

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 Berríos, 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 <i>La revista ilustrada Variedades (1919-1930)</i>	114
1.6.2 <i>La revista ilustrada Mundial (1920-1930)</i>	126
1.6.3 <i>La revista ilustrada La Revista (1927-1930)</i>	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 <i>Modernidad</i>	168
2.5.2 <i>Cultura</i>	176
2.5.3 <i>Comunicación</i>	186
2.5.4 <i>Ideología</i>	188
2.5.5 <i>Publicidad</i>	195
2.5.6 <i>Formas simbólicas e imaginarios</i>	201
2.6 Metodología y proceso de operacionalización general	216
2.6.1 <i>Primera fase: dimensiones del análisis sociohistórico</i>	221
2.6.2 <i>Segunda fase: análisis de contenido discursivo e ideológico</i>	226
2.6.3 <i>Tercera fase: interpretación y reinterpretación</i>	257
3.º 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 <i>Aspirinas Bayer</i>	315
3.2.2 <i>Cámaras fotográficas Kodak</i>	332
3.2.3 <i>Automóviles Hudson</i>	351
3.2.4 <i>Té filtrante Horniman</i>	367
3.2.5 <i>Refrigerador Frigidaire</i>	384
3.3 Interpretación y reinterpretación de resultados	400
CONCLUSIONES: La ilusión de modernidad y la publicidad gráfica en Lima	426
Hallazgos generales.....	436
<i>Origen y anunciantes de los avisos publicitarios</i>	436

<i>Las revistas parecen dirigidas a un mismo público, pero no siempre comparten los mismos intereses entre sí</i>	436
<i>Las representaciones sociales y los espacios modernos</i>	437
Nuevas y mejores preguntas, límites y sugerencias.....	437
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	441
Fuentes primarias	441
Fuentes secundarias.....	441

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Revista <i>Variedades</i> N.º 570,1 de febrero 1919 Revista <i>Mundial</i> N.º 178, 12 de octubre 1923 Revista <i>Time</i> (EE. UU.) Vol. XVI N.º 10, 8 de setiembre 1930.	26
Figura 2 Marca: General Motors Company. Producto: automóvil Modelo Buick Roadster. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 181, 2 de noviembre 1923.....	31
Figura 3 Revista <i>Variedades</i> N.º 571, 8 de febrero 1919 Revista <i>Mundial</i> N.º 11, 2 de julio 1920 Revista <i>La Revista</i> N.º 2, 18 de agosto 1927.....	40
Figura 4 Marca: Bayer. Producto: Tableta Aspirina y Cafeína. Origen: Alemania. Revista <i>Variedades</i> N.º 574, 1 de marzo 1919 Marca: Bayer. Producto: Tableta Aspirina y Cafeína. Origen: Alemania. Revista <i>Variedades</i> N.º 575, 17 de enero 1920 Marca: Botica Remy. Producto: venta de medicamentos. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 12, 27 de octubre 1927.....	43
Figura 5 Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóviles Chrysler “65” y “75”. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 434, 5 de octubre 1928.....	45
Figura 6 Marca: Country Club Park. Producto: club social deportivo. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 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 <i>Mundial</i> N.º 394, 31 de diciembre 1927 Marca: The Backus y Johnston’s Brewer y Company Ltd. Producto: Maltina. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 360, 6 de mayo 1927.....	56
Figura 8 Marca: Republic. Producto: camiones. Origen: EE. UU. Revista <i>Variedades</i> N.º 1007, 18 de junio 1927 Marca: Frigidaire. Producto: refrigeradora. Origen: EE. UU. Revista <i>La Revista</i> N.º 81, 21 de febrero 1929 Marca: Lecherías Unidas. Producto: venta de leche. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 319, 23 de julio 1926 Marca: Arturo Field. Producto: golosinas. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 59, 10 de junio 1921 Marca: Estentor. Producto: servicio de propaganda artística. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 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 <i>Mundial</i> N.º 375, 19 de agosto 1927.....	66
Figura 11 Avisaje estadounidense en las revistas <i>Variedades</i> , <i>Mundial</i> y <i>La Revista</i>	67

