

IMPACTO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA Y CAMBIO SOCIAL EN LA VIDA COTIDIANA EN LA CIUDAD DE AYACUCHO: 1920–1940

José María Vásquez Gonzáles

✉ Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Perú
josemariasvasquezgonzales@hotmail.com

Recibido: 19/07/2018

Aceptado: 27/09/2018

COMO CITAR/CITATION

Vásquez, J. M. (2018). "Impacto de la imagen publicitaria y cambio social en la vida cotidiana en la ciudad de Ayacucho: 1920–1940". *Alteritas. Revista de Estudios Socioculturales Andino Amazónicos*(8): 161–178.

Resumen. El impacto de la imagen publicitaria insertada en la prensa de la ciudad de Ayacucho tuvo mucha influencia en la sociedad de clases, sobre todo, en la clase aristocrática de Huamanga, quienes fueron los que adquirirían mayormente las novedades publicitadas por la prensa; en este sentido, la imagen publicitaria cambió la vida cotidiana en la sociedad de Ayacucho.

Palabras claves: Sociedad de clases, vida cotidiana, imagen publicitaria, impacto, influencia.

IMPACT OF THE ADVERTISING IMAGE AND SOCIAL CHANGE ON EVERYDAY LIFE IN THE CITY OF AYACUCHO: 1920–1940

Abstract. The impact of the advertising image inserted in the press of the city of Ayacucho had a great influence on the class society, above all, on the aristocratic class of Huamanga, who were the ones who acquired most of the news publicized by the press; In this sense, the advertising image changed daily life in the society of Ayacucho.

Keywords: Society of classrooms, quotidian life, publicity image, impact, influence.

Introducción

El tema del presente artículo es el impacto de la imagen publicitaria y el cambio social en la vida cotidiana en la ciudad de Ayacucho, con un periodo delimitado entre 1920 y 1940. Como es natural, el desarrollo del mismo nos llevó a discutir con otros autores que habían investigado sobre la publicidad, permitiéndonos ampliar la investigación y comprender cómo llegó a impactar aquella en la sociedad ayacuchana.

Nuestro estudio se justifica por ser un tema inédito. La investigación nos lleva a considerar que la ciudad de Ayacucho, durante el 1920–1940, fue una sociedad consumista, que fue

atraída por la publicidad y las imágenes insertada en los periódicos locales que circulaban en la ciudad capital ayacuchana, sobre todo “Sierra” y “La Opinión”, periódicos que tuvieron una gran influencia en la comunidad de notables y su entorno.

Nuestros problemas de investigación fueron: ¿Desde cuándo se insertaron las imágenes publicitarias en los periódicos ayacuchanos? Y ¿cuáles fueron los impactos de la imagen publicitaria en la vida cotidiana del poblador de la ciudad de Ayacucho durante 1920–1940? La investigación nos confirma que el mecanismo fue la difusión de los artículos publicados en los periódicos locales. Nuestro objetivo de investigación fue: Determinar cómo influyó la imagen publicitaria en la vida cotidiana en los pobladores de la ciudad de Ayacucho. Hemos comprobado que los discursos llegaron a través de la prensa escrita y de sus difusores a través de sus comentarios en casas, y la preocupación de que el asunto de la publicidad fue influenciando a los miembros de la familia aristocrática de Huamanga.

k. La imagen publicitaria en la prensa escrita ayacuchana y su influencia en la vida cotidiana de la sociedad de clases en la ciudad de Ayacucho

La publicidad en los periódicos ayacuchanos fue insertada mayormente desde la década de 1920 hacia adelante (ver ilustración 1). Estos anuncios publicitarios son pues una muestra de cómo los periódicos colocaban en sus páginas los avisos comerciales para que los consumidores ayacuchanos puedan acudir a comprar a los establecimientos que anuncian la venta. Es así como el consumidor al leer el periódico la “Sierra”, se encuentra con estos avisos que serán comentados en el hogar y entre los miembros de la familia.

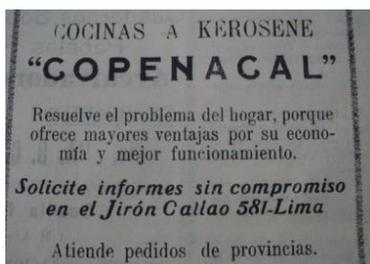


Ilustración 1: Periódico la “Sierra”.

