

Fecha de recepción: diciembre 2020

Fecha de aprobación: febrero 2021

Fecha publicación: marzo 2021

Imágenes de modernidad. Avisos publicitarios en Lima, Perú (1920-1930)

M. Margarita Ramírez-Jefferson ⁽¹⁾

Resumen: Este artículo es un resumen extendido de mi tesis doctoral sobre el estudio de la relación entre los avisos publicitarios impresos e ilustrados y el imaginario de modernidad en el Perú entre los años 1919 y 1930. Dicho período corresponde al segundo gobierno del presidente Augusto B. Leguía y se caracteriza por el impulso, a través del proyecto Patria Nueva, del proceso de modernización en el país. Este 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 llamadas del tercer mundo. El objetivo de este trabajo 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.

Palabras clave: cultura - comunicación - avisaje publicitario - modernidad - Oncenio de Leguía.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 114-115]

⁽¹⁾ Mg. Pontificia Universidad Católica del Perú.

En el Perú, el período entre los años 1919 y 1930 corresponde al segundo gobierno del presidente Augusto B. Leguía y se caracteriza por el impulso, a través del proyecto 'Patria Nueva'¹, del proceso de modernización en el país. Este 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 llamadas del tercer mundo (Basadre, 2005; Burga & Flores Galindo, 1994; Klarén, 2004).

El análisis de los anuncios publicitarios y su valor como transmisores de significados sociales y culturales a través de formas simbólicas se realizó a partir de la propuesta teórica-metodológica de Thompson (1998, 2002). En ella se propone a los medios de comuni-

cación como reproductores de dinámicas culturales e ideológicas en las sociedades sobre las que actúan. En el caso estudiado en esta investigación, fue la que podemos llamar como *ideología de la modernidad* —o lo que la ‘modernidad’ significaba para la sociedad limeña de inicios del siglo pasado— la que marcó la forma en la que se desarrollaron los anuncios publicitarios de aquel entonces.

Para este análisis publicitario, se eligió al periodo comprendido por el segundo gobierno de Leguía, conocido como el ‘Oncenio’² debido a su duración. La razón de esta decisión se debe a que durante el gobierno de este mandatario ocurrió un proceso de modernización impulsado por él, cuyo resultado fue la dependencia económica del Perú hacia los Estados Unidos. Por supuesto, el Perú de esos años ya era una sociedad que cambiaba, al menos en sus ciudades más grandes, y el gobierno de Leguía no ocurrió por casualidad durante este proceso de transformaciones.

Sobre el espacio, se eligió la ciudad de Lima, centro del proyecto político del presidente y espacio privilegiado de los semanarios donde se encuentra el avisaje estudiado. Además, se eligió a tres revistas ilustradas: *Variedades*, *Mundial* y *La Revista*, las cuales circularon durante este periodo y representaron, hasta cierto punto, los intereses del gobierno. En ellas se encuentra un gran número de avisos publicitarios, la mayoría de ellos de productos extranjeros. Estos anuncios son el universo de la presente investigación.

En el Perú, durante los años 1919-1930, revistas ilustradas como *Variedades*, *Mundial* y *La Revista* fueron las más importantes y de mayor circulación en la ciudad de Lima e incluían entre sus páginas una gran variedad de anuncios publicitarios. En ellos, sujetos, prácticas sociales y espacios públicos y privados aparecen graficados y asociados con los beneficios que los distintos productos y servicios ofrecen y que tributaban 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 identificaban 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 realizaron preguntas relacionadas con la forma como se asociaron estas al imaginario de modernidad y qué sentidos emergieron en ellas vinculados con las ideas de progreso, secularidad y libertad.

Partiendo de lo anterior, la pregunta que orientó esta investigación fue: ¿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 impulsa el presidente Augusto B. Leguía en el Perú durante su segundo gobierno de 1919-1930?

El objetivo de este trabajo fue determinar, a través de los nuevos valores y representaciones estéticas, sociales y culturales de la gráfica publicitaria que circuló en 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.

