodak es símbolo de modernidad. Es decir, tomar fotos es el aditamento ideal y necesario para que cualquier actividad sea moderna. Sin embargo, lo que se pone en juego es que, a través de las imágenes fotográficas de las publicidades de Kodak, todas elaboradas en los Estados Unidos, se difunden representaciones de prácticas sociales asociadas a las características propias y particulares de la vida cotidiana de ese país.

Con la excepción de la Figura 91, el tropo es utilizado como estrategia de simbolización de la simulación. Se trata de la metonimia, donde una característica de algo, como puede ser el nombre de la marca, reemplaza el todo de ese algo, que en este caso sería el producto. Es decir, se utiliza la marca Kodak para referirse a las cámaras de fotos de tal modo que hablar de Kodak sea hablar de estas directamente. De este modo, la marca quiere dominar, simbólicamente, el mercado mundial de las cámaras de fotos y así lograr no solo que todo el mundo conozca a

Kodak, sino que también este recordatorio del nombre le permita ubicarse en el primer puesto de las preferencias.

En cuanto a la unificación, los tres anuncios, a través de estrategias de construcción simbólica de simbolización de unidad y estandarización, representadas, de manera particular, por la imagen y el texto en cada caso, se expresan a través de la unificación como forma ideológica de representación.

En todas las imágenes, la estandarización, la presencia generalizada de una forma de representar a sujetos, objetos, escenarios y actividades, que se convierte en la nueva forma aceptable en que estos se deben de presentar, también está presente, ya que se vincula la toma de fotos con el hecho de ser mujer y también, implícitamente, de que las mujeres sean las más interesadas en tener un registro de todas sus actividades sociales y familiares, aunque las razones en cada aviso son diferentes.

Además, en la Figura 89, la estandarización se muestra a través de la Navidad. Como mencionamos, se estandariza la representación de esta festividad con el tema de los regalos. Es decir, son estos el nuevo elemento representativo de las fiestas navideñas y se aceptan como la nueva forma en que estas se presentan. Además, el texto sugiere que en este tipo de celebraciones es usual que la madre se dedique a tomar fotos de toda la familia. Es decir, en Navidad, los regalos y las fotos son indispensables para que esas fiestas sean placenteras.

En el aviso de la Figura 90, la simbolización de unidad se visualiza en la imagen de una sola mujer como representante de todas, a través la idea de que, en la modernidad, las mujeres deben expresar su libertad viajando en tren y, como toda mujer moderna, siempre debe registrar todo momento bueno de su vida. Por eso llevar una Kodak es símbolo de modernidad.

En la Figura 91, la simbolización de unidad en la imagen se da en la presentación de las fotografías como parte de una forma de vida moderna. Todo momento bueno de la vida debe ser registrado gráficamente, el tomar fotografías es un acto moderno por sí mismo. Por ello, el anuncio afirma implícitamente que, si tomas fotos, eres una mujer moderna. Usar tecnología en la vida cotidiana habilita

a la mujer como moderna, aunque no la releva de los roles tradicionales como madre y esposa.

En el caso de la fragmentación, no hay presencia de esta estrategia de construcción simbólica en ninguno de los tres avisos correspondientes a las Figuras 89, 90 y 91, pero sí de la cosificación. En las tres publicidades se naturaliza la idea de que las cámaras son para las mujeres. En el caso de la Figura 89, hay una naturalización asociada a la idea de que a partir de ahora una Kodak es el regalo más apropiado para las Navidades. Es decir, si siempre se regalaba en Navidad como una costumbre, a partir de ahora, el regalo “más apropiado” es una cámara de esta marca. Este nuevo obsequio, ahora, es aceptado y legitimado porque mantiene viva una costumbre tradicional de regalar en Navidad y porque el aviso exhorta a hacerlo para que la madre de familia pueda acceder a la modernidad sin descuidar la atención de sus deberes domésticos.

En los avisos de las Figura 90 y 91 se naturaliza la idea de que al manejar una cámara de fotos Kodak, una mujer se convierte en una cronista gráfica. Es decir, la cámara de fotos le permite tener un estatus diferente al de ser madre o ama de casa. Aunque ser cronista gráfica la restrinja a registrar solo escenas gratas y placenteras. Es una manera de invisibilizar cualquier problema o demanda por parte de la mujer, asociado a sus roles tradicionales. Una vez más lo nuevo, que la mujer acceda a retratar escenas o sucesos en entornos sociales y espacios públicos y usar trajes de baño modernos está aceptado y legitimado por costumbres anteriores. Es decir, tener una Kodak le permite verse como mujer moderna, pero los roles tradicionales de la mujer asociados a la moda y a la visa social se mantienen iguales, del mismo modo que su situación legal. En el Perú, muchos grupos sociales como las mujeres no tuvieron derechos políticos, como el votar, ni tampoco derechos legales como adquirir propiedades. Fue recién, en 1955, que el sufragio femenino se legalizó en el Perú. Es decir, la cámara Kodak, a través de sus avisos publicitarios, representaba un mundo femenino idílico que no necesariamente reflejaba la realidad de la mayoría de las mujeres, y menos las del Perú. Si bien es cierto, Kodak colocó una poderosa herramienta en manos de las

mujeres, sus publicidades fueron las encargadas de señalarles los temas y espacios de uso de la cámara fotográfica, muchas veces en consonancia con los roles tradicionales de la mujer.

Podemos concluir que, en los anuncios de Kodak, la ideología se expresa principalmente a través de múltiples modos, y hay, en los tres analizados (Figuras 89, 90 y 91), estrategias de legitimación, de unificación y de cosificación. Por ejemplo, en el caso de la estrategia de legitimación, esta se da en los tres anuncios a través de la universalización, ya sea tratando de presentar la fotografía como parte necesaria de nuestra vida diaria, en las fiestas o en las ocasiones especiales, vinculándola especialmente con las mujeres. También en la Figura 90, esta se da al presentar un viaje como una actividad a la que todas las mujeres pueden acceder.

En el caso de la unificación, esta se expresa principalmente a través de la estandarización, donde el hecho de tomar fotografías se relaciona directamente con el hecho de ser mujer, por lo que a ellas se les representa como las encargadas de esta labor. Sobre la cosificación, la naturalización es la estrategia más empleada y es que, además de naturalizar la idea de que las cámaras son para mujeres, también se hace esto con la idea de que Kodak es el regalo de Navidad perfecto y que también convierte a las mujeres en cronistas gráficas, por lo que les da un estatus diferente al tradicional, aunque sin atentar necesariamente contra este último.

El anunciante es Kodak, compañía norteamericana que produce cámaras de fotos y productos relacionados con estas. Los destinatarios de esta publicación son los limeños de clase media en general y parece haber un énfasis en las mujeres. Algo común en la publicidad de Kodak es que siempre se incluye a estas como las usuarias de la cámara, lo que para los tiempos en que se publicaron los anuncios analizados ya era una tradición.

Kodak representa a las mujeres como fotógrafas en lugar de sujetos fotografiables. En el caso específico de las tres publicidades, las podemos ver registrando con sus cámaras momentos gratos de la vida cotidiana, como un día de playa, un viaje y una festividad familiar. Son ellas las que están tomando las

fotos y perennizando escenas de la vida social, que ellas mismas promueven al hacer que los demás posen para ellas. Esta es una estrategia publicitaria muy usada por Kodak donde siempre hay retratada una mujer y una cámara fotográfica. Si bien es cierto que es la mujer la fotógrafa y el artífice de la fotografía, al estar presente en la imagen también cumple el rol de modelo en el aviso, como ocurre en los tres ejemplos.

La estrategia publicitaria de los avisos de Kodak es la de "problema/solución". Es decir, ante el deseo de registrar una escena de la vida cotidiana para no olvidarla y volverla memorable, es necesario tener una cámara de fotos Kodak que permita retratar y eternizar esos momentos. Esta idea de poder guardar imágenes para la posteridad está presente, implícitamente, en los tres anuncios. Kodak utiliza personajes femeninos comunes y corrientes y da la idea de que la fotografía es cosa de mujeres. Podríamos decir que la marca Kodak, a través de sus anuncios publicitarios, posiciona el uso de sus cámaras fotográficas como una actividad nueva que se suma a las prácticas sociales y culturales habituales de la vida cotidiana, ya sean en espacios privados o públicos. Aunque viajar en tren o ir de paseo a la playa con amigos son experiencias propias de aquella época y los tiempos posteriores a ella, pueden resultar, en algunos casos, situaciones poco comunes, especialmente cuando solo pueden ser realizadas, habitualmente, por ciertos sectores de la sociedad. Por otro lado, en los tres casos, no hay ninguna particularidad en la imagen ni en el texto que permita identificar algún espacio geográfico específico, más bien se trata de espacios privados y públicos que podrían estar en cualquier lugar del mundo.

Adicionalmente, la cámara fotográfica Kodak se posiciona como un producto dirigido a las mujeres, por ser fácil de usar y de transportar sin dificultad a diferentes lugares. Los tres avisos plantean la idea de que para las mujeres tomar una fotografía les da la oportunidad de registrar aquellos instantes memorables, ya sea de forma solitaria, con la familia o entre amigos, para luego poder recordarlos y revivirlos. Para Kodak, la vida cotidiana de las mujeres de clases altas está asociada a las actividades recreativas dentro del entorno familiar y social.

3.2.3 Automóviles Hudson

El anunciante de los tres avisos es la marca Hudson, compañía automovilística norteamericana fundada en 1909, que ya no existe en la actualidad. Sin embargo, en el caso de la Figura 94, si bien es cierto el anunciante es Essex, esta compañía pasó en 1922 a la propiedad de Hudson y, aunque el nombre del modelo se mantiene, en realidad, era Hudson la compañía que ofrecía el producto.

Figura 92 | Marca: Hudson | Producto: automóvil Super Auto | Revista *Mundial* | 1926.

En la Figura 92, como puede observarse, hay un desconocimiento e inconsistencias sobre ciertas características distintivas de las comunidades indígenas locales. Por ejemplo, con respecto a la vestimenta de los cuatro sujetos, tenemos en primer lugar el uso del chullo o gorro con orejeras, típica prenda cuya necesidad de uso se relaciona al clima frío de las regiones andinas. Sin embargo, el ropaje de los personajes no solo no corresponde a ninguna indumentaria tradicional de los indígenas peruanos, sino que tampoco se relaciona con las características climáticas típicas de esas zonas, con temperaturas muy bajas. En ese sentido, este es el aviso que emplea, en mayor medida, representaciones subjetivas y estereotipadas, aunque esto también se da en el caso de los otros avisos, donde

los personajes, posiblemente, responden a las características externas de los grupos locales correspondientes.

Figura 93 | Marca: Hudson | Producto: automóvil Super Six | modelo: “Speedster” | Revista *Variedades* | 1927.

En el caso de las Figuras 93 y 94, ambos anuncios ponen el énfasis en las mujeres y esto indica, evidentemente, que el público objetivo y usuario final de este producto industrializado eran mujeres jóvenes, pertenecientes a la clase alta y con capacidad adquisitiva para obtener un artículo de lujo asociado al entretenimiento y la vida social, como era el caso de los automóviles en aquella época. Por el contrario, la Figura 92 pone el énfasis en los hombres, pero los supuestos “indios” representados en el aviso no son los destinatarios del producto. Evidentemente, el anuncio no quiere caracterizar aquí a su público objetivo, ya que, al parecer, el objetivo comunicativo es otro: manifestar lo que significa la llegada de la marca Hudson a territorios extranjeros y en este caso, en particular, a los pobladores oriundos del Perú.

Figura 94 | Marca: Hudson | Producto: automóvil Essex Turismo | Origen: EE. UU | Revista *Mundial* | 1927.

Dos de los tres avisos son de la revista *Mundial* y uno de la revista *Variedades*, lo que no parece marcar una diferencia notable en el contenido de estos anuncios, ya que si bien *Variedades*, al haber existido desde antes del segundo Gobierno de Leguía, apelaba a un público algo más tradicional, ello no cambia el hecho de que toda la publicidad de Hudson analizada apele a una misma idea de modernidad. Los tres avisos van dirigidos al mismo grupo social y económico al que pertenece el anunciante, la clase alta. La marca Hudson, vocablo inglés que no tiene ningún significado específico, habla desde el extranjero, en este caso desde los Estados Unidos. Además, como es el caso de las Figuras 93 y 94, no solo ofrece un producto de lujo asociado a la vida social, sino también, como líder del grupo social al que se dirige. Es decir, especifica y señala, de forma textual y gráfica, qué es lo que la moda exige para ser una mujer moderna: adquirir y conducir un automóvil. Al mismo tiempo, utiliza escenarios y modelos de personajes poco comunes en el entorno local. Más bien, presenta personajes con características propias de la sociedad norteamericana para representar al grupo social destinatario que, en este caso, son las mujeres de la clase alta limeña.

Con respecto a la forma, en la Figura 92, cuatro hombres, adultos e indígenas son los personajes centrales de este aviso. Aunque sus rasgos físicos

son “andinos”, sus ropajes no son tradicionales de la sierra y tampoco de las regiones amazónicas. El espacio en donde se desarrolla la acción es desconocido, no se puede saber realmente dónde están, pero debido a que uno de ellos sostiene una oveja se puede pensar que es un entorno rural. Debería ser en la sierra, ya que los personajes representados hacen culto al sol y hablan del Inca, aunque no hay indicios geográficos. Todo está en un mismo plano, sin embargo, destaca la marca al estar situada en la parte superior izquierda, e incrustada dentro del sol. Los personajes, por su parte, están ubicados por debajo del logotipo Hudson y postrados ante él. Los supuestos indígenas son representados con formas estereotipadas y colocados en posición de sumisión ante el “sol/rey” Hudson. Esto se podría tomar, si no como una acción negativa, sí como una acción que denota una relación de superioridad/inferioridad. Con este acto comunicativo, con el que la marca busca enviar un mensaje a sus receptores a través de estos personajes, se está tomando, implícitamente, la supuesta “inferioridad” de la cultura andina como una verdad en la imagen. No es necesario que esto esté explicitado para entenderlo, pues resulta evidente, tanto por la forma en la que se presenta la imagen, como también porque esa era una verdad para las élites limeñas: que la población andina estaba en una condición de inferioridad. A pesar de que había un nuevo discurso reivindicador de estos sectores, este muchas veces no revalorizaba ni apreciaba completamente la cultura andina y se centraba en “llevar la modernidad” a los indios. Esta es precisamente la forma en que se presenta Hudson, como una marca que trae la modernidad a todo el Perú. De este modo, el automóvil modelo “Super Six” de la marca Hudson es presentado, gráficamente, como lo deseable y, simbólicamente, como el nuevo Inti —nombre en quechua del sol, considerado la divinidad más significativa de la mitología incaica—. Es decir, la marca Hudson aparece o llega al Perú como un nuevo ídolo extranjero, ajeno a la cultura local, y digno de ser enaltecido.

En Figura 93, la interacción entre el mensaje textual y el gráfico es directa, el texto habla de cómo la moderna amazona maneja el coche como si fuera un caballo dócil, y la imagen muestra precisamente eso, a esta mujer dominando el

coche con tanta habilidad que el hombre no puede evitar estar impresionado. No se menciona de forma explícita el hecho de que una mujer pueda conducir como un hombre sea algo especial o moderno, sencillamente se asume. En la ilustración, en primer plano, aparece una mujer joven y adulta, con rasgos caucásicos, que se muestra sonriente mientras conduce un automóvil, lo que hace referencia a que está confiada, sin preocupaciones. Situación que, además de dar una imagen idílica propia de la publicidad, también se relaciona con el dominio que tiene sobre el coche. En un segundo plano, hay un hombre adulto a caballo, también con rasgos caucásicos y vestido a la usanza tradicional del campo, que se identifica por el uso de un pañuelo en el cuello y un sombrero en mano. Por la forma en que el hombre está incluido en la imagen, pareciera que está siendo rebasado, como si ambos estuvieran en una competencia en la que la mujer va a ganar con facilidad. Aunque el hombre a caballo queda rezagado frente el auto, es evidente la impresión que la mujer le causa, ya que parece celebrar la habilidad con la que esta conduce.

No se puede identificar con exactitud dónde están, aunque parece un escenario rural, por la presencia del caballo, algo de vegetación y la falta de construcciones urbanas. Sin embargo, hay un contraste entre el hombre cabalgando un caballo, que representa un tradicional medio de transporte rural, y una mujer conduciendo un automóvil descapotado, que representa un nuevo tipo de transporte urbano. La marca Hudson nuevamente se presenta como moderna y superior, aunque, en este caso, suma la idea de velocidad para su modelo “Súper auto”. A modo de titular, y ubicada como encabezado del texto, el anunciante utiliza la palabra *Speedster* —palabra en inglés que significa ‘velocista’ y que se usa también para denominar algunos modelos de autos deportivos—. A continuación, está la frase “la moderna amazona”, que claramente hace alusión al mito griego que habla de las amazonas —significa ‘sin pecho’— como mujeres guerreras que se amputaban una de las mamas para poder facilitar su participación en los enfrentamientos (Pégolo, 2008). De esta manera, traspala las características de esta mujer guerrera para resaltar los rasgos positivos que adquiere una mujer que tiene y maneja un automóvil Hudson “Súper auto”.

En la Figura 94 hay tres planos de acción. Primero está una mujer que pasea a un perro, luego, una mujer conduciendo un automóvil, y, finalmente, como escenario de fondo, un paisaje playero, con gente que podría pertenecer a cualquier lugar de la costa peruana. Ambas son mujeres adultas, jóvenes y con rasgos caucásicos que se encuentran paseando, una en auto y la otra a pie. Sin embargo, a pesar de que ambas mujeres están en situaciones diferentes, se encuentran en igualdad de condiciones sociales. Tanto la conductora como la transeúnte expresan su condición social y económica como mujeres modernas. Una desde su auto y la otra a través de su vestimenta y el tipo de perro que pasea. Aunque no se identifica ninguna relación entre ellas, da la impresión de que se miran mutuamente. La interacción entre el mensaje textual y la ilustración es directa, el texto habla de cómo una mujer a la moda maneja el coche, mientras que a su lado hay otra mujer a la moda paseando un perro. Se está relacionando a ambas mujeres con el hecho de "estar a la moda", "ser elegante", "tener buen gusto". Se asume como algo cierto el que una mujer busque estar a la moda, lo que contrasta con lo fuerte que puede verse una mujer conductora, pues, aunque la mujer puede conducir, también tiene un rol social no reivindicador y, en este caso, vinculado a su clase social: mantener la elegancia.

Con respecto al discurso, si bien es cierto, los tres avisos buscan vender automóviles, lo hacen a partir de diferentes temáticas. Por ejemplo, en el texto de la Figura 92 no hay un título específico que encabece el aviso. Sin embargo, el texto habla como si fuera la voz de los personajes, está en primera persona, en el que los "indígenas" alaban a Hudson. El texto se dirige a un usuario general que es, como se determinó al analizar el contexto, en realidad, un limeño de clase alta. Emplear términos como "Rey de los caminos" y mencionar que el Inca prestaba "tanta atención a las vías de comunicación", busca presentar a la marca como un objeto superior en su rubro y digna de ser enaltecida, en contraste con los personajes que aparecen, que para el anunciante representan el atraso. Se presenta la idea de que Hudson trae la tecnología y, por ello, modernidad como una verdad, la marca es quien va a solucionar la "barbarie". Además, el anunciante

enfatiza la presencia de la marca dentro del sol, como un objeto/deidad digna de ser venerado en contraste con una acción de adoración y sometimiento de los “indígenas”. Hudson se presenta como una entidad superior, alabada por un grupo social ajeno al destinatario y considerado inferior por estos. Sobre la figura del sol en la imagen, esto puede estar relacionado con el modo en que el astro era considerado una deidad por las culturas andinas antiguas, pero también como un intento de reforzar la superioridad que se le da a la marca. Es la tecnología moderna de Hudson sometiendo a las culturas “menos civilizadas”. El anunciante utiliza argumentos históricos familiarizados con el destinatario, y hace uso de la analogía para plantear la idea de que a través de la marca Hudson se puede volver a tener dominio sobre los indígenas. De esta manera, se asocia la marca con los ámbitos sociales, económicos y políticos.

En la Figura 93, como en el caso anterior, tampoco hay un título que encabece el aviso. Aunque la presencia y ubicación de la marca podría ser considerada como el titular. Evidentemente, el anuncio está dirigido a las mujeres, con un narrador que habla en tercera persona y que se centra en la usuaria del producto, alabando a la protagonista a través de una mención general. La presenta como una “moderna amazona”, capaz de manejar el automóvil como si fuera “el caballo más dócil”. El texto presenta la idea de la mujer conduciendo como algo que la convierte en moderna, lo cual se muestra como una verdad desde el anuncio. La exaltación de la protagonista en el contenido textual hace correlato con la imagen en sí, que muestra un hombre a caballo que parece celebrar la habilidad de la mujer que conduce sonriente. Esta “moderna amazona” se presenta como el ideal al que deberían aspirar aquellas mujeres jóvenes y activas, pertenecientes a la clase alta y que tienen la capacidad económica de adquirir un automóvil. Es decir, todo parece una manera de hacerle frente al prejuicio de que conducir no es de mujeres. Por otro lado, el anunciante hace un símil entre el automóvil como un medio de transporte moderno y fácil de conducir, y el caballo como un medio tradicional de desplazamiento.

En el caso de la Figura 94, si bien es cierto la imagen muestra una mujer al timón del auto, el texto se refiere y alaba al coche, el cual se promociona como para las “damas de buen gusto”. Sin embargo, a través de la frase que encabeza el anuncio “Siga Ud. la moda”, el narrador se dirige directamente al usuario final del producto: mujeres de clase alta que quieren estar al día con la moda. El texto habla en segunda persona y enfatiza el hecho de que estar a la moda y ser moderna implica manejar un automóvil Hudson, artículo de lujo y que está fuera del alcance de la mayoría de mujeres. Este hecho reafirma la idea de que solo si se tiene dinero se podrá ser moderno, a través de la compra de nuevos productos industriales como un Hudson. El narrador trata de ser informativo, pues describe, brevemente, los beneficios del producto y cómo estos se podrían relacionar con estar a la moda. La mujer conduce el coche, nuevamente se menciona la realidad de mujeres manejando automóviles, y está observando a otra mujer, desde la ventana del auto, que pasea un perro. Esta segunda mujer parece estar vestida a la moda, lo que se relaciona con el título de la imagen. Se presenta a mujeres a la “moda”, lo que las identifica como parte de la clase alta. Estar a la moda es conducir un automóvil, vestir de una manera particular, pero, principalmente, consumir un producto extranjero: el automóvil Hudson. La imagen, entonces, contrasta a ambas mujeres, pues ambas realizan actividades diferentes, una moderna y otra más tradicional, pero lo hace, de tal forma, que al final ambas se igualen, pues están a la moda. Se está relacionando a las mujeres con moda, lo que, como se determinó al estudiar las revistas de aquella época, era algo usual. A las mujeres de clase alta les interesaba este tema también en aquella época, por lo que la publicidad busca apelar a ello.

En las Figuras 93 y 94 destaca la presencia de la mujer haciéndose cargo de la conducción del automóvil en espacios sociales y de entretenimiento. De hecho, en los dos avisos, hay una presentación positiva de la marca Hudson con respecto al uso de los automóviles por parte de las mujeres. Por el contrario, la Figura 92 se concentra en posicionar la marca como la encarnación de un nuevo rey que propiciará vías de comunicación. Podemos entender, desde un ámbito

económico y cultural, que los automóviles estadounidenses Hudson no solo se propusieron como la materializaron de lo moderno, sino que, además, propusieron a la mujer como usuaria privilegiada de este nuevo avance tecnológico. Se podría decir, desde estos anuncios, que la llegada de la modernidad en Lima va de la mano con la presencia del automóvil.

En relación con el significado, podemos decir que, en la Figura 92, la imagen presenta a los supuestos indígenas como un grupo de “almas” y ajenos a la modernidad que trae Hudson, por ello le rinden homenaje y lo consideran como un dios “rey de los caminos”, lo que resalta al ver ubicado el logotipo de Hudson dentro del sol. Por el texto, pareciera que no se presenta a los indígenas de forma negativa, pues se hace mención de la época de los incas, pero la imagen muestra otras cosas. La ropa, en primer lugar, no es tradicional de los indígenas de la sierra, lo que muestra el desconocimiento de la cultura andina. Además, está la posición de sumisión con respecto a Hudson, marca que representa una “cultura superior” y extranjera. No se quiere mostrar a los indígenas como negativos o enemigos, sino como seres inferiores a los que les falta adquirir esta cultura. Se presenta al Inca como positivo, pero a Hudson como todavía más positivo. La imagen está basada en modelos prejuiciados sobre parte de la población peruana y en la idea de que debe llevarse la cultura hacia pueblos supuestamente atrasados. En este anuncio hay temáticas relacionadas con el progreso y al transporte como garantía de tal, además que se muestran creencias relacionadas a la supuesta inferioridad de la población andina.

La Figura 93, como se ha dicho, tiene como temática la imagen de la mujer conductora, que representa la modernidad. Una modernidad donde las mujeres pueden hacer cosas como conducir, que podrían ser percibidas como masculinas, igual o mejor que los hombres. La modernidad está directamente relacionada con la imagen desde el uso del término “moderna amazona”: “la mujer moderna maneja automóviles”, es lo que se puede obtener de este anuncio. Con ello se puede ver, claramente, la concepción que tiene la marca Hudson de modernidad, como algo positivo, algo que hace activas y dinámicas a las mujeres. Esta es la idea que

buscan transmitir, para que su público objetivo, las mujeres adineradas, compren el automóvil. La imagen es una invitación implícita a las mujeres a que sean “modernas”. Si bien es cierto, la imagen tiene una parte implícita, el mensaje de modernidad, la invitación a las mujeres a ser modernas, es explícito. Se presenta a Hudson como la marca que porta la modernidad y que convierte a la mujer en moderna. En esta imagen hay una temática asociada al progreso y a la libertad; en este caso, la libertad de la mujer, y a partir de esta se transmiten sentimientos de confianza. A la conductora se le asocia con velocidad y destreza, lo cual, en el contexto de la imagen, le otorga prestigio. Evidentemente, estas ideas sobre el desarrollo de las mujeres parten de los países desarrollados y llegan de muchas maneras a espacios como el de Lima.

