

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**“MORFOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD EN LA
PRENSA AYACUCHANA DE 1910 A 1930”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

MELISSA JAQUELINA GOMEZ CANDIA

ASESOR:

CARLOS RODRIGO INFANTE YUPANQUI

AYACUCHO-PERÚ

Perú – 2016

AGRADECIMIENTO:

Quiero agradecer primero a mi madre María Luz por ser una mujer que me hace llenar de orgullo. Y mis hermanos Antony y Carolina por ser parte de mi vida y mostrarme su ayuda, compañía, y amor.

Sus apoyos fueron fundamentales para la culminación de mi tesis

Te doy gracias Madre!

ÍNDICE

Resumen

Introducción

CAPÍTULO I

(Revisión de la literatura)

11

ORIGEN DE LA PRENSA

1. APROXIMACIÓN A LOS INICIOS DE LA PRENSA

11

1.1 Juan Gargurevich. Historia de la prensa

11

1.2 La prensa y su discurso

21

1.3 La prensa Regional

27

1.3.1 Los medios impresos

30

1.4 República Aristocrática y prensa

35

1.5 Contexto Regional

40

1.6 La publicidad y su origen

47

CAPÍTULO II

(Materiales y métodos)

49

2. APROXIMACIONES METODOLÓGICAS

49

2.1 Problema principal de investigación

49

2.1.1 Preguntas secundarias

49

2.2 Objetivo General

49

2.2.1 Objetivos Específicos

50

2.3 Hipótesis principal

50

2.3.1 Hipótesis secundarias

51

2.4 VARIABLE E INDICADORES

51

2.5 Unidad de Análisis

51

2.6 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

51

2.6.1 Tipo de investigación

51

2.6.2 Universo y muestra

51

2.6.3 Método

52

2.6.4 Técnica

52

2.6.5 Instrumento

52

2.6.6 Procedimiento de investigación

53

CAPÍTULO III

54

(Resultados y discusión)

3. La publicidad de la prensa ayacuchana de 1910 a 1930

55

3.1 Morfología de la publicidad en la prensa ayacuchana de 1910-1930

55

3.1.1 Dimensiones del anuncio publicitario

55

3.1.2 Color del anuncio publicitario

55

3.1.3 Ubicación del anuncio publicitario	75
3.1.4 Características del anuncio publicitario	76
Discusión	85
A manera de conclusión	87
Referencia bibliográfica	89
Anexos	92

RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como objetivo analizar la morfología de la publicidad de los periódicos de Ayacucho de 1910 a 1930, el cual reconstruye la historia de la prensa ayacuchana a partir de los medios impresos; por el otro, explora la publicidad gráfica que circuló en los años de 1910 a 1930.

El problema principal de investigación sugirió observar ¿Cuál fue la morfología de la publicidad de los periódicos de Ayacucho de 1910-1930?. Asimismo, los objetivos permitieron “analizar la morfología de la publicidad de los periódicos de Ayacucho de 1910 a 1930”. Por tanto, se analizó a través de publicidades que se lograron encontrar en los periódicos de circulación local. Nuestra hipótesis sugeriría cierto retraimiento en la publicidad provinciana cuya morfología debería expresar la limitación de los anuncios publicitarios.

La metodología es cualitativa. En cuanto a la muestra, se obtuvo publicidades de los diarios de la prensa ayacuchana de circulación local de los años 1910 a 1930, en el que permitió discriminar periódicos en base a la búsqueda de publicidades

toda vez que, a través de estos se muestran la publicidades al cual fueron sometidas para su análisis morfológico, los cuales se obtuvieron del archivo Regional de Ayacucho y la Biblioteca de la Dirección Desconcertada de Cultura.

Finalmente se supo que la morfología de la publicidad de los periódicos de 1910 a 1930, fueron de dimensiones asimétricas, predominio de un solo color, con mensajes directos, más informativos, por ende lo usaban como medio de información donde lo que primaba era el contenido del aviso ello acorde a las características comerciales del entorno.