Veamos que publicidades son insertadas en los periódicos locales de la ciudad capital de Ayacucho:

k) Productos de vestir

Estos avisos publicitarios fueron para su época muy importante a la hora de que el lector acuda a las tiendas a realizar sus compras, pero con el tiempo estos productos anunciados en los periódicos “sufrió cambios notorios debido a la procedencia de los artículos, pues con frecuencia las mercancías se importaban (...) que imponía la moda en el mundo (...) pero también se importan insumos y *los sastres de la ciudad elaboran los productos*; así lo indica un aviso de la Sastrería “Ruiz Tirado”, publicado en el periódico local de la ciudad de Ayacucho, que ofrece artículos y moda, ropa hecha, cortes importados, sombreros y artículos de vestuario. Esta sastrería es un ejemplo de la expansión económica que vislumbra la llegada de la manufactura en

corto tiempo y en su local reúne a un amplio número de ayudantes¹. Esos productos que se anuncia no eran exclusivos para varones sino también para las damas huamanguinas, como se observa en los anuncios publicitarios de algunos periódicos locales:

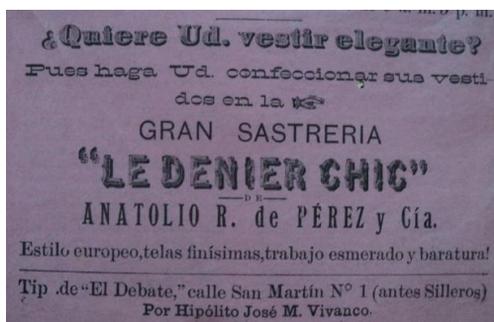


Ilustración 2: El Granito, publicidad insertada en 1911.

Durante esta época la moda de los casimires había generado, una gran expectativa por su uso, de ahí que los anuncios fueran tan importante para los publicitas, ya que dependía mucho de la propaganda que se hiciera en los periódicos locales de la época para atraer a los clientes, ya que ello dependía su consumo; por supuesto, que a quienes se dirigía mayormente el mensaje eran a los miembros de la comunidad de notables de la ciudad de Ayacucho, no solo por su prestigio social y status sino también porque eran ellos los que podían comprar la mercadería o el producto que se presentaba ante sus “ojos” al leer un periódico de la localidad. Hay que tener en cuenta que en la ciudad existían 17 sastrerías (ilustración 2).



Ilustración 3: Propaganda sobre sastrería.

Otro de los elementos básicos para comprender el asunto de la publicidad en los periódicos, que nos da a conocer la importancia que se tenía a las sastrerías y el tipo de sastrería que existían en la ciudad, es posible, que existieran otras, pero las más sobresaliente o la de mayor publicidad fueron: Sastrería Ruiz Tirado, “Civil y militar”, “Matute Hnos.”, “New York”, “La Argentina” y “Tenorio” (ilustración 3); fueron entonces estos establecimiento de sastrería donde se ofrecía productos de calidad, “de ahí se deriva que la marca no es aleatoria, surge del cálculo

¹ Ibidem.

interesado de las firmas y es necesaria para mejorar los márgenes de ganancias; no interesa mucho el origen del nombre para el efecto publicitario, pues importa más sostener el crecimiento y la vitalidad de la marca².

A pesar que algunos anuncios publicitarios son para la ciudad de Lima, eso no impidió que algunos sastres de Ayacucho, tengan la responsabilidad de hacer dichos trajes, sobre todo los pantalones, como se exhiben en la publicidad de la “Sastrería Tenorio”, un jinete montando un caballo saltando, hace notar que el pantalón fabricado por un sastre de este establecimiento era duradero y “eterno”, por eso dice que es la “casa de campeonas de equitación”. Un mensaje muy llamativo para su época y sobre todo en una sociedad conservadora como la de Ayacucho, donde los miembros de la comunidad de notables, tenía siempre la expectativa de “imitar” a los limeños en su forma de vestir y de comportarse; es decir, deseaban estar a la altura de la clase social capitalina.

b) Productos de bazares

“Toda imagen cuenta una historia”
Peter Burke. P. 177.

En estos anuncios se venden productos para el hogar, zapatos, etc., como lo dice la publicidad del Bazar “El Danés” de Manuel Flores Rodríguez (ilustración 4), que ofrece algunos productos de ropa y zapatos, manifestando que también podía atender a provincias, lo que quiere decir que algunos propietarios de tiendas o “pulperías” hacían sus pedidos para sus respectivos pueblos, como Cangallo, Huanta, La Mar, etc. Que quedaban más cerca de la ciudad capital de Ayacucho y donde dichos productos no llegaban y no tenían en stock y de ahí, seguramente, la demanda de estos productos.



Ilustración 4: publicidad del Bazar “El Danés”.

En cambio, la propaganda comercial de la “Favorita” de Moisés Barak (ver ilustración 5), que fue soltero, de origen rumano, tenía la edad de 38 años y su establecimiento comercial se ubicaba en el centro de la ciudad y con el tiempo fue regidor de la municipalidad de Huamanga, en 1939. Hay que tener en cuenta que durante la década de los 20 (XX) se instalaron en la ciudad capital: palestinos, italianos, rumanos, japoneses, turcos, franceses, etc., que lograron no solo ser parte de la comunidad de notables, sino que además de tener establecimientos

² www.laimagenpublicitariaenantioquiaafinalesdesigloxx De Arango Restrepo, Sofía Stella.

comerciales en el mercado de la ciudad también lograron ser regidores, como Federico Rossi, Nicolás Kajatt, etc., que lograron gran influencia política y status social.