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

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

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

Figura 15 | Marca: Emulsión de Scott. Producto: aceite de hígado de bacalao. Origen: EE. UU. Revista *Mundial* N.º 397, 20 de enero 1928 | Marca: Mennen. Producto: talco boratado. Origen: EE. UU. Revista *Variedades* N.º 1164, 25 de junio 1930 | Marca: Dr. A. Wander S. A. Producto: Maltosán. Origen: Suiza. Revista *Mundial* N.º 447, 4 de enero 1929 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.º 349, 18 de febrero 1927 | Marca: Agua Blanca Casanovas. Producto: crema. Origen: Argentina. Revista *Mundial* N.º 320, 30 de julio 1926 76

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

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

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

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

concesionario de Chrysler Corporation. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 94, 20 de junio 1929 Marca: J. Laureano Rodrigo. Servicio: venta de terrenos. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 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 <i>Mundial</i> N.º 375, 19 de agosto 1927 Marca: Dry Monopole. Producto: champán. Origen: Francia. Revista <i>Variedades</i> N.º 1053, 9 de abril 1930 Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóviles Dodge Brothers. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 397, 20 de enero 1928	90
Figura 24 Marca: La Llama (Compañía de Fósforos del Perú). Producto: fósforos. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 50, 19 de julio 1928 Marca: El Inca. Servicio: venta de objetos de arte. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 336, 19 de noviembre 1926 Marca: Fábrica Inca. Producto: telas. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 169, 27 de noviembre 1930 Marca: Refinería Nacional de Talara. Producto: Inca Motor Oil. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 167, 27 de julio 1923.	93
Figura 25 Marca: Zettel & Kohler. Producto: venta de joyas y relojes. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 360, 6 de mayo 1927 Marca: Horniman. Producto: té filtrante. Origen: Inglaterra. Revista <i>Mundial</i> N.º 465, 17 de mayo 1929 Marca: Dr. A. Wander S. A. Producto: Ovomaltina, complemento nutricional. Origen: Suiza. Revista <i>La Revista</i> N.º 146, 19 de junio 1930 Marca: Bostonians. Producto: zapatos. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 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 <i>Mundial</i> N.º 310, 21 de mayo 1926 Marca: Colman's. Producto: Savora. Origen: Inglaterra. Revista <i>Mundial</i> N.º 519, 31 de mayo 1930.....	98
Figura 28 Marca: McCOY. Producto: pastillas de hígado de bacalao. Origen: EE. UU. Revista <i>Variedades</i> N.º 1034, 24 de diciembre 1927 Marca: Dae Health Laboratories, Inc. Origen: EE. UU. Producto: hierro nuxado. Revista <i>Mundial</i> N.º 58, 3 de junio 1921 Marca: Bayer. Producto: Cresival, jarabe para la tos. Origen: Alemania. Revista <i>La Revista</i> N.º 166, 6 de noviembre 1930.	102
Figura 29 Avisaje total por lugar de origen en las revistas <i>Variedades</i> , <i>Mundial</i> y <i>La Revista</i>	107
Figura 30 Marca: Hudson Motor Car Company. Producto: automóvil. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 343, 7 de enero 1927 Marca: Graham Rowe & Co. Origen: EE. UU. Producto: camiones Republic. Revista <i>Mundial</i> N.º 360, 6 de mayo 1927 Marca: Orenstein & Koppel S. A. Producto: maquinaria pesada. Origen: Alemania.	