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de la presente investigación estudia la morfología de la publicidad de la prensa ayacuchana de circulación local. La investigación tiene como corte temporal los años 1910 a 1930 y el espacio de estudio ha quedado reservado a la prensa local; la investigación estudia la estructura y forma de presentación de lo que constituían las publicidades de la prensa ayacuchana de 1910 a 1930, el cual reveló lo que estos han querido comunicar a sus lectores, y presumir la influencia que una lectura normal ha ejercido en éstos, la intensidad que impregna el lector de una publicidad es de su forma, es decir, la manera de como un texto determinado ha sido captado por los ojos del público y luego registrado en su memoria.

Realicé este trabajo porque considero que la prensa ayacuchana desempeñó un rol importante en el tratamiento de la información que desarrollaba en esos años. Por ende, enfocado a la presencia de la publicidad en los periódicos, pues dichos avisos eran presentados con un discurso directo, el cual predominaba un solo color, con dimensiones asimétricas, por ende, trataron de persuadir al consumidor, quizá provocando distintas formas de consumo.

La investigación buscó conocer y analizar la morfología de los periódicos de Ayacucho de 1910-1930.

Tomamos este tema porque se trata de una historia donde la prensa jugó un papel importante ya que, abarcamos el periodo de la Republica Aristocrática, periodo caracterizado por la decadencia económica, política y social del poder local y de los pequeños sectores económicos, comerciantes locales de la ciudad hasta llegar al resquebrajamiento económico y político a nivel local de la provincia entre los años 10 al 30.

Estas publicidades se encontraron en los periódicos que circularon en Ayacucho el cual se observaron diversas características como la dimensión, color, ubicación, característica de los anuncios que apuntó a un solo objetivo de informar persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información.

A lo largo de la historia, la prensa desarrolló un rol importante en el que, no solo se vio englobado a nivel Mundial, Nacional sino también en el ámbito de las provincias del país, pero en el transcurso de su desarrollo nunca fue fácil para la prensa de provincia conmovier al poder tan rígidamente centralizado en Lima¹. Pero sí se podía movilizar opinión en torno a cuestiones regionales aunque de acuerdo a un complejo esquema de relaciones en el que tienen que ver la iglesia, las autoridades políticas y, antes, los terratenientes gamonales y aristócratas.

Los escasos estudios bibliográficos exhiben gran cantidad de periódicos de periodicidad semanal que surgieron en todas las capitales y ciudades principales

¹ Gargurevich, Juan. *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima: Editorial La Voz, 1992: 50

de las provincias en búsquedas de una cuota de poder en un país cuyo sistema democrático consiste en elegir representantes cada 4 años en esa fecha.

Por tanto debo señalar que parte de la los periódicos suma la presencia de la publicidad, ya que desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Por ende, se plantea en el estudio el problema de ¿Cuál fue la morfología de la publicidad de los periódicos de Ayacucho 1910 a 1930?, sin duda las publicidad fueron un medio de información donde lo que importaba y lo que primaba era el contenido del anuncio, por lo tanto la tipografía era sencilla de leer y en su mayoría eran todas con serif y siempre en los títulos se usaba mayúscula sostenida esto para que fuera más llamativo y fuera visto por el público.

Por ello nos menciona el autor Peña, Pedro (2005), que la actividad publicitaria o sus progenitores como el pregón y la propaganda estuvieron rodeado de objetivos ambicioso y muy variados, tales como los económicos, religioso y políticos. Así la publicidad empezó a desarrollarse bajo el influjo del capital con el cual contribuyó por ser una especie de acelerador de las decisiones del comprador.

En cuanto a los objetivos de la investigación se buscó “Analizar la morfología de la publicidad de los periódicos de Ayacucho de 1910-1930”, así mismo representar los anuncios publicitarios tomando en cuenta la estructura interna y externa, contextualizando y reconstruyendo la historia e identificando las publicidades de acuerdo a los indicadores .