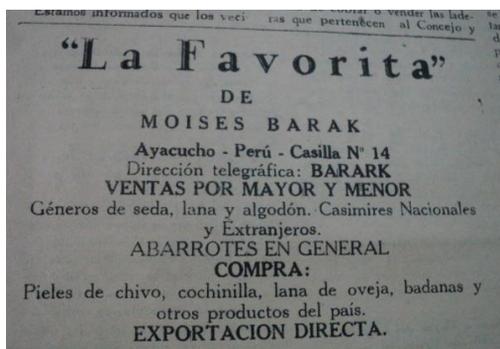


Ilustración 5: Publicidad “La Favorita”.

Dicho establecimiento no solo ofrecía casimires como otros bazares, sino que su pulpería brindaba otros productos, como seda, lana, algodón, pero también compraba: pieles de chivo, cochinilla, lana de oveja, badana, etc., lo que le garantizaba mayor afluencia de clientela no solo por sus productos de venta y su publicidad sino también por su buen trato al cliente. De ahí que su tienda sea el título de su establecimiento “La Favorita”. Mientras que la última publicidad de este subtema es algo interesante, por es la venta de “Harina de pescado”, lo que se refleja en la propaganda es que se observa a un cerdo muy flaco, porque no consume dicha harina mientras que el otro cerdo gordo y “fuerte”, se le ve así—según la propaganda—porque consume dicha harina de pescado, por eso que dice en su propaganda “Los cerdos y las aves, necesitan en su raciones proteína animal, aparte de la vegetal, en cierta proporciones; por tanto, se recomienda a los criadores inscribirse en el Departamento de “Alimentos Pecuaria de la Dirección de Ganadería del Ministerio de Agricultura”, indicando sus necesidades en cuanto a la HARINA DE PESCADO, de acuerdo con el número de cabezas que posean en sus planteles. Esta publicidad era muy llamativa para los criadores, por lo que acudían a “inscribirse” y a obtener el producto propagandizado en los periódicos locales de la ciudad capital del Departamento de Ayacucho.

Una de las publicidad que nos llamó la atención fue la de propietario Luis Ishikawa (ilustración 6), porque ofrecía gran cantidad de productos sino también que para atraer mayor clientela, anuncio que por “motivo del IV Centenario de la fundación de Huamanga” los precios de sus productos eran más bajos de los acostumbrados; algo así, como una publicidad cívica-patriótica, porque sentaba la base de identificarse con el pueblo ayacuchanos por su celebración y él no solo apoyaría dicha celebración sino que ofertaba sus productos para que todo el público de la ciudad y barrios aledaños, puedan adquirirlos sin mayor dificultades económicas.

ALMACENES COMERCIALES
DE
Luis T. Ishikawa
AYACUCHO
PORTAL DE LA INDEPENDENCIA - CASILLA POSTAL N.º 8
TIENE SUCURSALES EN HUANTA Y ANDAHUAYLAS

Posee constantemente grandes existencias de géneros de lana, sedas y algodón; para todos los gustos, nacionales y extranjeros; de uso general en la región del centro, y vende a precios sin competencia por mayor y menor.

CON MOTIVO DEL IV CENTENARIO DE LA FUNDACION DE HUAMANGA
LA FIRMA
Luis T. Ishikawa

Tiene el agrado de anunciar haber importado - y ofrece a su numerosa clientela del Departamento - gran cantidad de Abarrotes; Ferretería; Cristalería; Locerías; Licorcs Nacionales y Extranjeros; Materiales de construcción; Utiles de escritorio y Papeleras; Artículos Electricos, y toda clase de herramientas, en general, para todas las industrias y oficinas de este, sin recargo alguno.

La Antigua Casa Comercial LUIS T. ISHIKAWA, que sin duda alguna siempre estuvo constituida dentro del Comercio Departamental de Ayacucho tanto por su seriedad como por su vasta experiencia en las negociaciones de su especialidad, renueva toda clase de productos para empujar a otros mercados pagando los

MEJORES PRECIOS

Atiende pedidos de Provincias con las debidas seguridades

LUIS T. ISHIKAWA

Casa Principal Portal de la "Independencia", Ayacucho, Perú

Ilustración 6: Oferta de productos de Ishikawa.

En el periódico fajardino "SIERRA" se encuentra una serie de anuncios que van desde la oferta de "cemento marca OBRERO", pasando por la tienda de abarrotes "La Campana" que ofrecía la "radio Phillips" y venta de pasajes con carros semanales a Lima, Cusco y San Miguel, siendo su propietario el señor Benigno Chacón, era una tienda muy popular en la ciudad, ubicada en el jirón 28 de julio. Mientras la "Casa José Cabero Torres", ofrecía tejidos nacionales y extranjeros ubicado en el jirón Los Ángeles N° 132. Y para las damas estaba la casa "La Perla de Ayacucho" de Celestino Alvizuri, donde se vendía ropa para damas y caballeros. Es así que el periódico quincenal "Sierra" era el portavoz de estos anuncios publicitarios en toda la región y especialmente en la ciudad capital de Lima.

