

Oleas Mogollón, D., & Albornoz Barriga, M. B. (2016). La bicicleta y la transformación del espacio público en Quito (2003-2014). *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 19, 24-44.

Redacción, E. T. (2019, marzo 15). Las ciclovías de Cuenca carecen de conectividad. *El Telégrafo* - Noticias del Ecuador y del mundo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/ciclovias-cuenca-ecuador>

República del Ecuador. (1996). Ley de Tránsito y Transporte Terrestre.

República del Ecuador. (1997). Ley Especial de Descentralización del Estado y Participación Social.

República del Ecuador. (2009). Plan Nacional del Buen Vivir.

Ribeiro, G. L. (2011). Antropología de la globalización. circulación de personas, mercancías e informaciones. *Cuaderno Urbano, Espacio, cultura, sociedad*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369236771008>

Velásquez, C. V. (2015). *Espacio público y movilidad urbana Sistemas Integrados de Transporte Masivo (SITM)*.

Dealing with the circulation of discourses on sustainable mobility, their impact on policies and subsequently on the road infrastructure in the cities -in the case of this work on the implementation of bicycle lanes- requires recognizing the global dimension of these discourses.

Keywords: discourses - sustainable mobility - bicycle lanes - globalization.

Resumo: Este trabalho é parte do desenvolvimento da minha tese de doutorado e refletirá sobre o impacto que os discursos sobre a evidência da mobilidade sustentável têm sobre a infra-estrutura viária, neste sentido, no que diz respeito à passagem do discurso à materialização do mesmo nas ruas da cidade. O caso das ciclovias nas cidades equatorianas de Quito e Cuenca será revisto.

Lidar com a circulação dos discursos sobre mobilidade sustentável, seu impacto nas políticas e, posteriormente, na infra-estrutura viária das cidades - no caso deste trabalho sobre a concretização das ciclovias - requer o reconhecimento da dimensão global destes discursos.

Palavras chave: discursos - mobilidade sustentável - ciclovias - globalização.

Abstract: This work is part of the development of my doctoral thesis and will reflect on the impact that discourses regarding sustainable mobility evidence on road infrastructure, in this sense, regarding the passage from discourse to its materialization on the streets of the city. The case of bicycle lanes in the Ecuadorian cities of Quito and Cuenca will be reviewed.

(* **Manuela Cayetana Cordero Salcedo:** Arquitecta, Magister en Diseño, Cursante del Doctorado en Diseño de la Universidad de Palermo (BsAs. Argentina), docente e Investigadora Universidad del Azuay.

Publicidad ilustrada e imaginarios de modernidad en Lima (1919-1930)

María Margarita Ramírez Jefferson (*)

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 37, pp. 167-169. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: enero 2021
Versión final: diciembre 2021

Resumen: Este trabajo estudia el imaginario visual de modernidad que propone la publicidad gráfica que circuló durante los años 1919 y 1930 en Lima y en las revistas ilustradas *Varietades*, *Mundial* y *La Revista*. Consideramos, los avisos publicitarios, como imágenes discursivas y portadoras de significación cultural y el propósito es analizar el lenguaje y la narrativa gráfica propia de estas formas simbólicas, para luego interpretarlas, en su totalidad, a partir de las circunstancias históricas que los acompañan. La finalidad es identificar el diseño gráfico publicitario cómo un espacio que genera representaciones visuales, culturales y comunicacionales con sentido y significación social.

Palabras clave: Imaginario visual; Modernidad; Narrativa gráfica; Significación social.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 169]

Esta investigación estudió la relación entre los avisos publicitarios impresos e ilustrados y el imaginario de modernidad en el Perú entre los años 1919 y 1930. Este período corresponde al segundo gobierno del presidente Augusto B. Leguía y se caracteriza por el impulso, a través

del proyecto *Patria Nueva*, de un nuevo proceso de modernización en el país. Esto 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 su inserción en una

modernidad periférica. (Basadre, 2005; Burga & Flores Galindo, 1994; Klarén, 2004).

El estudio se enfocó en el análisis de una selección de avisos publicitarios que se divulgaron en las revistas ilustradas *Varietades*, *Mundial* y *La Revista*, semanarios dirigidos a un sector específico de la sociedad limeña que circularon, ininterrumpidamente, durante el llamado *Oncenio* de Leguía y usualmente fueron voceros de las iniciativas del gobierno. A través de sus páginas no solo se reflejan aspectos de la vida social, política y cultural, nacional e internacional, sino que también se difunden los nuevos valores e ideales de la modernidad. (Espinoza, 2015).