La aproximación teórica y metodológica para el desarrollo de este trabajo se centró en los aportes de Thompson (1998, 2002). Este autor realiza un estudio sobre los medios y trata de desarrollar una metodología para comprender la influencia de estos sobre la sociedad. En ese sentido, al considerar a la publicidad ilustrada como una parte esencial de estos medios se empleó el método de análisis de Thompson llamado 'hermenéutica profunda', base desde la cual se buscó comprender la función ideológica de la publicidad. Además, para lo teórico se partió desde la conceptualización de ideología, comunicación y cultura dada por los Estudios Culturales, siguiendo a autores como Hall (1997) y Williams (1997). La finalidad fue analizar los avisos como formas simbólicas a partir de sus componentes constitutivos, comunicacionales y de sentido. Así, mediante un análisis histórico-social de Lima durante el Oncenio y un análisis formal, discursivo e ideológico de una selección de avisos publicitarios, los interpelamos e interpretamos a la luz de los factores que hacen posible la emergencia del proceso de modernización en Lima. De esta manera, la investigación tomó en cuenta el origen y los aspectos característicos de las marcas anunciantes, los productos y servicios que se promocionan, las formas, contenidos y temas con que se representan, y las ideas, valores y relaciones que se pueden establecer entre las sociedades que producen los avisos y las que los reciben (Rose, 2007; Van Dijk, 2003, 2005, 2012).

El propósito fue analizar los avisos publicitarios impresos como productos culturales y formas simbólicas (Thompson, 2002) portadoras de sentido, a través de los cuales se materializan, circulan y transmiten imaginarios visuales asociados con aspectos sociales, políticos y económicos que la modernidad y el proyecto 'Patria Nueva' impulsaron en ciertos grupos sociales con características particulares. Asimismo, se busca reflexionar sobre el valor de los avisos publicitarios en torno a la cultura, la historia, las comunicaciones y las expresiones visuales como dispositivos culturales y de intercambio social a partir de los cuales se propagan ideas, valores y formas de representación social que activan imaginarios visuales e ideologías, simultáneamente (Castoriadis, 2002, 2007).

El estudio de la publicidad requiere percibir al avisaje no solo a partir de su función básica de promover a productos y marcas, sino también desde las otras dinámicas que este realiza de forma implícita, como la función ideológica de la publicidad, a partir de la cual tiene la capacidad de reproducir ciertas ideas en distintas sociedades.

Así, desde el análisis de los avisos publicitarios presentes en las revistas *Variiedades*, *Mundial* y *La Revista*, durante el periodo correspondiente al Oncenio de Leguía, se buscó determinar la contribución de estos no solo al proceso de modernización impulsado por el presidente, sino también a su función ideológica más general, al reproducir ideas vinculadas con una forma de percibir la 'modernidad'.

Se partió de un análisis de contenido aplicado al universo entero de avisos, con el fin de comprender sus características generales en tanto formas simbólicas productoras de significado. Luego, mediante los análisis de discurso e ideológico, se buscó profundizar en la comprensión de algunos avisos escogidos para formar parte de un corpus de análisis. Por último, se interpretaron los resultados de los distintos análisis a partir de las características sociohistóricas de la ciudad de Lima durante el Oncenio, desarrolladas previamente.

A continuación, mostramos algunos ejemplos de los avisos que fueron parte de las unidades de análisis de este estudio.



Figuras 1 y 2.

Marca y producto:

Cafiaspirina Bayer.

Medio de difusión:

Revista *Mundial*.

Fecha de publicación:

1922.

A partir de los análisis realizados, pudimos comprender que la gran mayoría de los anuncios son de productos extranjeros, principalmente de los Estados Unidos, y que estos tratan de apelar a un determinado sector social: las clases medias y altas de la ciudad de Lima, que son las mismas a las que apelan las revistas en las que se encuentra el aviso estudiado. Asimismo, se determina que existe una forma de representar a los sujetos, pues la gran mayoría de personajes encontrados en las imágenes publicitarias son de sectores acomodados y tienen rasgos físicos europeos. Esta sería la manera en que la publicidad, mayoritariamente extranjera, representaba al sujeto moderno.

De la misma forma, se encontró un énfasis en muchos de los productos para asociarse a la 'modernidad' tal como era comprendida en aquel contexto. Ello permite entender por qué algunos productos buscan asociar sus imágenes a realidades ajenas a la local, preferentemente europeas y estadounidenses. Igualmente, comprender por qué en muchos de estos hay también un énfasis en la ciencia y la tecnología, relacionadas directamente con la idea de progreso. Todos estos hallazgos se correlacionan con un contexto económico en el cual la producción extranjera crecía, además de uno sociocultural donde las clases altas y medias sentían mayor aprecio por lo europeo y estadounidense que por lo local, considerado como inferior y menos moderno.