Pero el baile y la música tuvieron también su publicidad añorada, porque había llegado a la ciudad de Ayacucho, la VICTROLA portátil 2-55 y la propaganda decía: ¡Un gigante en miniatura! Su tono es rico y su potencia, increíble. Caja indestructible de metal, cubierta de un género fuerte y duradero imitando cuero. Las piezas de metal exteriores están acabadas primorosamente. La manigueta de la cuerda funciona a cierto ángulo que permite introducirla y quitarla al instante y sin necesidad de levantar el instrumento. Al terminar de tocar el disco, el motor para automáticamente. Permita usted que le mostremos este nuevo modelo. Quedará usted cautivado por su reproducción maravillosa. Esta portátil es algo sin igual, extraordinario por un precio extremadamente módico. Pase hoy mismo por nuestro establecimiento. Sombrerería "El Ideal" donde se le hará una demostración sin compromiso. Dicho anuncio salió en el N° 2 de "La Opinión" (ilustración 7) semanario independiente del 20 de abril de 1929 y así continuo en otros números más; pero, lo interesante es como la publicidad comercial,

“endulza” al lector para consumir su producto y le dice “donde se le hará una demostración sin compromiso” casi como se hace hoy en día, pero en otra época. Sutil mensaje para el futuro consumidor del producto, que como hemos dicho, solo estaba al alcance de los notables de la ciudad.



Ilustración 7: Publicidad del periódico “La Opinión” del 13 abril de 1929 N° 1.

La publicidad explota la búsqueda de objetos nuevos. El productor renueva constantemente los artículos, les añade algo y entonces los ofrece como mejorados, nuevos, superados, «plus» (...) La corta vida de los objetos obedece a la necesidad de renovación de la producción, que incorpora elementos novedosos a los productos y discontinúa otros, un proceso de obsolescencia que es tal vez poco apreciable en bienes de mayor duración (...) Los consumidores compran productos que no estaban buscando activamente antes de que se les hiciera tener conocimiento de ellos (...) Marx define la mercancía como una cosa apta para satisfacer necesidades humanas de cualquier clase que sean (...) La publicidad no está generando, pese a todo, nuevas necesidades ajenas a las creadas por la sociedad; en el consumo y mediante el consumo de mensajes se manipulan las necesidades y se orientan a satisfacerse en un mercado. Es la producción la que crea nuevas necesidades y no la publicidad, pero requiere de ésta para formar pautas de consumo de los productos (...) el aumento de la producción y de las necesidades se convierte en el esclavo «ingenioso» y siempre «calculador» de caprichos humanos refinados, antinaturales e imaginarios (...) La publicidad provee orientaciones, fórmulas exitosas, pautas y formas de vida que unen (a través de símbolos y mensajes) el consumo con las necesidades. Una compra, más que ser un acontecimiento aislado, forma parte de un sistema de consumo o estilo de vida (...) en ese sentido la publicidad se encarga de hacer deseables cada vez más objetos, llama al consumo; así, un refresco no sólo satisface la sed, sino que provee alegría, amigos, frescura, aventura o hasta un romance; y el saciar la sed pasa a ser secundario ante el resto de la oferta publicitaria que acompaña al producto (...) La publicidad carga los

objetos con una imagen que les aumenta su valor emotivo, de manera que: (...) la llamada «industria de la persuasión» estudia cuidadosamente a los diversos sectores sociales, gasta un importante volumen en la investigación de mercados para lograr un mejor conocimiento del receptor–consumidor. Este conocimiento del receptor ha dado lugar al diseño de estrategias que no sólo incrementan las ventas de los productos, sino que tienen una repercusión a nivel social en lo relativo a la propuesta de pautas culturales, modelos de vida, elaboración de imágenes y estilos de vida (...) y así, el vínculo entre las necesidades y la publicidad (...) hay que buscar su explicación en el consumo no sólo económico, sino también simbólico”³.