Revista <i>Variedades</i> N.º 823, 8 de diciembre 1923 Marca: Graham Rowe & Co. Origen: EE. UU. Producto: camiones Republic. Revista <i>Variedades</i> N.º 996, 2 de abril 1927.	112
Figura 31 Revista <i>Variedades</i> N.º 675, 5 de febrero 1921. Carátula y página editorial.....	116
Figura 32 Marca: Teatro Torero. Producto: concierto sinfónico. Origen: Perú. Revista <i>Variedades</i> N.º 965, 28 de agosto 1926 Marca: Librería La Enciclopedia. Producto: libro de geografía universal. Origen: Perú. Revista <i>Variedades</i> N.º 431, 14 de setiembre 1928 Marca: Estudio de Arte F. Courret & A. Dubreuil. Producto: fotografía artística. Origen: Perú. Revista <i>Variedades</i> N.º 700, 30 de julio 1921.	119
Figura 33 País de producción de los avisos y rubros publicitarios en <i>Variedades</i>	123
Figura 34 Temáticas de los avisos publicitarios en <i>Variedades</i>	124
Figura 35 Marca: Dairyco. Producto: crema de mantequilla. Origen: Argentina. Revista <i>Variedades</i> N.º 756, 26 de agosto 1922 Marca: Lea & Perrins. Producto: salsa inglesa. Origen: Inglaterra. Revista <i>Variedades</i> N.º 988, 5 de febrero 1927 Marca: Kraft. Producto: queso gruyere. Origen: EE. UU. Revista <i>Variedades</i> N.º 1128, 16 de octubre 1929.....	125
Figura 36 Revista <i>Mundial</i> N.º 8, 11 de junio 1920. Carátula y 1º Página.....	128
Figura 37 País de producción de los avisos y rubros publicitarios en <i>Mundial</i> ..	130
Figura 38 Marca: Quaker Oats Company. Producto: avena. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 270, 14 de agosto 1925; N.º 264, 3 de julio 1925; N.º 399, 3 de febrero 1928; N.º 505, 22 de febrero 1930.....	132
Figura 39 Temáticas de los avisos publicitarios en la revista <i>Mundial</i>	133
Figura 40 Marca: Pebeco. Producto: crema dentífrica. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 536, 26 de setiembre 1930 Marca: Scott. Producto: Emulsión de Scott. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 317, 9 de julio 1926 Marca: Benguria. Producto: cuidado del cabello. Origen: Bolivia. Revista <i>Mundial</i> N.º 32, 17 de setiembre 1927 Marca: Dae Health Laboratories, Inc. Producto: hierro nuxado. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 302, 26 de marzo 1926.....	134
Figura 41 Revista <i>La Revista</i> N.º 1, 11 de agosto 1927; N.º 9, 6 de octubre de 1927; Editorial N.º 2, 18 de agosto 1927.	136