La temática elegida en la Figura 94, como ya se mencionó, es la elegancia: prueba del estatus social que “debería tener” una mujer de clase alta. Hay una representación positiva de estas mujeres, están a la moda: por ello, una tiene un carro como el Essex Turismo, esto es lo que la imagen trata de decir. La otra mujer es una representación directa de la elegancia, a través de la cual se promueve que las mujeres mantengan ciertos patrones de belleza, por lo que, si bien se defiende el rol de estas como conductoras, también se defiende la necesidad de ellas de ser elegantes. Ello muestra que no hay una sola ideología que promueve un concepto de “modernidad”, sino que hay numerosas contradicciones. En este sentido, considerando que la publicidad busca apelar a un público objetivo femenino, se puede pensar que la idea de una mujer conductora va de la mano con lo moderno, tal y como era entendido por este grupo social, pero la idea de una mujer que debe cumplir con los estándares de belleza que la moda indica no está en cuestión. Es decir, se podría entender de la imagen, que la mujer moderna conduce un auto, pero, también, debe ser elegante y vestir a la moda, por lo que en esta hay una temática relacionada con la vida social femenina. Si bien es cierto, el mensaje es preciso con respecto al tema de la moda, no lo es tanto con la idea de modernidad. Aquí, lo moderno no es explícito, sino que se relaciona de forma implícita con el hecho de que la mujer conduzca.

En resumen, lo que se obtiene después de analizar estas tres imágenes de Hudson es que, en primer lugar, se emplean figuras muchas veces estereotipadas y que no representan a la población local. Esto puede deberse al hecho de que el anunciante habla desde los Estados Unidos y trata de representar a su público objetivo desde esa perspectiva extranjera. Aunque también se dan casos particulares, como el de la Figura 92, donde se trata de presentar un grupo social, desconocido para el anunciante, a un público objetivo que, en muchos casos, también tiene desconocimiento, pues la clase alta limeña tenía muy poca relación con el interior del país.

Otro hecho que destaca es la apelación a la clase alta, lo que se hace evidente debido al producto que se trata de vender, en este caso un automóvil. La imagen que la publicidad muestra de este sector social es de personajes con rasgos europeos y con ropa moderna y “elegante”. De esto se puede determinar cómo este grupo buscaba ser representado. También hay una apelación hacia las mujeres en las Figuras 93 y 94, donde quienes aparecen conduciendo el automóvil son mujeres y Hudson parece promover la idea de que conducir es una actividad que hasta cierto punto las reivindica.

Quizá lo más resaltante que se puede ver en todos los anuncios es cómo la idea de modernidad es presentada en ellos. Hudson, como marca de autos, trata de presentarse a sí misma como la simbolización de lo moderno, portadora de lo nuevo. Esto puede relacionarse con el hecho de que el producto seguía siendo novedoso para la época, o así trata de presentarse, y era relativamente nuevo en el país. No obstante, se puede asociar más a la importancia que tenía esta “modernidad” en la mente de quienes veían este anuncio y, de hecho, contribuye a demostrar esta percepción. Esta equivalencia entre la marca y lo moderno queda clara, principalmente, en las Figuras 92 y 93, donde Hudson aparece directamente como quien lleva la modernidad a los indígenas y a las mujeres, respectivamente.

A la luz del análisis ideológico, podemos ver que los tres anuncios expresan la legitimación como forma ideológica de representación a través de estrategias de

construcción simbólica de racionalización, universalización y narrativización, que se muestran a través de la imagen y el texto, de manera particular en cada caso.

En la Figura 92, primero, hay una racionalización (presencia indirecta o directa de dos o más grupos sociales en armonía), los indígenas “no modernos” alaban la marca Hudson “modernidad”. Segundo, la presencia y actitud de los indígenas aparecen como naturales y esto podría verse como una manera de universalizar la imagen de los indígenas en general. Del mismo modo y bajo este mismo concepto de universalización, el texto menciona la marca Hudson y nombres como Rey e Inca, pero no que el destinatario del aviso sea uno en particular. Da la impresión de que todos, incluso los indígenas, queremos que los productos de la moderna marca Hudson lleguen al Perú, aunque no queda claro, con solo ver la imagen sin entender el contexto, para quiénes va dirigido el mensaje. Tercero, a través de la estrategia de narrativización, el texto presenta al inca interesado en las vías de comunicación, como un antecedente asociado al tema del aviso, que son los automóviles marca Hudson.

El aviso de la Figura 93 hace uso de la narrativización cuando, a través de referencias históricas y mitológicas, coloca como “moderna amazona” a aquella mujer que conduce un automóvil Hudson. Utiliza la idea de las mujeres amazonas como antecedente de la mujer moderna. Es decir, si antes las mujeres valientes y audaces eran intrépidas amazonas, hoy están al volante de un Hudson. Esta imagen, que también incluye a un jinete cabalgando, universaliza la idea de mujeres conduciendo automóviles, como una acción frecuente y natural que cualquiera puede desarrollar. Además, el aviso trata de convencer que, desarrollar dicha actividad, es del interés de todo el mundo, o por lo menos de todo un sector social. Del mismo modo, extiende la idea que para que las mujeres puedan acceder a la “modernidad” es necesario conducir un automóvil. Por ello, desde el anuncio se entiende que ellas pueden y deberían hacerlo.

En la Figura 94, la principal estrategia de construcción simbólica es la de universalización. Por ejemplo, el texto no hace mención de un destinatario particular, aunque en la imagen aparecen solo mujeres. En el caso de la ilustración,

se vuelve a mostrar que la conducción es una actividad que toda mujer puede realizar. Por otro lado, se ve un contraste y, a la vez, una complementariedad entre la imagen de una mujer en automóvil, una actividad moderna, y la de una mujer paseando a pie con un perro, una imagen más tradicional. Es decir, las dos mujeres coinciden en que las caracteriza el buen gusto que tienen, sea para escoger un auto o para lucir un atuendo a la moda.

La simulación en la Figura 92 sustituye en el texto y la imagen el supuesto culto al “sol” por el culto a Hudson, se sustituye a los indígenas como realmente son por unas figuras estereotipadas. Por otro lado, hay una presencia jerárquica, la marca Hudson es el ídolo y está ubicado en la parte superior, y los indígenas ubicados como súbditos en la parte inferior disimulando una relación de dominio por parte del anunciante.

En la Figura 93 hay una metáfora, se remplaza la frase mujer moderna por “amazona moderna”. Es decir, si bien es cierto, en la ilustración aparece la imagen de una mujer con aspecto y actitud modernos, que conduce un auto a velocidad, el texto se refiere a ella como amazona. Se trata entonces de que cualquier mujer no puede manejar este tipo de auto, sino aquella que comparta las características más destacadas de una amazona. Este auto es solo para guerreras, mujeres fuera de lo convencional. Ello no niega la invitación implícita que hay en el anuncio a que todas las mujeres sean estas amazonas.

La unificación presentada en la Figura 92, a través de la estandarización como estrategia para representar la imagen de los indígenas como un pueblo “atrasado”, que hacen cultos a lo que consideran superior, pero que también, indirectamente, quieren la modernidad que trae Hudson. Además, hay una simbolización de unidad: todos los personajes lucen iguales, sin mayores diferencias entre ellos, y comparten la misma actitud de alabanza hacia Hudson. En el caso del texto, el tema de interés es el deseo por la modernidad, incluso presente en grupos sociales que se consideraban “atrasados”, como los indígenas representados aquí. Es esa modernidad la que unifica a todos.

El aviso de la Figura 93 hace uso de la simbolización de unidad, pues representa cómo a las mujeres debería interesarles ser “modernas amazonas”. Es esta aspiración por la modernidad y la aventura la que las puede identificar colectivamente, y Hudson vende el conducir un automóvil como la acción que otorga estos beneficios.

La Figura 94 también utiliza la simbolización de unidad como estrategia de construcción simbólica, pues tanto el conducir como el estar a la moda son parte de la identidad colectiva de las mujeres modernas. El texto menciona un tema de interés, “seguir la moda”, sin distinción de las diferentes particularidades y actividades de las personas. La imagen propone la idea de que a las mujeres les interesa ser “modernas”, pero no por ello perder su “elegancia”. Todo esto las identifica social y colectivamente, por eso deben conducir un auto como el mostrado, que esté “a la moda”.

La Figura 92 utiliza como estrategia de fragmentación la expurgación del otro, o sea, el hablar de un enemigo común. No lo hace de una manera directa, pero lo insinúa. En este caso, serían los españoles quienes conquistaron el Imperio Incaico y sometieron a todos los indígenas locales. El aviso propone, a través del texto, que de haber llegado Hudson “en los tiempos culminantes de nuestro Inca” otra hubiera sido la historia. Es decir, el anunciante propone la idea de que Hudson, a diferencia de los españoles, si hubiese sabido lo que el inca quería: “vías de comunicación”. Sin embargo, la imagen dice todo lo contrario. Si bien es cierto, como dice el texto “qué bien hubieras llegado en los tiempos culminantes de nuestro inca”, en la imagen, Hudson se coloca por encima del inca como un nuevo ídolo, digno de ser alabado.

En la Figura 93 hay una estrategia de diferenciación. Por ejemplo, el texto habla de la moderna amazona en contraposición, aunque no lo menciona, de la antigua amazona. El hecho de ser moderno implica que es algo nuevo con respecto a lo que ya existía. En el caso de la imagen, la presencia de la mujer conduciendo el automóvil se contrapone con la del hombre cabalgando. La presencia de estos dos personajes en diferentes planos acentúa aún más la comparación entre lo

nuevo *versus* lo viejo. Aparecen como opuestos en el uso del medio de transporte, además de la diferencia de sexo. Si relacionamos el texto con la imagen, parece ser que la amazona tradicional cabalgaba como aquel hombre, mientras que la moderna conduce un automóvil: artefacto moderno más veloz y resistente que el caballo.

La Figura 94 muestra de forma comparativa a dos mujeres. Propone una diferenciación de actividades, aunque comparten el mismo espacio. Cada una está en lo suyo, una maneja un auto y la otra pasea al perro. Sin embargo, ambas siguen la moda.

Por otro lado, la cosificación en la Figura 92 se muestra como una naturalización, pero no de una ideología que pueda asociarse a la modernidad, sino de la creencia de que los indígenas son inferiores y que su rol es someterse a algo "superior". En la imagen se presenta como un hecho natural que los indios siempre se sometan: al inca, a los españoles y, en este caso, a la modernidad que trae Hudson. Esto es una contradicción frente a la reivindicación indígena que buscaban los sectores más progresistas de las clases medias y que, supuestamente, la "modernidad" debía traer. Ello demuestra cómo los anuncios publicitarios pueden apelar a las ideas modernizadoras en algunos ámbitos y, en otros, mostrarse completamente conservadores.

En las Figuras 93 y 94, hay una estrategia de naturalización en las imágenes, en la medida en que aparecen, en ambos avisos, actividades totalmente nuevas como si fueran hechos rutinarios y típicos, como el acto de manejar un automóvil.

Finalmente, y después de haber analizado las imágenes siguiendo estas pautas, lo que se obtiene es que la ideología en las imágenes de Hudson se expresa, principalmente, a través de estrategias de legitimación y unificación. En el primer caso, esto se da generalmente a través de la universalización, lo que es comprensible, pues ellos buscan presentar su producto como uno que es del interés de todos los posibles compradores. Así, la marca presenta ideas sobre cómo sus automóviles son mejores, pues son modernos o convierten a los demás en

modernos, por lo que, implícitamente, se está legitimando esta “modernidad” como una necesidad.

En lo que respecta a la unificación, la estrategia que más aparece es la de la simbolización de la unidad, en donde a través de símbolos, como el automóvil o de ideas, como la de la “modernidad”, se unifica a todos los personajes representados, a los que se les iguala. Esto también es un hecho común en la publicidad, como se comprueba en los análisis, pues el intento de unificar sirve para promocionar mejor un producto, convertir a todos los que miran el anuncio en potenciales compradores sin importar sus diferencias. Los otros modos de operación de la ideología también se encuentran las imágenes, aunque en menor medida y sin estrategias generales presentes en todas ellas, como la universalización y la simbolización de la unidad.

El anunciante es Hudson en dos de las tres publicidades de esta marca. En una de ellas se presenta como Essex, a pesar de que esta empresa ya había sido comprada por Hudson. En las Figuras 93 y 94 se puede identificar que el discurso va dirigido a las mujeres. A través de estos avisos, Hudson plantea la posibilidad, por un lado, de desarrollar una actitud autónoma frente a los hombres y; por otro lado, ser una mujer moderna y de buen gusto, solo si se maneja alguno de los dos modelos de automóvil que propone la marca —uno un deportivo, descapotado, y el otro más clásico y de uso urbano.

La imagen de la mujer moderna o a la moda, a través de una representación ideal y general del aspecto físico femenino, en lugares como la playa y el campo, y al asociarse a un artículo de lujo, no necesariamente caracteriza y representa a la mujer limeña de aquella época. Esta se encontraba más bien ligada a las tareas típicas de esposa, madre y ama de casa, lo que es una clara evidencia de que la marca adaptó la unificación a través de la estrategia de estandarización: todas las mujeres parecen iguales, además de tener las mismas oportunidades y posibilidades para obtener y manejar un automóvil. En aquella época la mujer no tenía estatus de ciudadana, aún no votaba y era considerada menor de edad en términos económicos. Es decir, solo un hombre podía hacer transacciones de la

envergadura que significaba comprar un automóvil. A pesar de ello, ambos avisos coinciden en la propuesta de dirigir sus anuncios a mujeres adultas, solteras y jóvenes pertenecientes a las élites sociales y económicas de la sociedad limeña.

Al analizar el modo en que se manifestó la unificación, identificamos que esta operó a través de la simbolización de unidad como estrategia discursiva. Esto se da a partir de la idea de que todos comparten los mismos intereses que los unifican, en este caso tener un automóvil.

Por otro lado, si consideramos el hecho habitual de que el espacio de dominio masculino es fuera del hogar y asociado a las actividades de caza y de defensa del territorio, entre otras; y que, por el contrario, el espacio habitual de las mujeres limita su movilidad, al estar asociado a los espacios domésticos y las actividades propias del hogar; este aviso nos propone un cambio con respecto a estos roles y espacios tradicionales. El anunciante, la marca Hudson, a través del texto hace uso de un personaje femenino y mitológico y lo adecúa a la época moderna. Sitúa a una mujer al volante de un automóvil, proponiendo, así, nuevas actividades y un uso de espacios que eran típica y tradicionalmente masculinos. Simbólicamente, podríamos decir que Hudson presenta el automóvil como una nueva herramienta a través de la cual las mujeres pueden ampliar sus espacios de movilidad, lo que propiciaría que puedan decidir libremente a dónde ir y con ello lograr cierta autonomía, por lo menos física.

En los tres avisos de la publicidad de Hudson también se identificó la legitimación, o la presencia de las relaciones de dominación como justas y dignas de apoyo, como modo de operación de la ideología. Esto se da al presentar a la “modernidad”, o lo “moderno”, como eso que debe ser apoyado por todos.

3.2.4 Té filtrante Horniman

El anunciante de los tres avisos es *Horniman Tea Company,* antigua compañía inglesa de té, fundada en 1826, y creadora del té empaquetado. Hoy en día, la marca solo existe en algunos países de habla hispana. También se hace de

Graham, Rowe & Co., casa mercantil británica, encargada de la importación de distintos productos, y que desaparecería con la crisis económica durante los años treinta. Los tres anuncios son de la revista *Mundial*, la cual buscaba presentarse como cosmopolita y mostrar escenarios de otros países (normalmente Europa o Estados Unidos). Por ello, este es el caso en el que se nota más cómo estas imágenes y la visión de la modernidad que presentan se relacionan con la revista en la que aparecieron.

Figura 95 | Marca: Horniman| Producto: té filtrante | Origen: Inglaterra | Revista *Mundial* | 1928.

Se puede ver que, aunque el té es un producto accesible a todo público, el destinatario principal de estos anuncios son las clases medias y altas, a quienes les atraía más todas las referencias a la cultura británica que se utilizan para promocionar el producto. Hay que recordar que las revistas ilustradas limeñas, donde se publicaban estos anuncios, no estaban destinadas a ser leídas por las clases populares. En la Figura 95, el anunciante habla como miembro de la élite

social inglesa y desde ese lugar se dirige a sus homólogos en los países de la “América del Sud”. Utiliza la figura del “motopaquebote” Asturias, embarcación marítima parecida a un bergantín, pero con motor, como espacio a través del cual no solo se transporta el té Horniman, sino también una de las prácticas sociales más tradicionales de la cultura inglesa, tomar el té. En este caso, se trataría de un viaje que va de Inglaterra al Perú y que se caracteriza, principalmente, por tomar el té al despertar y por la tarde, durante toda la travesía.

Figura 96 | Marca: Horniman| Producto: té filtrante | Origen: Inglaterra | Revista *Mundial* | 1929.

La Figura 96 nos habla del té asociado al *road sleeping car*, un coche cama que se caracteriza por ser el primero de Europa, además, por la velocidad con la que conecta Londres con Liverpool, dos ciudades inglesas. En este caso, Horniman se dirige a los destinatarios del aviso, personas que viajan de una ciudad a otra, ya sea por trabajo, como miembros de un misma cultura y país. Es decir, habla desde un ciudadano inglés hacia otro. Por otro lado, en el texto utiliza modelos

estereotipados para caracterizar a los conductores como hombres de mente despejada y nervios acerados, por la responsabilidad de su trabajo. Sin embargo, al pie del aviso menciona que el producto Horniman también está destinado a la sociedad limeña como al resto del mundo.

Figura 97 | Marca: Horniman| Producto: té filtrante | Origen: Inglaterra | Revista *Mundial* | 1929.

En el caso de la Figura 97, la marca se asocia al tren Flying Scotsman que une la capital inglesa, Londres, con la ciudad de Edimburgo, capital de Escocia. El aviso enfatiza en las características de esta locomotora asociadas a los servicios que brinda para los viajeros, desde un salón solo para damas, hasta coches-comedores "para todas las clases". En este aviso, tomar el té aparece como pretexto para relacionarse socialmente antes del viaje, en el restaurante de la estación, y durante el recorrido, en el coche-comedor. Además, el texto menciona que todos los de Gran Bretaña que viajan o trabajan en esta locomotora "aprecian la refrescante

fragancia, pureza y mérito del té Horniman”. Es decir, hace énfasis de que se trata de un producto famoso y aceptado en todo el país por su calidad.

En referencia a la forma, podemos ver que en la Figura 95, como ya se ha mencionado, hay un intento de idealizar el viaje en barco. Por ello, lo primero es evocarlo en la mente del lector, lo que hace tanto el texto como las imágenes a través de las constantes adjetivaciones y descripciones del transatlántico. En la imagen se representan distintos espacios del barco y su travesía, así como de sus viajeros. Esta imagen idealizada que se crea en el lector, se conecta con la idea de tomar té, quizá también como una forma de ser parte de este grupo. Los personajes principales son la propia embarcación y el camarero sosteniendo el té, las jarras y las tazas. Por otro lado, la experiencia del viaje también es presentada como el tema más destacado. En las diferentes escenas ilustradas aparecen personas de ambos sexos en escenas específicas, sin embargo, hay músicos y camareros, por un lado, mientras que los pasajeros están por otro. El titular parece ser Té Horniman, sin embargo, hay un texto que encabeza el cuerpo de texto “R.M.S.P. Co.’s M.V. Asturias”, abreviatura de Royal Mail Steam Packet Company. Es un encabezado cuya relación con el producto no queda clara, pero que sí tiene una conexión directa con el texto y con la imagen, pues su función es referenciar este barco. El producto se ve después en el texto y en la imagen, donde se vincula el tomar té como parte de la cultura inglesa durante el trayecto marítimo. Aquí no se alude directamente a Inglaterra, pero se presenta el barco inglés, aunque en el anuncio no haya indicios de que este fue efectivamente un barco inglés (sí lo fue), el hecho de que tomar té, habitualmente, es parte de la cultura de este país, permite hacer la relación. Este estilo de vida con viajes en embarcaciones modernas, que incluyen “hora del té”, parece ser la estrategia común de Horniman, lo que recuerda, además, que estos son vehículos ingleses y personajes de la misma nacionalidad, así no siempre se le mencione expresamente. Nuevamente, hay una invitación implícita a tomar té como una práctica elegante y cosmopolita de socialización, propia de personas “educadas y civilizadas”.

La Figura 96 representa el viaje terrestre como una travesía especial. Por ello, tanto el texto como los múltiples planos de la imagen tratan de evocar cómo sería el viaje entre Londres y Liverpool en la mente de los lectores. En el texto esto se da mediante la constante adjetivación y descripción idealizada de la situación, que incluye una mención de Shakespeare y a las grandes ciudades industriales del centro de Inglaterra. En la imagen, esto se da mediante la representación de distintos espacios del viaje y de sus "viajeros", como el momento de abordar el *road sleeping car,* el interior del coche-dormitorio y una parte del trayecto, mientras se pasa por la Catedral de St. Albans que se encuentra a mitad de camino. Mediante esta evocación se trata de crear en el lector esa imagen idealizada, que lo conecte con la cultura inglesa y con el beber té como parte de ella. Aunque no hay personas que destaquen especialmente, el conductor aparece como personaje destacado junto al ómnibus que es, a fin de cuentas, el protagonista del aviso. Nuevamente, el titular *"*Road Sleeping Car*"* se relaciona directamente con el texto y con la imagen, pero, inicialmente, no con el producto. Sin embargo, el nombre del producto Té Horniman ocupa el lugar protagónico. Del mismo modo, las imágenes no muestran el producto ocupando el primer plano. Solo en el caso de la imagen inferior se ve, por un lado, al conductor tomado té y, por otro lado, dos tazas de té. Este anuncio, entonces, no trata de promocionar el producto apelando directamente a él, sino que lo hace a partir de la relación del té con la cultura inglesa. El texto no lo dice directamente, pero al aludir a Inglaterra y al presentar a personajes ingleses bebiendo té, se está asumiendo esta superioridad cultural que para la oligarquía peruana era una realidad. No es necesario que se mencione cómo la cultura inglesa es superior, esto se asume indirectamente. Por ello, es tan relevante para los lectores este viaje nocturno idealizado, así como el hecho de que las personas ilustradas estén tomando té. Hay una invitación implícita a formar parte de esta tradición cultural extranjera, para poder ser como estos individuos "más civilizados".

En el caso de la Figura 97, se puede encontrar de nuevo un intento de evocar un viaje, esta vez uno en tren, en la mente de los lectores. Ello se vuelve a dar mediante la descripción de situaciones del viaje, tanto en el texto como en las

imágenes. El fin es el mismo que en los anuncios anteriores, crear en el lector una imagen idealizada, que lo conecte con el beber té como parte de la cultura inglesa. El aviso muestra distintas escenas que representan el tren, y cómo es viajar en él. Se trata de tres imágenes repartidas a lo largo del aviso y, aunque en cada una es singular, las une el hecho de que en todas aparece como actividad central: tomar té. Entre las imágenes se destacan las tazas de té repartidas en la parte superior del anuncio, así como la locomotora del tren Flying Scotsman ('escocés volador'), en marcha. De hecho, también se resalta en el texto la velocidad que logra alcanzar este tren. Los personajes que aparecen en las imágenes lucen a la moda y elegantemente vestidos, sobre todo las mujeres. También destaca el hecho de que siempre aparece un camarero que sirve el té, ya sea antes de abordar el tren o durante el trayecto. Nuevamente, la frase "El Tren Flying Scotsman", que cumple el papel de titular, se relaciona directamente con el texto y la imagen, pero no con el producto directamente. El producto, representado por las dos grandes tazas de té en la parte superior del aviso, junto con la frase "Té Horniman", conformarían un primer plano y, más bien, en un segundo plano aparecerían el resto de las imágenes y el texto. Este anuncio, entonces, trata de promocionar el producto, apelando a la marca y las tazas llenas de té. Sin embargo, aunque menciona las cualidades de este producto en algunas líneas, lo hace más bien en la relación del té con la cultura inglesa y con la concepción de modernidad. Como se puede apreciar, esto es algo que se repite a lo largo de las tres imágenes, el hecho de que al aludir a los británicos bebiendo té, se está asumiendo una superioridad cultural y se está invitando a los destinatarios del anuncio a formar parte de esta cultura "moderna".

El discurso de los tres anuncios se dirige a un público en general, de clase media o alta, habla en tercera persona y un poco sobre el producto. Sin embargo, el énfasis principal de las tres publicidades no es el té empaquetado en sí, sino los medios de transporte "modernos" en los que tanto el texto como la imagen de cada uno de los tres están enfocados. Hay un relato tecnológico en todos, sobre cómo la modernidad permite la existencia de estos vehículos, y también uno de viaje, pues los tres son presentados como atractivos turísticos, aunque no lo sean

necesariamente. Sobre los argumentos que utilizan, tanto el texto como la imagen de los tres avisos muestran un caso particular, el de los pasajeros de estos vehículos, con el fin de afirmar que todos deberían tomar té. En ambos también hay el recuento de la experiencia de viajar en estos, lo que a primera vista no se relaciona con el producto, pero se hace con la intención de asociar el té a la modernidad inglesa, representada por los tres medios de transporte. Por ello, algo curioso es que, a pesar de que el texto se enfoca en resaltar cualidades del té, la mayor parte de este, como de la imagen se enfocan en resaltar cualidades del barco, el bus y el tren.

En el anuncio de la Figura 95, la frase que encabeza el texto “R.M.S.P. Co’s M.V. Asturias”, hace mención del barco inglés que se muestra en la imagen. El texto lo presenta de forma positiva, como un medio en el que se puede viajar cómodamente, pues es espacioso; además de que en esta travesía los viajeros podrían disfrutar de tomar té durante los diferentes momentos del día. También se menciona que esta nave es la encargada de transportar el té a Sudamérica. El énfasis está puesto en la presentación del barco, como un lugar confortable y entretenido, mostrando, así, lo agradable que resultaría el viaje en él. Precisamente, se le compara con un automóvil para darle valor a la distribución, al espacio que permite a los pasajeros el viaje cómodo. Nuevamente, este es un anuncio que hace referencias específicas, esta vez ya no a Inglaterra, sino más concretamente a un barco inglés, que la mayoría de quienes verían este anuncio probablemente no reconocerían. De todas formas, se busca apelar a esta expresión cultural europea y de la élite, el viaje en barco, para presentar la toma té como una actividad también deseable. Hay modernidad también en el discurso textual, cuando se apela a la novedad de un barco así, al hecho de que es el segundo más grande de su tipo, a cómo puede transportar tanta cantidad de productos y, aun así, llevar pasajeros con facilidad. La imagen refuerza el texto y muestra escenas del barco, nuevamente, algunas de ellas relacionadas con el té. La idea es presentarle el escenario al lector, y lograr su apreciación por este viaje y por tomar té, algo curioso, considerando que el escenario sigue siendo inglés y no peruano, pero que

funciona, pues lo extranjero era identificado como mejor. Se mantiene el argumento de que tomar el té es imprescindible para que un viaje sea placentero.