Marcel Velásquez Castro (2013) nos confirma que “la prensa decimonónica es una fuente excepcional para comprender nuestros procesos de modernización, la creación del público lector moderno, la articulación de información, entretenimiento y comercio, y los nuevos modos de sensibilidad y sociabilidad que transforman a la sociedad peruana (...) las cabeceras, viñetas, dibujos, caricaturas, litografías y fotografías, en suma el tramado gráfico y visual de la prensa, no deben verse como singularidades del caso peruano ya que se encuentran profundamente correlacionadas con una cultura internacional de la imagen (...) avisos publicitarios cambian imágenes atractivas y escrituras persuasivas para convencer a los consumidores, como los dirigidos a promocionar la compra (...) los avisos comerciales constituyen fuentes documentales insuficientes empleadas para la comprensión del mercado urbano de productos y servicios, las características de la vida privada (...) el consumo suntuario de bienes importados fueron factores centrales en la construcción de la distinción social burguesa...”⁴

c) Librería e imprentas

El tema de la propaganda comercial en los diarios nos hace ver como el público consumidor de aquellos tiempos, debió tener en cuenta, que para mejorar su calidad de vida no solo era necesario comprar artefactos sino demostrar al “resto” de su clase social–notables–que a través de dicho consumo estaba su status social y económico que ellos ostentaba en la sociedad ayacuchoana; y el comprar libros y otros enseres educativos, era considerarse más “cultos” que los “otros” miembros del poder local, que no frecuentaban estos establecimientos, por lo tanto, el mensaje era claro, “si quieren ser como yo, compren lo que yo compro y serán considerados no solo “cultos” sino parte de la comunidad de notables decente; por otro lado, los mensajes de la publicidad era claro, compra solo en la Librería “Huamanga” de Héctor Copello (ilustración 8), librería que ofrecía lápices, lapiceros, borradores, y una serie de papeles bond y otros materiales de escritorio, que no lo encontrar en otra librería de la ciudad; era un mensaje persuasivo ante los ojos de los lectores de dicho periódico “Sierra”. Esta librería estuvo funcionando hasta muy entrado el año de 1995 en la ciudad de Ayacucho, posteriormente, desapareció y hoy en su lugar existe una botica; estaba ubicada en el jirón 28 de julio N° 133.

³ www.laparticipaciondelapublicidadenlaconformaciondelavidacotidiana de Carola García Calderón. Universidad Nacional Autónoma de México.

⁴ Velásquez Castro Marcel (2013) La mirada de los gallinazos. Pp. 253-258.

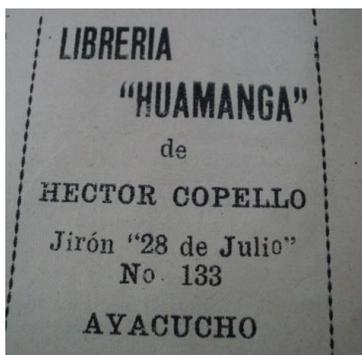


Ilustración 8: Publicidad de la librería "Huamanga".

Otra librería-imprenta fue "La Pluma", no solo ofrecía los productos comunes de cualquier librería, sino que además era imprenta, por lo tanto, sus ofertas eran más amplias para el público consumidor de la ciudad de Ayacucho, ofreciendo: capillos, tarjetas de visita, estampas, timbres, recuerdos de misa, sellos de jebe, libros, revistas y útiles escolares, etc.

d) Farmacias y Boticas

Un recorrido breve sobre la salud pública en Ayacucho, se puede observar que también los periódicos hacían anuncios de farmacias y boticas ubicadas en pleno centro del mercado, por lo que se anunciaba era que podían los huamanguinos acudir a estos establecimientos de salud, la publicidad fue un alivio para los hogares de la ciudad de Ayacucho. Hay que saber que existían para esta época 4 farmacias; una de estas botica, como la "Carrión", que desapareció con el tiempo; otra botica que aún se mantienen desde la década de los 30 (XX), es la FARMACIA "DEL PINO" que se ubica en el jirón 28 de julio, por lo que estamos seguros que fueron los herederos del señor "Del Pino", farmacéutico, que logro inculcar a sus hijos y otros familiares a continuar los estudios en lo referente a la salud; que por estos tiempo se les conocía como "boticarios" (ilustración 9).



Ilustración 9: Farmacia "Del Pino" que continúa en su mismo local desde la década de los 30 (XX).

En la última publicidad se manifiesta que se "preparaban recetas", seguramente por el mismo boticario o algún empleado que atendía la botica "Santa Rosa" (ilustración 10). Es importante resaltar las publicidades en lo referente a la salud pública, porque desde el siglo XIX, que no existían casi boticas—que seguramente eran unas dos o tres—para el siglo XX, estás se

comenzaron a multiplicar. Algunos elementos de interés sobre la sociedad de la época, por ejemplo, la variedad de recursos técnicos y el manejo de la imagen que se utiliza para encubrir el posible placer que suscita el consumo de licor, revistiéndolo con el prestigio de la religión y de la tradición, es un hecho que lleva a pensar en la doble moral que se practicaba. Los costos y la frecuencia de aparición de los avisos de prensa indican que hay una inversión grande de los importadores que promocionan el producto.⁵

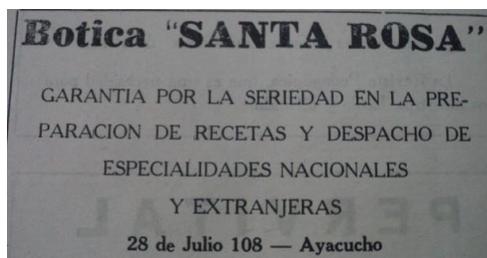


Ilustración 10: Publicidad Botica "Santa Rosa".