Figura 42 Marca: Compañía Internacional de Seguros del Perú. Producto: seguros. Revista <i>La Revista</i> N.º 10, 13 de octubre 1927; N.º 32, 15 de marzo 1928.....	139
Figura 43 País de producción de los avisos y rubros publicitarios en <i>La Revista</i>	140
Figura 44 Temáticas de los avisos publicitarios en <i>La Revista</i>	141
Figura 45 Marca: Estudio Benavides Gárate. Servicio: afiches, dibujos y propaganda. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 12, 27 de octubre 1927 Marca: Foto E. Calvo. Servicio: fotografías. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 2, 18 de agosto 1927 Marca: Carlos F. Southwell. Servicio: Taller de fotograbado. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 14, 28 de julio 1929 Marca: E. Mariño y Cía. Servicio: retratos artísticos. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 170, 4 de diciembre 1930	142
Figura 46 Marca: Bayer. Producto: tableta Aspirina y Cafeína. Origen: Alemania. Revista <i>Variedades</i> N.º 571, 8 de febrero 1919 Marca: Gloria. Producto: leche. Origen: Perú. Revista <i>Variedades</i> N.º 927, 5 de diciembre 1925 Marca: Westinghouse. Producto: electrodomésticos. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 444, 14 de diciembre 1928.....	148
Figura 47 Marca: Kodak. Producto: cámara fotográfica. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 166, 29 de julio 1923; N.º 296, 12 de febrero 1926; N.º 322, 13 de agosto 1926	190
Figura 48 Marca: Dr. Dralle. Producto: Lilien Milch (leche de Lirio). Origen: Alemania. Revista <i>Mundial</i> N.º 336, 19 de noviembre 1926	203
Figura 49 Marca: Ford Motor Company. Producto: automóvil. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 446, 28 de diciembre 1928.....	206
Figura 50 Marca: Scott. Producto: Emulsión de Scott. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 160, 8 de junio 1923; N.º 343, 7 de enero 1927	207
Figura 51 Marca: Pebeco. Producto: crema dentífrica. Origen: EE. UU. Revista <i>La Revista</i> N.º 77, 24 de enero 1929	209
Figura 52 Marca: Ford Motor Company. Producto: automóvil. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 511, 5 de abril 1930; N.º 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 <i>Mundial</i> N.º 448, 11 de enero 1929 Marca: Nicolini Hnos. S. A. Servicio: fábrica de harina y fideos. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 151, 24 de julio 1930 Marca: Bermudez Hnos. Servicio: garage y factoría. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 56, 30 de agosto 1928.	264
Figura 56 Marca: Enrique Berghusen. Servicio: agencia funeraria. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 177, 5 de octubre 1923 Marca: G. Welsch & Co Lima. Producto: venta artículos de plata. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 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 <i>Mundial</i> N.º 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 <i>Mundial</i> N.º 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 <i>Mundial</i> N.º 100, 14 de abril 1922.....	270
Figura 64 Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóvil Dodge Brothers. Origen: EE. UU. Revista <i>La Revista</i> N.º 64, 25 de octubre 1928; Revista <i>Mundial</i> N.º 358, 22 de abril 1927; Revista <i>Variedades</i> N.º 1055, 19 de mayo 1928.....	271
Figura 65 Marca: Lea & Perrins. Producto: salsa inglesa. Origen: Inglaterra. Revista <i>Variedades</i> N.º 925, 21 de noviembre 1925; N.º 1062, 7 de julio 1928; N.º 1064, 21 de julio 1928; N.º 1066, 4 de agosto 1928.....	273
Figura 66 Marca: La Sierra. Producto: revista de doctrina, arte y polémica. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 20, 22 de diciembre 1927 Marca: La vida agrícola. Producto: revista de ganadería y agricultura. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 57, 6 de setiembre de 1928 Marca: Editorial Perú. Producto: libro Lima la ciudad de los virreyes. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 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 <i>Variedades</i> N.º 976, 13 de noviembre 1926; Revista <i>Mundial</i> N.º 437, 26 de octubre 1928; Revista <i>La Revista</i> N.º 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 <i>Variedades</i> N.º 1129, 23 de octubre 1929; Revista <i>Mundial</i> N.º 10, 25 de junio 1920; <i>La Revista</i> N.º 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 <i>Variedades</i> N.º 901, 6 de junio 1925; Revista <i>Mundial</i> N.º 516, 10 de mayo 1930 Marca: La Nutritiva. Producto: extracto de jora. Origen: Perú. Revista <i>La Revista</i> N.º 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 <i>Variedades</i> N.º 916, 19 de setiembre 1925; N.º 965, 28 de agosto 1926; N.º 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 <i>La Revista</i> N.º 151, 24 de julio 1930 Marca: Banco Italiano. Producto: Banco. Origen: Italia. Revista <i>La Revista</i> N.º 16, 24 de noviembre 1927 Marca: Bayer. Producto: Cafiaspirina. Origen: Alemania. Revista <i>Mundial</i> N.º 164, 6 de julio 1923 Marca: Columbia. Producto: Discos. Origen: EE. UU. Revista <i>La Revista</i> N.º 147, 26 junio 1930 Marca: Chrysler Corporation. Producto: automóvil Dodge Brothers. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 392, 16 diciembre 1927 Marca: Tanglefoot. Producto: Rocío Mata Mosca. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 548, 19 de diciembre 1930.	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 <i>La Revista</i> N.º 144, 5 de junio 1930; N.º 153, 7 de agosto 1930; N.º 140, 8 de mayo 1930.	290
Figura 79 Marca: Hinds. Producto: crema de miel y almendras. Origen: EE. UU. Revista <i>Variedades</i> N.º 1157, 7 de mayo 1930; N.º 1153, 9 de abril 1930; N.º 1149, 12 de marzo 1930; N.º 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 <i>Variedades</i> N.º 963, 14 de agosto 1926 Marca: Ross. Producto: jabón certificado. Origen: Nueva Zelanda. Revista <i>Mundial</i> N.º 230, 10 de octubre 1924 Marca: Feen-a-mint. Producto: laxante. Origen: Canadá. Revista <i>La Revista</i> N.º 90, 23 de mayo 1929 Marca: Bristol-Mayer Co. Producto: sal hepática. Origen: EE. UU. Revista <i>Variedades</i> N.º 653, 4 de setiembre 1920	296
Figura 82 Marca: Edmundo Stahl & Co. Producto: Inkretan. Origen: Alemania. Revista <i>Variedades</i> N.º 1147, 26 de febrero 1930 Marca: Pilules Orientales. Producto: corrector corporal de senos. Origen: Francia. Revista <i>Mundial</i> N.º 192, 18 de enero 1924 Marca: Eugen Winter. Producto: Punkt Roller. Origen: Inglaterra. Revista <i>La Revista</i> N.º 42, 24 de mayo 1928 Marca: Zello Punkt nasal correction device. Producto: corrector corporal de nariz. Origen: Alemania. Revista <i>Mundial</i> N.º 462, 26 de abril 1929.....	298
Figura 83 Marca: Bayer. Producto: tabletas de Aspirina y Cafiaspirina. Origen: Alemania. Revista <i>Variedades</i> N.º 620, 17 de enero 1920 Marca: Lydia Pinkham. Producto: compuesto vegetal. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 246, 20 de febrero 1925 Marca: Dumlop Rubber Company. Producto: Ilantas. Origen: Inglaterra. Revista <i>Mundial</i> N.º 448, 11 de enero 1929 Servicio: Bergstrand & Cia. Producto: venta de automóviles. Origen: Perú. Revista <i>Mundial</i> N.º 86, 6 de enero 1922 Marca: Frigidaire. Producto: refrigeradora. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 399, 3 de febrero 1928.....	302
Figura 84 Marca: Schering. Producto: Atophan. Origen: Alemania. Revista <i>Variedades</i> N.º 993, 12 de marzo 1927 Marca: Lydia Pinkham. Producto: compuesto vegetal. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 168, 3 de agosto 1923 Marca: Graham, Rowe & Co. Producto: automóvil Hudson. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 258, 22 de mayo 1925 Marca: Kodak. Producto: cámara fotográfica. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 258, 22 de mayo 1925.....	304
Figura 85 Marca: Graham, Rowe & Co. Producto: automóvil Essex. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 256, 8 de mayo 1925 Marca: Hartmann Trunk Company. Producto: baúles. Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> N.º 483, 20 de setiembre 1929.....	306
Figura 86 Marca: Bayer Producto: Aspirina Origen: Alemania Revista <i>Variedades</i> 1919.....	316
Figura 87 Marca: Bayer Producto: Cafiaspirina Origen: Alemania Revista <i>Variedades</i> 1920.....	317
Figura 88 Marca: Bayer Producto: Cafiaspirina Origen: Alemania Revista <i>Mundial</i> 1926.....	318