Los contenidos comunicacionales del relato textual de la Figura 96 están asociados al nuevo coche-dormitorio “road sleeping car”. El texto hace mención del viaje en estos vehículos, que transitaban durante la noche por Inglaterra, y cómo los pasajeros y el conductor consumen el producto. También hay menciones de la compañía y el producto en la parte inferior del anuncio. El énfasis está en la presentación de este escenario inglés, a pesar de que esta publicidad haya sido publicada en una revista peruana. Ello está relacionado con la vinculación entre tomar té y la cultura inglesa, así como con la percepción de lo europeo como superior. Nuevamente, se encuentra una imagen que refuerza el texto y muestra distintas escenas del viaje, todas acompañadas por tazas de té, o dentro de las imágenes se muestra directamente a las personas tomando té. También se mantiene el argumento del té como producto imprescindible durante un viaje, ya sea para los pasajeros como para el conductor. Algo curioso es que, por la forma en que es mostrado el viaje, en las imágenes, pareciera que es un atractivo turístico en lugar de una simple travesía nocturna entre dos ciudades que la mayoría de personas realizaba por necesidad y no por placer. Esto quizá se relaciona con el hecho de que este bus es presentado como “el primero de su tipo en Europa”, apelando a que es un producto de la modernidad y, por ello, tiene algo que apreciar. También se puede pensar que tomar el té es una experiencia cultural turística, así como una costumbre de la vida cotidiana de Inglaterra.

La Figura 97, al igual que los avisos anteriores, nombra a un nuevo avance tecnológico del transporte: el tren Flying Scotsman, como encabezado del texto. En este aviso, el texto hace mención de las características del vehículo, lo que demuestra, en vinculación con las dos figuras anteriores, cómo estos medios de transporte son percibidos, desde el anunciante, como parte de una modernidad deseable. Esta vez es un tren, que llega hasta Edimburgo, Escocia, de forma directa, y el mensaje enfatiza cómo el tren es único porque realiza el viaje muy rápido y es muy cómodo. Por supuesto que no olvida referir cómo los viajeros toman

té. Las apelaciones son, nuevamente, a la modernidad de este vehículo. Las imágenes refuerzan el texto y, utilizando el mismo tipo de composición que los avisos anteriores, muestran un dibujo del vehículo y distintas escenas del viaje, todas acompañadas por tazas de té o con personas bebiendo este producto, lo que enfatiza la idea del té como imprescindible durante el viaje. De nuevo, como en el anuncio de la Figura 96, pareciera que el viaje en tren es como un atractivo turístico, no una simple travesía entre dos ciudades, lo que va de la mano con la idea de que este tren es especial, y viajar en él también.

En relación con el significado, y como se ha explicado anteriormente, las tres figuras buscan enviar los mismos mensajes y, por tanto, presentan temáticas similares. La Figura 95 busca mostrar el viaje como algo especial y el producto como parte de él. Nuevamente, es al recordar que lo europeo era percibido como superior que esta publicidad adquiere sentido, pues esta imagen busca impresionar a partir de un escenario idealizado. Precisamente por ello, es que se puede pensar que el anuncio se dirige a las clases medias y altas, cuyas personas, casi en su totalidad (si no completamente), tenían ascendencia europea y apreciaban más las referencias a este continente. El mensaje es que ser moderno es utilizar transportes que utilizan tecnología avanzada, para trasladarse de un lugar a otro con seguridad y confort. Todo esto se relaciona con una idea de progreso asociada a la modernidad occidental como ejemplar. Sin embargo, el hecho de que además se consuma té durante estos trayectos hace que se trate de viajes no solo modernos y hasta turísticos, sino, además, elegantes y civilizados. Es decir, el tomar té, durante un viaje, hace de este trayecto una actividad refinada. En el caso peruano, si bien es cierto que no había estos vehículos modernos, por lo menos podíamos disfrutar de una parte de la experiencia, la de tomar té, hecho que nos daba la idea de estar reproduciendo aquellas prácticas sociales propias de la cultura europea, que eran tan admiradas por la oligarquía local. El mensaje es que, finalmente, para ser moderno, elegante y civilizado, se debe tomar té.

La Figura 96 es similar a la anterior, con un anuncio publicitario que busca mostrar este viaje en bus como algo especial, pues este es un producto de la

modernidad inglesa. El fin es, nuevamente, impresionar a quienes observan la imagen y leen el texto. Al ser comprendida, entre las clases acomodadas limeñas, la toma de té como una tradición cultural inglesa, y lo inglés como superior, esta publicidad puede entenderse. El mensaje es prácticamente el mismo que en el caso anterior: se debe tomar té para ser como los ingleses, lo que significaba, para la élite, acercarse a la modernidad y a la civilización.

La Figura 97 también es similar, se repite que viajar a través de modernas máquinas resulta especial y se intenta impresionar a los observadores. De nuevo, lo que está debajo es que el té es comprendido como una tradición cultural inglesa que va de la mano con los avances tecnológicos. Es decir, ser moderno también implica ser refinado, porque una cosa va de la mano con la otra. No solo es hacer uso de la nueva tecnología, sino de hacerlo emulando ciertas prácticas sociales que las clases medias y altas han popularizado entre ellos, como la de tomar el té. En estos avisos de Horniman, la invitación a consumir el producto aparece acompañada del relato tecnológico de la modernidad. Es decir, la propuesta es que los avances tecnológicos y científicos, que traen el progreso, pueden convivir con las tradiciones sociales. Ser moderno es mantener estas tradiciones culturales y utilizar los avances tecnológicos y científicos que la modernidad trae consigo. Sin embargo, en Lima, estos anuncios promocionaban la modernidad como asociada a una tradición cultural europea, o sea extranjera. Esto trae como mensaje que, para ser moderno, en el caso peruano, es necesario asumir y reproducir una práctica cultural extranjera.

En conclusión, los tres anuncios son de la compañía inglesa de té Horniman y resultan bastante similares. El mensaje implícito en los tres es casi el mismo, que la “modernidad” y la “civilización”, representadas por lo inglés, se pueden lograr mediante el consumo de té, mediante la imitación de la cultura británica. Este significado se fabrica a partir de una relación entre el consumo del producto y las travesías a través de los medios de transporte presentados en las figuras. A pesar de que el té no parece ser tan promocionado a primera vista, en comparación con

estas últimas, lo cierto es que está siempre presente en las imágenes, en un intento del anunciante por lograr este vínculo en la mente de los lectores.

Tanto el tren como el barco y el bus representan en el contexto del anuncio la “modernidad” tecnológica inglesa, presentada con la intención de impresionar a los destinatarios, mediante menciones de la capacidad de estos vehículos y de lo fácil y cómodo que es viajar en ellos. Se trata de evocar estos viajes, que los lectores puedan imaginarlos y convencerse de que ellos son la representación de la modernidad europea. Junto a ellos se encuentra el té, en alusión a que los pasajeros siempre se encuentran consumiendo el producto, que pasa a formar parte imprescindible de la travesía. Con ello se logra construir el mensaje, invitar a los lectores a que se convenzan de que, si bien en Perú no pueden disfrutar directamente de la “modernidad” inglesa, sí pueden acercarse a ella mediante el consumo del té Horniman.

Lo curioso de estos tres anuncios es que, a diferencia de otros casos, no hay siquiera un intento pequeño de adaptarlos a lo local, de presentarlos como si pudieran ser una escena en un contexto indefinido que pueda relacionarse de alguna forma con la vida de la élite en el Perú. Estos apelan directamente a Gran Bretaña, a lo inglés y, a pesar de ello, fueron publicados solo en la revista ilustrada *Mundial*, cuyo público objetivo eran las élites y la clase media limeñas. Aunque no es poco común que la publicidad apele a lo exótico de algunos productos, presentando su lugar de origen, esto casi no se percibe en los tres anuncios analizados: se presenta el tomar té como parte de la forma de vida inglesa, pero vinculando esta práctica cultural a medios de transporte “modernos”, que ocupan un lugar central en estas publicidades y buscan reforzar el argumento de que participar de ella es “superior”. El hecho de que los anuncios se hayan realizado sin apelar a lo local, permite comprender lo relevante que era la cultura inglesa para las élites, quienes la vinculaban claramente con lo “moderno” y lo “civilizado”.

Por otro lado, de acuerdo al análisis ideológico en la Figura 95, la estrategia de universalización se presenta a través del contenido textual, cuando se hace mención de los viajeros del barco como los principales destinatarios del producto,

así como los países de América del Sur. Sin embargo, al final del texto precisa que el té es un producto dirigido a todo el mundo. Por otro lado, propone la idea que tomar el té es lo que une a las personas pues “no hay nada que sea tan apetecible”. No se menciona abiertamente, pero hay referencias a un estilo de vida europeo digno de imitación para la élite, estilo de vida que el anuncio está vendiendo a través del té y que se representa en las imágenes. Esta vez, lo inglés no se referencia de forma explícita, pero se puede sobreentender. Las imágenes muestran diversas actividades, y en la mayoría de ellas está presente el té, lo que parece decir que todos lo quieren tomar. También, a través de la narrativización, se relatan dos actividades, viajar en barco y tomar el té, como hechos colectivos que unen a un grupo de gente. Para pertenecer a esta “modernidad civilizada” hay que viajar y tomar el té como los ingleses. Tanto en el texto como en la imagen, la representación de este barco es la que sirve como el símbolo del relato de la modernidad. Una embarcación innovadora que reduce el espacio de uso de las máquinas para darle mayor amplitud y confort a las áreas sociales.

La Figura 96, a través de la estrategia de universalización, propone tomar el té como una práctica social que une a las personas “cuya ocupación exige tener mente despejada y nervios acerados”. No se dice directamente, pero al posicionarse a Gran Bretaña como la cuna el té en Occidente, el estilo de vida inglés aparece como un modelo a imitar. El anuncio vende el té como parte de ese estilo de vida. En la imagen, esto se muestra claramente, el té está en todas partes, todos lo quieren tomar y se puede tomar en cualquier momento. Si bien es cierto, la imagen no apela al pasado, sino más bien al presente y al futuro, hay un relato de modernidad que se encuentra en el texto y la imagen. Este relato es el que se presenta como deseable para todos los grupos humanos, ser parte de este mundo occidental. El aviso hace uso de la estrategia de narrativización, utilizando la imagen de una tradición cultural, la de tomar el té, asociada a la de viajar en un moderno “coche-dormitorio” como un relato colectivo actual que une a los viajeros, camareros y conductores sin ninguna excepción. Es el propio bus, y el viaje en este, el que es presentado indirectamente como un producto del mundo moderno

asociado a Europa, a pesar de que este podría ser visto como un bus cualquiera, pero para la época era una nueva forma de viajar, durmiendo en una cama. Un tipo de viaje asociado a esta tradición sobre la modernidad que nos unifica, en tanto todos deberíamos querer ser parte de ella.

La Figura 97, a través de la estrategia de universalización utilizada en el texto, menciona el tomar té como una actividad social que reúne a las personas, sin importar cuál es su labor o su condición social. Como es usual en los anuncios de Horniman, hay referencias a la cultura inglesa, que se utilizaban como modelos para indicar cuándo, cómo y dónde tomar té. Participar de este ritual cultural británico es, finalmente para estas publicidades, formar parte del mundo moderno. Con respecto a la estrategia de narrativización, esta vez es un moderno tren el que sirve como el símbolo del relato de la modernidad, incluso en el texto se alaba la velocidad de su viaje. Tal vez, en concordancia con la rapidez es que se prepara una taza de té envasado.

En el caso de la simulación, las tres Figuras 95, 96 y 97 utilizan la estrategia de sustitución como representación simbólica de simulación. Se omite cualquier referencia asociada al Perú y, más bien, en todos los anuncios se hace referencia a escenarios extranjeros y actividades con características o formas ajenas a las peruanas. En todas las imágenes se omite lo local, a pesar de que la publicidad está destinada al Perú, y se reemplaza por escenarios ingleses o no identificables, como el caso del viaje en barco. Se trata de asociar el té con estos escenarios considerados más positivos para la marca que el de utilizar algún recurso peruano. Es decir, en lugar de publicitarse apelando a lo local, el té apela a lo inglés. En las tres publicidades hay una omisión de personas, objetos, escenarios y actividades con características o formas asociadas a la sociedad y la cultura peruana.

Del mismo modo, la unificación está presente en las Figuras 95, 96 y 97, a través del uso de los recursos estratégicos de la simbolización de unidad para representar la idea de unificación, construcción simbólica de unidad o identidad colectiva, sin considerar diferencias. Con respecto a las ilustraciones, los tres avisos escenifican gráficamente una serie de actividades sociales, relacionadas

con diferentes tipos de transportes, asociadas a una práctica social sin distinción de las diferentes particularidades de los sujetos, grupos sociales, espacios y actividades representadas. Es decir, el tomar té une a todos estos personajes al margen de sus diferencias. No importa si eres el camarero, el conductor, el usuario del transporte, sea este más o menos lujoso o largo, todos toman té y esta práctica unifica a la población. El tomar té, de alguna manera, se convierte en una actividad que otorga un poco de la cultura inglesa a todas las personas, al margen de sus diferencias. Es decir, restamos algo de nuestra identidad para que una práctica inglesa comience a ocupar ese lugar. Por otro lado, según estas publicidades, no importa quién seas o lo que hagas, “todos los viajeros, que utilizan transportes modernos” toman té Horniman y al tomarlo se identifican como tales.

En los tres avisos, Figuras 95, 96 y 97, hay una idea de fragmentación en las respectivas composiciones que, de alguna manera, también permite diferenciar entre los pasajeros, los camareros y los conductores. Claramente, hay una estrategia de diferenciación. No están mezclados, cada uno ocupa su propio marco o en todo caso en cada aviso hay un marco específico para cada uno de estos personajes. Si bien es cierto, todos pueden acceder a tomar té, cada uno está representado de forma independiente. En el caso de la Figura 95, hay un recuadro que grafica al camarero portando las bandejas de té, mas no consumiéndola. En el caso de las Figuras 96 y 97, aparecen los conductores tomando el té y, en cada caso, en recuadros particulares, pero junto a sus respectivos vehículos de transporte. Es decir, por un lado, hay un intento por plantear la idea del consumo del té como una bebida de fácil acceso para todos los que quieran tomarlo y, por otro lado, se mantienen los espacios sociales de los grupos. Una vez más la idea de modernidad se asocia al consumo, pero mantiene los espacios tradicionales de socialización. Tanto la presencia de múltiples imágenes como los contenidos de cada una de ellas dan cuenta de las distancias sociales entre ciertos grupos.

Lo mismo sucede en el caso de la cosificación. En los tres avisos, Figura 95, 96 y 97, se mencionan y muestran actividades sociales asociadas a nuevos vehículos de transporte como naturales y permanentes, en un proceso de

naturalización de una costumbre inglesa como es la de tomar el té. Por un lado, los nuevos modelos de transporte náutico, terrestre o ferroviario aparecen aceptados y legitimados por una costumbre ya existente y anterior a ellos. Es decir, lo antiguo, lo clásico, lo histórico, como ciertas costumbres culturales europeas, conviven con lo moderno y son ahora parte de la modernidad. Ser moderno, para estos avisos, no solo se trata de utilizar un nuevo tipo de transporte o poder trasladarse de un lugar a otro, incluso a través del mar, sino que también es reproducir una costumbre extranjera. Hay un intento por modernizar el tomar té y, a la vez, colonizar culturalmente sociedades extranjeras como la peruana.

En conclusión, al analizar los tres anuncios de té Horniman se confirma que, efectivamente, son bastante similares, ya que en ellos la ideología de la modernidad está presente de la misma manera, empleando las mismas estrategias. La legitimación se presenta aquí mediante la universalización y la narrativización, y su finalidad es legitimar el relato de la modernidad occidental, mediante la presentación de estos novedosos medios de transporte, y de tomar té como la forma superior de viajar en ellos. Desde los anuncios se entiende que ser parte de esta “modernidad”, traída desde Inglaterra, es parte del interés de todos y uno puede acercarse a ella mediante esta práctica social.

La simulación se emplea sustituyendo el contexto local por uno extranjero, más deseable para quienes ven los anuncios. La unificación, por su parte, se da a través de una simbolización de unidad en la que el tomar té une a toda la población inglesa, aludiendo a que si los peruanos quisieran ser como ellos deberían imitar esta práctica. La fragmentación se ve en el hecho de que, a pesar que todos los personajes quieren tomar té, los anuncios hacen una distinción entre ellos, dependiendo de si son viajeros o trabajadores. Por último, la cosificación aparece en la presentación de una nueva narrativa histórica relacionada con el modo en que tomar té forma parte de una sociedad moderna.

La marca Horniman, a través de su publicidad, no habla demasiado de las propiedades del producto, sino que se enfoca en tratar su consumo como un ritual social relevante en un mundo “moderno”. Con el conocimiento de que hay una

especial consideración hacia la cultura inglesa, por parte de la élite y las clases medias altas limeñas, se trata de presentar una práctica social proveniente de ella para vender el producto, en lugar de sus características. Por ello, se mencionan cuándo y cómo tomar el té, como es el caso de “la matutina taza de té” o “el té de la tarde”.

Los tres avisos son bastante similares, se enfocan en lo mismo y lo único que cambian, esencialmente, es el vehículo utilizado para presentar el mundo “moderno”. En los tres avisos se apela, sobre todo en el texto, a un público general, ya sea en situaciones sociales exclusivas o propias de la vida cotidiana; sin embargo, se percibe en las ilustraciones un énfasis en las clases medias y altas, que se comprueba en la propia temática de los anuncios, pues se habla de Gran Bretaña y no de lo local. Del mismo modo, en los tres hay un correlato que asocia el té con los avances tecnológicos de los diferentes tipos de transporte, como son el marítimo, ferroviario y terrestre. Hay una clara alusión a que, al ser el té un producto económico y fácil de transportar, es posible “gozar” de esta tradición, característica de la sociedad inglesa, sin importar a dónde uno se dirige, cuán lejos vaya, qué tipo de transporte use para ello, o en qué momento del día o circunstancia lo pueda tomar.

Horniman impulsa una de las costumbres más características de la cultura inglesa, tomar el té, como una práctica social fácil de emular por todas las personas y grupos sociales, y se encarga de promocionarla, relacionándola con la “modernidad” a través de los medios de transporte presentados, que cumplen la función de impresionar a los lectores y de “recordarles” que la costumbre de tomar té parte de un espacio más “moderno” y “civilizado”. En los tres avisos se utiliza la estrategia publicitaria de narrar la historia como un trozo de vida. Es decir, presentar el producto como una actividad más de la vida cotidiana, en este caso tomar té mientras se viaja, lo que no es una costumbre local en Perú, pero al mostrar el escenario inglés y presentarlo como lo ideal, los avisos adquieren significancia.

3.2.5 Refrigerador Frigidaire

El anunciante es la empresa estadounidense Frigidaire y el producto es un refrigerador o nevera eléctrica. Se trata de una empresa norteamericana fabricante de electrodomésticos, que pertenecía a General Motors en aquel entonces. No obstante, algo curioso es que aparece el nombre de Emilio F. Wagner y Compañía, antigua casa comercial creada por el empresario homónimo, que había sido adquirida por los hermanos Wiese, en el año 1914, y que acabaría convirtiéndose en el Grupo Wiese, uno de los grupos económicos más poderosos del Perú que no pertenecía a la oligarquía tradicional, pero que pudo desarrollarse, inicialmente, durante el segundo gobierno de Leguía. Esta era una empresa importadora de materiales de construcción y maquinaria, que después ampliaría sus inversiones y se haría representante de distintas empresas, siendo Frigidaire una de ellas como confirma esta imagen. Es posible que este grupo sea el que, en su rol de representación, se encargue de la publicidad y de las ventas de refrigeradores en el Perú. Esto es relevante, pues los Wiese son miembros, aunque recientes, de la élite peruana, y a quien le hablan en esta publicidad es a sus pares. Como miembros de la élite peruana. Ellos buscan hablarles a sus pares con esta publicidad.

Otro hecho a destacar es que, incluso hoy en día, mucha gente llama a cualquier tipo de refrigerador Frigidaire, independientemente de la marca. Esto se puede explicar analizando los diversos avisos de esta marca, que hacen énfasis en mencionar esta, en vez del producto. Desde un primer momento, esta empresa no solo bautiza el refrigerador con el nombre de la marca, además, al ser una palabra en inglés, refuerza el hecho de que se trata de un producto tecnológico proveniente del extranjero. Cada uno de los anuncios aparece en revistas diferentes y, en estos casos, su contenido parece ser completamente independiente del de las revistas en el que aparecieron, debido a que, finalmente, los tres apelan al mismo ambiente familiar.

Figura 98 | Marca: Frigidaire | Producto: refrigeradora | Origen: EE. UU | Revista *Variedades* | 1929.

En la Figura 98, el destinatario principal de esta publicación son las familias, aunque no se identifica claramente el grupo social, por el tipo de producto: importado, tecnológico y nuevo. Todavía no era de primera necesidad como hoy en día. Se podría decir que es costoso y, por lo tanto, estaba destinado a las clases sociales más pudientes. En la imagen se identifica una escena doméstica en donde dos son los personajes principales: una niña, en primer plano, y un niño en segundo lugar. Esto vuelve a evidenciar que el producto está destinado a las familias y al entorno casero. Por otro lado, se puede ver que el niño está familiarizado con el uso del nuevo artefacto.

Figura 99 | Marca: Frigidaire | Producto: refrigeradora | Origen: EE. UU. | Revista *Mundial* | 1930.

El destinatario principal del aviso de la Figura 99 son las familias de clase alta, lo que resulta evidente por la presencia de la empleada del hogar en esa “reunión social”. Queda claro que un producto como un refrigerador no era algo barato para la época y, por ello, en este caso, los personajes principales representados en la imagen son un grupo de personas pertenecientes a la clase alta. El anunciante, entonces, apela a este sector social, convirtiéndolo en el destinatario del mensaje publicitario.

Figura 100 | Marca: Frigidaire | Producto: refrigeradora | Origen: EE. UU. | Revista *La Revista* | 1930.

En el caso de la Figura 100, el destinatario principal de esta publicación son nuevamente familias de clase alta o, por lo menos de clase media alta, lo que se demuestra al ver cómo son representados los personajes en la imagen, ropa formal y elegante a pesar de que se está tratando de una "reunión de amigos". Casi podríamos pensar que se trata de una segunda versión del aviso de la Figura 99, con la diferencia de que, en este caso, el refrigerador marca Frigidaire es el invitado y personaje principal de la escena social.

Con respecto a la forma, en la Figura 98 vemos dos niños de ambos sexos jugando, tal vez sean hermanos, por el espacio doméstico en donde sucede la acción, un comedor o la cocina. La niña es presentada jugando con una muñeca, por lo que se privilegia su rol tradicional como mujer menor de edad. El refrigerador aparece en la imagen y es parte central de ella. Si bien, a primera vista, no parece tan importante, en realidad marca la interacción del niño, que está buscando obtener algo para comer guardado en este. Posiblemente esto se relacione con el

mensaje de que “nadie se resiste”. Con ello también se expresa el modo en que incluso estos niños pueden conseguir comida fresca en cualquier momento, sin complicaciones. Hay una interacción directa entre el mensaje textual y el gráfico, pues el producto ocupa un rol central en la imagen y sus cualidades son resaltadas en el texto.

En la Figura 99, la imagen apela a las clases altas a quienes en el dibujo se les representa de forma idílica, como personajes sonrientes y felices. Por ello, se puede decir que se representa a estos sectores de la élite de forma deseable, aunque ello, como ya se sabe, es normal en la publicidad. El texto vincula esta situación de felicidad y estatus al hecho de tener un refrigerador, un producto moderno. Como dice el texto: “Ud. Encuentra Frigidaire en los mejores hogares”. Los personajes son un grupo de adultos, de ambos sexos, elegantemente vestidos, que se encuentran posiblemente en un salón o algo parecido. Todos con rasgos fisonómicos caucásicos, incluyendo a la empleada del hogar que los atiende. El personaje femenino, que si bien es cierto aparece en un segundo plano, está ubicado en el centro de la composición. La interacción entre el mensaje textual y el gráfico no es directa, pues el refrigerador no aparece en la imagen, pero se asume su existencia y su importancia para el éxito de aquella reunión. El anuncio también asume características positivas de las clases altas durante el acto comunicativo, como la hospitalidad, y la imagen, como ya se ha mencionado, muestra a los personajes siempre felices.

En la Figura 100, nuevamente, se ve la representación idealizada de las élites, como personajes sonrientes y felices. Se trata de un grupo de adultos, de ambos sexos, elegantemente vestidos, que se encuentran reunidos en un ambiente hogareño y alrededor del *frigidaire*. Por supuesto, y como en casi toda la publicidad estudiada, los personajes tienen rasgos europeos, por lo que se entiende que estos rasgos son percibidos como lo deseable y la élite solo puede ser representada por ellos. Del mismo modo que en los avisos anteriores, en el texto se vincula esta situación de felicidad al hecho de tener un refrigerador, un producto moderno para el hogar que permite “Halagar a las amistades”. La interacción entre el mensaje

textual y el gráfico es directa, pues el refrigerador aparece en la parte central de la ilustración. Este hecho nos permite asumir la importancia de tener un *frigidaire* para el éxito de las reuniones sociales. El anuncio también asume características positivas de las clases altas durante el acto comunicativo, como la hospitalidad, y la imagen, como ya se ha mencionado, muestra a los personajes siempre felices.