Otro de los productos promocionados y que seguramente llegó a la ciudad capital de Ayacucho, fue la cerveza, tan agradable para muchos ayacuchanos de sus tiempos, que solo lo bebían los notables de la ciudad, es decir, que nació privilegiada por esta clase social y no así de las clases populares o subalterna, como se dice en la "moda de hoy; lo interesante es que su publicidad se encuentra en el periódico la "Sierra" que se publicaba en la ciudad de Lima, pero que también llegaba para Ayacucho. Importante medio de comunicación y donde el lector, tenía otro producto para beber y gozar de su exquisito sabor. Aquí la propaganda de la cerveza Cristal y de la Malta Backus, ambas aparecen en dicho periódico fajardino (ilustración 11).

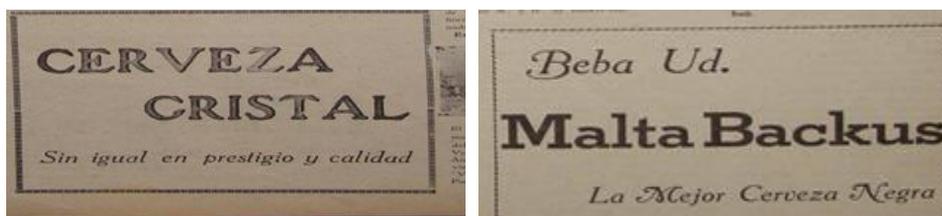


Ilustración 11: Publicidad sobre cerveza.

k) Productos electrodomésticos

Ayacucho, a través de la publicidad periodística, también ofrecía al lector artefactos para las amas de casa, sobre todo, electrodomésticos para la cocina, alumbrar y planchar, de ahí que el consumidos, para estos tiempos, buscaban las buenas marcas, y como toda publicidad ofrecía "CALIDAD" las linternas "SUN FLUME", llegaron a conquistar al poblador ayacuchano de estos tiempos (ilustración 12).

⁵ www.laimagenpublicitariaenantioquiaafinalesdesigloxx De Arango Restrepo, Sofía Stella.



Ilustración 12: Publicidad sobre linternas.

“En la prensa de comienzos del siglo XX se encontraron imágenes que promocionan otros productos, como hoteles, fotografías, y postales, transporte, joyería y artefactos. La promoción dominante en la publicidad se da con avisos de texto (...) La publicidad con imagen se empleaba básicamente en los productos importados como medicamentos y algunos productos de belleza”⁶.

2. Impacto de la imagen publicitaria y cambio social en la vida cotidiana en la ciudad de Ayacucho. 1920-1940

Durante la investigación hemos tenido buenos resultados porque existe bastante información periodística suficiente, los autores nacionales y regionales nos han dado las pautas para seguir el estudio. Hemos utilizado mayormente los periódicos “Sierra”, “La Opinión” de la revista “El Granito”, donde se argumenta como la publicidad es la estrategia de difusión y que al vender impacta en la vida cotidiana de la población consumidora, en ese caso a la sociedad de clases, como eran la clase aristocrática huamanguina, donde los notables conjuntamente con sus esposas eran los clientes preferidos para dicho consumismo de los artefactos que en un periódico se publicaba. En todos los periódicos revisados, encontramos que la publicidad sobre ropa de vestir, tanto para damas y caballeros, útiles escolares, la venta de cocina a kerosene, los casimires, o la publicidad sobre las sastrerías eran frecuentes en este tipo de periódicos.

Otro resultado, es que la imagen publicitaria también insertó los bazares, como “El Danés” de propiedad de Manuel Flores Rodríguez, que ofrecía productos de ropa y zapatos. Interesante porque esto demuestra la importancia de las pulperías al interior de la ciudad, y su acogida que tenía por parte de la clase alta de Ayacucho. Ya que eran ellos los que

⁶ www.laimagenpublicitariaenantioquiaafinalesdesigloxix De Arango Restrepo, Sofia Stella.

compraban ropa y zapatos. Entre otros resultados, tenemos, la gran publicidad insertada en el periódico “Sierra” publicada en Lima, pero con circulación también en Ayacucho, era un periódico de los fajardino, quienes deseaban informar lo que ocurría en Lima sobre todos los aspectos sociales, pero también políticos; pero sin dejar de mencionar los sucesos en Ayacucho, a través de sus corresponsales. Lo interesante es, que para que sobreviviera el periódico, tenían que insertar publicidad tanto de Lima como de Ayacucho; así aparece, la gran publicidad de don Luis Ishikawa, quien pagaba para que su comercio salga en el periódico y así pueda atraer a más notables para su consumo. La publicad, hacía hincapié que “por motivos del IV Centenario de la fundación de Huamanga” la tienda iba a dar un gran descuento para todos sus clientes; así el propietario atraía a su clientela ayacuchana, quienes a ver esto, seguramente, acudían cada fin de semana a comprar, lo mejor que les ofrecía la tienda Ishikawa.

