



Investigación Valdizana

ISSN: 1994-1420

ISSN: 1995-445X

unheval\_dui@yahoo.es

Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Perú

Delgado Del Aguila, Jesús M.

**La litografía: elemento manipulador propicio para la compraventa mercantil del siglo XIX del Perú**

Investigación Valdizana, vol. 15, núm. 1, 2021, -Marzo, pp. 41-50

Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Perú

DOI: <https://doi.org/10.33554/riv.15.1.873>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586066115005>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

UNHEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## La litografía: elemento manipulador propicio para la compraventa mercantil del siglo XIX del Perú

### The Lithography: Manipulative Element Conducive to the Commercial Sale of the Nineteenth Century of Peru

Jesús M. Delgado Del Aguila<sup>1,a,\*</sup>

#### Resumen

Este artículo se enfoca en el análisis social acerca de las conciencias consumidoras del país durante el periodo finisecular del siglo XIX. Se toma como referencia la revista *El Perú Ilustrado* (1887-1892), dirigida por Bacigalupi y Matto de Turner, para demostrar la funcionalidad de la prensa al promocionar y reorientar la cultura hacia un enfoque materialista. Por un lado, mediante la semiótica tensiva que desarrolla Jacques Fontanille, se originan significaciones relevantes desde los campos de la expresión y el contenido, imprescindibles de indagar para comprender la finalidad de las imágenes publicitarias. Asimismo, a través de los regímenes de sentido de Landowski (manipulación y programación), se evidencia cómo se instaura una moda en los consumidores por su pretensión de adquirir los productos que se someten a la compraventa del mercado.

**Palabras clave:** consumo, siglo XIX, publicidad, semiótica, mercado.

#### Abstract

This paper is based on the social analysis of the consumer consciences of the country during the turn of the century. The magazine *The Ilustred Peru* (1887-1892), directed by Bacigalupi and Matto de Turner, is taken as a reference to demonstrate the functionality of the press by promoting and reorienting culture towards a materialistic approach. On the one hand, through the tense semiotics developed by Jacques Fontanille, relevant meanings originate from the fields of expression and content, essential to investigate to understand the purpose of advertising images. Likewise, through Landowski's regimes of meaning (manipulation and programming), it is evident how a fashion is established in consumers due to their claim to acquire the products that are subjected to the sale of the market.

**Keywords:** consumption, XIX century, advertising, semiotics, market.

<sup>1</sup>Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

**E-mail,** <sup>a</sup>tarmangani2088@outlook.com

**Orcid ID:** <sup>\*</sup><https://orcid.org/0000-0002-2633-8101>

**Recibido:** 08 de diciembre de 2020

**Aceptado para publicación:** 29 de enero de 2021

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



## Introducción

En este trabajo, se toman las imágenes publicitarias de *El Perú Ilustrado* (1887-1892)<sup>1</sup> como objeto de estudio, en la etapa finisecular del siglo XIX en el país, luego de la guerra con Chile, coligadas con la producción mercantil de la compraventa. Con este análisis, intento clasificar y distinguir las tipologías de artefactos y objetos que se evidencian en esta revista de modo consuetudinario. Su imposición es tal que se establece una moda desde el mercado para la apropiación de estos elementos exhibidos. Es este planteamiento el que pretendo articular en esta investigación. Ahora, para validar esta inferencia, recurro a las propuestas semióticas que fundamenta Jacques Fontanille en *Semiótica del discurso* (2006) con respecto a la dualidad de planos (expresión y contenido), extrapolada a la función de la imagen mercantil en los medios sociales; como también el rol que cumplen las teorías de Eric Landowski en torno a los regímenes de sentido de la manipulación y la programación, los cuales se hallan en su texto *Interacciones arriesgadas* (2009). Teniendo en cuenta estos valores, presento mi proyecto de forma sistemática que está adherido a la aplicación de *El Perú Ilustrado*. Primero, los planos de la expresión y el contenido de la imagen publicitaria se abordarán con el objetivo de considerar los productos que confiere el mercado con frecuencia para que la sociedad los adquiera con mayor fiabilidad. Segundo, los regímenes de sentido de la litografía se tomarán como regidoras o manipuladoras de múltiples conciencias que deben limitar la compraventa con exclusividad a los productos mercantiles que ofrece este diario.

### 1. Contexto histórico

El Perú atraviesa por una significativa crisis económica, producto de las consecuencias bélicas. Por ello, buscará su restauración con un proyecto de nación. Esto ocurre a fines del siglo XIX. También, se agregan ideales innovadores de la época, avances tecnológicos, positivismo de la Ilustración, así como replanteamientos sociales e ideológicos. Entre 1886 y 1890, el Gobierno estuvo a cargo de Andrés Avelino Cáceres. En esa etapa, el país se encontraba en ruinas físicas y deficiencias morales (por la invasión sureña). Con él, se inicia la era de la Reconstrucción Nacional<sup>2</sup>, que consistió en una reestructuración y una consolidación de las Fuerzas Armadas: un intento de subsanar el crédito internacional y finiquitar con la crisis económica. Por medio del contrato Grace, se logrará esa reivindicación.