En lo que respecta a las formas de expresión de la ideología de la modernidad, se debe mencionar que el discurso de los anuncios principalmente buscaba legitimar a los productos a partir de su relación con la modernidad, así como convertirlos en un elemento que unificara a sus compradores dentro de la imagen del 'sujeto moderno'. Esta, no obstante, también era excluyente, pues gran parte de la población nacional no tenía las características físicas, socioeconómicas o culturales que le permitieran ser parte de este subgrupo. Por último, hay que aclarar que el gobierno de Leguía no expresaba enteramente la ideología de la modernidad encontrada en los avisos debido a que, como líder autoritario que buscaba mantenerse en el poder, trató también de apelar a ideas conservadoras, mayoritarias en la sociedad peruana de aquel momento. De la misma forma, en la publicidad, como es de esperarse, no se mostraban detalles de la 'Patria Nueva' que no eran del interés de los anunciantes. Sin embargo, sí se puede decir que el avisaje publicitario de las tres revistas estudiadas acompañó el proyecto político del presidente, debido a que estos anuncios representaban la modernidad traída del extranjero con la que buscaba asociarse el régimen. Además, traían consigo una visión sobre la modernidad vinculada con las formas en las que esta era comprendida por los sectores sociales a los que apuntaban las revistas, que iba de la mano con una idealización de la realidad promovida por los anuncios, a partir de la cual se relacionaban el progreso y la felicidad con la compra de los productos ofrecidos. Así, la presencia de estos productos extranjeros y la modernización que supuestamente traerían ayudaban a legitimar al presidente, debido a que contribuían a la imagen de que el Perú estaba avanzando hacia la 'civilización'.

En conclusión, podemos decir que los avisos publicitarios ilustrados que circularon 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 una época específica. Se configuraron como campos de representación que fomentaron nuevos códigos sociales y culturales, de orígenes foráneos, auspiciados por ciertos grupos de poder locales e internacionales. Los avisos publicitarios se nutren de las situaciones de interacción social, las proyectan visualmente y las asocian con el consumo de un producto o servicio, para luego compartirlas a través de códigos que reconocen el anunciante, el medio de comunicación y el lector de la revista y destinatario del aviso.

El avisaje no se produce, circula y consume a la vez en un mismo espacio geográfico, pues se dirige a sociedades diferentes y con intenciones distintas. Se debe recordar que la publicidad es producida en contextos históricos y sociales muy diferentes y responde a ellos. A pesar de que en el caso del Perú estos sí estuvieron dirigidos hacia un mismo grupo social, incluso dentro de estos sectores dominantes existen diferencias sociales y culturales que

se procesan de maneras distintas y que dependen del contexto en el cual se desarrollan. Es por ello que parecen existir ciertas diferencias de intereses, tanto en las revistas estudiadas como en parte de la publicidad presente en cada una de ellas. Es justamente a la luz de estas diferencias que hemos tratado de leer el proceso de modernización en el Perú, impulsado por el proyecto 'Patria Nueva' durante el Oncenio de Leguía respecto del 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 con relación al Oncenio. Estos avisos implican la existencia de intereses y poderes, de desigualdades sociales, y de cambios y nuevas configuraciones en muchos ámbitos. Así, tanto las revistas como los avisos se establecen como espacios de configuración cultural y social en donde se interpretan lenguajes, códigos y símbolos con los que cada grupo se interpela, valora y significa, además de jerarquizar a otros grupos sociales de tal manera que se establece un sistema de significación que permite identificar lo propio de lo ajeno (Grimson, 2014). 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 (Quijano, 1992).

Comprender las diferentes dimensiones de los avisos publicitarios contribuye a la discusión académica en torno a las configuraciones culturales en las cuales estos se presentan y actúan. Es decir, cómo operan y funcionan en determinados grupos y cómo son pensados por aquellas instituciones que intervienen en su producción y favorecen su difusión y consumo. Con esta investigación esperamos haber aportado a los estudios sobre publicidad impresa, imaginarios, modernidad y cultura visual, desde una perspectiva que recupere el papel de la comunicación visual como agente activo en el proceso de construcción y reproducción de imaginarios sociales. Así mismo, 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. Además, cuestionar nuestro propio rol como diseñadores publicitarios, actores sociales capaces de generar representaciones culturales, con vínculos de reconocimiento identitario que aportan a la configuración simbólica y visual de una comunidad.