Lo que nos muestra el Periódico “Sierra”, es un panorama de diversas imágenes publicitarias que se encuentran al interior de sus páginas, que llaman la atención, de cómo los editores del periódico pudieron atraer a los consumidores, para tener la certeza de que la publicidad si tenía el impacto que el propietario de algunas tiendas, pudiera obtener mayores ganancias con la publicidad aparecida en el periódico “Sierra”. Por ejemplo, la imagen publicitaria de los pantalones, donde se ve a un jinete montado en un caballo y saltando con dichos pantalones de montar, que se manifestaba que lo podían usar tanto caballeros como damas; era algo que revoluciono la vida cotidiana de los huamanguinos de aquella época. Los notables conjuntamente con sus esposas son los que más tengan la delicadeza de la compra para sus hijos. La publicad sobre los ternos que las sastrerías confeccionaban era otro que atraía a los caballeros “decentes” de la sociedad y clases.

Mientras, en el periódico “La Opinión” mostraba una publicidad, de la novedad del momento, como era “la victrola” portátil, donde decía que su tono era rico y su potencia increíble. Era un tocadisco que hacía bailar a los huamanguino de la década de los 20–40 (XX) y que, de una u otra forma, solo las familias pudientes económicamente podían comprarlas. Era algo que transformo su vida rutinaria, los bailes ya no fueron como en antaño, es decir, simplemente con algunos músicos contratados sino a ahora tenían un nuevo artefacto moderno y llamativo. Seguramente los que más disfrutaron fueron los jóvenes, quienes alegraban sus fiestas y cumpleaños al son de la victrola portátil. Para la época fue un instrumento de música espectacular y que cambio la vida cotidiana en la que se llevaban las fiestas de cumpleaños.

Ambos periódicos—Sierra y La Opinión— nos muestran la importancia que fue para su época, la imagen publicitaria insertada en los periódicos locales, no solo porque rendía más ventas sino porque tanto la venta de periódicos y su información atraían a sus lectores; en este sentido, también, la imágenes publicitarias hicieron que los consumidores compraran productos novedosos y lo que se presentaban durante el año, así lo era, novedoso y atrayente ante los ojos de la clase aristocrática huamanguina, quienes fueron, los principales compradores y los clientes preferidos de los propietarios de pulperías en la ciudad capital de Ayacucho; en ese sentido, la publicidad insertada en los periódicos tuvo resultados positivos; de ahí que los propietarios seguían invirtiendo en publicidad periodística.

Podemos **concluir** podemos decir que la imagen publicitaria es tan importante para dos cosas: primero, para que los propietarios que contratan dicha publicidad, cuenten con mayores ventas de sus productos y aumente así la clientela; y, en segundo lugar, que los periódicos, que las insertan, ofrezcan la garantía de que dicha publicidad insertada en sus

páginas, impresionen y atraigan a sus lectores, para que acudan a dichos establecimientos comerciales o pulperías para comprar dichos productos publicitados.

En este sentido, la publicidad se encarga de hacer deseables cada vez más objetos, llama al consumo; así, una victrola portátil no solo satisface la curiosidad del consumidor, sino que promueve el deseo de comprar dicho aparato, para gozar de su música durante los cumpleaños de la familia; la publicidad carga los objetos con una imagen que les aumenta su valor emotivo, de manera que para el hombre de la sociedad de consumo las características prácticas y técnicas de los bienes de consumo son a menudo secundarias frente al valor agregado constituido por mitologías. En toda la conducta relacionada con la satisfacción de necesidades prácticas, en particular la conducta relacionada con la posesión y el consumo de bienes, nuestro ambiente está excesivamente estimulado: sufre una continua incitación a consumir⁷. Por lo tanto, la industria de la publicidad en los periódicos locales de la ciudad de Ayacucho, fueron tan importante y básicos para la sociedad de notables, quienes, no solo por curiosidad sino por la novedad y la “competencia” entre ellos de adquirir mayor cantidad de artefactos modernos; demostrando su status económico ante otros notables.

Finalmente, la importancia y el impacto de la imagen publicitaria en la sociedad de notables, cambio su forma de vida cotidiana, volviéndose “consumistas” de dicha publicidad, que deseaban obtenerlo todo. Sin escatimar gastos, sino de complacer a sus familiares y a ellos mismos. Así, nuestra investigación ha mostrado el impacto que tuvo la imagen publicitaria en el cambio social y en la vida cotidiana de la sociedad de notables y del poder local en la ciudad capital de Ayacucho, donde circularon los periódicos locales: “Sierra” y “La Opinión” entre otros.