Consideramos el avisaje publicitario ilustrado como medio de difusión característico de la modernidad —entendida esta como un proceso sociopolítico y cultural— (Berman, 1991; Sarlo, 2003), que impulsó principalmente el consumo de nuevos productos industrializados, estadounidenses y europeos. Por otro lado, entendemos la publicidad impresa como un componente histórico y a los avisos publicitarios ilustrados como productos culturales que influyen en la forja del carácter social y cultural de una sociedad. (Devalle, 2009; Julier, 2006, 2015). Estos funcionan como dispositivos culturales y comunicacionales que, haciendo uso de representaciones visuales, actúan como forjadores de estéticas y prácticas sociales y culturales asociadas a la vida cotidiana. (Colón, 1996; Alvarado López & Requero, 2006; González Martín, 2010). Estos avisos tienen técnicas y formas características representacionales y estéticas, lo que nos lleva a preguntarnos por quienes las produjeron o auspiciaron. De ahí que esta investigación partió de las siguientes interrogantes: ¿Quiénes producen el avisaje publicitario impreso que circula en las revistas ilustradas durante el *Oncenio*? ¿Cuáles son sus características y cómo actúa el lenguaje gráfico y publicitario en estos avisos? ¿Cómo opera y se manifiesta la cultura a través de los mensajes transmitidos a través de los avisos publicitarios de la época? ¿Cuál es la finalidad de las imágenes publicitarias asociadas a la idea de modernidad? ¿A qué tipo de intereses, valores e ideas responden los mensajes que subyacen detrás de estos espacios de representación visual?

La aproximación teórica y metodológica para el desarrollo de este trabajo se centró en los aportes de J. B. Thompson (1998, 2002). Para lo teórico se partió desde la conceptualización de ideología, comunicación y cultura dada por los Estudios Culturales (Hall, 1997; Williams, 2003). El método que se utilizó fue la hermenéutica profunda de Thompson (2002) y la finalidad fue analizar los avisos como formas simbólicas a partir de sus componentes constitutivos, comunicacionales y de sentido. Así, a través de un análisis histórico-social de Lima durante el *Oncenio* y uno formal, discursivo (Van Dijk, 2005) e ideológico de una selección de avisos publicitarios, estos se interpelaron e interpretaron a la luz de los factores que hacen posible la emergencia del proceso de modernización en Lima.

El propósito fue analizar los avisos publicitarios impresos como productos culturales y formas simbólicas portadoras de sentido (Thompson, 2002), a través de los cuales se materializan, circulan y transmiten imaginarios

visuales (Castoriadis, 2007) asociados a aspectos sociales, políticos y económicos que la modernidad y el proyecto *Patria Nueva* impulsaron en ciertos grupos sociales.

Podemos decir que los avisos publicitarios ilustrados que circulan a través de las revistas ilustradas *Varietades*, *Mundial* y *La Revista* son producciones visuales, significativas e ideológicas asociadas al transcurrir cultural, social, económico y político de una sociedad y en una época específica. Se configuran como campos de representación cultural que fomentan nuevos códigos sociales y culturales, de orígenes foráneos, auspiciados por ciertos grupos de poder locales e internacionales.

Si bien es cierto, los avisos publicitarios no se producen, circulan y se consumen a la vez, en un mismo espacio geográfico, los estudiados sí estuvieron dirigidos hacia un mismo grupo social. Incluso al interior de cada sociedad, como fue el caso de Lima, existen diferencias que se procesan de maneras distintas y que dependen del contexto en que se desarrollan. Es justamente a la luz de estas que hemos tratado de leer el proceso de modernización del *Oncenio* en relación al imaginario de modernidad que traían los avisos publicitarios.

Los contenidos y temas que se abordan nos habilitaron diferentes vías para investigar sobre la incidencia de estos espacios comunicacionales en la cultura y la sociedad de Lima. Estos avisos implican la existencia de intereses y poderes, de desigualdades sociales y de cambios. De esta manera, tanto las revistas como los avisos se establecen como espacios de configuración cultural y social en donde se interpretan lenguajes, códigos y símbolos. Además, los avisos publicitarios se superponen no solo a los ideales iniciales propuestos por el proyecto *Patria Nueva*, sino también a los valores culturales propios de la sociedad de Lima a inicios del siglo XX. De esta manera dichas imágenes publicitarias se proponen como modelos visuales de civilidad y modernidad, gestando así nuevas formas de reproducción del poder colonial en términos de Aníbal Quijano (1992).