#### 1.1. Información sobre *El Perú Ilustrado* (1887-1892)

Surgió luego de una etapa de conflictos intelectuales, donde la difusión de revistas era tomada en cuenta por su calidad y su contenido

temático. Su primer número lo tuvo el 14 de mayo de 1887. El comerciante norteamericano En ese lapso, Peter Bacigalupi se encontraba como editor propietario. Él fue quien se interesó más en lo comercial. Eso explica su considerable trayectoria: alcanzó tirajes de los n.ºs 1-280, mediante publicaciones semanales. Entre sus directores primordiales, asumieron el rol Santos Chocano y Matto de Turner. Esta última adoptó el compromiso en octubre de 1889, labor que se perjudicó por la intervención en su contra de la Iglesia, debido a una publicación de un texto que se opuso a los principios eclesiásticos. Su situación frente a la revista se hizo inadmisibles. El 11 de julio de 1891 se retiró de su cargo para que se disuelva la censura eclesiástica que recae en el diario. Su periodicidad concluirá definitivamente el 17 de septiembre de 1892.

*El Perú Ilustrado* expone una mentalidad peruana a términos del siglo XIX, dentro de un contexto sociopolítico y cultural afiliado a corrientes positivistas inusitadas, la prensa moderna, la revolución industrial y la cultura civilizatoria. Esto permite que los periódicos de esa etapa se vayan transformando en empresas. Por eso, la revista se preocupó rotundamente en la reconstrucción nacional y la formulación de vías innovadoras para el progreso: la representación de una crisis grave fue el incentivo y el interés por transmutar las estructuras sociales. Además, eso equivalía a desligarse de la cosmovisión indígena (no a quienes deberían someterse al cristianismo) para emular los patrones europeos. Entonces, hay referencia a una sustitución del estado arcaico para convertirlo a un estado cultural.

El objetivo principal de *El Perú Ilustrado* se basó netamente en lo literario y lo comercial. Ese rasgo no hubiera sido propicio si es que no se conseguían los suscriptores necesarios, tanto en el interior del país como en el extranjero. Otro criterio particular y muy significativo en sus publicaciones de ese periodo fue el rol de la mujer, en este caso, literario: como productora y recepcionista.

Recuérdese que el talante por antonomasia de esta revista eran sus grabados: retratos de las personalidades históricas o contemporáneas, los productos del mercado, los ambientes destacados, etc.; también, el tono patriótico empleado. Isabelle Tauzin Castellanos (2003), Marcel Velázquez Castro (2009), Alejandro Valenzuela (1974), Juan Gargurevich (2006 [2004]), entre otros, han coincidido en postular que se alude a una posibilidad de intentar plasmar un sentimiento nacionalista, a partir de la publicación de selecciones artísticas. Son diversos los críticos literarios que se han explayado sobre este tópico visual-ideológico, pero Raúl Porras Barrenechea (1970, p. 84) ha señalado con sincretismo que la

<sup>1</sup> Las revistas con las que se trabajaron fueron obtenidas del Fondo Reservado de la Biblioteca Central de la UNMSM (Lima, Perú).

<sup>2</sup> Para Luz Aina Morales Pino (2015, p. 152), se trató de una oportunidad para concretar su perspectiva liberal y afianzar el sector industrial.

litografía tuvo una pretensión de representar la realidad tal cual era en sus aspectos heterogéneos: naturaleza, política, sociedad, arte, etc., a pesar de tener un carácter imperfecto o artísticamente inicial. Al priorizarse el trasfondo de las imágenes, se encuentra un universo ideológico que demanda interpretaciones plurales. En todo caso, la especialización de este ámbito compromete más a la prensa. Para ello, otros exégetas procuran asociar las tipologías textuales y visuales para confirmar tesis más pretenciosas. En torno a ello, Marcel Velázquez Castro (2009, p. 25) sostiene que la prensa fue el incentivo cultural que propagó el ejercicio de la lectura en los sectores urbanos y transgredió el monopolio de la producción de signos de la élite. En cambio, Patricia Victorio Cánovas (Velázquez Castro, 2009, p. 38) menciona lo contrario acerca de esto último, ya que ella asume la revista como si fuese un elemento pertinente para el funcionamiento de su comercio. Estas propuestas colisionan: se trata de la imagen publicitaria con una ideología política de mercado o simplemente existe una demanda de libertad de decisión para el público lector y consumidor con respecto a las ofertas de compraventa de los productos mercantiles. Esta formulación es la que se dilucidará a continuación.

## 1.2. La litografía en *El Perú Ilustrado* (1887-1892)

La prensa ha sido perentoria en el proceso de construcción de imaginarios colectivos y representaciones sociales. En el siglo XIX, se experimentó cómo los medios de comunicación masivos sirvieron como instrumentos para configurar las primeras ideas de patria y nación; a la vez, se plasmaron múltiples procesos de modernización, sensibilidad y sociabilidad. Las fuentes escritas solo tuvieron recepciones minoritarias: periódicos, semanarios, litografías, etc., que comenzaron a constituir el panorama político, cultural y doméstico de Lima, la capital. Estos propusieron nuevos entramados culturales. Este horizonte autónomo que surgió permitió la profesionalización del escritor frente al desafío de la modernidad.

*El Perú Ilustrado* se prolifera de la misma forma que otras revistas de ese periodo. Un ejemplo afín es cómo se produce en el mercado internacional; en especial, en España. El propósito de la difusión de estos trabajos era fomentar el progreso y el desarrollo en el país. En este ámbito, la función de Evaristo San Cristóval, experto en litografía, es esencial. Él se encargó de la reproducción gráfica de los representantes políticos peruanos entre los años 1835-1824. Además, quienes se exponían en esas obras de arte eran identificables: personajes lisonjeros de la sociedad nacional y miembros de la Armada. Asimismo, todos no eran peruanos; también, algunos extranjeros neurálgicos fueron retratados por deslindarse en la política, lo intelectual, las artes y los movimientos culturales.