En cuanto al programa de exposición, debemos precisar que el informe consta de tres capítulos. El primero desarrolla el corpus teórico a partir de la literatura existente. Por cuestiones metodológicas creímos pertinente trabajar históricamente el estudio, pues constaba en reconstruir la historia de la prensa ayacuchana y como estaba constituido a nivel social, político y económico.

En el capítulo II, presentamos el corpus metodológico, que incluye el tipo de estudio, el universo, la muestra, que para este caso fue cualitativa, el diseño metodológico y el procedimiento de investigación.

En el tercer capítulo concentramos los datos recogidos de la observación empírica. Presentamos imágenes de las publicidades de los periódicos encontrados del periodo de estudio, su selección se hizo en base a ciertas características espaciales que se explican en la parte metodológica.

Hacia el final del informe, proponemos algunas reflexiones, con las cuales pensamos en seguir desarrollando el estudio histórico sobre la prensa y el análisis morfológico de la publicidad.

En cuanto a las limitaciones, debemos precisar que el presente informe sigue siendo un avance. Creemos que existen algunos puntos que debe seguir desarrollándose desde una mejor observación empírica.

CAPÍTULO I
(Revisión de la literatura)
ORIGEN DE LA PRENSA

1. APROXIMACIONES A LOS INICIOS DE LA PRENSA

1.1. Juan Gargurevich. Historia de la prensa peruana

Uno de los autores que mayor dedicación ha desarrollado en la Historia de la prensa peruana es Juan Gargurevich Regal con libros que describen el origen de la prensa peruana.

Juan Gargurevich señala que los antecedentes de la difusión escrita de noticias se remontan a la antigüedad. En efecto, en algunas civilizaciones difundían los sucesos en forma de texto escritos en hojas (papiro, seda o pergamino más raramente) o en inscripciones públicas (en piedra, metal, o madera). Estas noticias eran emitidas por el estado y corresponden a los que actualmente se conoce como propaganda. Al mismo tiempo, los viajeros, comerciantes y peregrinos actuaban como medios para la propagación de novedades a través de las distancias. Muchas veces estas noticias eran amplificadas y distorsionadas por los cronistas, pasando a formar parte de sus

escritos. Las cartas que tomaban interés público y las proclamas eran otra forma de difusión de noticias, que también quedaban escritas al incluirse en documentos oficiales².

Con la aparición de la imprenta, la prensa se convirtió en el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener³.

La prensa desde épocas antiguas se convirtió en el medio más importante a nivel mundial por su fuerte predominio sobre la opinión pública. Asimismo, la periodicidad diaria o semanal, de cuyos contenidos sobre información social, política, económica, etc., ha conllevado a ser parte de la vida diaria.

La imprenta se da en España desde el famoso Johann Gensfleisch zum Gutenberg donde lanzó su biblia de 42 líneas compuestas desde 1542 y publicadas en 1456 la posibilidad de abaratar los libros y difundir textos a públicos mayores se hizo realidad. Los inventos del orfebre e impresor de Mainz alcanzaron difusión rápidamente⁴.

Este avance permitió la expansión de la prensa con la gran aventura que se reparaba a desarrollar la impresión de libros, la publicación de indulgencias, calendarios y panfletos sobre temas efímeros que a su vez permitió sentar la primera partida para la expansión y desarrollo de la impresión.

Al respecto, Steinberg citado por Gargurevich, explica que fue en dos esferas sumamente diferentes donde Gutenberg cambió el aspecto de la materia de lectura en su más amplio sentido. Cuando hicieron preceder y simultáneamente con la gran aventura de la impresión de libros, la publicación de indulgencia, calendario

² Gargurevich, Juan. *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima: Editorial La Voz, 1992: 19

³ Juan Gargurevich. *Prensa, Radio y TV. Historia Crítica*. Perú. Editorial Horizonte, 1987:76.