Figura 89 Marca: Kodak Producto: cámara fotográfica Origen: EE. UU. Revista <i>Varietades</i> 1923.....	333
Figura 90 Marca: Kodak Producto: cámara fotográfica Origen: EE. UU Revista <i>Mundial</i> 1927.....	334
Figura 91 Marca: Kodak Producto: cámara fotográfica Origen: EE. UU Revista <i>La Revista</i> 1927.....	335
Figura 92 Marca: Hudson Producto: automóvil Super Auto Revista <i>Mundial</i> 1926.....	351
Figura 93 Marca: Hudson Producto: automóvil Super Six modelo: “Speedster” Revista <i>Varietades</i> 1927.....	352
Figura 94 Marca: Hudson Producto: automóvil Essex Turismo Origen: EE. UU Revista <i>Mundial</i> 1927.....	353
Figura 95 Marca: Horniman Producto: té filtrante Origen: Inglaterra Revista <i>Mundial</i> 1928.....	368
Figura 96 Marca: Horniman Producto: té filtrante Origen: Inglaterra Revista <i>Mundial</i> 1929.....	369
Figura 97 Marca: Horniman Producto: té filtrante Origen: Inglaterra Revista <i>Mundial</i> 1929.....	370
Figura 98 Marca: Frigidaire Producto: refrigeradora Origen: EE. UU Revista <i>Varietades</i> 1929.....	385
Figura 99 Marca: Frigidaire Producto: refrigeradora Origen: EE. UU. Revista <i>Mundial</i> 1930.....	386
Figura 100 Marca: Frigidaire Producto: refrigeradora Origen: EE. UU. Revista <i>La Revista</i> 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. Stern¹

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

¹Stern, 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 Leguía², 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 prensa, 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 significativa, 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.