Isabelle Tauzin Castellanos (2003, p. 139) destaca el valor que significaba que una persona saliese en primera plana, porque ella apreciaba que quien estaba retratado era un patriótico (un héroe de combate) o un ejemplo de dirigente a favor del progreso (en los sectores disciplinarios, como la Medicina o la Ingeniería).

Sin embargo, lo que prevalece en este estudio no es percatarse del tipo de personificaciones que eran manifestadas en la revista, sino cerciorarse del impacto acarreado por la exhibición de litografías de los productos heterogéneos del mercado comercial. De ello, se encargará explícitamente el director Bacigalupi, ya que él fraguó una empresa en el país. Con ello, alcanzó un reconocimiento importante con la distribución del fonógrafo, así como de derivados, como los que fluctuó Thomas Edison en EE. UU. y Sudamérica. Sus intereses lo llevaron a dirigir *El Perú Ilustrado* como si se tratase de un propiciador de factores comerciales (con mucha relevancia y calidad). Entonces, Bacigalupi se preocupó en cómo captar la atención de la mayoría de ciudadanos. Para ello, se valió del recurso litográfico para obtener mejores ventas, también recurre a la forma de estructurar e implantar las imágenes. Verbigracia, circulan fotografías que aluden al desarrollo positivista. Esa constitución se extiende en el mercado editorial. Las locomotoras de vapor son representadas con condiciones semejantes, al igual que otros objetos, como los telégrafos y los elementos propios del país en ese periodo antiguo. Encima, lo mismo ocurre con la coyuntura. En rigor, el entusiasmo de la clase obrera es plasmado en cuanto que su producción es recalitrante y dedicada a la labor dentro de las minas<sup>3</sup>.

Por esta razón, la oscilación de la modernidad y el consumo desplegaron una cosmovisión de progreso. A su vez, la prensa propaga ilustraciones de diversa índole que son complementadas con auspicios obtenidos por el establecimiento Bacigalupi, donde se encontraban jarabes, remedios, billetes de lotería, cámaras fotográficas, remedios, motores automovilísticos, armamentística, instrumentos musicales, citas amorosas, etc. Esa importación se revela como una oportunidad para que el consumismo sea accesible y no excluya tipo de personas. En ese sentido, se cumple una de las inferencias que argumentó Luz Aina Morales Pino (2015, p. 166), al sostener que *El Perú Ilustrado* tiene una pretensión de homogeneizar la sociedad, merced a que se instala un imaginario social desligado de los problemas coetáneos y que, a la vez, desea erigir una identidad del país sobre la base del consumo de objetos transnacionales.

Aparte, es fundamental indicar que los productos importados brindaron la ocasión para conseguir

<sup>3</sup>Para Morales Pino (2015, p. 156), el análisis en torno a las imágenes de los mineros es compleja, ya que esa exteriorización de funciones remite a una pobreza económica que se sustenta en los materiales deteriorados y obsoletos que utilizan.

materias de la industria aromática, como fragancias europeas, para un público mayor, sin diferencias sociales. Incluso, facilita que las élites se adapten a un consumo poco cualitativo. Esto condensaba su discrepancia y su reconocimiento en la coyuntura frente a otros sectores (Rojas Herrera, 2010). Marcel Velázquez Castro destaca el rol dual de los avisos publicitarios, en apariencia vacuos: informaron en torno a las redes de comercialización y contribuyeron a la construcción de la distinción social con modelos generales, más allá de la esfera privada (Tauzin Castellanos, 2010, pp. 402-408).

*El Perú Ilustrado* fue propicio para renovar los medios con la introducción de imágenes. Sus gráficos utilizados motivaron a las personas a adquirir la perfección en el ámbito de las bellas artes. A ello, Marcel Velázquez Castro (2009, p. 281) añade que la litografía no solo era trabajo de expertos, sino una oportunidad para jóvenes en las áreas creativa y artística. A la vez, Isabelle Tauzin Castellanos (2003, p. 141) postula que los grabados que están en los diarios facilitan la comunicación articulada en la prensa, más allá de que la representación estética de los elementos que integran la realidad sea latente.

A continuación, colocaré litografías que provocan la sensación de querer optar por una tipología de objetos que es puesta para la compraventa en ese proceso mercantil. Si bien los gráficos evidencian el producto que se ofrecerá a los interesados, no deja de revelar, implícitamente, la selección que se produce de modo convencional, con la necesidad de instaurar una preferencia forzosa. Esto supone una moda institucionalizada, porque quien adquiera esos objetos será merecedor a formar parte de las exigencias del Estado o a una posición socioeconómica más distinguida. Esto se explicará desde una interpretación semiótica y psicoanalítica, que se abarcará en el próximo tratado. No obstante, ahora, se mostrarán ocho imágenes en particular, que solo revela un producto en su condición de compraventa.

Figura 1: Publicidad de lámpara automática



Fuente: Peter Bacigalupi (Ed.), *El Perú Ilustrado*, año I, n.º 11 (Lima, 23 de julio de 1887), p. 5.

Figura 2: Publicidad de la botica



Fuente: Peter Bacigalupi (Ed.), *El Perú Ilustrado*, año I, n.º 11 (Lima, 23 de julio de 1887), p. 7.

Figura 3: Publicidad de aceite



Fuente: Clorinda Matto de Turner (Ed.), *El Perú Ilustrado*, año III, semestre II (Lima, 4 de enero de 1890), p. 1205.