De este modo, comprender otras dimensiones del aviso publicitario contribuye a la discusión académica en torno a las configuraciones culturales en las que este se presenta y actúa. Con esta investigación esperamos haber aportado a los estudios sobre publicidad impresa, modernidad y cultura visual, desde una perspectiva que recupere el papel del comunicador visual como agente activo en el proceso de construcción de imaginarios sociales. Asimismo, esperamos haber contribuido al estudio de la publicidad gráfica entendida no solo como forma, función y estilo, sino como dispositivo comunicacional que factura tanto a la transformación como a la reproducción de las relaciones sociales.

Referencias bibliográficas

- Alvarado López, M., & Martín Requero, M. (2006). *Publicidad y cultura: La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Basadre, J. (2005). *Historia de la República del Perú (1822-1833) Tomo XIV*. Lima: El Comercio.

- Berman, M. (1991). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Burga, M. & Flores Galindo, (1994). *Apogeo y crisis de la República Aristocrática*. Lima: Fundación Andina. SUR.
- Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquet.
- Colón, E. (1996). *Publicidad, modernidad, hegemonía*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- Devalle, V. (2009). El análisis cultural. Nuevas perspectivas para pensar el diseño. En L. Arfuch, & V. (. Devalle, *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global* (págs. 41-73). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- González Martín, J. (2010). Publicidad, modernidad y postmodernidad. *Telos*(8), 78-89.
- Guasch, A. (2003 Noviembre (1)). Los Estudios Visuales. Un Estado de la Cuestión. *Estudios Visuales*, 8-16.
- 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
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural. Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage.
- Julier, G. (2006). From visual culture to design culture. *Design issues*, 64-76.
- Julier, G. (2015). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Klarén, P. (2004). *Nación y sociedad en la historia del Perú*. Lima: IEP.
- Ludeña, W. (2002). Lima: Poder, centro y centralidad. Del centro nativo al centro neoliberal. *Eure*, 28(83), 45-65.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Mirzoeff, N. (1998). What is visual culture. En N. (. Mirzoeff, *The visual culture reader* (págs. 3-13). Londres y Nueva York: Routledge.
- Mitchell, W. (2014). ¿Qué quieren realmente las imágenes? Mexico: COCOM.
- Quijano, A. (1992). Colonialidad y modernidad/razionalidad. *Perú indigenista*, 11-20.
- 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.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM.
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana* 29(10), 9-36.
- Williams, R. (2003). *Palabras claves. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Abstract: This paper studies the visual imaginary of modernity proposed by the graphic advertising that circulated during 1919 and 1930 in Lima and in the illustrated magazines Variedades, Mundial and La Revista. We consider advertisements as discursive images and bearers of cultural significance and the purpose is to analyze the language and graphic narrative of these symbolic forms, in order to interpret them, in their totality, from the historical circumstances that accompany them. The purpose is to identify advertising graphic design as a space that generates visual, cultural and communicational representations with meaning and social significance.

Keywords: Visual imaginary - Modernity - Graphic narrative - Social significance.

Resumo: Este trabalho estuda o imaginário visual da modernidade proposto pela publicidade gráfica que circulou durante os anos de 1919 e 1930 em Lima e nas revistas ilustradas Variedades, Mundial e La Revista. Consideramos as propagandas como imagens discursivas e portadoras de significado cultural e o objetivo é analisar a linguagem e a narrativa gráfica dessas formas simbólicas, e depois interpretá-las, em sua totalidade, a partir das circunstâncias históricas que as acompanham. O objetivo é identificar o design gráfico publicitário como um espaço que gera representações visuais, culturais e comunicacionais com significado e significado social.

Palavras chave: Imaginário visual - Modernidade - Narrativa gráfica - Significado social.

(*) María Margarita Ramírez Jefferson: Comunicadora visual, diseñadora gráfica y educadora. Consultora en temas de comunicación gráfica visual y educación. Con amplia experiencia en el desarrollo de proyectos editoriales gráficos y la docencia especializada en diseño periodístico y publicitario. Magíster en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica Del Perú (PUCP). Master of Arts por Lehman College of City University Of New York, USA. Profesora Principal del Departamento de Comunicaciones y de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP desde 1999.