

y de sistemas producto-servicio complejos en torno a los límites de la disciplina y a su dimensión epistemológica.

Para finalizar se pone de manifiesto que la presente tesis está estructurada en cinco capítulos más las conclusiones.

En el primer capítulo es esta introducción. En el segundo capítulo se ha procedido a informar sobre el problema, la hipótesis, los objetivos y los elementos que motivaron el desarrollo de esta tesis, así como el estado de la cuestión en el que se evalúan los avances logrados en el campo del objeto de estudio. En este mismo capítulo se presenta el marco teórico, para ello se presentan los fundamentos teóricos de las tradiciones consagradas para el diseño de servicios con el fin de tomar una posición ante estas.

En el tercer capítulo se aborda el diseño de los sistemas de gestión integral de desechos sólidos como objeto de estudio de las operaciones de diseño de sistemas de prestación de servicios compuestos a su vez por algunos subsistemas que van desde el almacenamiento temporal, la recolección y el transporte hasta la valorización, el tratamiento y la disposición final de los residuos.

En el cuarto capítulo se analizan de forma más detallada algunos proyectos de diseño de sistemas de gestión integral de desechos sólidos realizados en la República del Ecuador a partir de la vigencia del Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Estos proyectos desarrollados en años consecutivos se destacan por alguna particularidad:

- Mancomunidad Mundo Verde por ser un proyecto que reúne a un número importante de ciudades pequeñas para operar un solo sistema de gestión común,
- Floreana un proyecto de gestión de residuos que es desarrollado como parte del programa de erradicación de especies invasoras,
- Modelo asociativo por su búsqueda de eficiencia económica y financiera,
- Rumiñahui por su planta de reciclaje de plásticos.

En el quinto capítulo se presentan términos nuevos desarrollados por el autor de esta tesis para aclarar conceptos derivados de la presente investigación. Por último, se generaliza a partir del objeto de estudio hacia el diseño de productos en la economía de servicios.

26. Ramírez Jefferson, María Margarita

(Diseñadora Gráfica / Pontificia Universidad Católica del Perú / Mg. En Educación / Mg. en Comunicaciones / Pontificia Universidad Católica del Perú)

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

Introducción

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 *Variiedades*, *Mundial* y *La Revista*, a la difusión de los nuevos valores e ideales de la modernidad que el 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, 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.

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 el tipo de relaciones que se entretienen.

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 partaguas 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 dirigida 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 econó-

micos 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.