Figura 4: Publicidad de cámara fotográfica



Fuente: Clorinda Matto de Turner (Ed.), *El Perú Ilustrado*, año IV, semestre II, n.º 200 (Lima, 7 de marzo de 1891), p. 1724.

Figura 5: Publicidad de rodillo



Fuente: Clorinda Matto de Turner (Ed.), *El Perú Ilustrado*, año V, semestre I, n.º 261 (Lima, 7 de mayo de 1892), p. 10.

Figura 8: Publicidad de rodillo



Fuente: Clorinda Matto de Turner (Ed.), *El Perú Ilustrado*, año VI, semestre I, n.º 269 (Lima, 2 de julio de 1892), p. 310.

Figura 6: Publicidad de almacén



Fuente: Clorinda Matto de Turner (Ed.), *El Perú Ilustrado*, año V, semestre I, n.º 261 (Lima, 7 de mayo de 1892), p. 11.

Figura 7: Publicidad de almacén



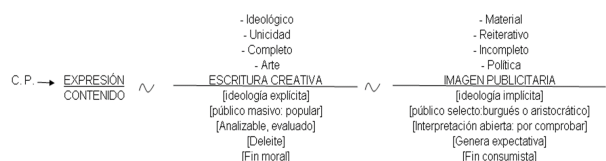
Fuente: Clorinda Matto de Turner (Ed.), *El Perú Ilustrado*, año VI, semestre I, n.º 269 (Lima, 2 de julio de 1892), p. 295.

## 2. Análisis semiótico

En el siguiente apartado, trabajaré la teoría de la semiótica tensiva de Fontanille (2006) en torno a los tópicos relacionados con los planos de la expresión y el contenido, extrapolada a la imagen publicitaria de *El Perú Ilustrado*. Posteriormente, articularé las nociones de los regímenes de sentido, concepciones elaboradas por Landowski (2009), como la manipulación o la programación en adhesión con las conciencias consumidoras o el público.

### 2.1. Los planos de expresión y contenido

Todo elemento que se analiza desde la semiótica se origina de una toma de posición, la cual es considerada como una propioceptividad; es decir, se trata de un cuerpo propio, que por naturaleza es de índole dinámica. A su vez, sus variables dependen de dos tipos de regimientos. El primero es el exteroceptivo. Este consiste en lo que expresa esa entidad. Y el segundo es el interoceptivo. Este radica en lo que se desarrolla en el interior. De ese modo, al anuar ambas dimensiones, se obtiene un nexo semisimbólico, que será capaz de acarrear una acepción peculiar; en rigor, información del estado de las cosas. Por ejemplo, para este caso, se ha asumido como base la clasificación antagónica existente entre dos categorías: la escritura creativa a diferencia de la litografía. A partir de estas estructuras paradigmáticas, señalo los semisimbolismos que revelan un significado pormenorizado y más amplio a nivel constitutivo.



Fuente: elaboración propia

Adoptando esta taxonomía, procedo a explicar cada semisimbolismo, contrario a lo expuesto en la configuración propioceptiva de la revista *El Perú Ilustrado*. Esta se compone de material escrito y recursos litográficos: caracteres que se exhiben para su análisis semiótico.

### 2.1.1. Significaciones de la escritura creativa y la imagen publicitaria

En esta clasificación, se observa cómo el rol escritorial posee ya un mayor intercambio multidisciplinario, ya que se manifiesta una particularidad que revela un tópico explícito, y pues, según Jacques Lacan (1998, p. 19), donde se emite un mensaje, el sentido se crea, ya sea en cualquier fuente escrita (literatura, periodismo o arte). Entretanto, la litografía cuenta con un deseo oculto, lo que no equivale necesariamente a que por ser indeterminado traerá consigo una multiplicidad de sentidos (Freud, 2004, p. 266). Entonces, para no estar exento de este fundamento, es imprescindible cerciorarse de los productos que se proyectan en las imágenes de la revista: se valen de una tipología recurrente que caracteriza a muchos de sus números. A partir de allí, con esa relación de sustitución, se origina un sentido más detallado. A propósito de ello, Lacan (2006, p. 146) sostuvo que el símbolo otorga esa ausencia con facilidad. Atribuye la ubicación y la falta, así como se manifiesta lo que no se localiza en una determinada ocasión. Toda demanda busca complacer una satisfacción: lo que se intenta comercializar son productos extranjeros, en su mayoría, con un alto valor económico. Esto conllevó consensuar la calidad de compradores y vendedores: la ideología de imponer un tótem de comercialización, por parte del director de *El Perú Ilustrado*, implica que se seleccionen y se rechacen productos al momento de encontrarse frente a objetos del mercado.

### 2.1.2. Significaciones del arte y la política para un tipo de público

El antagonismo es causado por la clasificación sociológica, tomando en cuenta su bagaje cultural e intelectual, al igual que su posición socioeconómica. Marcel Velázquez Castro (2009, p. 22) alegó que los discursos letrados y visuales de la prensa son representaciones y construcciones culturales. Estos pretenden crear una ilusión mimética de referencialidad con la realidad. Posee un itinerario heterogéneo: político, social, económico, etc. Asimismo, señala que la adquisición de productos muestra su singularidad moderna y la configuración de un sujeto clasista (en todo caso, de índole burguesa) (Velázquez Castro, 2009, p. 31). En consecuencia, la persona recibe una atribución con el objeto considerado. El crítico literario lo expresa de otra manera: "La comunidad de autores, lectores y oyentes funciona como una alegoría de la república. Una comunidad heterogénea, móvil y frágil, pero que vive con intensidad, ora racional, ora satírica, ora melodramática, sus filiaciones políticas e identidades colectivas" (Velázquez Castro, 2009, p.