⁴ Gargurevich, Historia... Ob. Cit. P.21.

y panfletos sobre temas efímeros, los prototipos crearon los que debían llegar a conocerse como job-printing⁵.

Con ello, sentaron los cimientos de la moderna publicidad impresa, que se basa en la producción masiva de material idéntico y en libre composición, que son precisamente las características del invento de Gutenberg. Pues, un decenio después de la muerte de Gutenberg en 1468 la imprenta era ya un sistema popular de impresión⁶.

Gargurevich señala que las prensas estaban instaladas en toda la ciudad importante de Europa y los discípulos de Gutenberg terminaron así con la era de la noticia manuscrita que imperó por cientos de años. No hubo restricciones en esa primera etapa; cualquiera podía imprimir lo que quisiera pero probablemente con la proliferación de impresos, los Reyes Católicos promulgaron el 8 de julio de 1502 una nueva Pragmática (en el Título XVI de la Novísima Recopilación) reglamento el uso de la imprenta y obligó a los impresos y vendedores de impresos a recabar autorización de las autoridades religiosas o de las audiencias. En toda Europa se inicia entonces un rápido proceso de reemplazo de las hojas de noticias impresas, aparecen las “gazzetas” en España, también volantes, avisos, cartas nuevas, en francia “Nouvelles a la main”⁷.

Más adelante señala Juan Gargurevich, introducidos ya los primeros gérmenes del periodismo en los nuevos territorios, la imprenta conservará su función de instrumentos de los sectores dominantes sirviendo a fines preciosos de divulgación, rígidamente controlada y de acuerdo a los intereses de la Corona y sus representantes. Pasarían siglos antes de que un criollo dispusiera libremente

⁵ Gargurevich, Historia... Ob. Cit. P.22.

⁶ Gargurevich, Prensa... Ob. Cit. P.23.

⁷ Gargurevich, Historia...Ob. Cit. p. 15-22.

de una máquina de imprimir⁸. pues los especialistas en la literatura de la conquista distinguirán muy bien entre la carta, relación y la crónica, en algunos de estas maneras de escribir llegaron a España las noticias de la conquista del Perú⁹.

En Perú, los orígenes de las primeras noticias según señala Juan Gargurevich, datan de los tiempos de los incas. Es lo que señala el célebre cronista Felipe Guamán Poma de Ayala que ilustró su descripción de los chasquis con el dibujo de un indio que lleva a la boca el “pututo”¹⁰, portando una canasta y una cuerda que aparece ser un “quipu”¹¹, el cual eran mensajes de los incas, los más parecidos a un correo de los tiempos anteriores a la llegada de los españoles en el Perú¹².

Varios cronistas los mencionaron en sus obras por el sorprendente sistema de comunicación que conllevarían y sería efectivo las noticias de aquel a quien eran enviados¹³. Señala Juan Gargurevich, citando a Porras Barrenechea, que se intentaba describir el sistema de postas que utilizaban los Incas y que consistía en mensajeros apostados en lugares fijos que recibían un mensaje, lo memorizaban y corrían una distancia determinada para pasar el encargo a otro chasqui.

Al respecto, añade Juan Gargurevich, “no es difícil imaginar cuales eran las nuevas más importantes de los años anteriores a la invasión española: batallas, conquistas, catástrofes naturales, resultado de cosechas, muerte de notables, rebeliones. Pero sin lugar a dudas la noticia más importante que portó un chasqui

⁸ Gargurevich, Historia...Ob. Cit. p. 24

⁹ Gargurevich, Historia...Ob. Cit. p. 25 -27.

¹⁰ El denominó significa Caracol de gran tamaño que conduce un sonido de trompeta al soplárselo fuertemente. Véase *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. De Juan Gargurevich. 1991: 20.