Conclusiones

Una vez concluida nuestra investigación histórica sobre el impacto de la imagen publicitaria en el cambio social y la vida cotidiana en la ciudad de Ayacucho, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. Que se ha resuelto nuestro planteamiento del problema que determinar cómo influyó la imagen publicitaria en la vida cotidiana en los pobladores de la ciudad de Ayacucho, lo hemos comprobado no solo con los datos informativos sino con las propias imágenes insertadas en los periódicos locales, como “Sierra” y “La Opinión”.
2. En cuanto a nuestros objetivos, si influyó la imagen publicitaria en la vida cotidiana en los miembros de la comunidad de notables y del poder local de la ciudad de Ayacucho. Convirtiendo a la aristocracia huamanguina en una clase consumidora de dichos artefactos y productos publicitados en los periódicos locales de la ciudad de Ayacucho.

Bibliografía

Arango, S. (2014). La imagen publicitaria en Antioquia a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. En: *Historia y sociedad*, N° 13, Medellín.

⁷ www.laparticipaciondelapublicidadenlaconformaciondelavidacotidiana de Carlota García Calderón. Universidad Nacional Autónoma de México.

- Barthes, R. (1982). *La cámara lúcida*. Gustavo Gil. Barcelona.
- Benjamín, W. (1992) *Pequeña historia de la fotografía*. España. [Http://Logotiuiv.tripod.com/sitbuilderconte](http://Logotiuiv.tripod.com/sitbuilderconte)
- Bourdieu, P. (1989) *La fotografía: un arte intermedio*. México.
- Burke, P. (2001). *Formas de hacer la historia*. Madrid: Alianza.
- Burke, P. (2001). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. España: Crítica.
- Bustingorrey, F. (2008). *La fotografía como soporte de la memoria*. Argentina: Centro de Estudios en Diseños y Comunicación.
- Chane, A. (2008). *Fotografía: Los creadores de verdad o de ficción*. Centro de estudios en diseños y comunicación. Argentina.
- González, E. y otros. (1995). *Huamanga, Espacio, Historia y Cultura*. Lima: UNSCH.
- Jansses, G. (2010). *Los lugares de memoria archivística europea: un reconocimiento del recorrido*.
- Lara, E. (2008). *La fotografía como documento histórico-artístico etnográfico: Una epistemología*. <http://200.2.12.13/SVI/imagen/stories/fotperiodismo>
- Marcos, M. (2000). *La Imagen fotográfica como análisis de la historia*. España.
- Mayu, M. (2001). “Baldomero Alejos, 1924–1976”. Lima: ICNA.
- Mendoza, J. (2007). “Muestra Fotográfica: Momentos: Imágenes y memoria de un siglo en Ayacucho”. Ayacucho: Director MMCC Imágenes.
- Mraz, J. (2007). ¿Fotohistoria o historia gráfica? El pasado mexicano en fotografía. Instituto de ciencias sociales y humanidades universidad autónoma de puebla. Cuicuilco, vol. 14, núm. 41, septiembre–diciembre. México. www.fotohistoriaohistoriografica
- Pantoja, A. (2007). *Las fuentes de la memoria. La Fotografía como documento histórico*. www.ahistcon.org/docs/murcia
- Pereyra, N. (2006). *La fotografía en Ayacucho durante el siglo XIX: Una etnografía de la inicial Producción de imágenes*. En: *Revista Guamangensis*. N° 6. Año: VI. Ayacucho: UNSCH.
- Pereyra, N. (2007) *Etnografía de la producción fotográfica de Ayacucho (1863–1950)*. Clasificación, discursos y enunciados. Informe del Instituto e Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales. Ayacucho: UNSCH.
- Pereyra, N. (2011). ¿La fotografía como registro o como discurso? Reflexiones en torno a una teoría de la imagen fotográfica. En *Imaginación visual y cultura en el Perú*. Editora Gisela Cánepa.
- Vásquez, J. M. (2011). *La imagen fotográfica como documento histórico en la ciudad de Ayacucho. 1920–1945*. Programa de Investigación de Ciencias Histórico Sociales. En *Revista Investigaciones UNSCH*. Vol. 19 N° 2.
- Velásquez M. (2013). *La mirada de los gallinazos. Cuerpo, fiesta y mercancía en el imaginario sobre Lima (1640–1895)*. Lima: Fondo Editorial del Congreso.

Fuentes hemerográficas

- Periódico “La Opinión”.
- Periódico “Sierra” órgano fajardino.
- El Granito.

Webgrafías

- www.lapublicidadylavidacotidiana de Lara Pérez Pallas.
- www.laimagenpublicitariaenantioquiaafinalesdesigloxix De Arango Restrepo, Sofía Stella.
- www.laparticipaciondelapublicidadenlaconformaciondelavidacotidiana de Carola García Calderón. Universidad Nacional Autónoma de México.
- www.lasfuentesdelamemorialafotografiacomodocumentoshistorico de Antonio Pantoja Chávez.