23).

### 2.1.3. Significaciones del proceso de completitud

Aludo a completo o incompleto al carácter representativo. La escritura en sí es completa en esta clasificación, por no ocultar nada. Las palabras se van justificando a medida que la argumentación sustenta las ideas progresivamente. En cambio, las litografías o las imágenes publicitarias solo muestran un objeto, con textos (direcciones, teléfonos y propietarios), sin revelar por qué o quién ha sido el que ha encargado que se escoja particularmente uno entre muchos que pertenecen al mismo conjunto del ámbito comercial. Un comprador moderno desconfiará de lo primero que se le ofrece, ya que tiene la responsabilidad de investigar en torno a la eficacia del producto, como también si es fiable todo ese proceso mercantilista. A este talante de conocer plenamente un objeto, Michel Foucault fundamenta en su libro *Las palabras y las cosas* (2005, p. 75) que lo que se plasma debe contar con equivalencias. Para ello, la imaginación del creador cumple un rol importante para ejecutar una concatenación propicia y válida de significantes que se sometan a una interpretación coherente y rápida para el lector. Ese procedimiento tendrá que efectuarse de modo independiente, sin considerar alguna explicación externa para su cabal comprensión.

### 2.1.4. Significaciones de lo autónomo y lo reiterativo

En *El Perú Ilustrado*, difícilmente se hallará una doble publicación de un cuento, un poema o un ensayo. Lo que sí se reiterará será el anuncio publicitario, ya sea visual o escrito: ambos en función de un objeto mercantilista. Si para Alain Badiou (2003, p. 117) lo que está representado expresa un múltiple que está incluido, el director tiene la finalidad de introducir elementos que le competen para la atracción del público que requiere. Es notorio observar que los productos europeos muestran mayor calidad que lo nacional, dentro de la cosmovisión de la revista. Ahora, la finalidad de repetir o exponer ciertos productos, con frecuencia, es la de exhibir la relación predominante entre el límite y el goce, parámetros configurados en la mente del público con el gusto de un objeto en común. Por parte del editor, no ocurre lo mismo: emergerá una angustia (Lacan, 2006, p. 206), que se acarrea por la consuetudinaria posibilidad interna de no poder. En *El Perú Ilustrado*, al menos en los anuncios visuales publicitarios, no se intenta estimular la cultura, pues ya existe una ambición comercial, tal como lo precisará Isabelle Tauzin Castellanos (2003, p. 149), quien confirma que cada espacio adopta su significado para promocionar sus avisos económicos.

### 2.1.5. Significaciones del propósito de lo ideológico y lo material

Para Pierre Bourdieu (2000, pp. 67-68), lo que origina la asimilación de conceptos considerados

propicios para la humanidad es la captación de los símbolos. Estos presentan una naturaleza cohesiva en cuanto a la conformación de enclaves que distribuyen diversas acepciones, como las que se asocian con la ética o la convivencia social. Con esa determinación, es más comprensible lo que Lacan (1997, p. 285) entiende por la práctica del bien, así como su deseo de ejecutarlo y la capacidad del sujeto involucrado. Aun, el autor fundamenta que la génesis de esa elección está circunscrita a un requerimiento por concretar una identificación, ya sea para alcanzar una autonomía, asemejarse a alguien o actuar en función de un reglamento social. Esto permite que se aluda al arte como un medio para que el lector expie su alma en un proceso de catarsis. No sucede igual al estar frente a una imagen de carácter publicitario, de índole comercial. Son notorias la permeabilidad y la constitución de personas vinculadas con materias importadas del exterior que susciten la adquisición de servicios peculiares de localidades que procuran modernizarse: objetos como cigarrillos, infusiones, licores, prendas de vestir, seguros de vida, instrumentos musicales, artículos de ferretería, utensilios de cocina, jabones, implementos fotográficos, etc. Esta nueva sensibilidad moderna, articulada con el consumismo, intenta hacer que el hombre posea productos extranjeros en su espacio doméstico. Por esa razón, Michel Foucault (2005, p. 173) dilucida que no debe olvidarse la volición de las compras, puesto que estas tendrán que relacionarse con el uso que se les suministre; sin embargo, se aprecia en demasía una pretensión por portar lo más emblemático del mercado. De esa forma, solo se logra una posición dentro del deseo de cada humano. Esa misma ideología es adoptada al instaurarse la gran metáfora del siglo XIX del orden socioeconómico, integrada por la máquina o el producto mercantil. De esta, la trabazón con la moral es renuente, ya que el mercado de los bienes científicos tiene sus propias leyes.

Para Isabelle Tauzin Castellanos (2003, p. 145), el lector es el comprador potencial que se contacta con una revista, que por su ipseidad ofrece importaciones o exportaciones que son perspicuas en un determinado contexto. Además, estas revelan los adelantos tecnológicos a nivel mundial y se ciñen a ello. Una propuesta similar, aunque desde otra orientación, realizará Marcel Velázquez Castro:

Los avisos comerciales constituyen fuentes documentales todavía insuficientemente empleados para la comprensión del mercado urbano de productos y servicios, las características de la vida privada, los elementos de la cultura material y la gradual articulación de los comerciantes locales con las redes del comercio internacional (Velázquez Castro, 2009, p. 31).