¹¹ Sobre los quipus, los cordones con nudos de colores, alguna vez se especuló que podrían a ver sido una forma de escritura. Los encargados de confeccionarlos, interpretarlos y guardarlos eran los llamados “quipucamayocs” integrantes de otra institución arrasada por la Conquista. Véase *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. De Juan Gargurevich. 1991: 19

¹² Gargurevich, Juan. *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima: Editorial La Voz, 1992:20.

¹³ Gargurevich, Historia...Ob. Cit. p.20.

fue aquella que describía la llegada de hombres blancos, barbudos, montados en extraños animales”.¹⁴

Por su parte, Porras Barrenechea (1970), señala que no faltaron imprentas en Lima, desde 1584 en que Don Antonio Ricardo hizo el primer libro de prensas limeñas y sudamericanas. Lo que faltaba era gusto por las letras, costumbre de leer, deseo de ilustración. La gaceta de Madrid, reimpresa en Lima desde el año 1715 y cuya salida desprendía de la llegada de los galeones, no despertaba la curiosidad de los limeños. Menos eficacia conseguía la labor de sabio, el ilustradísimo don Cosme Bueno, con sus anuales guías gastronómicas y geográficos que titulaba El Conocimiento de los Tiempos¹⁵.

El historiador Raúl Porras menciona que: los manuscritos de los diaristas y analistas, cronistas ignorados y periodistas inéditos del siglo XVII, como Mugaburu que publicaba El Diario con reseña de ceremonia religiosas y sucesos políticos y sociales; representan otra forma aparatosa de crónica o relación contemporánea en esta época las relaciones cuál era el caso de El sol y Año Feliz del Perú de Rodríguez Guillén. En 1715 se publicó la Gaceta de Lima tuvo problemas, reapareció con nuevas modificaciones en 1793 y duró hasta 1810¹⁶.

Porras B. afirma que en el siglo XVIII los periódicos que merecen el nombre de tales, por su publicación sistemática y su función informativa inmediata, solo aparecen en el 1715 publicando mensualmente noticias de Europa y América. En 1790 aparece el primer diario: “diario curioso, erudito, económico y comercial”,

¹⁴ Gargurevich, prensa...Ob. Cit. p. 22.

¹⁵ Barrenechea, Porras. El Periodismo en el Perú. Miraflores: Instituto Raúl Porras.1970:23

¹⁶ Barrenechea, El Periodismo... Ob. Cit. p. 23-26.

publicado por Jaime Bausate y Mesa; y el 2 de enero de 1791, el Mercurio peruano, órgano bisemanal de la Sociedad Amantes del País, que cumpliera un papel decisivo como expresión de la naciente conciencia nacional peruana¹⁷.

Por su parte Juan Gargurevich, añade que el quehacer del periodismo de la época no fue ni invariable. Cada periodo se adecuó a las realidades como también a los cambios de su contexto histórico inmediato, sin dejar sus propios caracteres que les permitió diferenciar entre ellos, sea en la forma y en el fondo, sobre todo al configurar y entregar la noticia, pero también ideas que contenían acerca de una realidad social que vivían. En la tercera década del siglo pasado un fenómeno extraordinario cambió el rostro del periodismo mundial: surgió la prensa de masas, el periodismo estuvo al alcance de las mayorías¹⁸; es decir periódico a precios mínimos que era adquirido por miles de personas; se inició un acelerado desarrollo que alcanzaría con gran retraso a la periferia, y entre ésta al Perú¹⁹.

El nacimiento de la prensa masiva es explicado desde dos vertientes de pensamiento, de método de comprensión. El primero la entiende como producto de una serie de factores básicamente sociales, que sin duda contribuyen a su existencia. Pero la segunda enfoca la cuestión desde una mayor distancia, lo que le permite globalizar, definiendo el fenómeno como producto típico y lógico del desarrollo del capitalismo²⁰. Ambas explicaciones podrían sin duda complementarse.

El norteamericano Roshco dice que la prensa no podría haber sido “inventada” un cuarto de siglo antes, debido a que para existir, para crecer, “la prensa popular requirió una red para conseguir noticia, la

¹⁷ Barrenechea, El Periodismo... Ob. Cit. p. 23.