Notas

1. 'Patria Nueva' fue el nombre con el que el presidente Augusto Bernardino Leguía bautizó al proyecto político que impulsó durante su segundo mandato. Con él buscó diferenciarse de las administraciones gubernamentales anteriores del Partido Civil y proponer una ruptura con el pensamiento colonial, con el propósito de modernizar al país, así como destacar la idea de que, con él, llegaban tiempos de cambio.
2. Al segundo gobierno de Leguía se le conoce en la historiografía como el 'Oncenio' debido a su duración de once años (1919-1930). En la historia del Perú independiente, es el

gobierno que más ha durado de forma ininterrumpida. Fue un gobierno dictatorial y de estilo populista que tuvo como objetivo iniciar el proceso de modernización en el país.

Referencias

- Alvarado López, M. y 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 (1822-1933), 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. y Flores Galindo, A. (1994). *Apogeo y crisis de la República Aristocrática*. Lima: Fundación Andina. SUR.
- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social* (15), 111-123.
- Castoriadis, C. (2002). *Figuras de lo pensable (Las encrucijadas del laberinto VI)*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- 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 y V. Devalle (comps.), *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global* (pp. 41-73). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- 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 1). Los estudios visuales. Un estado de la cuestión. *Estudios Visuales*, 8-16.
- Hall, S. (1980). Encoding / Decoding. En D. H. Hall, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural. Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hall, S. (2010). *Sin garantías*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- 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.
- Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Mirzoeff, N. (1998). What is visual culture. En N. Mirzoeff (ed.), *The visual culture reader* (pp. 3-13). Londres y Nueva York: Routledge.

- Mitchell, W. (2014). *¿Qué quieren realmente las imágenes?* México, D. F.: COCOM.
- Quijano, A. (1988). *Modernidad, identidad y utopía en América Latina*. Lima: Sociedad y Política.
- Quijano, A. (1992). Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Perú indigenista*, 11-20.
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. California: Sage Publications.
- 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.
- Sierra, F. (2017). Publicidad, tiempo y vida. *Chasqui*, 134, 9-20.
- Thompson, J. (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, D. F.: UAM.
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana* 29 (10), 9-36.
- Van Dijk, T. A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En R. Wodak y M. Meyer (comps.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2012). *Estructuras y funciones del discurso*. México, D. F.: Siglo XXI.
- Williams, R. (1997). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- Williams, R. (2003). *Palabras claves. Un vocabulario 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.

Abstract: This article is an extended summary of my doctoral thesis on the relationship between printed and illustrated advertisements and the imaginary of modernity in Peru between 1919 and 1930. This period corresponds to the second government of President Augusto B. Leguía and was characterized by the promotion, through the 'Patria Nueva' project, of the modernization process in the country. This contributed to forging an urban identity in Lima that introduced a modern lifestyle and allowed an articulation between the local-national and the foreign, marking the insertion of Lima society in a peripheral modernity, typical of the societies of the so-called Third World. The goal of this work is to determine the contribution of these cultural productions to the configuration and establishment of an imaginary of modernity in Lima society. To that end, it is imperative to analyze the new values and the aesthetic, social, and cultural representations of the advertising graphics that circulated through the weekly *Variedades*, *Mundial*, and *La Revista* during the *Oncenio de Leguía*.

Keywords: culture - communication - illustrated advertising - modernity - Oncenio de Leguía.

Resumo: Este artigo é um extenso resumo da minha tese de doutorado do estudo da relação entre os anúncios publicitários impressos e ilustrados e o imaginário da modernidade no Peru entre os anos 1919 e 1930. Este período corresponde ao segundo governo do Presidente Augusto B. Leguía e é caracterizado pelo impulso, através do projeto “Patria Nueva” (Terra Natal Nova), do processo de modernização no país. Isso contribuiu para forjar uma identidade urbana em Lima sob a proteção de um estilo de vida moderno que, embora permitisse uma articulação entre o local-nacional, e o estrangeiro, marcou a inserção da sociedade limenha em uma modernidade da periferia, típico das chamadas sociedades de terceiro mundo. O objetivo deste trabalho foi determinar, através dos novos valores e representações estéticas, sociais e culturais da gráfica publicitária que circularam nos semanários *Variedades*, *Mundial* e *La Revista* durante o *Oncenio de Leguía*, o aporte e contribuição dessas produções culturais na configuração e constituição de um imaginário de modernidade na de modernidade na sociedade limenha.

Palavras chave: cultura - comunicação - publicidade ilustrada - modernidade - Oncenio de Leguía.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