Los discursos expresados en los tres avisos se dirigen a las familias y lo hacen en tercera persona, centrando su argumento textual en la utilidad cotidiana del refrigerador para las familias. La Figura 98 se centra en el producto y resalta los beneficios de este para el hogar. El titular de este, “La tentación del Frigidaire”, está asociado al hecho de que tanto adultos como niños desean consumir los productos que se conservan dentro de la nevera, como los helados. Además, hay un relato asociado a la capacidad de la refrigeradora, cuya idea central es que una de estas beneficia a la familia, pues puede congelar y mantener frescos los alimentos. Se habla de la capacidad del producto de congelar en poco tiempo. Es esta promoción de la novedad tecnológica del refrigerador la que le da la imagen de moderno. Además del ya mencionado argumento, que busca resaltar la cualidad del refrigerador en lo cotidiano, también hay uno informativo, pues hay intención de explicar las cualidades del producto. En la imagen, los protagonistas son los dos niños que juegan, lo que busca resaltar, junto con el texto, la parte doméstica del producto. Finalmente, es un producto para el hogar y la imagen refuerza esto.

El texto de la Figura 99 apela nuevamente a la refrigeradora como un producto de uso diario, donde siempre se pueden guardar alimentos para cualquier situación, como atender con hospitalidad a las “visitas inesperadas”. La modernidad se expresa, precisamente, en el hecho de que este producto nuevo puede solucionar algunas dificultades guardando comida. Además, los refrigeradores son presentados como “modernos”, lo que resalta cómo ese adjetivo está ligado a connotaciones positivas. Como se puede ver, hay un relato asociado a la novedad del producto, a su capacidad de mejorar la vida y a que se puede disfrutar la vida con este. Nuevamente, se presenta a los personajes de clase alta como hospitalarios, se les representa de forma positiva, lo que trae consigo una

exaltación de las cualidades de este “nosotros”. En la imagen se muestra una reunión social que evidentemente es de clase alta. Quizá lo de “visitas inesperadas” se refuerza en el hecho de que no parece ser una gran reunión, solo hay cinco personas que están siendo atendidas por la empleada del hogar. Las personas parecen todas alegres y la situación se muestra como ideal, algo común en la publicidad, como ya se ha mencionado, pues el objetivo es generar lazos positivos con los potenciales compradores. Se busca presentar el producto a partir de la situación particular de la reunión social, pero también, en otro punto de la imagen que resalta, se presenta la relación entre la empleada del hogar y sus empleadores como idílica.

La Figura 100 tiene como título del aviso: “Frigidaire. Refrigeración automática para el hogar”. Esta es bastante similar a la anterior, con la excepción de que el texto está acortado, y en la ilustración ya no se percibe a la empleada. Aquí se habla de la facilidad que da el producto para tener alimentos frescos, por lo que “halagar” a las visitas se convierte en una tarea más sencilla. De nuevo, la modernidad se expresa, precisamente, en el hecho de que este producto nuevo permite refrigerar la comida y solucionar algunas dificultades de su tiempo de conservación. Nuevamente se vuelve a mencionar el tema de la reunión social de clase alta, resaltando este caso particular como uno que justifica la compra del producto. En la ilustración se puede apreciar este mismo argumento, además de que se presenta esta reunión como ideal, debido a que todas las personas parecen alegres. Esto último es algo común en la publicidad, como ya se ha mencionado, pues el objetivo es generar lazos positivos con los potenciales compradores.

En relación con el significado, en la Figura 98 la imagen presenta a los niños felices, jugando y disponiendo del refrigerador fácilmente. En ese sentido, se busca transmitir cómo el producto es accesible para todos y permite a toda la familia comer con mayor facilidad, por lo que hay una imagen de progreso asociada al producto. La idea de que este es positivo y novedoso se transmite directamente, tanto a partir de la imagen como del texto. La niña jugando con su muñeca transmite la idea de femineidad, ese es el tipo de juego que se esperaría de una chica de su edad, por

lo que se refuerza la creencia sobre el rol tradicional de las mujeres. El mensaje sobre la modernidad es vago, pero puede encontrarse al ver cómo el producto es vendido, como uno que puede hacer cosas antes no posibles, congelar mucho más rápido, con control de temperatura y fácil de usar, tanto que hasta los niños pueden hacerlo.

En la Figura 99, tanto el texto como la imagen busca transmitir significados positivos relacionados con los personajes, lo que se entiende, pues ellos representan directamente al público objetivo y, por tanto, tienen que verse en función de las expectativas de estos. De ese modo, su presencia transmite sensaciones de alegría, elegancia y, como se menciona en el texto, cordialidad. La idea es representar a las clases altas a partir de esas cualidades. En relación con la empleada, ella también forma parte de este ambiente idílico, y la imagen muestra, implícitamente, las relaciones entre empleadores y trabajadores como positivas, en un espacio donde la mujer trabajadora también puede ser feliz, atendiendo a los señores que la contrataron. El mensaje sobre modernidad esta vez es explícito, pues el mismo texto presume que son refrigeradores modernos, además de automáticos, otra cualidad que refleja la modernidad del producto. La felicidad como asociada a la vida social es un tema tratado en este anuncio, cuyo ambiente busca también relacionarse con la posesión de un refrigerador.

La Figura 100 es similar a la anterior en muchos sentidos; incluso se podría pensar que aquí se ve la misma reunión solo que desde otro espacio. Esta vez, el producto está presente, por lo que el mensaje de que usar el Frigidaire es fácil ya no se encuentra en el texto, sino que está en la imagen directamente. Se vuelve a mostrar las mismas cualidades y significados que transmiten las mismas sensaciones positivas. Como el producto está en la imagen, ya no es necesario mencionar que es moderno, ello se expresa implícitamente en esta. La imagen nuevamente transmite los ya mencionados significados de alegría, cordialidad, elegancia, cualidades que han tratado de ligarse a las clases altas en todas las publicidades que les representan. La imagen y el texto presentan, explícitamente, a estas personas de forma positiva.

En conclusión, los anuncios de Frigidaire buscan apelar a un tipo específico de destinatario: las familias de clase alta o media alta. Esto se comprende al entender que el producto, para ese entonces, era relativamente novedoso y seguramente difícil de obtener para otros sectores sociales. La apelación a este público queda clara al ver la forma en la que son representados los personajes en las imágenes, todos con estereotipos que se podrían reconocer como de clase alta, como el estar vestidos de forma elegante o tener una sirvienta. También se debe reconocer que esta marca, al intentar vincular el producto con ella, logró darle un nombre a este en muchos países de Latinoamérica, siendo en el caso del Perú la palabra "frigider"[51], la que se emplea como sinónimo informal de "refrigerador".

En los avisos se puede notar que hay un intento indirecto de presentar el producto como nuevo, como un facilitador de la vida en el hogar que no existía anteriormente. De la misma forma, se trata de presentar al público objetivo, en este caso las personas de clase alta, de la manera más positiva posible, apelando a virtudes como la hospitalidad y al hecho de que todo parece ser idílico en sus hogares. Precisamente por ello, en las imágenes en las que se representan reuniones sociales, las cuales tienen bastantes similitudes, todos parecen estar contentos, incluyendo la trabajadora del hogar, que parece feliz de servir a sus empleadores. No siempre aparece el producto en los anuncios, pero se logra asociarlo de todas maneras a los sentimientos positivos que presentan las imágenes. La idea de estos anuncios es que, esa alegría y esas reuniones perfectas se pueden obtener si se tiene el producto. Algo similar pasa con la Figura 98 donde salen los niños, ya que se asume que ellos pueden jugar tranquilos y si tienen hambre van a poder comer fácilmente gracias a la presencia del refrigerador.

El análisis ideológico nos muestra en un primer momento que, en el caso de estos tres anuncios, la legitimación está presente tanto en el texto como en la imagen. En el caso de la Figura 98, hay una racionalización en el texto, pues se

[51] De acuerdo con Martha Hildebrandt (2015), en Chile y Perú se usa "frigider", mientras que en otros países se emplea la variante "frigidaire". Ambas palabras provienen del nombre de la marca.

mencionan los beneficios del producto, buscando sorprender al lector con la capacidad del *frigidaire* para congelar los alimentos y mantenerlos frescos. Esto es relacionado con beneficios para toda la familia, pues todos tienen acceso a lo guardado. En este caso, lo que busca el anuncio es impresionar a través de estos argumentos que, en apariencia, hacen parecer al producto como único. Luego, también hay una universalización en el texto, pues el producto se presenta como uno que sirve a toda la familia, incluso los niños pueden usarlo, lo que queda claro en la imagen.

En la Figura 99, por otro lado, también hay un intento de racionalizar en el texto, lo que resulta común en los anuncios de esta marca. Aquí, el argumento es que el producto es tan especial que permite atender mejor a las visitas, evidentemente, apelando a que se les va a poder dar bebidas y aperitivos frescos. Además, también se apela a un sentimiento de hospitalidad entre la clase alta, pues en el texto se alude indirectamente que este sector social siempre procura atender bien a sus visitas. En la imagen, también hay una racionalización referida a otro aspecto, en este caso ya no a la legitimación del producto como una expresión del dominio de la tecnología, sino a una legitimación de la dominación social. En este caso, se presenta a la empleada tan feliz como todos los presentes, a pesar de que no puede disfrutar de esa reunión de iguales y más bien tiene trabajo adicional. En este caso, se muestra cómo ella se encuentra feliz de servir a sus patrones, de encontrarse en una posición de subordinación hacia ellos. También existe una universalización, puesto que se muestra esta actitud hospitalaria como algo que se debe priorizar, que debe ser del interés de todos, relacionándola indirectamente con una condición social específica.

La Figura 100, por su parte, hace uso de la racionalización de forma similar a la anterior, puesto que también se hace una invocación a la necesidad de “halagar a las amistades”. En ese mismo sentido, se da este modo, mediante el argumento de que las clases acomodadas deben ser hospitalarias y que un refrigerador es el producto que mejor lo permite. Nuevamente, se encuentra una universalización, dirigida al mismo aspecto que en los casos anteriores: al hecho de que todos

deberían querer este producto ya que forma parte del interés de todos, al menos de todos los potenciales compradores, como se puede ver tanto en el texto como en la imagen.

Lo mismo sucede con la simulación, aunque no se expresa de la misma forma en cada caso. En la Figura 98 hay una sustitución de personajes. Es decir, aparecen dos niños ocupando espacios domésticos propios de los adultos, en este caso el comedor. Hay una representación de roles en donde aparece la niña dando de comer a la muñeca, simulando lo que seguramente su madre ha hecho con ella, mientras el niño busca algo de comer dentro del refrigerador.

En la Figura 99 hay una estrategia de sustitución, en la cual, a pesar de haber presencia de relaciones jerárquicas entre grupos sociales, pues hay una empleada del hogar presente en la reunión de clase alta, estas parecen darse de una manera idealizada. Aunque esta trabajadora parece estar feliz por contribuir al escenario de alegría que trata de dar la imagen, mediante esta eufemización se oculta la difícil realidad que implica el trabajo en el hogar. Por otro lado, ante la ausencia de la refrigeradora y la presencia de la camarera en la imagen, esta parece representar aquello que el texto describe como cualidades del *frigidaire*, la que se encarga de que todo esté listo.

En la Figura 100 hay una idea exagerada en las posibilidades que ofrece el refrigerador. Parece que se trata más bien de un aparato proveedor de comida y no un espacio de refrigeración. En esta imagen se hace una sustitución como estrategia de representación y se oculta, por un lado, el proceso de producción de los alimentos. Por otro lado, se presenta al *frigidaire* como el centro de atracción, aumentando así su valor. No se trata solo de un aparato que refrigera automáticamente, sino que, además, su sola presencia genera placer en los invitados.

La unificación también está presente en los tres anuncios, y en la Figura 98 se da a partir de la simbolización de unidad que hay en la imagen, a partir de la cual se presenta a la niña de una forma tradicional, jugando con una muñeca, lo que es asumido como una actitud femenina. A través de la imagen se puede entender que

este tipo de juegos, relacionados con el cuidado familiar, es lo que simboliza a todas las niñas, en contraste con otras imágenes que más bien intentan presentar a mujeres independientes y vincularlas con la modernidad.

En la Figura 99 hay una estandarización que se puede comprobar en la imagen a través de la forma en que se representa a la clase alta. Los personajes que están en la reunión, todos de rasgos europeos, están sonrientes y bien vestidos. Se podría decir que esto se repite en casi todas las imágenes donde hay un grupo de personas, ya que es la base de intercambio simbólico con la que los diferentes anunciantes buscan referir a este sector social. Hay que recordar que muchos de ellos eran, hasta cierto punto, racistas y no querían ser representados de otra manera. Por otro lado, la simbolización de unidad se da en el texto mediante la descripción de las personas de clase alta a través de cualidades, como la "hospitalidad". Esta presentación busca unificarlos a todos de forma positiva, a fin de que se sientan identificados con el producto. Por supuesto, se ignoran las particularidades de estos, solo importa que todos sean de una determinada manera para definirlos como potenciales compradores del producto.

Por último, en la Figura 100 hay una estandarización similar al caso anterior, donde los personajes de la imagen son representados exactamente de la misma manera, como sonrientes, elegantes y con rasgos europeos. La razón es la misma, esta es la forma que la clase alta acepta ser representada. Asimismo, hay una simbolización de unidad en la imagen y es también similar a la de la Figura 99. Son esas cualidades las que simbolizan a la élite limeña, al menos desde su punto de vista, y por ello la publicidad se centra en representarlos así, como personas alegres, elegantes y que siempre están para atender a sus amigos o a cualquier visita.

Con relación a la fragmentación, en la Figura 98 hay una división de espacios, en un primer plano la niña se relaciona con una actividad propia de las madres, dar de comer a la muñeca. En un segundo plano está el niño interactuando con el nuevo aparato eléctrico. De esta manera, la imagen presenta la estrategia de diferenciación, que genera una división visual entre el niño y la niña. Muestra de

forma comparativa dos actividades diferentes en la misma imagen. A cada niño se le ha atribuido una actividad en particular que no necesariamente tienen relación entre sí.

En la Figura 99 hay un énfasis en la presencia del grupo de amigos con respecto a la empleada del hogar. Es decir, entre estas dos situaciones hay una serie de elementos de diferenciación como, por ejemplo: el lugar que ocupan en la imagen (primer plano versus segundo plano), el tipo de indumentaria que llevan puesta (de fiesta versus uniforme) y las acciones que realizan (ocio versus trabajo).

La representación de cosificación se expresa en los tres anuncios a través de la naturalización y la nominalización. Por ejemplo, en la Figura 98 se naturaliza la presencia del refrigerador al mostrarse legitimada por la permanencia de la tarea de la mujer, que sigue apareciendo como la encargada de dar de comer a la familia. Es decir, aunque la presencia del *frigidaire* en el hogar es una nueva forma de conservar los alimentos por mucho más tiempo que el habitual, esto no significa ninguna amenaza para las costumbres y tradiciones del hogar. Se presenta así un objeto nuevo junto a una actividad típica y rutinaria, con la certeza de que esta nueva tecnología no cambia las costumbres familiares.

En la Figura 99, la nominalización se identifica en la mención de la marca Frigidaire, asociada a la hospitalidad de manera abstracta y sin dimensión temporal. El producto aparece como un aliado de los dueños de casa para cuando llegan aquellas visitas inesperadas, o ante cualquier nuevo acontecimiento. “Frigidaire” es una aliada con la que siempre se puede contar, un hecho que nos refiere a la estrategia de eternalización. Es así, ahora, y así será para siempre. Sin un *frigidaire* es imposible ser una buena anfitriona; tener una en la casa es seguridad de éxito con las visitas.

La Figura 100 naturaliza la presencia del nuevo artefacto en un contexto social, donde la costumbre es halagar a los amigos cuando estos están de visita en casa. Además, al tener un “Frigidaire” se vuelve un placer atender a los invitados. Al igual que en la Figura 99, hay una estrategia simbólica de nominalización asociada al halago a los amigos, y de eternalización donde se presenta el uso del

frigidaire como la única posibilidad, de ahora en adelante, para agasajar a los amigos. Es decir, este hecho sustituye lo anterior como ya no válido.

En conclusión, sobre los modos en los que se expresa la ideología en los avisos estudiados, quizás el más evidente es el de la legitimación. Al analizar el modo en el que se da la legitimación, se puede determinar que en todos los anuncios esta usa como estrategias la racionalización y la universalización. En el primer caso, esto se da a través de una mención de los beneficios del producto, ya sea a través del texto o de la imagen. En el segundo, se presenta al producto como uno que sirve a toda la familia y que, por ello, todos deberían desear tenerlo. La simulación también se encuentra en los tres, mediante la sustitución, que se da de distintas maneras en cada uno, como presentando niños en lugar de adultos o mediante relaciones idealizadas entre grupos sociales distintos.

Otro modo de expresión de ideología que se encuentra en las tres imágenes es la unificación, que se da principalmente a través de la simbolización de la unidad de estos sectores sociales, así como de una estandarización de cómo se les representa en este tipo de imágenes. También se halla la cosificación, debido a que se pueden encontrar roles sociales que se presentan como invariables, y la representación del refrigerador como un producto que de ahora en adelante se mantendrá por siempre en la vida de todos. Por último, la fragmentación solo se encuentra en las Figuras 98 y 99, cuando se diferencian los roles entre hombres y mujeres, así como los de empleadores y trabajadores, respectivamente.

El anunciante es Frigidaire, que apela a familias de clase alta o media alta, quienes son capaces de comprar el refrigerador. La publicidad, en este caso, equipara el producto a la marca, mencionando a ambos como Frigidaire. En las tres publicidades de esta marca se puede identificar que el discurso va dirigido a las familias. Lo que busca transmitir el anunciante es que el producto es eficiente para mantener los alimentos frescos y, además, fácil de emplear. En las Figuras 99 y 100 se presenta versiones idealizadas de ellos y de las reuniones que celebran con sus amigos. La forma en la que son presentados los anuncios también referencia esta intención de presentar una imagen idealizada de reuniones familiares.

Como modo de expresión de la ideología, en los avisos se encuentra, en gran medida, la legitimación, como un intento de justificar la compra del producto por parte de sus potenciales usuarios. Los otros modos, con excepción de la fragmentación, también se encuentran, y todos contribuyen a dar la imagen de necesidad del producto, el modo en que este forma parte de una nueva "modernidad" que no afectará las relaciones sociales preexistentes, sino que las preservará facilitando, a la vez, la vida. Sobre la Figura 98 se puede decir que apela a la misma imagen familiar que las demás, aunque esta vez mostrando niños jugando y buscando algo que comer, como si tomaran el papel de los adultos. La utilidad del producto es asociada al hecho de que incluso estos niños pueden utilizarlo sin complicaciones.

Sobre la modernidad, esta no se encuentra de forma explícita en las imágenes, a excepción de la mención directa en la Figura 99, de que estos son refrigeradores "modernos". Aquí, la modernidad se encuentra asociada, más que nada, al hecho de que es un producto nuevo, que promete mejorar la vida de estas familias. No hay intentos de traer ideas "novedosas" más allá del producto en sí y, como ya se ha mencionado, no parecen cuestionarse roles tradicionales como los de género o los laborales, lo que se puede ver en la Figura 98, con la niña jugando con la muñeca, o en la Figura 99, con la sirvienta, respectivamente. Al final, la idea de estos anuncios es idealizar para vender la idea de que la vida con un refrigerador es mucho más fácil y placentera.

Finalmente, es necesario cerrar los análisis explicando cómo se expresan ciertos elementos de discurso y, de manera general, sobre la ideología de la modernidad en los avisos. Lo primero es comprender la forma en que se da la relación de lo propio contra lo ajeno (el "nosotros" *versus* "ellos"), a la que le da tanto énfasis Van Dijk (2003a). De forma más explícita, y como ya se ha aludido, esta relación se da normalmente, no a partir de la degradación de lo ajeno, sino a partir de su exclusión: hay un tipo de características físicas y culturales que forman parte del "nosotros" y que se pueden apreciar en la gran mayoría de avisos. Un ejemplo de ello son los rasgos físicos europeos que presentan los personajes, y es

que, como se ha determinado en el análisis de contenido, cuando aparecen personajes, el 99% de las veces estos presentan rasgos caucásicos. Estas características físicas también se asocian con la modernidad, lo que solo queda claro al ver cómo son presentados los personajes que no tienen estos rasgos cuando aparecen, los “otros”. La Figura 92 de Hudson, donde aparecen los supuestos indios arrodillados ante la marca, es el mejor ejemplo de cómo se da esta relación. El “ellos”, entonces, está representado por quienes no han alcanzado la modernidad, lo que es determinado no solo por sus costumbres (hacia las que hay un desprecio evidente), sino también por sus rasgos físicos. No hay un odio hacia este grupo humano, sencillamente se le considera inferior y no se le representa, salvo que se quiera presentar en el anuncio la falta de modernidad.

Sobre la modernidad y las categorías determinadas de secularización, libertad y progreso, están se expresan de distintas maneras. La secularización, por ejemplo, es la más evidente, pues hay una falta de representaciones religiosas tradicionales en las imágenes escogidas, las que son reemplazadas por una fe implícita en la ciencia y en el progreso. Quizá la Figura 89 de Kodak, la de la madre tomando una foto a su hija en Navidad, es la más interesante, pues durante años, esta festividad había sido considerada religiosa, pero en el anuncio pierde totalmente ese significado. Sobre la libertad, esta no es mostrada de forma explícita, pero sí se puede comprender a partir de muchas de las imágenes, donde los personajes mostrados parecen estar libres, en el sentido de que parecen disfrutar de la vida sin nada que los oprima, debido a la presencia de los productos modernos. La Figura 90 de Kodak, la de la mujer viajando sola, es la más representativa aquí, pues da esa sensación de libertad, de una mujer que puede disfrutar de la vida y viajar por su cuenta. Por último, sobre el progreso, este es más evidente en la mayoría de imágenes, debido a que los productos buscan estar vinculados a los avances científicos y tecnológicos. No obstante, los anuncios de Horniman son los más claros, quizá porque el propio producto no puede presumir tanto de ser un resultado de la tecnología (es té instantáneo), pero hay un énfasis

en esta marca en intentar vincularse directamente a grandes medios de transporte modernos de Gran Bretaña, representantes del progreso de la época.

A continuación, haremos una interpretación y reinterpretación de los resultados más significativos de los aspectos sociohistóricos del proyecto político Patria Nueva que lideró el presidente Leguía, durante los años 1919-1930, asociados y en relación con los obtenidos a través del análisis discursivo e ideológico, aplicado a los avisos publicitarios seleccionados para este estudio. Esta nueva lectura, en conjunto de todos los datos obtenidos, nos permite elaborar una interpretación y reinterpretación de la forma en que los avisos publicitarios, que circulan a través las revistas ilustradas *Variedades, Mundial* y *La Revista*, acompañaron el proyecto Patria Nueva, impulsado por el segundo gobierno de Leguía durante los años 1919-1930.

3.3 Interpretación y reinterpretación de resultados

Después de realizar los diversos análisis se pueden comprender distintos hechos. En primer lugar, los anuncios escogidos son de marcas extranjeras: tres de Estados Unidos, una de Alemania y una de Gran Bretaña. Este dominio de los productos extranjeros sobre el mercado es ya bastante conocido y se ha mencionado al hablar sobre el contexto histórico del país, a través de autores como Klarén (2004). Por supuesto, la época de Leguía marcó una etapa de transición hacia una hegemonía de productos norteamericanos sobre el mercado local del Perú (Bonilla, 1975). La publicidad también demuestra este hecho pues, como se comprueba en el análisis de contenido, la mayoría de los anuncios publicitarios de las tres revistas son de Estados Unidos, lo que no es casual; después de todo, se trata de un contexto en el que las relaciones económicas de este país con Perú se hacían cada vez más fuertes y, además, eran propiciadas por el propio presidente, que pensaba que esta relación desarrollaría el país. Las marcas europeas también son de países que eran, y son, considerados como modernos por las élites locales, y ello se comprueba, igualmente, por la gran presencia publicitaria que tienen los productos

de estos países. Los anuncios peruanos, como se recordará, quedan relegados a poco más de un tercio del total, siendo la mayoría de ellos de servicios y no de productos. Es el contexto económico y político, entonces, el que favorece la presencia del avisaje extranjero, principalmente de Estados Unidos. Hay que mencionar que, como se ha determinado, estos avisos utilizaban imágenes que no solo impregnaban el espacio visual con una presencia hasta allí foránea y determinante, sino que, además, estas ilustraciones actuaban como referentes visuales que se manifestaban como una forma de colonización visual[52]. Es decir, no se trataba de imágenes inocentes, sino que tenían una finalidad ejemplificadora.

La importación de productos industriales manufacturados, provenientes del exterior y su cada vez mayor presencia en los mercados locales estaba asociada a la modernidad, en el imaginario de los ciudadanos. Los personajes de los avisos del corpus de análisis poseen estos productos o los desean, ya que ello, en cierto sentido, los hace o los haría sentirse superiores y modernos. Esto se percibe en el discurso, donde el aviso se encarga de resaltar la aparente superioridad de estos productos. La apelación al extranjero, como una cualidad que hace mejor al producto, no se ve abiertamente, posiblemente debido a que estos ya eran asociados a marcas foráneas y no era necesario un discurso más explícito. La única marca de las cinco estudiadas, que se asocia al extranjero de forma explícita es Horniman, en un probable intento de que su producto, que no se encuentra a la vanguardia de la ciencia y la tecnología, sea visto como occidental y moderno.

A pesar de que los destinatarios en cada anuncio cambian, dependiendo de aquello que se venda, pues algunos de los artículos, evidentemente, tenían y tienen

[52] Al hablar de colonización visual, se retoman los aportes de Quijano (1992) en lo referente a la colonialidad cultural. Este autor considera que, aunque el colonialismo político ya no existe, en lo referente a la cultura se mantiene una relación de dominación entre lo proveniente de Europa y las prácticas que se originaron fuera de ella (p. 12), principalmente en temas como, por ejemplo, la producción del conocimiento. En la presente investigación se parte de este autor, y se considera a la colonialidad como esta relación de poder en la cual elementos culturales considerados como propios de los países “occidentales”, son percibidos como superiores en otros espacios. Esta relación también puede encontrarse en lo visual, espacio en el que se encuentran las imágenes publicitarias estudiadas en la presente investigación.

un precio más elevado que otros, estos avisos tienden a apuntar, por lo general, a la clase alta o media alta, lo que se demuestra al analizar las imágenes empleadas en la publicidad. Como hemos apreciado, desde inicios del siglo XX, la clase media había empezado a multiplicarse en las grandes ciudades de la costa, principalmente en Lima, y Leguía se había apoyado en estas para poder acceder a la presidencia y construir un poder político. Las revistas que se han analizado, sea por convicción o por coerción, se encontraban alineadas con el Gobierno y contaban con un universo lector proveniente, mayormente, de sectores medios en ascenso e identificados políticamente con el gobierno de Leguía. Resulta natural, entonces, que los avisos también recurran a este, pues los destinatarios de las publicidades se encontraban en el universo de limeños que leían los semanarios.