## 2.2. Regímenes de sentido

Eric Landowski (2009) desarrolla cuatro regímenes de sentido: programación, manipulación, accidente y ajuste. Estos son indispensables para emprender

un abordaje que cohabita con la interacción con enclaves de naturaleza intrínseca. No obstante, es de mi interés abarcar los dos primeros por la aplicación evidente que se efectúan de estos en la litografía, asumiéndola como regidora de múltiples conciencias que restringen la acción de la compraventa de productos mercantiles.

### 2.2.1. La programación

Este régimen de sentido permite al sujeto interactuar con tranquilidad y mecanicismo; es decir, el procedimiento elaborado postula una epifanía de un tipo de organización tecnológica, tal como lo argumenta Eric Landowski (2009, p. 30). Su hacer ser se cumple en el objeto con respecto al individuo. Se trata de originar la llegada de un evento, estribado en una catálisis consuetudinaria, en la que el centro del análisis siempre revelará su condición de producción de sentido. La programación es palmaria. Su configuración es enjundiosa para que resulte operable. Su finalidad es la seguridad; caso contrario, se conseguirá una insignificancia (Landowski, 2009, p. 81). Sobre este último, se entiende que la programación fallará si es notoria una ausencia de saber hacer. Esa carestía puede estar determinada por la totalidad de actitudes, que se supedita a un incentivo y un criterio de causalidad (Landowski, 2009, p. 38). Sin embargo, es imposible que se asuman estos riesgos con el transcurrir del tiempo, ya que, Landowski (2007, p. 217) enuncia que el sujeto político, en particular, si desempeña un cargo gubernamental, aparecerá en el ejercicio propio de sus funciones. Por ende, lo que de él se espera en ese plano es que actúe como un auténtico sujeto operador.

Eric Landowski (2009, p. 39) plantea que dentro del régimen de la programación existen dos modalidades para la estimulación: la strictu sensu, que facilita y mejora la libertad creativa a quien con constancia indaga y redefine el valor que designa no solo a las cosas circundantes, aun a las más banales, sino también a sus quehaceres concomitantes, incluidos los que son extrínsecos. Así, erige a diario su universo individual en cuanto que suscita un significado. Para Ángel Rama (1984, p. 98), cuando la ciudad real cambia, se destruye y se reconstruye en torno a nuevas proposiciones. Muchas veces, el público lector está subordinado a eso: se autocataliza, puesto que se resigna a vincularse con sus requerimientos básicos. Se observa en las palabras adheridas a los productos, que buscan persuadirlo. Le hace pensar que lo ofrecido ya ha sido probado con anterioridad y que su eficacia es indiscutible.

Asimismo, se encuentra una estimulación que se restringe a la ejecución de proyectos catalizadores de conductas, de los que la valía es explícita y viable para coligarlos. La primera motivación es críptica, apta para fundamentar decisiones, debido a que esta incentiva a aminorar o consolidar prácticas evidentes. Entretanto, la segunda,



originadora de armisticios, se detecta en la realización de una pragmática establecida (Landowski, 2009, p. 39). Esta estimulación irrefutable es palmaria para quienes siguen el conjunto de números de *El Perú Ilustrado*, en condición de recolectores, coleccionistas, fanáticos o suscriptores, a causa de que saben el contenido que prevalece. Sobre ello, Pierre Bourdieu (2000, p. 32) especifica que mientras que, en los ámbitos de lo intelectual y lo artístico prosiga una configuración autónoma y sus auspiciadores logren una mayor hegemonía, los implicados tendrán la responsabilidad de expresarse o ejercer una crítica a ese sistema excluyente y demagogo que impone temáticas discursivas y visuales.

Se trata de reorientar el enfoque hacia los comportamientos y los juicios colectivos, tal como se demuestran de manera individual. Verbigracia, la adopción o el rechazo de una moda en un determinado medio conformarán más soluciones automáticas y previsibles, frente a propuestas provenientes del exterior, que se extraen directamente de los hábitos independientes de los grupos en cuestionamiento.

Todo análisis que se articula en una programación pretende hallar la alteración de los estados. Eso conduce a que se erradique lo que se piense desde lo religioso o la moral. Para Lacan (1997, p. 94), la ética no consiste solo en que prevalezcan obligaciones; es decir, un nexo que organiza y emprende los parámetros para que la sociedad se desenvuelva según principios jurídicos. Asimismo, existe eso a lo que a menudo se refiere a la forma de las estructuras insoslayables del vínculo que produce que, en grupos humanos arcaicos, una persona se convierta en un talante regulado. En efecto, los requerimientos de la realidad se muestran con destreza, en función de las exigencias propias de la coyuntura. En torno a ello, Lacan (1997, p. 224) ha mencionado que el moralista tradicional recae sin percatarse en persuadir en que el placer es un bien, construida por el placer. En este caso, se trata de la adquisición de todos los productos posibles que configuren a un sujeto totalmente asociado con la posición socioeconómica con la que se distinguirá (aristócrata o burgués).