Así, la representación ciudadana en la publicidad está en cierto sentido alineada con los cambios del Gobierno, pero solo parcialmente. Se mantiene el interés de darle mayor prioridad a las clases medias ya que algunos de los productos pueden ser para estos sectores, y los personajes representados en los avisos podrían ser de esta clase media. No obstante, esto depende del producto ya que, por ejemplo, algunos como las refrigeradoras de Frigidaire parecen destinarse más a las clases altas. Quizá podríamos pensar también que esto se debe a que los anuncios muestran las aspiraciones de esta nueva clase media, de poder ascender socialmente y adquirir algunos artículos de lujo, como los automóviles, en una cultura donde el consumismo ya parecía haberse vuelto parte de las ideas de la población, al menos de quienes eran considerados como ciudadanos en pleno derecho.

Sobre el resto de la población, las clases populares, se encuentran excluidas de la representación publicitaria, probablemente porque los productos no apuntan a estos sectores y muchos de ellos no eran siquiera ciudadanos en pleno derecho, pues no podían ejercer algunos actos como votar. Este es el caso de la población analfabeta, que no podía ejercer el derecho al voto y que mientras en la capital representaba al 15% de la población, a nivel nacional este porcentaje era probablemente mayor al 60%, durante la época del Oncenio (Cosamalón, 2020).

La situación en las zonas rurales de la sierra era mucho peor, pues los campesinos indígenas no se encontraban regidos por las leyes del Estado, sino por las de los propietarios de las tierras donde trabajaban. Leguía hizo mención de los derechos de los indígenas, aunque, como se ha comprobado, no hizo demasiado por mejorar la situación de estos y sus actos fueron mayormente simbólicos, con el fin de contentar a los sectores progresistas de las clases medias. Por ello, no sorprende que personajes de las clases populares no sean los protagonistas de los anuncios, y que solo aparezcan como parte de la multitud cuando se representan espacios con mucha gente. Esta ausencia de los sectores populares no solo se comprueba en este corpus, sino también en el análisis del universo de avisos, donde se puede apreciar que, si bien existen algunos que apuntan a sectores más bajos, la mayoría representa a las clases pudientes.

Como se ha explicado, el público objetivo de los anuncios no solo provenía de estas clases más acomodadas de la ciudad de Lima, sino que eran mayoritariamente de rasgos europeos, lo que también permite comprender por qué en las imágenes analizadas casi no hay diversidad étnica o de clase, con contadas excepciones, como la publicidad de Hudson donde los indígenas aparecen subordinados a la marca (Figura 92). El uso de figuras con estos rasgos también explica el que se encuentren en escenarios que no se parecen a los locales, con la excepción de los que podrían ser locales, pero de los sectores acomodados. Esto se debe a que, en el imaginario de estos grupos dominantes, ciertas formas simbólicas asociadas al “mundo desarrollado” son consideradas deseables y positivas. Nuevamente, en el total de avisos, la mayoría de estos muestran a personajes de rasgos europeos, mientras que los que muestran a minorías étnicas son muy pocos.

No obstante, lo más interesante resulta que los personajes muchas veces se asocien a lo europeo. Esto se puede relacionar, nuevamente, con el hecho de que los anunciantes buscaban emplear formas simbólicas que expresaran civilización y modernidad, con la intención de que la propia imagen publicitaria se conviertiera en una forma simbólica que permita asociar el producto y la marca con estos

significados. Las formas simbólicas, a partir de Thompson (2002), actúan como el medio desde el que se transmiten significados y, en las imágenes analizadas, lo que se puede ver es que estas representaciones de los personajes actúan como formas simbólicas para lo que es entendido como “moderno y civilizado”: comprar los productos ofrecidos, tener un estilo de vida que iba de la mano con los estándares norteamericanos y europeos y, para una sociedad racista como la peruana, tener razgos caucásico.

Sobre el racismo, se debe recordar que este seguía siendo parte de la cultura peruana y, por ello, no sorprende que cuando aparecen personajes que no tienen rasgos caucásicos, como en la mencionada Figura 92, estos sean presentados como inferiores. Como explica Quijano (2014, p. 777), en el imaginario latinoamericano los blancos representan a los portadores de las cosas buenas del mundo y los demás son percibidos como inferiores.

La única excepción en donde los representados no son blancos es nuevamente la Figura 92, que trata de mostrar personajes indígenas, aunque de manera completamente ajena a la realidad, lo que demuestra el desconocimiento que tenía el anunciante sobre la cultura andina. Aquí, lo que pasa es lo contrario a lo que se da cuando los representados son caucásicos: los personajes se convierten en formas simbólicas que representan lo ajeno a la modernidad. Es por eso que alaban a Hudson, porque es quien en la imagen aparenta salvarlos de esta carencia y llevarlos al desarrollo. Aunque este caso es excepcional, permite considerar que los rasgos físicos del personaje, en este caso si es blanco o no, dicen mucho sobre cómo se le quiere representar en una dicotomía “civilizado/bárbaro”.

Como también resulta evidente, el hecho de que las revistas estudiadas hayan estado destinadas a este público, las clases altas y medias altas, influye en el tipo de publicidad que se presenta en ellas, indistintamente de si el producto normalmente busca apuntar más a un sector determinado o a un público general. Hay que recordar que la mayoría de la publicidad no se hacía aquí, sino que se

adaptaba y, en este caso, debido a la alta percepción que había de lo europeo y norteamericano, no había que cambiar la imagen, sino solo traducir el texto.

Esto recuerda el hecho de que la manera en que se presenta un anuncio publicitario se debe a la cultura del público objetivo, ella es la que determina el tipo de imagen que se favorece. Como se ha explicado, de acuerdo con autores como Williams (1965), Geertz (2003) y Thompson (2002), la cultura, o por lo menos su parte intangible, se puede comprender como un sistema simbólico finalmente y, en el caso de la élite limeña de inicios del siglo XX, hablamos de un sistema en el que, nuevamente, ciertas formas simbólicas son las favorecidas. No obstante, es posible concebir la posibilidad de que las referencias culturales de los anuncios también influyan sobre la percepción de quienes los leen, considerando que el hecho de que se favorezca lo que proviene del “mundo desarrollado” puede hacer también que el público se tome en serio la publicidad originaria de este ámbito geográfico. Finalmente, lo que importa resaltar es que, ante una élite que ya prefería este tipo de contenido, mantener las referencias culturales hacia el mundo occidental era lo más adecuado.

De los anunciantes elegidos los europeos son los más particulares al respecto, pues por sus formas simbólicas se puede comprender que también se dirigen mayormente a las clases altas, a pesar de que sus productos son los más accesibles: té y aspirinas. De estos los anuncios de té Horniman son los más curiosos, pues sus escenarios extranjeros no intentan siquiera contextualizarse para el ámbito local, mostrando lo extranjero (lo inglés) como superior y ejemplar. Además, de los cinco productos analizados, el té es el único que, a pesar de tener un modelo innovador que permite su consumo instantáneo, no es realmente científico o tecnológico, pero decide compensar esto presumiendo de la tecnología británica en sus anuncios.

Estamos en una época en donde el desarrollo científico y tecnológico ya había despegado, a lo que se sumaba el hecho de que ciertos países, como los Estados Unidos y algunos europeos, estaban a la cabeza de la producción en estos rubros. Por ello, los anunciantes, sabiendo que promocionan productos de estos

países más desarrollados en el ámbito industrial, constantemente los presentan como productos avanzados, modernos y nuevos. Esta tendencia a presumir de la modernidad o cientificidad del producto por sobre otros aspectos ya estaba presente en aquel entonces, como se puede percibir en los anuncios publicitarios mostrados, y se relaciona con la ideología favorable a lo moderno que compartían tanto los creadores del aviso como los destinatarios. Esto también se encuentra en el análisis de contenido, donde los argumentos publicitarios científicos o tecnológicos ocupan la mayoría de los anuncios, considerando que solo el hecho de mostrar un producto que proviene de la ciencia y tecnología ya apela implícitamente a este tipo de argumentos.

Como se ha mencionado anteriormente, muchas veces, la publicidad de las revistas trata de representar al sujeto moderno como una mujer blanca de clase alta. En ese sentido, algunas de las marcas de los anuncios analizados del corpus, en especial Kodak y también Hudson, tienden a representar mujeres en sus imágenes, lo que en algunos casos se da para vender su producto entre estas, apelando a nuevos roles de las “mujeres modernas”, mientras que en otros se busca apelar más a su rol tradicional familiar. Esto demuestra que algunos de los productos, como las cámaras Kodak, eran percibidos como de uso mayoritariamente femenino. Estas publicidades también demuestran que el rol de la mujer en esta sociedad moderna era cambiante, pero que no llegaba a romper del todo los moldes establecidos, ya que muchas veces las nuevas formas de ser mujer se adaptaban a las antiguas. En Bayer también hay protagonistas mujeres, pero no se encuentra esa misma intención, sino que esto se da debido a que en la Figura 86 el anuncio apunta a curar los dolores “naturales” de las mujeres y en la Figura 88 la mujer es una de las formas de representar el carnaval, pero no se presenta la idea de una nueva forma de ser moderna en ninguno de estos avisos.

Otros productos, como los refrigeradores Frigidaire, apelan a las familias, lo que tiene sentido, pues es un producto para el hogar y ello queda claro en sus avisos, que se esfuerzan en mostrar un escenario de casa, sea para mostrar a la familia feliz usando el producto o en reuniones con amigos. En una sociedad como

la peruana que presentaba cambios políticos, sociales y económicos (en lo relacionado con la predominancia de Estados Unidos) importantes, pero que no había modificado las estructuras de poder de la élite económica (Zevallos, 2013), más allá del surgimiento de una nueva élite que buscaba emular a la anterior en muchos aspectos, no era necesario que la publicidad fuera realmente revolucionaria en ese sentido, mostrando relaciones tradicionales de dominación en muchos casos.

Hay también casos donde no hay intención de que exista un personaje principal, como en los anuncios de Té Horniman, donde se prefiere dar el protagonismo a medios de transporte británicos modernos. Esto se asocia a un intento de presentar la "modernidad" de los países con mayor desarrollo, pero también con un imaginario presente en la cultura de las élites limeñas, donde lo europeo, en este caso de lo inglés, se convierte en la imagen de lo superior. Como explica Candia (2007), las élites latinoamericanas admiraban lo europeo y querían construir sociedades a su semejanza. Por ello, era más fácil, y hasta conveniente para marcas como Horniman, presentar escenarios europeos, pues los sectores acomodados de Lima asociaban esto con lo deseable.

Sobre el espacio, se debe recordar que este no suele ser representado visualmente en la mayoría de avisos, que prefieren el "no-lugar". Incluso cuando espacios públicos son representados, la ciudad de Lima, centro de las políticas urbanas del presidente, tampoco tiene bastante representación. Por supuesto, hay casos donde esta sí se presenta, mayormente por anunciantes locales que buscan resaltar cómo se está convirtiendo en una urbe desarrollada al estilo europeo. Esto es entendible debido a que las compañías nacionales sí tenían razones para alinearse con el gobierno de Leguía en la presentación de una Lima moderna, de acuerdo con el gusto de las élites, lo que no es cierto en el caso de los avisos extranjeros, que podían apelar a sus propios países, ya considerados superiores por los potenciales compradores. Hay que resaltar que, en los anuncios escogidos, prácticamente no se ven ambientes urbanos externos, sino que se prioriza lo rural o lo suburbano con la finalidad de relacionarlo con los viajes y el ocio en general, o

los ambientes internos para representar el estilo de vida y lo cotidiano. Esto demuestra que, si bien a veces la publicidad se asociaba con el régimen, esta no era una ocurrencia común en todos los aspectos y muchas veces dependía del producto ofrecido.

A pesar de ciertas excepciones, incluso la mayoría de avisos locales evitaba las referencias al Perú y sus diversas culturas, que solo se percibe en una pequeña proporción de casos. Esta ausencia también resalta en todas las imágenes del corpus. Esto es relevante, pues estamos hablando de anuncios publicitarios de revistas limeñas, pero no hay un intento real por representar el Perú ni siquiera en los aspectos culturales que podrían ser los más comerciables para las marcas. Lo que es usual es presentar a personajes generales, que podrían ser de cualquier nacionalidad, aunque en realidad parecen estar moldeados a partir de características extranjeras. Esto puede deberse al hecho de que los avisos estudiados fueron, generalmente, hechos en el extranjero y adaptados para el contexto local, lo que no niega el que haya elementos que puedan identificarse como completamente locales en ellos.

El hecho de que en el discurso de los anuncios no haya apelaciones al Perú vuelve a demostrar cómo, para las marcas, era más funcional mostrar escenas y representaciones culturales, que también podrían ser percibidas como extranjeras, o simplemente mostrar lo extranjero de forma directa, como hizo Horniman. Por supuesto, elementos como la cultura criolla podían ser vistas en mayor o menor medida como una cultura nacional, aunque existiera, básicamente, en el espacio popular de Lima y ciudades de la costa, pero no cambiaban la preferencia de las élites por lo extranjero, lo que se percibe al leer el contenido de las revistas estudiadas, y es favorecido por un público objetivo que presenta una ideología en donde lo europeo y estadounidense son la representación de la modernidad y el progreso. En este aspecto, los anunciantes sí iban completamente de la mano no solo con el gobierno, sino también con las élites, que veían lo externo, siempre que proviniera del Occidente “desarrollado”, como estilo de vida civilizado y deseable. Ello explica por qué las marcas y los anuncios, en general, solo apuntaban hacia lo

nacional, tanto en la forma como en el discurso, cuando lo que buscaban representar era el atraso y la falta de modernidad, como se puede ver, especialmente, en la Figura 92. De este modo, lo extranjero se muestra como una situación deseable, como en los avisos de Horniman, o es empleado para darle al aviso características positivas asociadas a lo extranjero, como en la Figura 88 de Bayer, donde se muestra el carnaval de la manera en que se celebra en el extranjero. Entonces, cuando lo extranjero se encuentra en los avisos, es percibido como deseable y más civilizado, frente a lo local que queda como atrasado.

La exclusión de los otros actores sociales puede parecer contraria a los intereses del Gobierno, que en su discurso les dio un mayor espacio a estos y a sus demandas. No obstante, en realidad, los avisos no contradicen y hasta se retroalimentan con la visión paternalista que desde el Estado se tenía hacia los sectores populares. Esto queda claro nuevamente en la Figura 92, donde la narrativa de Hudson llevando modernidad a los “pueblos atrasados” es bastante similar a la que tenía Leguía, quien también, al menos en el discurso, pretendía llevar civilización a estos. La intención del anunciante es posicionarse como superior frente a una población local que para los destinatarios del producto era considerada inferior. Este es el único intento explícito de apelar a un elemento “nacional” que se puede encontrar en todas las figuras analizadas y, como ya hemos mencionado, lo que se hace es representar la falta de modernidad y civilización.

Hay que mencionar que a pesar de que en algunos aspectos políticos los avisos publicitarios favorecen enormemente al proyecto Patria Nueva, no se puede hablar de una vinculación más profunda, pues hay otros cambios políticos que no son representados en la publicidad, probablemente debido a que no son temas de interés para los anunciantes, que podrían aumentar sus ventas, como la transición del poder político desde la vieja clase dirigente hacia nuevos sectores sociales o la centralización del Estado. Las marcas, finalmente, no se asocian directamente a los aspectos políticos, sino de forma indirecta, en los temas que convienen a ambos

actores. No obstante, juegan un rol importante, pues representan la modernidad traída del extranjero con la que el régimen busca relacionarse.

Por otro lado, todos los anuncios de las marcas presentadas en el corpus emplean dibujos para presentar el contenido ilustrado, lo que se debe a que esta era la manera más común de hacer publicidad en aquel entonces, con imágenes, como se comprobó en el análisis de contenido, donde se percibe que el 93% de la publicidad usaba imágenes dibujadas. La notable excepción en este caso es Kodak que, como es de esperarse, prefiere presentar fotografías para resaltar indirectamente la idea de cómo estas reflejan mejor la realidad y, con ello, su producto. Los escenarios que se ven en las imágenes dependen del producto, como es de esperarse, y también hay marcas que buscan enfatizar que cualquier lugar es bueno para usarlo, como Bayer, Kodak y Té Horniman.

En lo relacionado con la parte estética, se debe recordar que el interés del Gobierno y de las élites en este rubro se relacionaba más con lo extranjero. Las revistas estudiadas, si bien algunas veces tenían secciones donde también mostraban aprecio a referencias artísticas más nacionales, usualmente presentaban arte de estilo europeo. Por ello, no sorprende que la publicidad también vaya en esta dirección, cuando se hacen referencias estéticas. Esto se puede ver en algunas imágenes, como en la de la Figura 88, donde la mujer representa el carnaval extranjero en lugar del local, así como en las figuras de Horniman, que se enfocan en lo externo. Sobre lo que respecta a los referentes estéticos nacionales y al indigenismo, estos estilos no se aprecian en los anuncios, ni siquiera en la publicidad de Hudson en la que supuestamente se trata de representar a los indios (Figura 92). Esta exclusión de otros grupos sociales en la publicidad ya se ha mencionado, las marcas quieren apelar a las élites y estas están más interesadas por los países occidentales y la “civilización” que estos supuestamente traerían.

Sobre qué tipo de prácticas culturales se pueden percibir en los avisos, parecen centrarse más en las formas de vida cotidianas que en elementos que puedan verse como representativos de toda la comunidad, y las veces que estos

aparecen demuestran la preferencia por lo extranjero. El resto de los avisos muestran prácticas sociales habituales, todas vinculadas a la cultura de la élite y al estilo de vida considerado correcto por esta. Un espacio donde los viajes, las reuniones sociales y otras formas de ocio parecen ser las mayores aspiraciones de los sectores sociales a los que apuntan los anuncios. Por supuesto, fuera de ese espacio privado que tratan de representar las marcas de forma idealizada, lo que había era un contexto de grandes cambios culturales, especialmente, porque grandes corrientes de pensamiento llegaban desde los países desarrollados e influían sobre la cultura local. No obstante, esto no se muestra en los avisos, como es de esperarse, donde pareciera que todo seguía igual y se mantenía estático. Quizás, el mayor rol que algunos anunciantes les dan a las mujeres pareciera ser el único espacio donde se perciben nuevas influencias culturales en su publicidad.

El texto cumple la evidente función de presentar los beneficios del producto, muchas veces resaltando indirectamente lo novedosos que son. Horniman es la excepción aquí y emplea el texto como una forma de promocionar el consumo de té a partir de historias sobre medios de transporte modernos. Todos los anuncios tienen ilustraciones bastante grandes y prominentes en relación con el texto y que no solo buscan dar un atractivo a la publicidad, sino que se vinculan directamente al titular y al contenido textual adicional, dándoles mayor fuerza. Esto demuestra la importancia que la ilustración estaba cobrando dentro de la publicidad escrita. No obstante, el texto sigue siendo la parte fuerte de estos avisos y hay algunos donde, más que en otros, se puede percibir cómo la intención es que la imagen se mantenga como acompañante secundaria del texto. Bayer es quizás el anunciante donde esto queda más claro, ya que no presenta las tabletas de Cafiaspirina directamente en la ilustración y usa imágenes que no se pueden comprender hasta leer el contenido textual. La prueba más clara es la Figura 86 de Bayer, donde el titular entra en contradicción directa con la imagen, pues habla de “amarguras” pero muestra una mujer relajada. Esta contradicción solo se resuelve al leer el texto.

Los otros anunciantes les dan mayor importancia a las imágenes y muestran más el producto, siendo Hudson la marca que destaca, pues en ella las

ilustraciones tienen mayor importancia que el texto y a través de sus dibujos logra promocionar el producto, incluso sin la necesidad de leer las frases escritas. Aquí la Figura 92 vuelve a adquirir relevancia, pues el automóvil no aparece por ninguna parte, pero se encuentra representado por el sol que los indígenas idolatran. El uso de metáforas visuales como una forma de promocionar el producto directamente, sin necesidad de acudir al texto, es una prueba de cómo este anunciante encuentra lo ilustrado como un elemento más relevante que lo textual. Así, a pesar de que todos los anuncios emplean imágenes, Bayer y Hudson se encuentran en extremos opuestos con relación a qué importancia les dan a estas frente a lo textual.

Respecto a la forma de anunciar la marca, esta resulta relevante, pues en todos los anuncios analizados se enfatiza la marca del producto, poniéndola por separado y con letras más grandes y en mayúscula, o poniendo el logotipo en representación de esta. La excepción es Kodak, que enfatiza la marca de otras formas menos resaltantes. Sobre qué tanto se prioriza aclarar cuál es el producto en el texto, en muchos casos, este no se menciona directamente, sino que se menciona la marca como si fuera el producto mismo. Esto no se da en Bayer, que sí menciona su producto, probablemente porque no muestran las tabletas en la imagen. También está el caso de Té Horniman, que en su presentación resalta, a la vez, el producto y la marca.

Sobre qué cosas se asumen indirectamente en estos anuncios, muchas de ellas están asociadas, como es de esperarse, a componentes sociales de aquel entonces. Sin que los avisos publicitarios lo digan directamente, se presenta a los indígenas como inferiores, a las clases altas como más civilizadas, a lo relacionado con los países desarrollados del mundo occidental como superior y a lo tecnológico y moderno también de esta manera. Quizá lo único realmente “transgresor”, culturalmente, que los anuncios traen es que algunos, como ya se ha mencionado, presentan a la “mujer moderna” de forma contraria a lo que se esperaría en relación con el rol tradicional de esta, ya que la muestran como independiente, intrépida, capaz de estar en igualdad de condiciones con los hombres, etc. Se puede pensar que esto ocurre debido a que los anuncios de productos extranjeros en gran medida

se elaboraban en el extranjero, posiblemente en sus propios países, y por ello estos cambios culturales que se estaban produciendo allá se ven reflejados en la publicidad. Por supuesto, estos elementos se mantienen en los anuncios traídos a Perú y publicados en las tres revistas, debido a que también se buscaba apelar a cierto público femenino, probablemente influido por el cambio en los roles de género, pero esto no es algo general, ya que otras imágenes también presentan a las mujeres de forma tradicional, incluidas las imágenes de la propia Kodak, que permiten la existencia de esta dualidad mujer moderna/tradicional en sus publicidades. Finalmente, se puede apreciar que las imágenes, a pesar de ser extranjeras, se tratan de adaptar a los modelos sociales y culturales ya existentes en el país, al menos dentro de los sectores acomodados, los cuales no suelen transgredir, salvo para presentar lo extranjero como superior, moderno y digno de imitación, algo que en realidad no iba en contra de la forma de pensar de las élites locales, sino que la reforzaba. Así, los temas que se dan por supuestos en las acciones comunicativas de la publicidad analizada, sí van parcialmente de la mano con el régimen de Leguía, pues presenta a los indígenas como un público al que se le debe llevar modernidad, a lo europeo y estadounidense como lo que trae esta modernidad. Finalmente, el gobierno de Leguía se encontraría en medio de una sociedad cambiante, donde el poder político se desplazaba lejos de las élites. No obstante, no hizo mucho más al respecto para cambiar el país, las relaciones de dominación se mantuvieron en muchos sentidos, y ello también se percibe en la publicidad.

Sobre el discurso publicitario, como es de esperarse, debido a que el objetivo de la publicidad es promocionar una marca y un producto y hacerles quedar bien en los ojos de los respectivos compradores, estos anuncios se centran, en gran medida, en jactarse sobre lo buenos que son estos productos, por qué es importante comprarlos, cómo pueden mejorar la vida de quienes los obtengan, etc. Otro elemento común es que todos los productos recientes, fabricados durante los años precedentes a aquel período, son usualmente presentados como novedosos, como únicos en su tipo. La excepción es evidentemente Té Horniman, pues su

producto no es moderno (más allá del empaquetamiento del té), aunque a pesar de ello, la marca se las arregla para exponerlo como tal.

Como explica Caro (2010, p. 120), la publicidad se encuentra asociada en el imaginario social con ideologías como el progreso y la modernidad, las cuales son ideologías prestigiosas, por lo que es natural que las marcas busquen presentar a sus productos desde este punto. Finalmente, la comunicación se relaciona con la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas (Thompson, 1998, p. 36), y la publicidad en sí, como forma moderna de comunicación, parece tomar el lugar de una forma simbólica que proyecta la ideología dominante, asociada en los últimos siglos a lo “moderno y lo “civilizado” (Sierra, 2017, p. 10).

Así, un elemento en común que se encuentra en la parte discursiva de todos estos avisos es un elogio hacia los avances que trae el mundo moderno, que en algunos se vuelve más notorio que en otros. Esto se da de muchas maneras, siendo en algunos casos una veneración abierta y un intento de relacionar el producto directamente con la modernidad en la forma dominante, como era percibida esta. La Figura 92 de Hudson es donde esto se ve más claramente, y se puede decir que esta marca busca ser identificada como “moderna”, como también lo demuestra la Figura 93. Está claro que, para Hudson, la modernidad va asociada al automóvil. También, en esta categoría de anunciantes que alaban la “modernidad”, abiertamente está Horniman, donde esta veneración hacia la tecnología y los avances existentes en Gran Bretaña forma parte central de todos sus anuncios. Como ya se ha mencionado en el párrafo anterior, estamos tratando con una compañía que comercia con un producto tradicional como es el té. El hecho de que quiera asociarse con el desarrollo tecnológico más que con lo ancestral da una idea clara de lo relevante que era la noción de ser “moderno” en el imaginario de aquella época. Y como lo moderno estaba asociado a Europa, además de a Estados Unidos (Candia, 2007), el usar a Gran Bretaña como modelo de civilización encajaba perfectamente con la intención de Horniman.

En el lado más sutil se encuentran las otras tres marcas, que no hacen alabanzas directas a la modernidad, pero tratan de asociarse a elementos de esta,

como el desarrollo de la medicina científica y la predominancia de la cultura europea como superior, en el caso de Bayer, el desarrollo tecnológico en el caso de Frigidaire y Kodak, y la relevancia de un rol más activo de la mujer en la sociedad, en el caso de Kodak. Hudson también tiene anuncios que entran en este último punto, donde las mujeres son protagonistas y no están ligadas a roles tradicionales. Precisamente, sobre el tema de las mujeres, como ya se ha mencionado, existe un doble discurso en las marcas que lo tocan: el de la mujer libre y activa, dueña de su propia vida, frente a la mujer más tradicional con un rol familiar. Anunciantes como Kodak, sabiendo que hay mujeres de todo tipo y que, incluso, ambas facetas pueden ser atrayentes para una misma mujer, emplea ambos discursos sin que entren realmente en contradicción, como puede verse en sus anuncios. Hudson, por otro lado, no toma muy en cuenta el rol familiar de la mujer, posiblemente, porque un producto como un auto no se emplea en el contexto del hogar.

La idealización es otro factor que se puede encontrar en el discurso de todos los anuncios, lo que es evidente porque, nuevamente, se trata de publicidad y esta no va a buscar asociar su producto a escenarios negativos. Esta idealización toma distintas formas, desde mostrar cómo la vida es mejor con el uso del producto que sin él, como se ve principalmente en Bayer, así como idealizar a los compradores del producto, resaltando sus características positivas. Como ya se ha mencionado, los destinatarios de las revistas, donde fueron publicados los avisos, eran de clase alta y media alta, por lo que esto deviene en la presentación completamente positiva de estos sectores sociales y de su forma de vida, como se percibe en los anuncios de Frigidaire.

La idealización de la vida y la asociación de las marcas con la modernidad son dos temas que se alinean de forma muy favorable con las intenciones de Leguía, de construir mayor poder político y permanecer en el Gobierno. Sobre el primer punto, esta es una característica general de la publicidad, que potencialmente la relaciona con la propaganda política, ya que al presentar una imagen optimista e idealizada de la realidad se fortalece la percepción de que las cosas están funcionando bien en el país. A Leguía le era conveniente que los

propios anuncios publicitarios mostraran a gente sonriente y feliz como si fueran los propios ciudadanos, pero esto se podría decir, también, de cualquier otro gobernante. La asociación con la modernidad es una segunda razón de alineamiento, esta vez ideológica. El elogio hacia el llamado mundo moderno y civilizado, que se halla abiertamente en la mayoría de anuncios analizados, representa perfectamente a un Gobierno que, si bien presentó momentos de mayor conservadurismo y nacionalismo, nunca dejó de tratar de asociarse a Estados Unidos y de civilizar a los ciudadanos como los europeos. Estos significados de modernidad o asociados a ella se relacionan con el imaginario de la sociedad limeña, y son los que adquieren mayor importancia al relacionar a la publicidad con esta, así como con el Gobierno. Lo moderno se encuentra vinculado en los anuncios no solo a la civilización, sino también a emociones positivas que van variando de aviso en aviso, y ello favorece la promoción del proyecto de Leguía como uno que promete traer modernidad al país y, con ello, todo lo positivo asociado a esta.

Por otro lado, para hablar de los significados que se encuentran en los anuncios, hay que recordar que estos se asocian con la ideología hegemónica de aquel contexto. La ideología dominante de la sociedad es entendida como un sistema de creencias que definen la identidad social de un grupo (Van Dijk, 2005) y prácticas simbólicas hegemónicas ligadas a estas, siendo un sistema que surge en un contexto cultural determinado (Thompson, 2002) y forma parte del imaginario social de una comunidad, lo que se comprende a partir de Castoriadis (2002). Estas ideas hegemónicas se vinculan directamente con los mensajes publicitarios: la publicidad proyecta la ideología dominante (Sierra, 2017, p. 10). Así, en un contexto donde esta última se encuentra vinculada a las ideas de “modernidad” concebidas desde los países occidentales desarrollados, es natural que los significados que se encuentran en la publicidad también expresen este contenido ideológico, sea explícitamente o no.

Algo completamente relacionado con esto último es que el producto se suele presentar como una solución, a veces de manera directa, lo que ya depende de la

estrategia publicitaria de la marca, y a veces indirecta. En este punto entra también el valor que busca obtener el producto frente a su potencial comprador al presentarse como algo nuevo, surgido de los avances de la ciencia y la tecnología. Esto no era tan complicado, debido a que provenían de los países occidentales desarrollados y había un contexto que promovía la ya mencionada asociación de estos con la modernidad. Hay una intención de mostrar en los avisos cómo la vida cotidiana se modificaba y, ahora, estos nuevos productos formaban parte de ella. Después de todo, en el imaginario de la sociedad limeña, la forma de acceder a la modernidad era teniendo estos nuevos productos, narrativa que era alimentada por la publicidad. Los productos también, como ya se ha mencionado, parecían apelar no solo a la clase alta, sino también a cierto sector de la clase media con alto poder adquisitivo, a partir de una representación de sus aspiraciones de ascender socialmente. Esto se puede comprobar al ver a los personajes representados en la mayoría de los avisos, que dan indicios de ser de clase alta o media-alta. Los espacios mostrados en las imágenes también contribuyen a esta percepción. El anunciante que menos se preocupó porque sus personajes y espacios pudieran ser percibidos como propios por aquellos sectores sociales es Horniman, aunque ello se explica debido a que los anuncios de esta marca trataban de representar abiertamente escenarios extranjeros.

Cada anunciante presentaba distintas ideas, relacionadas con su producto, vinculadas a este deseo de exhibirse como parte del movimiento histórico hacia la modernidad. Nuevamente, hay que hablar de cómo la publicidad se asocia al concepto occidental de lo moderno (Caro, 2010, p. 120), lo que está directamente relacionado con el significado de los anuncios, pues las marcas parten de esa percepción para promover su producto, con lo que, ante la presentación de este como algo que va a mejorar la vida o solucionar múltiples problemas, hay implícitamente una idea de la modernidad superando al pasado, el producto sobreponiéndose a dificultades que antes eran imposibles de resolver.

En primer lugar, Bayer es la marca que con sus Cafiaspirinas trae soluciones casi milagrosas frente a males que se pensaba eran intratables. Por ello, para esta

publicidad, son presentadas como portadoras de bienestar. Esto es la ciencia moderna acabando con malestares que llegan a ser considerados incluso como designios divinos, como se ve en la Figura 86. Hudson, por su parte, se hace entender como el portador de la modernidad, quien les traerá a los pueblos “subdesarrollados” el desarrollo y les permitirá a las mujeres ser modernas. Frigidaire como quien trae alegría a las familias a partir de la facilidad de uso del producto y la novedad que este representa. Horniman se presenta como el producto de una cultura europea superior, la inglesa concretamente, por lo que se esfuerza en presentar lo británico como civilizado y más desarrollado, cuyas prácticas sociales acercan a uno a la modernidad. Kodak, por último, también se enfoca en cómo su producto al ser moderno es sencillo de usar y permite algo que no era posible anteriormente, registrar la vida de manera más fiel. También presenta la universalidad de la fotografía, como cualquier instante de la vida merece ser retratado. Por último, presenta las ideas de la mujer como una madre de familia, pero que también puede ser cosmopolita y tener relevancia en la vida social.

Nuevamente, el objetivo de la publicidad es promocionar la marca y el producto, así como una cultura centrada en el consumo, donde este se encuentra asociado con lo moderno. Por ello, es común que se encuentren imágenes idílicas a lo largo de todos los anuncios publicitarios estudiados, que expresan sensaciones positivas que pueden ser de paz y bienestar o de alegría. La idealización de la vida, como ya se ha explicado, es parte central en los anuncios y también se relaciona con la imagen de la vida moderna. La idea que tienen los avisos publicitarios es vincular estas emociones con el producto, para que el destinatario sienta que el comprarlo también traería todo ello. Estos significados se encuentran representados a través de personajes felices, que disfrutan de la vida “moderna” o de sus distintas actividades, y están presentes en, prácticamente, todos los anuncios, en mayor o menor medida.

Como ya se ha explicado, se busca también presentar al público destinatario de manera positiva, por lo que quienes son representados también se suelen vincular con la modernidad, la civilización y otros valores positivos, como se ve en

los anuncios de Frigidaire, donde las clases altas son mostradas como más cordiales y hospitalarias, o civilizadas en general. La excepción es la Figura 92 de Hudson, básicamente porque no presenta a los destinatarios en el anuncio, sino que aparecen los indígenas como una representación de la falta de desarrollo. Al alabar a Hudson, estos personajes equiparan a la marca con esa modernidad a la que todos anhelan llegar.

Finalmente, hay que destacar que, aunque se presente la cultura moderna como positiva, al analizar los anuncios frente al plano social, estos no parecen plantear ningún cambio. Como ya se ha mencionado, la modernidad también podía representar transformaciones sociales, pero en los avisos casi no se alude a estas, salvo quizá las que tratan sobre el rol de una “mujer moderna”, o las que presentan más bien la dominación de lo europeo y norteamericano debido a que esto representa el modo de vida ideal. En los otros aspectos, las relaciones de dominación tradicionales parecen estar saliendo reforzadas y no parece haber mucho incentivo en las marcas para hablar de grandes cambios culturales, quizá porque los sectores dominantes tradicionales eran los mismos que seguían comprando los productos ofrecidos, como también por el hecho de que Leguía en realidad no propuso grandes cambios económicos o culturales que afectaran el dominio de estas élites sobre la economía nacional.

Si bien la ideología del proyecto Patria Nueva fue cambiando, dependiendo de las necesidades políticas del presidente, y pasando de favorecer ideas más progresistas a algunas más conservadoras cuando se tenía que apelar a otro público (Cubas, 2017), desde el lado del Gobierno la subordinación a Estados Unidos fue la constante, bajo ideas de que las relaciones económicas con este país permitirían que el Perú se desarrolle, como se puede comprender a partir de las políticas de Leguía, que se centraban en la profundización de los vínculos económicos y también políticos con el país del norte (Klarén, 2004, p, 309; Bonilla, 1975, p. 24). Así, la presencia de publicidad de productos extranjeros, principalmente del mencionado país, favorecía al Gobierno y a su lógica en la cual Estados Unidos era el portador del desarrollo.

Como ya se ha mencionado, la ideología es un sistema de creencias y prácticas simbólicas (Thompson, 2002), que se construye dentro de una cultura (Hall citado en Cabello, 2008) y que puede adquirir hegemonía, lo que significa que se presenta como universal y se relaciona con el sentido común (Hall citado en Cabello, 2008). La publicidad, en su actuación como reproductora de los deseos del público en una sociedad capitalista (Ferrer, 1982), usualmente actúa como un espacio en el que se expresa la ideología dominante (Sierra, 2017). Como ya se ha determinado, las ideas hegemónicas de las élites favorecían el desarrollo económico y los cambios culturales producidos en el llamado mundo occidental, que veían como sinónimo de civilización (Candia, 2007). Por ello, la ideología que se expresa en los anuncios estudiados se relaciona directamente con ello, como se ha podido apreciar en los apartados anteriores. La ideología de la modernidad se encuentra de forma dominante y omnipresente en el contexto histórico de la ciudad de Lima, a inicios del siglo XX, lo que puede apreciarse también en los propios anuncios, que se adhieren a los significados traídos por estas ideas. Esta ideología iba de la mano, al menos discursivamente, con el proyecto del presidente Leguía.

La publicidad y el consumo se asocian también a este concepto, y los avisos se esfuerzan por demostrar cómo todos desean la modernidad traída por los productos importados, de ahí que en las imágenes todos los personajes se muestren en situaciones idealizadas, o que en los textos también se aluda a la alegría y a la paz, así como otras emociones positivas. Esta, asimismo, parece ser la percepción de las élites y la que el régimen de Leguía buscaba dar, pues considerando cómo lo extranjero era percibido como una muestra de modernidad, se puede pensar que para el Oncenio era conveniente que hubiera productos extranjeros como una prueba de que el país iba por buen camino y de que estaba llegando la tan ansiada “civilización”, traída principalmente desde los Estados Unidos, que era, como ya se ha mencionado, el país con el que el Gobierno peruano más se trataba de vincular (Klarén, 2004, p. 309).

La mencionada ideología de la modernidad se expresa de diversas maneras en los anuncios analizados, a través de diversas estrategias comunicativas que

facilitan el mensaje simbólico. Usando las ya explicadas categorías de Thompson (1998), podemos notar que hay algunas estrategias que se repiten más que otras, probablemente debido al medio estudiado, es decir, por los anuncios publicitarios.

Dentro de lo que es el modo de legitimación, este se encuentra de manera importante en todos los avisos, puesto que era necesario para estas marcas hacer ver cómo ellas mismas y sus productos podían ser muy importantes para la vida de sus compradores. Esto se logra mediante la presentación que ellos mismos hacen de sus productos como modernos y tecnológicos, a la vez que útiles y positivos para todos los destinatarios. Es por ello, que las estrategias que más se ven son la de universalización, que se encuentran en todos los avisos publicitarios y tienen como fin mostrar el producto como de interés general; y la de racionalización, más empleada por Bayer y Frigidaire, quienes buscan justificar por qué el producto es positivo, presentando sus virtudes y apelando indirectamente a su novedad y, directamente, en el caso de Bayer, a su capacidad de solucionar problemas. Esto, por supuesto, se relaciona con la idea de modernidad que estos productos podían presentar. Todo ello hace que la legitimación, especialmente mediante la estrategia de universalización, sea la forma más universal por la cual se expresa la ideología en los anuncios publicitarios estudiados.

Otro modo bastante general en los avisos es la unificación, que también se percibe en anuncios de las cinco marcas, debido a que es importante para los anunciantes unir a todos los destinatarios en la figura de compradores de la marca. Así, hay una tendencia a mostrar como todos pueden y deben tener el producto, a pesar de que este muchas veces no está dirigido realmente a “todos”, sino a un determinado sector de la sociedad. El producto presentado se convierte entonces en un unificador o los propios anuncios buscan unificar de otras formas para poder dirigirse más fácilmente a ese “todos”. Aquí destacan estrategias como la simbolización de unidad donde ese conjunto de personas se asocia con símbolos que los unen, que bien pueden ser el propio producto, como en el caso de Horniman, u otro tipo de mensajes simbólicos, como son las mujeres en algunos anuncios de Kodak y Hudson, que buscan presentar un modelo de mujer moderna.

Estas dos estrategias son las principales debido a que permiten legitimar el producto y, a la vez, una forma de vida asociada a él, frente a los ojos de sus compradores, uniendo a todos en torno a este. Los otros modos de expresión de ideología también se encuentran presentes, pero se ven menos en los anuncios. La simulación, por ejemplo, también es relevante, ya que puede ser que para presentar el escenario ideal y feliz de las imágenes de los anuncios, sea necesario negar cuestiones no tan agradables que existían en la sociedad, como las relaciones de explotación hacia los trabajadores o la subordinación de las mujeres. También este modo es usado a veces para reemplazar lo local por escenarios de fuera, lo que fortalece el sentido de que lo extranjero es superior a la cultura propia, como se ve de forma más clara en los anuncios de Horniman.

La fragmentación se percibe aún menos, lo que se debe a que, en los avisos, se contrapone a la idea central de unir a todos los destinatarios como potenciales compradores. No obstante, muchas veces sí puede percibirse, mediante la creación de un enemigo ficticio, que el producto moderno es capaz de derrotar, como son ciertos males para Bayer. Al presentar las relaciones laborales también se puede ver que muchas veces se muestran como idealizadas, pero, de todas formas, los anuncios, a pesar de buscar unir, no olvidan diferenciar a los trabajadores de las clases altas.

Sobre la cosificación, esta no es tan generalizable, pero se percibe los intentos de los anuncios de crear nuevas narrativas históricas, como si tuvieran que volverse parte de una nueva costumbre. En este caso, en anuncios como los de Bayer, se encuentra la idea de que, a partir del momento, el consumo del producto debería convertirse en una cultura general ahistórica. Lo mismo con Horniman, que esta vez presenta una costumbre inglesa, tomar el té durante cierto momento del día, para convertirla en parte de la “modernidad”.

Sobre cómo la publicidad estudiada se relaciona con las mencionadas categorías de modernidad (secularidad, progreso, libertad), se puede comprender después de haber analizado los avisos publicitarios. Por ejemplo, sobre la secularidad, comprendida como la separación de lo religioso del imaginario de las

sociedades. Esto es evidente en los anuncios que casi no tienen elementos religiosos. Esta peculiaridad puede relacionarse también a que tratar lo relacionado con la religión puede ser una temática tabú para muchas personas, especialmente en países muy creyentes como los latinoamericanos, pero el hecho de que lo religioso muchas veces se contrapone con lo moderno también es algo relevante para explicar la ausencia de estos temas. Hay que recordar que el contexto era uno donde estaban llegando nuevas ideas desde Europa (Zevallos, 2013), muchas de las cuales eran seculares y ejercían una gran influencia sobre ciertos sectores de la sociedad, pero Perú seguía siendo un país católico y bastante conservador. Por ello, el presidente Leguía trató de apelar a la religión como una forma de fortalecer su figura, a pesar de presentarse como un modernizador (Cubas, 2017). Aunque existía esta aparente contradicción en el Gobierno y la misma sociedad, los avisos publicitarios sí contribuyeron a la presencia de la secularidad en el imaginario de modernidad y, en lugar de apelar al cristianismo, encontraron una nueva fe en la ciencia como la nueva religión del mundo moderno occidental. Esta visión positivista se relaciona directamente con la categoría de progreso, que refiere principalmente a los avances científicos y tecnológicos, pero, también, a los sociales y culturales. El progreso está vinculado directamente con la modernidad debido a que la produce y, a la vez, es el resultado de esta. En la sociedad peruana, esta idea de progreso se relacionaba tanto con los ya mencionados cambios que se habían producido en los últimos años como con las reformas y políticas que trataba de traer el Oncenio a través de su propio proceso de modernización. En los anuncios, la idea de progreso se encuentra en los avances científicos y tecnológicos antes referidos, y en la forma positiva en que son presentados, exhibiéndolos como parte importante de toda sociedad moderna. La libertad, por último, es la más abstracta de las categorías, y en los propios anuncios se expresa como un elemento traído por los propios productos. Así, algunas de las marcas extranjeras suelen identificar los productos que ofrecen con la libertad, con la posibilidad de los individuos de hacer lo que quieran y de escapar de las imposiciones del mundo “premoderno”. Por supuesto que, bajo el autoritarismo del

Oncenio, se vivía en una sociedad donde muchas de las libertades se encontraban efectivamente restringidas, por lo que podría haber sido importante para Leguía que la publicidad extranjera presentase la libertad relacionándola con sus productos y no con temas políticos.

Finalmente, lo que se puede comprender después de interpretar los avisos publicitarios escogidos es que, como ya se ha explicado, hay vínculos mutuamente benéficos entre el Gobierno y los anunciantes. Hay que resaltar que esto no se da en todos los aspectos, debido a que Leguía, como ya hemos explicado, para mantenerse en el poder tuvo que defender muchas veces políticas conservadoras que más bien iban en contra de ciertas ideas calificadas como “modernas”. Además, tampoco hizo grandes cambios reales que lo diferenciaran de los gobiernos predecesores en aspectos tan importantes como el económico. Por ello es que se dice que, aunque Lima cambiaba, el gobierno de Leguía no era muy diferente. Por otro lado, el público objetivo de los anuncios (las clases altas y medias altas limeñas) era mucho menor que el del presidente (todos los ciudadanos con derecho al voto), por lo que los anunciantes podían alinearse mejor, en todos los aspectos, con las ideas modernizadoras que llegaban a las élites, mientras que Leguía tenía que mantener algunas posturas abiertamente conservadoras para agradarle a su público. Sin embargo, el presidente y los anunciantes mantuvieron una convivencia bastante positiva, pues al primero le convenía la presencia de estos como una forma de demostrar que el país se desarrollaba y se hacía moderno, mientras que a los segundos les convenía un Gobierno que promovía el crecimiento en función de lo extranjero y que ampliaba el poder adquisitivo de las clases medias. Se puede notar que las revistas, que apoyaban abiertamente al presidente, también expresan, directa o indirectamente, muchas de las ideas y temáticas que se encuentran en los avisos también: lo europeo como modo de vida civilizado, la ciencia y la tecnología como formas de modernidad, la exclusión de otros grupos sociales, aunque no se les discrimine abiertamente, etc. Ello demuestra que, si bien no se puede decir que los anuncios publicitarios se encuentren completamente alineados con la voluntad del Gobierno de la Patria

Nueva, sí se puede hablar de una coincidencia en muchos aspectos, lo que beneficiaba a ambos.

CONCLUSIONES: La ilusión de modernidad y la publicidad gráfica en Lima

Podemos decir que, en los avisos publicitarios estudiados, el discurso publicitario básicamente asocia la modernidad con las temáticas de felicidad, ciencia y tecnología y, por último, de países extranjeros desarrollados. Sobre la felicidad, esta se encuentra atribuida a la vida social, al festejo de fiestas populares y tradicionales como el Año Nuevo y la Navidad, o a eliminar ciertos males físicos como el dolor de cabeza, entre otras temáticas. Es decir, para lograr estar feliz es necesario estar de fiesta, saludable y sin preocupaciones, objetivos que se proyectan y encuentran presentes en la gráfica publicitaria que acompañó el proceso de modernización durante el Oncenio. Es una promesa de bienestar y felicidad que puede equipararse a la promesa de la Patria Nueva. Se podría decir que la publicidad promete la posibilidad de alcanzar este estado de bienestar y modernidad tras la adquisición del producto y servicio que se anuncia. Ya sea este un simple analgésico o un nuevo electrodoméstico, como el refrigerador que permite mantener la comida en buen estado por mucho más tiempo. Esto es, para lograr la felicidad es necesario consumir nuevos productos tecnológicos y científicos, los que a su vez permiten ingresar en la vida moderna. De tal modo que esta búsqueda de satisfacción sería una de las principales características de la llamada civilización moderna: un modelo asociado al consumo de productos, principalmente industrializados, en la vida cotidiana y que excluye por completo a quienes no pueden acceder o reproducir este modelo.

Otro tema al que la modernidad se encuentra asociado, y aparece en algunos de los anuncios, es el de la ciencia y la tecnología. La sola existencia de los productos que provienen del extranjero los convierte en representantes de lo que significa ser moderno. Su presencia no solo es una prueba de desarrollo económico y social, sino que ellos, muchas veces, también son promocionados por sus marcas como los encargados de traer ese desarrollo desde los países occidentales y capitalistas hacia un país “atrasado” como el Perú. Es decir, se genera un desplazamiento de la producción nacional, artesanal y recursos

naturales por una extranjera e industrializada que va a impulsar y liderar un sistema económico a través de la propagación de conocimientos científicos y técnicos que servirán para determinar el progreso.

Finalmente, también se ha analizado cómo la modernidad se encuentra necesariamente relacionada con Estados Unidos y Europa. Los productos provienen de estos países, lo que es aprovechado muchas veces, de forma indirecta, por los anunciantes, para dar seguridad sobre el producto que ofrecen. Unos más que otros usan esta percepción del extranjero desarrollado como ideal de modernidad, pero la idea ha sido parte del imaginario de quienes veían los avisos y, probablemente, los anunciantes se beneficiaban de ella. Desde el uso de figuras y espacios extranjeros y de anuncios hechos en el exterior, hasta las alabanzas indirectas o directas a los países desarrollados y su cultura, en algunas de las figuras, dejan claro que, incluso dentro de los propios avisos, no se puede hablar de un discurso de la modernidad sin mencionar la relación que había de este concepto con los países mencionados. Además, podríamos decir que esta manera de construir el discurso publicitario, principalmente por la publicidad estadounidense, modela de alguna forma la publicidad nacional, obligándola a considerar la producción publicitaria extranjera. Como ha sido el caso, en esta investigación, los trabajos que busquen comprender mejor a la sociedad peruana a través de los lentes de la publicidad impresa también deben tomar este detalle en cuenta.

La pregunta que guio nuestra investigación fue: ¿De qué manera los avisos publicitarios que circularon en Lima, a través de las revistas ilustradas *Variedades, Mundial* y *La Revista,* acompañaron el proyecto de modernización Patria Nueva y aportaron en la configuración de un imaginario de modernidad en Lima durante los años 1919-1930? Desde esta postura nos planteamos la siguiente pregunta como punto de partida de nuestro estudio, con la finalidad de entender el contexto que se vivía en aquel entonces: ¿Cuáles son los aspectos económicos, políticos, sociales, culturales, estéticos e ideológicos que caracterizan al proyecto de modernización Patria Nueva que impulsó el presidente Leguía entre 1919-1930? De acuerdo con

nuestra investigación, entre los aspectos políticos que caracterizan el proyecto Patria Nueva, lo principal es el desplazamiento del poder de la vieja oligarquía hacia algunos sectores de las clases medias que se convirtieron en una nueva élite. Esto fue impulsado desde el propio régimen con el apoyo de la ciudadanía, al menos de quienes eran considerados ciudadanos. Esto no significó un cambio en el poder económico o social de las viejas élites, espacio donde Leguía decidió no intervenir (Zevallos, 2013; Silva, 2002). También estuvieron las obras públicas que hizo el Gobierno, principalmente en Lima, que eran su manera de demostrar a los ciudadanos que el país se estaba desarrollando (Hamann, 2011, p. 361). Otro tema fue la apelación a las clases medias y a las clases populares, así como inicialmente a los indígenas. A todos ellos dirigió su discurso, aunque, en la práctica, sus acciones se dirigieron principalmente a las clases medias (Klarén, 2004; Burga y Flores Galindo, 1994).

En los aspectos económicos, la Patria Nueva vio cómo Estados Unidos se convertía en el país con más inversiones en el Perú, desplazando a las potencias europeas. Este proceso fue impulsado por el propio presidente, quien pensaba en aquella potencia como un ejemplo que se debía seguir. Además, el presidente favoreció el crecimiento económico a través de inversiones extranjeras, como una forma de promover el desarrollo del capitalismo en el país. Sobre los aspectos sociales, el país había vivido grandes cambios en los últimos años, principalmente debido a las primeras migraciones de la sierra a la costa, del campo a las ciudades, que aumentaron la población de estas últimas de forma dramática. Así, se formó una incipiente clase obrera a la que el presidente atendió parcialmente. Leguía, además, notó el crecimiento de la clase media y se apoyó en ellos, representando sus demandas y permitiéndoles crecer económicamente. Lima también fue transformada por sus políticas y se convirtió definitivamente en el centro político y económico del país.