### 2.2.2. La manipulación

Según Eric Landowski (2009, pp. 23-24), la manipulación se desarrolla al existir un objetivo en específico, que se desea que se concrete. A su vez, significa ingresar a la vida interna de una persona, con la expectativa de influir en los motivos que le permiten actuar con determinación. Verbigracia, los aduladores y los desafidores son quienes han adquirido un estilo que radica en la manipulación, con la fundamentación de que con esa estrategia conseguirán su propósito. Acerca de ello, Landowski (2009, p. 20) arguye que con ello se transforma el mundo. Entonces, se sugiere un poder simbólico o un poder subordinado, que tiene

una apariencia transmutada; en rigor, desconocida, transgredida y auténtica, con respecto a viradas hegemónicas (Bourdieu, 2000, p. 72). También, se refiere a una clase dominante, como un lugar de una lucha por subyacer a una estratificación moral: segmentos imperantes, que se supeditan a la economía, se orientan a justificar la autenticidad de su potestad, a través de su función originadora de símbolos o la avenencia de paradigmas medidos (Bourdieu, 2000, p. 69). Desde ahí, Eric Landowski (2007, p. 20) formula que el grupo hegemónico, como ejemplo de una colectividad homogeneizadora, integra a todos. Es más, se considera bondadoso, amable y proclive a lo extrínseco. Paralelamente, alguna discrepancia con una actitud recurrente generará que una persona externa vaya en contra de sus principios. Eso equivaldría a una alteración o un atentado bajo la égida de la falta de sentido.

Pensar en una variación no consiste en adoptar una postura frente a las cosas que se modifican o anhelar su perfeccionamiento. Igualmente, se alude a consensuar con peculiaridad vivir el devenir. En cierto modo, se trata de disponerse a gozar del tiempo presente. En consecuencia, ese viraje esperado y asumido conmuta de manera controversial en productor de identidad, según Eric Landowski (2007, p. 115).

Al optar por la manipulación, se evidencia un incentivo propiamente subjetivo y una pragmática intersubjetiva. A su vez, se rige por las doctrinas del hacer querer y el hacer hacer, que se enfocan en la realización de avenencias específicas. Según Landowski (2009, p. 63), esta claudicará cuando exista un error de apreciación. Esto se detecta al concluir la publicación de los números de *El Perú Ilustrado*, ya que este ha recibido un valor por la cantidad de suscriptores que tiene y el alto número de publicaciones ya impresas. Su popularidad en la extensión de la historia ha permitido credibilidad y confianza de referirse a la revista como una guía que muestra un catálogo de productos que se adquieren con garantía institucional. En ese sentido, lo histórico es opuesto a las leyes de la naturaleza, tal como lo comprende Alain Badiou (2003, p. 196).

Frente a la manipulación, está el intento de los directores de exhibir los mismos objetos o caracteres de las materias con frecuencia (designan un ritmo al devenir colectivo: manifestaciones explícitas), con el fin de instaurar en las mentes de los ciudadanos una moda social de la cual todos participen (con la ilusión de pertenecer a una élite, similar a la clase hegemónica de Occidente). La moda (Landowski, 2007, p. 116) se expone mediante la duración temporal (esta actualiza la sensación del tiempo) y es, por naturaleza, plural (estar a la moda: la marca y el privilegio de un grupo social determinado, que se ufana de reestablecer objetos publicitarios). Es más propagandístico lo que se ofrece a través del

campo visual, que el hecho de sentir. Para que funcione, su estrategia consiste en una forma de generosidad, que no espera contrapartidas. Desarrolla una impresión o un discurso persuasivos, sin tener directamente una lección moral. La moda en cuanto tal representa su modo de expresión más directo y más ejemplar. Por ello, la política se inserta de inmediato en estos medios para seleccionar tópicos que les interesa introducir a las mentes comerciales. Para que se confirme la propuesta anterior, retomo lo que plantea Eric Landowski:

Si la moda nos hace ser lo que somos en relación con los otros, si nos ayuda a nosotros mismos a adherirnos a aquello en lo que nos convertimos, ¿cómo no va a imprimir también su ritmo a la vida política y a sus cambios, grandes o pequeños? (Landowski, 2007, p. 115).

El resultado es evidente. La asociación entre los medios publicitarios y la política está forzosamente respaldada. Así, será mientras que el poder del Estado tenga a su disposición dos modos de articulación (la publicidad y la política) y posea hegemonía. Para Ángel Rama (1984, p. 11), ese requerimiento de adquirir poder y que permanezca en una coyuntura solo se logrará si se configura de manera adecuada una sociedad regida por una economía y una cultura que resuelvan los problemas consuetudinarios. Sin embargo, el autor considera que esta proyección idónea es una utopía. Por infortunio, el poder manipulador se ha expandido con la mayoría de entidades intelectuales que se sometieron por cuestiones económicas. Pierre Bourdieu (2000, p. 32) observa cómo es el caso de los escritores y los artistas, de quienes se señala que constituyen un sector dominado de la clase dominante, indefectiblemente afiliada, por la enigmática estructura de su posición en la sociedad hegemónica, manteniendo un vínculo adverso, que se aprecia en la élite (los burgueses) y la ciudadanía (el pueblo). Así, integrará un estereotipo ambiguo de su localización en la sociedad y esclarecerá su respectivo rol. Con ello, se infiere que el artista ha dejado de escribir o expresarse con libertad, por un factor mercantil que le ofrece el Estado para su beneficencia. Se halla en riesgo. Limita su producción por temor a que la recepción crítica, la prensa y los personales políticos no lo toleren ni lo comprendan con eficacia, además de no tener un sueldo fijo si redacta algo en función de otros intereses. Para finalizar este estudio, preciso que los directores de *El Perú Ilustrado* usaron un tipo de imágenes publicitarias para asegurar toda una concatenación económica y comercial que favoreció a los sectores hegemónicos de producción. En ellos, fue imprescindible acarrear una moda ilusoria que iba dirigida a la clase suscriptora de esa revista, porque, de no hacerlo con esos requisitos, los auspiciadores desertarían.