Precisamente, en lo que respecta a los aspectos estéticos, Lima se convirtió en el escenario donde el régimen podía mostrar ante el mundo lo positivo que era su gobierno. Por ello, fue un espacio que se embellecía constantemente y el

presidente buscaba convertirla en una ciudad moderna, similar a las metrópolis europeas. Las formas de arte oficiales del Gobierno también estuvieron influenciadas por Europa y, si bien algunas veces se empleó el estilo indigenista de manera oficial, esto no cambió las prioridades estéticas del presidente. Sobre los aspectos culturales, en general, durante esta época se vivió también una llegada de nuevas corrientes de pensamiento desde Europa, así como el surgimiento de una nueva intelectualidad latinoamericana influenciada por estas. El régimen promovía las prácticas intelectuales, siempre que estas no fueran en contra del mismo. Sobre las nuevas formas culturales, estas ya se venían produciendo previamente, con una élite que buscaba parecerse a la europea y asimilar sus estilos de vida.

Por último, en relación con los aspectos ideológicos, el régimen empleaba distintas corrientes y, si había una ideología oficial, esta iba cambiando de ideas más progresistas a más conservadoras y nacionalistas. Además, desde el Gobierno hubo un gran impulso para enaltecer la figura del presidente. Podemos decir, entonces, que el gobierno de Leguía llegó a una Lima que experimentaba cambios, a donde se trató de acoplar de manera pragmática, muchas veces con la finalidad de conservar su poder político.

Luego examinamos las particularidades y objetivos generales de los anunciantes o las marcas de los productos y las revistas ilustradas *Variedades, Mundial* y *La Revista* que acompañaron el proceso de modernización, que impulsó el proyecto Patria Nueva de Leguía en los años 1919-1930. Es, justamente, a la luz de estas particularidades y objetivos que hemos tratado de leer los avisos publicitarios en relación con el proceso de modernización, durante el Oncenio de Leguía, y con el imaginario de modernidad que la gráfica publicitaria, que acompañó dicho proceso, promovió. De esta manera, se puede confirmar la conjetura establecida en la presente investigación: que el avisaje publicitario promovía cierto estilo de vida que podemos denominar moderno, el cual se expresa en múltiples ilustraciones de distintos anunciantes.

El análisis del contexto publicitario de nuestra muestra nos ha permitido identificar que la publicidad que circuló en Lima, en las revistas ilustradas *Variedades, Mundial* y *La Revista*, provenía, principalmente, de marcas y anunciantes estadounidenses y europeos. Este hecho, sumado a los avances tecnológicos y científicos que caracterizaban a los productos que promocionaban, colaboró en la percepción de una idea ya mencionada, y que formaba parte del imaginario de aquella Lima promovida, tanto por el presidente, las élites, las revistas estudiadas como por los propios anuncios publicitarios: que la modernidad proviene de afuera. Así, los avisos analizados promovieron e impulsaron visual y diferenciadamente una serie de formas estéticas, hábitos sociales y costumbres culturales foráneos que fomentaron nuevos códigos sociales de pertenencia de clase y que parecieron evidenciar un interés por sobreponerse como nuevo modelo en el proceso de configuración de la sociedad de Lima de inicios del siglo XX. Es cierto que posiblemente no fuera la intención directa de los anunciantes, el impulsar una forma de ser, estar o actuar en la sociedad, pero ello no evitó que los avisos, como unidades de sentido que son, aportaran a la construcción de un imaginario que, al promover ciertos patrones por sobre otros, también impulsaran un determinado proceso que, como se ha determinado, presentó rasgos culturales propios de los países de Europa Occidental y de los Estados Unidos.

Por ello, se puede decir que la publicidad ilustrada, si bien no fue el único elemento ni el más importante en este proceso, sí tuvo influencia en la configuración de una identidad «moderna» entre ciertos sectores de la población. Ello presenta diversas características. Por ejemplo, las creencias, valoraciones e ideas que se aprecian en los avisos publicitarios asocian la modernidad con imágenes de éxito, riqueza, salud, felicidad, el mundo urbano, entre otros; y se han constituido histórica y socialmente como las únicas y las verdaderas representaciones de lo que es una sociedad moderna. Muchas de ellas perduran, hoy en día, y se asumen como verdades, y se puede reconocer que la publicidad tuvo un rol importante en su propagación.

Otro tema importante es que las representaciones publicitarias son una de las tantas formas de exclusión que existen en nuestra sociedad, al mostrar formas simbólicas cuyos significados discriminan a personas por distintas razones, como la raza, el género, la cultura o el nivel socioeconómico. Esta discriminación se debe a que buena parte de los grupos de poder económico y político (asociaciones políticas, medios de comunicación, comerciantes e intelectuales) pertenecen a esa cultura excluyente y sedimentan ideas y costumbres que son vistas como legítimas en la sociedad. Así, una publicidad que solo presenta a ciertos grupos como los representantes de lo moderno, como el “nosotros”, puede contribuir a acrecentar la discriminación contra los grupos que no forman parte de ese “nosotros”, que en el caso peruano serían las manifestaciones venidas del mundo andino o de los sectores populares.

Entonces, los incluidos son aquellos que son letrados y, por lo tanto, tienen acceso al medio de difusión en que circulan los avisos, además de tener una situación económica que les permite adquirir el bien anunciado. Además, para reforzar esta idea, se sienten identificados con los rasgos y características físicas de los sujetos, así como las prácticas sociales y culturales utilizadas en las representaciones plasmadas gráficamente en los avisos, que también actúan como instrumento de integración entre las «clases medias». Es decir, tanto el anunciante como los lectores de las revistas, al mirar las imágenes de los avisos publicitarios, experimentan una percepción de pertenencia social como miembros de un mismo grupo, una nueva clase media adscrita a los propósitos de la modernidad. Por otro lado, al sentirse receptor de publicidad en cuestión, este grupo social admite, de una u otra forma, patrones de representación social que proponen los anunciantes que impulsan el consumo de los productos industrializados que elaboran; de tal modo que adquirir y consumir aquellas marcas que auspician productos asociados a los avances tecnológicos y científicos es una manera de simbolizar una pertenencia a ese grupo.

Podemos decir que los excluidos están constituidos, primero, por aquellos grupos sociales marginados por la propia sociedad de anunciantes y consumo, al

no ser parte del grupo destinatario de sus anuncios. Ellos no están representados física ni socialmente en las imágenes; algunas veces se les presenta como inferiores, pero más bien hay una tendencia a invisibilizarlos. Segundo, económicamente no pueden acceder a adquirir dichos bienes porque exceden a su capacidad adquisitiva, como es el caso de los automóviles, la refrigeradora y la cámara fotográfica. Finalmente, se trata de avisos que se difunden a través de revistas que básicamente circulan en Lima y dentro de un sector reducido de la población, lo que naturalmente excluye al resto.

Otro tema cultural e ideológico que traen los anuncios, y que puede influir en la construcción de identidades, es la naturalización del consumo. Esta se logra mostrando cualquier acto asociado a la adquisición de un producto industrializado como una actividad socialmente moderna, con la finalidad de convertir el consumo de productos asociados a las nuevas tecnologías y los avances científicos en el centro de la vida social.

Podemos decir que la publicidad impresa que circula en Lima, a través de las revistas ilustradas *Variedades, Mundial* y *La Revista*, se constituyó en un espacio de representación visual, ideológica y funcional a la cultura, la economía y la sociedad de los países industrializados de Europa y los Estados Unidos. Además, a través de las imágenes que propaló la publicidad ilustrada de aquella época, naturalizó el consumo de los productos tecnológicos y científicos como forma de acceder a la modernidad y facilitó un proceso civilizatorio que tuvo como objetivo la colonialidad cultural con un enfoque eurocentrista. En términos más específicos, el avisaje publicitario estudiado, y que circuló durante el Oncenio, funcionó como un dispositivo visual que proponía discursos y representaciones gráficas de inclusión y de exclusión social y cultural, que se asocian al proyecto de modernización Patria Nueva desde sus diferentes aspectos constitutivos.

Los análisis han permitido comprender, a partir de lo mencionado por los distintos autores, cómo los anuncios actúan como una forma simbólica, transmisora de sentidos y de ideología, y cómo ciertos elementos que aparecen en ella también operan de esta manera. Así, se considera que el modelo teórico empleado en la

presente investigación, que parte de Thompson, ha servido para comprender mejor un fenómeno que forma parte de la publicidad en general y que se ha podido confirmar en los análisis realizados.

Por supuesto que no se puede determinar el real impacto que estos anuncios tuvieron, qué tanto influyeron en la configuración de la llamada “modernidad”. No obstante, se vivía en un contexto en el que las formas concretas mencionadas, de percibir lo moderno, ya se encontraban generalizadas entre las élites de las grandes ciudades sudamericanas como Lima. Por ello, los avisos publicitarios, al replicarlas, sí contribuyeron a impulsar, o al menos a reproducir, esta ideología. Esta sería entonces, de manera general, la forma en que la publicidad acompañó el proceso de modernización en el Perú.

Sobre los objetivos definidos en el trabajo, el primero ha sido determinar los distintos aspectos del proceso de modernización del Perú, que tuvo lugar en la ciudad de Lima durante las primeras décadas del siglo XX. Así, se han definido numerosas características, como los propios cambios políticos traídos por el presidente Leguía, la cada vez mayor presencia de los Estados Unidos en la economía nacional, la definición de la cultura y la estética europeas como las representantes de lo civilizado, a partir de lo que se aprecia en los propios anuncios y, por último, una sociedad que cambiaba ante las numerosas tensiones, como las expresiones culturales que venían de afuera y las propias variaciones demográficas, representadas por una cada vez mayor presencia de sujetos andinos en las grandes ciudades como Lima, quienes pasarían a convertirse en las nuevas clases populares. Asimismo, una clase media que crecía y aumentaba en su poder adquisitivo, cuyas aspiraciones de ascenso social aparecen, hasta cierto punto, representadas en los avisos estudiados.

El segundo objetivo ha sido examinar las orientaciones y propósitos, tanto de los anunciantes como de las revistas y sus destinatarios. Sobre esto último, el tipo de lector, que las revistas consideraban que tenían, solo puede distinguirse a partir del tipo de contenido que se encuentra en cada una de ellas. De esta forma, se puede saber que la percepción que tenían los anunciantes de sus destinatarios,

en general, era de personas de clase alta o media, con una concepción de lo proveniente de Estados Unidos y Europa como muestra de civilización, en contraposición con elementos que podrían considerarse más locales. Ello se determina no solo en la publicidad, sino también en el contenido de las revistas. De este modo, también se puede entender a las propias revistas, quienes apelaban a este tipo de público más ligado a la élite que a lo popular, aunque con las diferencias propias de cada uno de los semanarios, como el hecho de que *La Revista* se centraba un poco más en lo local y *Mundial* en lo extranjero. Sobre los anunciantes, estos también comparten la visión mencionada anteriormente. Así, estos no se aliaban directamente con el régimen de Leguía como las revistas, pero compartían su objetivo de promocionar los productos extranjeros como ejemplo de modernidad.

El tercer objetivo ha sido describir los rasgos de personajes, actividades y escenarios y, en ese sentido, se puede decir que, como ya se ha mencionado bastante, los personajes suelen ser personas de rasgos europeos, muchas veces de clase alta y, en buena medida, mujeres. Esta es la representación, entonces, que se puede ver de los sujetos modernos en la publicidad. Sobre las actividades, hay una gran cantidad representada, pero se priorizan las que se asocian al ocio, probablemente porque la felicidad se relaciona con el tener tiempo libre. Por último, sobre los escenarios, estos se suelen representar de manera indefinida, como un espacio que podría estar ubicado en cualquier parte. Esto resalta, principalmente, en las representaciones de espacios públicos, donde las únicas que muestran al Perú son los avisos de productos y servicios peruanos. Sobre los espacios privados, estos también son indefinidos, lo que es de esperarse, pues son espacios personales, aunque su representación hace pensar en que pertenecen a familias, nuevamente, de estratos sociales altos.

El cuarto objetivo ha sido reconocer las formas, mensajes y argumentos que emplean los avisos para comunicar los beneficios de sus productos. Como ya se ha dicho, la modernidad es un tema recurrente, aunque esta no se expresa siempre de forma directa, sino que muchas veces aparece de manera implícita, oculta detrás de ciertas formas simbólicas. En este caso, una de las formas en que se presentan

los beneficios de los productos es a través de la representación de los personajes, reconocidos como ejemplo de “civilidad” y que remite a la ya mencionada felicidad obtenida por quienes forman parte de la modernidad. Asimismo, el producto en sí, muchas veces busca ligarse, de alguna manera, a la idea general de modernidad, al presentarse, por ejemplo, como resultado de la ciencia y la tecnología o al vincularse con expresiones culturales tanto europeas como estadounidenses. Por supuesto, también se han encontrado formas más convencionales de comunicar los beneficios, como simplemente mencionarlos para informar al usuario de estos, pero se ha puesto énfasis en tratar de resaltar las maneras en que estos mensajes se vinculan con el imaginario de modernidad.

El quinto objetivo ha sido distinguir los valores, ideas y creencias asociados a los productos anunciados en los avisos y al significado social e imaginario que se construye a través de estos. Nuevamente, hay que resaltar aquí el tema de la modernidad, pues los productos están asociados a la misma. Además, está el hecho de que el discurso de la modernidad muchas veces se encuentra vinculado a los productos que son extranjeros, cuya procedencia ya representa superioridad tecnológica y científica con respecto a la producción local. Las representaciones culturales y sociales, que se utilizan para la difusión de estos productos, proponen un modelo de vida que alimenta el imaginario de modernidad de las élites limeñas, de inicios del siglo XX. Este concepto se trata de plasmar en los productos anunciados de formas diversas y enmarca la manera en la que ellos son anunciados, así como el tipo de mensaje social que construyen.

El último objetivo fue determinar la forma en la que opera la ideología de la modernidad a través de los avisos publicitarios, lo que se da a través de la reproducción de un discurso moderno, con las características sintetizadas al inicio del apartado, cuyas temáticas son la felicidad, la ciencia y tecnología, y la presencia de países desarrollados como garantes del proceso de modernización. Sobre las estrategias que emplea este discurso, la legitimación y la unificación son las principales, debido a que se trata de legitimar el producto en función de su valor científico y de su utilidad, así como de representar a su usuario de una forma

determinada, que cree una ilusión bajo la cual todos deben tener el producto para formar parte de la modernidad.

Hallazgos generales

Origen y anunciantes de los avisos publicitarios

Un primer hallazgo es el origen de los avisos publicitarios difundidos en las revistas *Variedades*, *Mundial* y *La Revista*. Se trata básicamente de publicidades que auspician productos importados de Europa y de los Estados Unidos. Además, estos avisos fueron concebidos y elaborados en sus países de origen y, por lo tanto, contienen imágenes que muestran prácticas sociales asociadas a hábitos, costumbres y tradiciones, así como representaciones estéticas propias de sus respectivas sociedades; es decir, sociedades industrializadas, capitalistas y a la vanguardia de los cambios sociales y culturales. De tal modo que la imagen de los avisos publicitarios no es una figura aislada, sino que está inmersa en un contexto político, económico y social que la enlaza con otros códigos y otras representaciones referenciales, asociados a aspectos discursivos que permiten ver en ella un reconocimiento de pertenencia e identidad.

Las revistas parecen dirigidas a un mismo público, pero no siempre comparten los mismos intereses entre sí

Otro hallazgo es que los avisos publicitarios estudiados no se producen, circulan y se consumen en un mismo espacio geográfico y temporal; la mayor parte de estos provienen de los países mencionados y circulan a través de tres publicaciones diferentes. Si bien es cierto, estas publicaciones y su respectivo avisaje publicitario estuvieron dirigidos hacia un mismo grupo social, gente perteneciente a las clases alta y media, dentro de este existieron diferencias políticas, sociales y culturales. Por otro lado, si bien es cierto, hay marcas que se

difunden de manera exclusiva en cada publicación, también hay aquellas que se promocionan en las tres publicaciones, pero utilizan representaciones visuales diferentes en cada caso. Es decir, los avisos publicitarios que publican las revistas *Variedades*, *Mundial* y *La Revista* promueven e impulsan —de manera visual— valores estéticos, sociales y culturales diferenciados.

Las representaciones sociales y los espacios modernos

Un tercer hallazgo refiere a la forma en que están representados los personajes y los espacios en los avisos publicitarios. Por ejemplo, la casi ausencia de la familia tradicional —papá, mamá e hijos— y la preferencia por representar escenas asociadas a la vida joven adulta y despreocupada. Del mismo modo hay una preponderancia en la representación de los espacios públicos y la vida social al aire libre, lejos de los ambientes urbanos, probablemente para enfatizar la idea de viajes y vacaciones.

Los personajes, por otro lado, tienden a ser blancos y a poseer rasgos europeos. Salvo que lo que se desee presentar sean características negativas como la falta de modernidad, en los anuncios solo aparece población caucásica. También hay una preferencia de algunas marcas por presentar a protagonistas femeninas, lo que resalta que la mujer haya adquirido una mayor importancia como público objetivo en esta sociedad cambiante; aunque las representaciones de la mujer no siempre son progresistas y muchas veces los anunciantes muestran la dualidad existente entre los nuevos roles de las mujeres frente a los tradicionales. La vida doméstica y, especialmente, el entorno íntimo de la mujer ha sido expuesto y reconfigurado desde una perspectiva publicitaria, asociada a los nuevos valores que la modernidad impulsaba, como la importancia de la vida social y el cuidado de la salud asociado a la belleza física.

Nuevas y mejores preguntas, límites y sugerencias

Como se ha mencionado con anterioridad, este trabajo se inscribe dentro de la línea temática de investigación *Actualidad y devenir de los lenguajes visuales*. Desde ahí, se ha tratado de comprender la relación entre la publicidad ilustrada, sociedad y cultura, buscando entender la publicidad gráfica como un producto cultural capaz de producir un sentido que se convierta en parte de la configuración simbólica y visual de una comunidad; asimismo, considerar la propia publicidad como un actor social que influye en la configuración de las identidades sociales y culturales. En ese sentido, la investigación ha logrado su objetivo de comprender la publicidad gráfica como un actor que acompañó a la sociedad limeña de inicios de siglo y contribuyó a la reproducción de su ideología sobre la modernidad. Si bien es cierto que muchas de las concepciones que se pueden ver en ella son, finalmente, heredadas de un pasado donde existían las mismas élites con la misma mentalidad colonial, la contribución de la publicidad a la configuración del imaginario social es evidente.

Asimismo, se trató de contribuir, en el presente trabajo, a la construcción de una metodología de análisis para el estudio empírico del discurso visual del diseño gráfico publicitario, desde una perspectiva cultural. Se considera, desde ese punto, que se ha logrado emplear el enfoque de Thompson de tal forma que se pueda comprender la publicidad ilustrada como un producto cultural que transmite mensajes simbólicos. Se ha intentado complementar este enfoque, primero, con un análisis de contenido, para tener una visión más global sobre la totalidad del universo de imágenes y, después, con un análisis del discurso multimodal, lo que ha tenido la evidente dificultad de que se ha debido reducir el universo de imágenes a un corpus de análisis de algunas, que fueron consideradas como representativas. No obstante, ello nos ha permitido tener una visión más completa sobre cómo la publicidad analizada, funcionaba como reproductora de mensajes ideológicos. Así, consideramos que la metodología de Thompson es un buen punto de partida para realizar estudios de este tipo y que complementarla con los análisis respectivos contribuye a comprender mejor el rol del anuncio publicitario como una forma simbólica que contribuye a definir el imaginario de una sociedad.

El análisis realizado también permite un acercamiento a la construcción cultural de la identidad peruana contemporánea, al menos de la expresada por ciertos sectores que siguen siendo parte de la élite hasta el día de hoy. Esta identidad se fue formando a partir de fuentes históricas, como los avisos publicitarios que se han estudiado, los cuales, a través de su contenido simbólico, contribuyeron a darle forma. Así, una de las intenciones al elaborar este trabajo ha sido comprender un poco más sobre cómo se ha ido manifestando el pensamiento colonial, que subordina el Perú al extranjero, a partir de múltiples facetas en las élites nacionales; en este caso, en las élites limeñas de inicios del siglo XX. En este análisis se ha pretendido entender cómo se ha constituido este fenómeno desde lo visual, en el período de tiempo estudiado y, a partir de esta comprensión, contribuir con las teorías sobre la colonialidad en el Perú.

Esta investigación es una contribución referencial para futuros estudios, como parte del Estado del Arte sobre un nuevo tema asociado a la publicidad gráfica en el Perú, dado que se encuentra poco estudiado; así como su participación y aporte en la construcción de la cultura visual peruana. Por otro lado, el problema propuesto en esta investigación puede dar lugar a nuevas preguntas, y propiciar una mirada diferente desde donde analizar y entender los diferentes procesos históricos y sociales, y enriquecer los estudios académicos. Además, el modelo teórico y metodológico utilizado y la combinación de técnicas de análisis propuestas y aplicadas para el análisis en esta investigación pueden servir como guía para realizar estudios de productos culturales, especialmente, de producciones gráficas publicitarias. De esta manera, la aplicación de la propuesta metodológica de este estudio nos ha permitido analizar y entender, desde los estudios culturales y de comunicación, cómo la publicidad gráfica produce significado y repone imaginarios que participan en la construcción de la identidad de una sociedad.

Con respecto a las futuras líneas de investigación complementarias, a partir de este estudio hemos identificado algunos temas que resultan relevantes, y que se proyectan más allá de los planificados en esta investigación. Por ejemplo, seguir

trabajando con revistas ilustradas, como fuente primaria, nos permitirá tener diferentes y variados insumos para analizar y establecer las relaciones posibles entre diferentes aspectos de la cultura, la sociedad y las creaciones figuradas. Encontramos, pues, que estas producciones periodísticas, las revistas ilustradas, se vuelven canteras de producciones culturales compuestas por diversas manifestaciones periodísticas y gráficas como la fotografía, la caricatura y las ilustraciones, entre otras; y desde donde podemos delinear futuros objetos de estudio.

Del mismo modo, puede resultar interesante investigar ciertas marcas o tipos de productos específicos, a partir de su presencia en la publicidad, como, por ejemplo, los electrodomésticos o productos de limpieza, y asociarlos al concepto de hogar moderno. Así mismo, se podría estudiar ciertos aspectos o conceptos y relacionarlos con las representaciones gráficas y publicitarias, como, por ejemplo, la imagen de la masculinidad con relación al consumo de productos comestibles o medicinales.

Estamos, pues, ante una gran variedad de temas sugestivos que se pueden desprender de esta investigación, y que permitirán seguir estudiando de manera más puntual y exhaustiva las relaciones entre cultura, comunicación y diseño, y aportar a la reflexión académica desde la mirada del diseño publicitario, y así contribuir al estudio y conocimiento de nuestra sociedad a lo largo de su historia, a través de las diversas expresiones visuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes primarias

Revista Ilustrada *Variedades*. N.° 592 (1919, 5 de julio) - N.° 1191 (1930, 31 de diciembre)

Revista Ilustrada *Mundial*. N.° 1 (1920, 23 de abril) - N.° 550 (1930, 27 de diciembre)

Revista Ilustrada *La Revista*. N.° 1 (1927, 11 de agosto) - N.° 173 (1930, 25 de diciembre)

Fuentes secundarias

Aguirre, C. (2002). La historia social del Perú republicano (1821-1930). *Histórica,* XXVI (1-2), 445-501.

Altamirano, C. (2008). *Historia de los intelectuales en América Latina (Vol. 2052).* Madrid: Katz.

Altamirano, C. (2010). *Historia de los intelectuales en América Latina II. Los avatares de la "ciudad letrada" en el siglo XX (Vol. 2).* Argentina: Katz Editores.

Alvarado López, M. y Martín Requero, M. (2006). *Publicidad y cultura: La publicidad como homologador cultural.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Álvarez, S. (2014). *Discursos sobre la modernidad en la publicidad chilena de principios del siglo XX*. *Revista Información Pública*, 29-51.

Andina Agencia Peruana de Noticias. Editora Perú (2008). Revista Variedades que entrega El Peruano cumple hoy cien años. Disponible en https://andina.pe/agencia/noticia-revista-variedades-entrega-peruano-cumple-hoy-cien-anos-164834.aspx

Andreu, J. (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.* Disponible en http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf

Angelus Novus, Revista. (2007). Presentación de la revista. Obras, II, 1, 245. https://www.circulobellasartes.com/benjamin/obra.php?id=19

Arequipeño, A. J. (1994). Las relaciones del Perú y los Estados Unidos: ¿hacia un nuevo enfoque? *Pensamiento constitucional*, 93-124.

Arequipeño, A., y Jiménez, J. (1994). Las relaciones del Perú y los Estados Unidos: ¿Hacia un nuevo enfoque? *Pensamiento Constitucional*, 93-124.

Artundo, P. (2010). Reflexiones en torno a un nuevo objeto de estudio: *IX Congreso Argentino de Hispanistas* (p. 16). Buenos Aires: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1028/ev.1028.pdf.

Aumont, J. (1992). *La imagen.* Barcelona: Paidós.

Austin, J. L. (1962). *How to do things with words.* Londres: Oxford University Press.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido.* Madrid: Ediciones Akal.

Barnard, M. (2001). *Approaches to Understanding Visual Culture.* Reino Unido: MacMillan Education UK.

Barrantes, R. (2018). Modernidad y ocio: la publicidad de radios, consolas y televisores en la prensa costarricense (1950)-1970). *Revista Ciencias Sociales*, 1, pp. 29-41.

Barthes, B. (1964). El arte y la cultura en la civilización contemporánea. *Arte e Cultura nella civilita contemporánea* (pp. 1-6). Venecia: Fundación Cini.

Barthes, R. (1974). Retórica de la imagen. En Barthes *et al*., *La semiología.*

Barthes, R. (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos.* Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Barthes, R. (1993, 10 de diciembre). La cocina del sentido. En R. Barthes, *La aventura semiológica* (pp. 223-225). Barcelona: Paidós.

Basadre, J. (2005). *Historia de la República del Perú (1822-1833).* Tomo XIV. Lima: El Comercio.

Bates, D., y Plog, F. (1980). *Cultural Anthropology.* Nueva York: Alfred A. Knopf.

Baudrillard, J. (2009 [1970]). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.* Madrid: Siglo XXI.

Baxandall, M. (2016). *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento.* Buenos Aires: Ampersand.

Beatriz Guardia, S. (2015). *Educación femenina. Historia, poder y sociedad en el Perú.* Disponible en https://www.academia.edu/19154317/Educaci%C3%B3n_femenina_Historia_poder_y_sociedad_en_el_Per%C3%BA

Benito Ruiz, J., y Casona, C. (2017, setiembre). *Narrativa visual: recursos.* Obtenido de José B. Ruiz. Blog.: https://josebruiz.com/sin-categoria/narrativa-visual-recursos-por-cesar-casona-y-jose-b-ruiz-septiembre-2017/

Benveniste, E. (1970) L'appareil formel de l'énonciation. *Langages,* 17, pp. 12-18.

Berger, J. (2007). *Sobre el dibujo.* Madrid: Editorial Gustavo Gili.

Berger, J. (2017). *Modos de ver.* Barcelona: Gustavo Gili.

Berman, M. (1988). *All that is solid melts into air. The experience of modernity.* Nueva York: Penguin Books.

Berman, M. (1991). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Boas, F. (1930). *"Anthropology", a Encyclopedia of the Social Sciences.* Nueva York: Macmillan.

Bonilla, H. (1975). La emergencia del control norteamericano sobre la economía peruana: 1850-1930. *Documentos de trabajo* (28).

Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto.* Madrid: Taurus.

Bruckmann, M. (2009, 24 de agosto). Civilización y modernidad: el movimiento indígena en América Latina. *Mémoire del luttes*, 1-6.

Bryce, F. (2012). *Dibujando la historia moderna.* Lima: Museo de Arte de Lima - MALI.

Burga, M., y Flores Galindo, A. (1981) *Apogeo y crisis de la República Aristocrática*. (2.ª Ed.). Lima: Ediciones Rikchay Perú.

Burga, M., y Flores Galindo, A. (1994). Apogeo y crisis de la República Aristocrática. En A. Flores Galindo, *Alberto Flores Galindo. Obras Completas II* (pp. 15-364). Lima: Fundación Andina. SUR.

Burke, P. (2000). Formas de historia cultural. En P. Burke, *Unidad y variedad en la historia cultural* (pp. 231-264). Madrid: Alianza.

Burneo, R. A. (2017). *El damero de Pizarro. El trazo y la forja de Lima.* Lima: Munilibros, 8. Municipalidad Metropolitana de Lima.

Cabello, A. M. (2008). Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología,* LXVI (50), 35-63.

Calderón, C. (1991). *Modernidad en América latina y en los Andes.* Cusco, Perú: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas del Cusco.

Calderon, C. (1991). Modernidad en los Andes. Henrique Urbano (comp.). *Debates en Sociología*, 269-277.

Canclini, G. (1990). *Culturas híbridas.* México: Grijalbo.

Candia Baeza, C. (2007). Filosofía, identidad y pensamiento político en Latinoamérica. *Polis. Revista Latinoamericana* (18), 1-16.

Capasso, V., y Jean, M. (2013). Imagen, dispositivo y cultura visual. El caso de la estación Ex Avellaneda “Darío y Maxi”. *Plurentes. Artes y Letras*, 1-17. Disponible en https://revistas.unlp.edu.ar/PLR/article/view/566

Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social* (15), 111- 123.

Cartwright., S., y Sturken, L. (s. f.). *Practices of looking.*

Casalino, C. (2017). *Centenario. Las celebraciones de la Independencia 1921-1924.* Lima: Municipalidad de Lima.

Castillo, D. del (2000). Un deseo de historia. Notas sobre intelectuales y nacionalismo criollo en el siglo XIX, a partir de *La Revista de Lima* (1859-1863). En N. Enriquez, *El hechizo de las imágenes* (pp. 99-195). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Castoriadis, C. (1999) *L'institution imaginaire de la société.* Paris, Éditions du Seuil.

Castoriadis, C. (2002). *Figuras de lo pensable. (Las encrucijadas del laberinto VI).* México: Fondo de Cultura Económica.

Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad.* Buenos Aires: Tusquet.

Castro Gómez, S. (2007). Descolonizar la universidad: la hybris punto cero y el diálogo de saberes. En Saavedra, J. L. (comp.), *Educación superior, interculturalidad y descolonización.* (pp. 291-307). La Paz: Fundación Pich.

Cegarra, J. (2012). Fundamentos teóricos epistemológicos de los imaginarios sociales. *Cinta Moebio*, 1-13.

Celecia, C. (2019). Reformas laborales cubanas en la prensa mexicana. Análisis crítico de *La Jornada* y *Reforma*. *Conexión*, 103-126.

Celecia, C. (2019). Reformas laborales cubanas en la prensa mexicana. Análisis crítico del discurso de *La Jornada* y *Reforma*. *Conexión*, 105-126.

Chaman, C. (2018, 9 de marzo). 110 años. Del proyecto modernizado de principios del siglo XX a las visiones integradoras de la actualidad. *El Peruano*, pp. 4-5.

Chaupis, J. (2015). Patria y nación: Leguía durante el centenario de la Batalla de Ayacucho. *Investigaciones sociales,* 19 (34), 131-141.

Colón, E. (1996). *Publicidad, modernidad, hegemonía.* Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.

Constante, A. (2004). Un acercamiento a la modernidad. *Razón y Palabra* (40).

Contreras, F. (2017). Estudios sobre los planteamientos teóricos y metodológicos de los Estudios Visuales. *Arte, Individuo y Sociedad,* 29 (3), 483-499.

Cosamalón, J. (2020). Población y mercado laboral, 1827-1940. En C. Contreras (Ed.), *Economía de la primera centuria independiente. Tomo 4* (pp. 19-92). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Cotler, J. (2005). *Clases, estado y nación en el Perú.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Cubas, R. (2017). *The Politics of Religion and the Rise of Social Catholicism in Peru (1884-1935). Faith, Workers and Race before Liberation Theology.* Leiden: Brill.

Dauppe, M.-A. (2011). Critical frameworks for graphic design: graphic design and visual culture. *Design Principles and Practices: an international journal, 5 (5)*, 489-498.

De la Mora, R., y Cancino, H. (2017). *Aspectos de la modernidad latinoamericana: rupturas y discontinuidades.* Xalapa: Universidad de Veracruz.

Devalle, V. (2009). El análisis cultural. Nuevas perspectivas para pensar el diseño. En L. Arfuch, y V. Devalle, *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global* (pp. 41-73). Buenos Aires: Prometeo Libros.

Drinot, P. (2018). Introducción. En P. Drinot (Ed.), *La Patria Nueva. Economía, sociedad y cultura en el Perú. 1919-1930.* (pp. 1-34). Raleigh, N. C.: A Contracorriente.

Espinoza, J. M. (2015). Entre criollos y modernos: género, raza y modernidad criolla en el proyecto editorial de la revista *Variedades* (Lima, 1908-1919). *Histórica*, 97-136.

Esteinou Madrid, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos (México) [online],* 27 (76), 285-295. Recuperado el 8/5/19, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014&lng=es&nrm=iso

Feijoo, B. y Fernández, J. (2014). La publicidad impresa a principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en *La Voz de Galicia* de 1900 a 1920. *Historia y comunicación social*, 53-66.

Ferrer, E. (1980). *La publicidad: textos y conceptos.* México: Trillas.

Fiske, John. (2002) *Introduction to Communication Studies*, 2a. Edition. Londres: Routledge

Foucault, M. (2007). *Historia de la sexualidad 1: La voluntad de saber.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Franco, Y. (2000). Subjetividad: lo que el mercado se llevó. *Herramienta Nro 12*.

Freud, S. (1992 [1930]). *Sigmund Freud Obras completas Volumen 21.* Argentina: Amorrortu.

Frisby, D. (2001). Para analizar la modernidad. *Guaraguao*, 91-104.

García, L. (2011, marzo). ¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben. *Revista Filosófica*. Obtenido de A Parte Rei Revista Filosófica.

Gargurevich, J. L. (2010). *Introducción a la historia del periodísmo.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Geertz, C. (1993). *La interpretación de las culturas.* Barcelona: Gedisa.

Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas.* Barcelona: Editorial Gedisa.

Germani, G. (1969). Etapas de la modernización en Latinoamérica. *Desarrollo Económico, IX* (33), 1-40.

Giddens, A. (1991). *Sociología.* Madrid: Alianza.

Giménez, G. (2009, 22 de abril). Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas. Ponencia. San Luis Potosí: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Recuperado el 5/8/19, de https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m4/gimenez.pdf

Gómez Acuña, L. (2007). Lo criollo en el Perú republicano: breve aproximación a un término elusivo. *Histórica,* XXXI (2), 115-166.

González Díez, L. (30 de junio de 2015). *El uso de la ilustración en las revistas decimonónicas españolas sobre moda: el caso de La Moda Elegante Ilustrada.* Obtenido de: *El argonauta español*. http://journals.openedition.org/argonauta/2289

González Martín, J. (2010). Publicidad, modernidad y postmodernidad. *Telos,* (8), 78-89.

Grimson, A. (2014). Comunicación y configuraciones culturales. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 116-125.

Guasch, A. (2003, noviembre). Los Estudios Visuales. Un estado de la cuestión. *Estudios Visuales*, (1) 8-16.

Habermas, J. (1989). *El discurso filosófico de la modernidad.* (M. Jiménez Redondo, Trad.). Madrid: Taurus Humanidades.

Haidar, J. (1998). Análisis del discurso. En L. J. Galindo Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación,* (pp. 117-164). Atlacomulco. México: Pearson Educación.

Haidar, J. (2000). El poder y la magia de la palabra: El campo del análisis del discurso. En N. Del Río, *La producción textual del discurso científico* (pp. 33-65). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En D. H. Hall, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79.* (pp. 128-138.). Londres: Hutchinson.

Hall, S. (1992). *Formations of modernity.* Cambridge: Polity Press.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.* Londres: Sage Publications.

Hall, S. (1997). The work of representation. En: En S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.* (pp. 13-74). Londres: Sage Publications.

Hall, S. (2010). El trabajo de la representación. En C. W. Eduardo Restrepo, *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (pp. 445-480). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Hall, S. (2010). *Sin garantías.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Hamann, J. (2011). Monumentos públicos y espacios urbanos. Lima, 1919-1930. Barcelona: Universidad de Barcelona. Departamento de Escultura.

Hamann, J. (2015). *Leguía, el Centenario y sus monumentos: Lima: 1919-1930.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad.* Buenos Aires: Amorrortu.

Hildebrandt, M. (2015, 2 de octubre). *Martha Hildebrandt: el significado de "Frigider"*. Obtenido de *El Comercio*: https://elcomercio.pe/opinion/habla-culta/martha-hildebrandt-significado-frigider-220124-noticia/

Isava, L. M. (2009). Breve introducción a los artefactos culturales. *Estudios*, 441-454.

Joly, M. (2012). *Introducción al análisis de la imagen.* Buenos Aires: La Marca.

Julier, G. (2006). From visual culture to design culture. *Design issues*, 64-76.

Julier, G. (2015). *La cultura del diseño.* Barcelona: Gustavo Gili.

Kaczan, G. (2013). La cultura visual como mecanismo para interpretar la historia cultural. *XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras* (pp. 1-19). Cuyo: Universidad Nacional de Cuyo.

Kaczan, G. (2013). La visualización de la belleza. Aproximaciones gráfico-analíticas a modelos de amplia difusión (1900-1930). *Arte y Sociedad*.

Kahn, J. S. (1975). *El concepto de cultura: textos fundamentales.* Barcelona: Anagrama.

Karam Cárdenas, T. (2009). Nuevas relaciones entre cultura y comunicación en la obra de Raymond Williams. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 69-90.

Karno, H. (1970). Augusto B. Leguía: The Oligarchy and the modernization of Peru, 1870-1930. Ann Arbor, Michigan: University Microfilms.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1987). La enunciación de la subjetividad en el lenguaje. Buenos Aires: Edicial.

Klarén, P. (2004). *Nación y sociedad en la historia del Perú.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Kottak, C. (2011). *Antropología cultural* (Decimocuarta ed.). México D. F.: McGraw Hill.

Kress, G. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication.* Londres: Arnold.

Kroeber, A. L., y Kluckhohn, C. (1952). *Culture.* Nueva York: Meridian Books.

Laird, P. (2001). *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing* (Vol. 14). Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Ledesma, M. (1997). Diseño Gráfico ¿un orden necesario? En L. Arfuch, N. Chaves, y M. Ledesma, *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos* (pp. 15-88). Buenos Aires: Paidós.

Lizcano, E. (2003). Imaginario colectivo y análisis metafórico. *Primer Congreso Internacional de Estudios sobre Imaginario y Horizontes Culturales* (pp. 1-22). Cuernavaca: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Loayza, R. y Cajías, G. (2016). *Repensando la investigación en Ciencias Sociales.* La Paz: Universidad Católica Boliviana San Pablo.

López Soria, J. (2007). *Adiós a Mariátegui. Pensar el Perú en perspectiva postmoderna.* Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

Ludeña, W. (2002). Lima: Poder, centro y centralidad. Del centro nativo al centro neoliberal. *Eure,* 28 (83), 45-65.

Malgesini, G., y Giménez, C. (2000). Cultura. En *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad* (pp. 83-90). Madrid: Catarata-Comunidad de Cultura.

Malinowski, B. (1975). La cultura. En J. S. Kahn, *El concepto de cultura: textos fundamentales* (pp. 85-127). Barcelona: Anagrama.

Marin-Ardila, L. (2009). La modernidad como imaginario: la excepcionalidad de Europa o la modernidad como geografía y como experiencia histórica de Europa. *Pensamiento y Cultura*, 243-261.

Martín Barbero, J. (2005). Nuevos modos de leer. Seminario *Mito o realidad del libro.* Bogotá: V Feria Internacional del Libro. Bogotá. Obtenido de ww.c3fes.net/docs/modosleerbarbero.pdf.: ww.c3fes.net/docs/

Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* México: Gustavo Gili.

Martos, E., y Martos García, A. (2014). Artefactos culturales y alfabetización en la era digital: discusiones conceptuales y praxis educativa. *Teoría de la educación. Revista Interuniversitaria*, 119-135.

Mattelart, A. (2000). *La publicidad.* Barcelona: Paidós.

Mc Evoy, C. (2013). *En pos de la República. Ensayos de historia política e intelectual.* Lima: Centro de Estudios Bicentenario, Municipalidad de Lima y Asociación Educacional Antonio Raimondi.

Mc Evoy, C. (2017). *La utopía republicana. Ideales y realidades en la formación de la cultura política peruana (1871-1919).* Lima: Fondo Editorial PUCP.

Mirzoeff, N. (1998). What is visual culture. En N. Mirzoeff, *The visual culture reader* (pp. 3-13). Londres y Nueva York: Routledge.

Mitchell, W. (2003). Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual. W. J. T. Mitchell. Se publicó originalmente en *Art History, Aesthetics, Visual Studies*. Editores, Michael Ann Holly y Keith Moxey. Sterling y Francine Clark Art Institue, Mass, 2002. *Estudios visuales*, 17-40.

Mitchell, W. (2014). *¿Qué quieren realmente las imágenes?* México: COCOM.

Moles, A., y Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación.* Buenos Aires: Infinito.

Moles, A., y Janiszewski, L. (1992). *Grafismo funcional.* Barcelona: CEAC.

Molina, J. A. (2012). Imagen-palabra: texto visual o imagen textual. Salamanca, España: Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación y en la Cultura - IV Congreso Leer.es. Obtenido de https://www.oei.es/historico/congresolenguas/comunicacionesPDF/Abad_Javier.pdf

Monterroza, A., y Mejía, J. (2013). Artefactos y símbolos como dispositivos causales de la cultura. *Trilogía*, 39-54.

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria.* Barcelona: Paidós.

Moxey, K. (2016). *El tiempo de lo visual. La imagen en la historia.* Buenos Aires: Sans Soleil.

Muñoz, F. (2001). *Diversiones públicas en Lima 1890-1920: la experiencia de la modernidad.* Lima: Red de las Ciencias Sociales en el Perú.

Ohmann, R. (1996). *Selling Culture: Magazines, Markets and Class at the Turn of the Century.* Londres/Nueva York: Verso.

Ortiz, J. (2003). *Imágenes del deseo: Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939).* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Oviedo, J. (1864). *Colección de leyes, decretos y órdenes publicadas en el Perú desde el año de 1821 hasta 31 de diciembre de 1859.* Lima: Ministerio de Gobierno.

Palos, J. (2000). El testimonio de las imágenes. *Pedralbes*, 127-142.

Paúcar, V. (2013). *Interculturalidad: historia, arte y educación en el Perú del siglo XX.* Lima: Escuela Nacional Superior del Folklore José María Arguedas.

Pégolo, L. (2008). El mito de las Amazonas a las mujeres santas. *Actas y comunicaciones del Instituto de Historia Antigua y Medieval*, 1-6.

Peirano, L. (1984). *Risa y cultura en la televisión peruana.* Lima: Desco.

Peña, G. (2007). Elementos contextuales en el discurso publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación,* 31, 34-51.

Pérez, O. (2016). La publicidad y la hermenéutica. Más allá de los datos en la mercadotecnia. *Tecsistecatl*.

Pérez, O. (s. f.). *Hermeneútica del mensaje. Aproximaciones teóricas y metodológicas para el análisis del imaginario simbólico.* España: SAIC.

Pessi, M. (2010, marzo). La publicidad: un motor de vida para la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX. *Question.* 25, 1-20.

Podestá, B. (1977). Revistas Peruanas de este siglo. *Apuntes*, (6) 69-74.

Quijano, A. (1988). *Modernidad, identidad y utopía en América Latina.* Lima: Sociedad y Política Ediciones.

Quijano, A. (1992). Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Perú indigenista*, 11-20.

Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En E. C. Lander, *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales* (pp. 777-832). Buenos Aires: CLACSO.

Quijano, A. (2014). *Cuestiones y horizontes.* Buenos Aires: CLACSO.

Quiroz, A. (2013). *Historia de la corrupción en el Perú.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Radulescu, M. (2014, 28 de abril). *La narrativa visual.* Obtenido de Comunicación Gráfica: http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com/2014/05/la-narrativa-visual.html?m=1

Rengifo, D. (2018). La Patria Nueva y el reestreno de la ópera Ollanta: Lima 1920. En P. Drinot (Ed.), *La Patria Nueva. Economía, sociedad y cultura en el Perú. 1919-1930* (pp. 199-234). Raleigh N. C.: A Contracorriente.

Rénique, J. L. (2016). *Imaginar la nación. Viajes en busca del "verdadero Perú" (1881-1932).* Lima: Instituto de Estudios Peruanos, Congreso de la República del Perú, Ministerio de Cultura del Perú.

Rogers, G. (2008). *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino.* La Plata: Universidad de La Plata.

Rom, J., Altarriba, M., y Martorell, C. (2009). El legado de Pedro Prat Gaballí: las raíces de la publicidad moderna. *X Congreso de la Asociación de Historiadores de Comunicación* (p. 17). España: Universidad del País Vasco.

Rorty, R. (2010). *La filosofía y el espejo de la naturaleza.* Madrid: Catedra.

Rose, G. (2001). *Visual methodologies.* Londres: Sage Publications.

Rose, G. (2007). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials.* California: Sage Publications.

Salazar Bondy, A. (1967). *Historia de las ideas en el Perú contemporáneo. El proceso del pensamiento filosófico.* Lima: Francisco Moncloa Editores S. A.

Salinas. (2010). *Publicidad gráfica en la prensa limeña siglo XIX.* Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

Sarlo, B. (1992). Intelectuales y revistas: razones de una práctica. *América: Cahiers du CRICCAL*, 9-16.

Sarlo, B. (2003). *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930.* Buenos Aires: Nueva Visión.

Sayago, S. (2013). *La metodología de los estudios críticos del discurso. Problemas posibilidades y desafíos.*

Serrano Gómez, E. (2005). Modernidad y libertad. *Estudios Políticos,* (26), 9-24.

Sierra, F. (2017). Publicidad, tiempo y vida. *Chasqui,* (134), 9-20.

Silva, A. (2002). *Control social, neoliberalismo y derecho penal.* Lima: Fondo Editorial UNMSM.

Sivulka, J. (2011). *Soap, sex, and cigarettes: A cultural history of American advertising.* Boston: Cangage Learning.

Somohano, A. (2012). El concepto de poder simbólico como recurso para comprender la dimensión política de la comunicación masiva: hacia una posible articulación entre las propuestas de Pierre Bourdieu y John B. Thompson. *Mediaciones Sociales (10)*, 3-33.

Somohano, A. (2012). El concepto de poder simbólico como recurso para comprender la dimensión política de la comunicación masiva: hacia una posible articulación entre las propuestas de Pierre Bourdieu y John B. Thompson. *Mediaciones Sociales* (10), 3-33. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39680

Stavrakakis, Y. (2007). *Lacan y lo político.* Buenos Aires: Prometeo.

Stern, S. J. (2016, 20 de septiembre). “Ha llegado la hora de que los peruanos se miren en el espejo de la memoria”. (J. Diez, Entrevistador)

Szir, S. (2009). De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el siglo XIX. Colección Biblioteca Nacional. En M. Garabedian, S. Szir, y L. Miranda, *Prensa argentina siglo XIX. Imágenes textos y contextos* (pp. 53-84). Buenos Aires: Teseo.

Szir, S. (2013, diciembre). *Reporte documental, régimen visual y fotoperiodismo. La ilustración de noticias en la prensa periódica de Buenos Aires (1850-1910).* Obtenido de http://caiana.caia.org.ar/template/caiana.php?pag=articles/article_

Tabares, J., y Molina, V. (2009). Una mirada al ocio en sociedades de la periferia teniendo como referente el paradigma de la. *Espacio Abierto,* 18 (1), 87-99.

Tauzin Castellanos, I. (2003). La imagen en el Perú Ilustrado. *Bulletin Institute Française d"études andines,* (32), 133-149.

Taylor, C. (2007, 7 de noviembre). Dos teorías sobre la modernidad. *Revista Académica de Relaciones Internacionales* (7), 1-26.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Thompson, J. B. (2002). *Ideologia y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas.* México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana. Casa Abierta al Tiempo.

Torres, V. (2013). *Vínculos artísticos entres España y Perú (1892-1929): elementos para la construcción del imaginario nacional peruano.* Lima: Congreso del Perú.

Traversa, O. (1999). *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa, 1918-1940.* Barcelona: Gadesa.

Tylor, E. B. (1975). El concepto de cultura: textos fundamentales. En J. Kahn, *La ciencia de la cultura* (pp. 29-46). Barcelona: Anagrama.

Valbuena Álvarez, R. Á. (2014). Actividad publicitaria en la revista *La Esfera* (1914-1931). Un estudio por sectores. *Documentación de las ciencias de la información,* 37, 59-89.

Van Dijk, T. A. (1996). *Las estructuras y funciones del discurso.* México: Siglo veintiuno.

Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach.* Londres: Sage Publications.

Van Dijk, T. A. (2019, 20 de enero). *De la gramática del texto al análisis critico del discurso.* Disponible en https://www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/321052262_De_la_gramatica_del_texto_al_analisis_critico_del_discurso_Autobiografia_academica_y_notas_bibliograficas_de_Teun_A_van_Dijk

Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología. Un enfoque multidisciplinario.* Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2003a). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En Wodak, R., y Meyer, M., *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2003b). The Discourse-Knowledge Interface. En Weiss, G., y Wodak, R. (Eds.), *Critical Discourse Analysis*, 85-109.

Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana,* 29 (10), 9-36.

Van Dijk, T. A. (2012). *Estructuras y funciones del discurso.* México: Siglo Veintiuno.

Vásquez, F. (2003). *La cultura como texto. Lectura, semiótica y educación.* Bogotá: Javegraf.

Velázquez, M. (2019). *Ricardo Palma: La tradición criollo-popular y la nación peruana.* Lima: Banco Central de Reserva del Perú.

Ventocilla, J. (2014). *Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollo limeña y andino cusqueña como eje de las campañas publicitarias*

televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997-2002, en Lima y Cusco. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. En *VV. AA. Lenguaje y comunicación social.* Buenos Aires: Nueva Visión.

Verón, E. (2004). El discurso publicitario o los misterios de la recepción. *Fragmentos de un tejido* (pp. 213-219). Barcelona: Gedisa.

Victorio Cánovas, E. P. (2015, octubre-diciembre). Arte y publicidad en *El Perú Ilustrado* (1887-1892). Disponible en Pacarina del Sur [En línea], año 7, (25).

Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Villadiego, M., Bernal, P., y Urbanczyk, M. (2007). La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950. *Signo y pensamiento*, 160-169.

Villadiego, M., Bernal, P., y Urbanczyk, M. (2012). Narrativas publicitarias de la modernidad en la prensa colombiana de los años treinta. *Poliantea,* IX (16), 211-239.

Villadiego, M., Bernal, P., y Urbanczyk, M. (2018). *Modernidad a la venta. Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia 1900-1950.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen.* Madrid: Pirámide.

Villegas Paúcar, S. (2013). *Interculturalidad: historia, arte y educación en el Perú del siglo XX.* Lima: Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas.

Villegas Torres, F. (2013). *Vínculos artísticos entres España y Perú (1892-1929): elementos para la construcción del imaginario nacional peruano.* Lima: Congreso del Perú.

Walzer, A. (2010). Arte y publicidad: Elementos para debate. *Aisthesis, (*47), 296-306.

White, L. (1959). *The Evolution of Culture.* Nueva York: McGraw-Hill.

Williams, R. (1965). *The Long Revolution.* Harmondsworth: Penguin Books.

Williams, R. (1997). *Marxismo y literatura.* Barcelona: Ediciones Península.

Williams, R. (2003). *Palabras claves. Un vocabularios de la cultura y la sociedad.* Buenos Aires: Nueva Visión.

Williams, R. (2004). La publicidad: el sistema mágico. *Telos. Cuaderno de comunicaciones, tecnología y sociedad,* (61), 95-103.

Zegarra, M. (2001). La construcción de la madre y de la familia sentimental. Una visión del tema a través del *Mercurio Peruano*. *Histórica,* 25(1), 161-207.

Zevallos, U. (2013). *Indigenismo y nación. Los retos a la representación de la subalteridad aymara y quechua en el Boletín Titikaka (1926-1930).* Puno: Universidad Nacional del Altiplano.