## Conclusiones

Los análisis precedentes de los exégetas Marcel Velázquez Castro, Isabelle Tauzin Castellanos, Alejandro César Valenzuela, entre otros, consiguen que el estudio del *El Perú Ilustrado* se adecúe a las extrapolaciones taxonómicas en torno a la aprehensión de la litografía. En efecto, la teoría semiótica que desarrolla Jacques Fontanille logra imbricar elementos para la comprensión cabal de las significaciones que se obvian al momento de la lectura, por la ausencia de clasificaciones y distinciones del contenido ideológico implícitas entre la selección de imágenes del mercado en la revista abordada, en oposición a lo que comúnmente se aprecia con denotación.

Para terminar, los regímenes de sentido incentivan a la ampliación de la interpretación textual, debido a que permite percatarse del trasfondo de la imagen publicitaria en los medios sociales y el proceder desde el inconsciente. La programación y la manipulación se rigen a través de una moda instaurada, ilusoriamente, por los editores Peter Bacigalupi y Clorinda Matto de Turner, solventados por un grupo hegemónico de carácter socioeconómico, político y mercantil (nacional e internacional). Esto provocó que el público tuviera una restricción de elección libre en relación con la compraventa de los productos del mercado.

## Fuente de financiamiento

La presente investigación fue autofinanciada.

## Contribución de los autores

Autor único.

## Conflicto de Interés

Declaramos no tener conflicto de interés.

## Referencias bibliográficas

- Bacigalupi, P. (Ed.) (1887). *El Perú Ilustrado*. Año I, julio, (11), 5-7. Lima: El Perú Ilustrado.
- Bacigalupi, P. (Ed.) (1888). *El Perú Ilustrado*. Año II, semestre I. Lima: El Perú Ilustrado.
- Bacigalupi, P. (Ed.) (1889a). *El Perú Ilustrado*. Año II, semestre II. Lima: El Perú Ilustrado.
- Bacigalupi, P. (Ed.) (1889b). *El Perú Ilustrado*. Año III, semestre I, mayo. Lima: El Perú Ilustrado.
- Badiou, A. (2003). *El ser y el acontecimiento*. Buenos Aires: Manantial.
- Bourdieu, P. (2000). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Fontanille, J. (2006). *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2005). *Las palabras y las cosas*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Freud, S. (2004). *Introducción al psicoanálisis*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gargurevich Regal, J. (2006 [2004]). Del grabado a la fotografía. Las ilustraciones en el periodismo

- peruano. *San Marcos*, 24, 133-150. Recuperado de: <https://goo.gl/q7N6fA>
- Lacan, J. (1998). *El seminario*. Libro 5. Las formaciones del inconsciente. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (1997). *El seminario*. Libro 7. La ética del Psicoanálisis. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2006). *El seminario*. Libro 10. La angustia. Buenos Aires: Paidós.
- Landowski, E. (2007). *Presencias del otro*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Matto de Turner, C. (Ed.) (1890a). *El Perú Ilustrado*. Año III, semestre II, enero, (139), 1205. Lima: El Perú Ilustrado.
- Matto de Turner, C. (Ed.) (1890b). *El Perú Ilustrado*. Año IV, semestre I. Lima: El Perú Ilustrado.
- Matto de Turner, C. (Ed.) (1891a). *El Perú Ilustrado*. Año IV, semestre II, enero. Lima: El Perú Ilustrado.
- Matto de Turner, C. (Ed.) (1891b). *El Perú Ilustrado*. Año IV, semestre II, marzo, (200), 1724. Lima: El Perú Ilustrado.
- Matto de Turner, C. (Ed.) (1892a). *El Perú Ilustrado*. Año V, semestre I, (261), 10-11. Lima: El Perú Ilustrado.
- Matto de Turner, C. (Ed.) (1892b). *El Perú Ilustrado*. Año V, semestre II. Lima: El Perú Ilustrado.
- Matto de Turner, C. (Ed.) (1892c). *El Perú Ilustrado*. Año VI, semestre I, julio, (269), 295, 310. Lima: El Perú Ilustrado.
- Morales Pino, L. A. (2015). *El Perú Ilustrado: las visualidades en competencia en la articulación de un imaginario de nación*. *Decimonónica*, 12(1), 151-171.
- Porras Barrenechea, R. (1970). *El periodismo en el Perú*. Lima: Instituto Raúl Porras Barrenechea.
- Rama, Á. (1984). *La ciudad letrada*. Nueva Jersey: Ediciones del Norte.
- Rojas Herrera, O. (2010). *Salud y belleza a través de la publicidad a fines del siglo XIX en Lima. Historia, archivos y memoria*. Recuperado de: <https://goo.gl/86L4co>
- Tauzin Castellanos, I. (2010). Hacia una nueva historia de la prensa decimonónica en el Perú. *Contra Corriente. Una Revista de Historia Social y Literatura de América Latina*, 7(3), 402-408.
- Tauzin Castellanos, I. (2003). La imagen en El Perú Ilustrado. *Bulletin de l'Institut Français d'Etudes Andines*, 32(1), 133-149.
- Valenzuela, A. C. (1974). *Guía hemerográfica de El Perú Ilustrado*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Instituto Raúl Porras Barrenechea.
- Velázquez Castro, M. (2009). *La república de papel. Política e imaginación social en la prensa peruana del siglo XIX*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Ciencias y Humanidades.