¹⁸ Gargurevich, Historia...Op. Cit. p. 109.

²⁰ Juan Gargurevich. Prensa, Radio y TV. Historia Crítica. Perú. Editorial Horizonte, 1987:79.

maquinaria para la impresión a gran escala y una gran audiencia de lectores. Estos complementos, que harían posible a la prensa masiva no habría existido sin circunstancias económicas favorables²¹.

Esta fase de la historia de la prensa ha sido también descrita como comercial pues abandona la anterior para dar paso a la industria informativa, la noticia como mercancía sumamente rentable.

Al respecto Juan Gargurevich señala que la prensa de masas en el Perú es entonces un fenómeno típico del desarrollo del capitalismo en el siglo pasado (aunque debe enfatizarse que no hay una relación mecánica, automática, entre la llamada “base” y la superestructura”, pues en el periodismo, como en otros aspectos de la cultura, se dan fenómenos que pueden ser explicados con una visión estrictamente materialista), por ello la prensa masiva requiere de la rotativa para su desarrollo. Y este requisito se cumple en Lima cuando en la primera década del siglo llegan las primeras rotativas²².

El Comercio instala una máquina “Marinoni” que imprimía cuatro páginas a una velocidad de diez mil ejemplares por hora; dos años después inaugura otra que eleva el número de páginas a ocho. La prensa también se inicia con su rotativa en 1903 y en 1907 pone en marcha la moderna “Albert”, alemana, de 20 mil ejemplares por hora y de 16 páginas. Ambos periódicos adquieren linotipos “Mergenthsler”, la maravilla técnica que acabó con los cajistas en los diarios. Se inició la importación sistemática de papel en bobinas²³.

Así, el periodismo peruano era básicamente capitalino, con tiradas que sobrepasan apenas los diez ejemplares diarios²⁴. Otro aspecto que resaltar es la publicidad,

²¹ Gargurevich, prensa... Op. Cit. p. 79.

²² Gargurevich, Prensa...Ob. Cit. p.80

²³ Gargurevich, Prensa...Ob. Cit. p.84

²⁴ Gargurevich, Historia...Ob. Cit. p.113

otro requisito de la prensa de masas, que tendrá presencia en el periodismo peruano, en todo caso, servirá para anunciar productos importados; una revisión de la prensa de principios de siglo demostrará ausencia de anuncios de artículos de consumo masivo popular.

Debe destacarse que la adopción del linotipo y de la máquina “Ludlow” para fundir líneas de texto y titulares, entronco a la industria gráfica criolla con la norteamericana; incluso el formato de los diarios fue alterado para adecuarlos a las normas técnicas del país del Norte. Esto llevaría al periodismo nacional a imitar o tomar como modelos a los grandes diarios norteamericanos, abandonando los modelos europeos²⁵.

La prensa diaria de Lima iniciará cuando recién la ruta hacia lo masivo después de la conmoción social de los años 30 aparecen las masas politizadas, partidarias (apristas principalmente y comunistas).

Los autores Carlos Infante y José Vásquez en su libro *Historia de la Prensa Ayacuchana del Siglo XIX*, refieren que el siglo XIX fue el periodo de reflujo en el proyecto de expansión del viejo continente. La ruptura política de Europa con América concluyó con la emancipación de las colonias españolas en 1824, España. Luego de tres siglos de absoluto dominio, perdería en solo dieciséis años todas sus colonias en América; Portugal correría la misma suerte en 1825, con la separación de Brasil del control peninsular²⁶.

Entre el año de 1811, fecha en que se hizo público el decreto sobre la libertad de Imprenta aprobada por la Corte de Cádiz y 1863, en el Perú aparecieron los siguientes medios impresos:

²⁵ Gargurevich, *Historia...* Ob. Cit. p.113

²⁶ Carlos Infante y José Vásquez. *La Prensa Ayacuchana del siglo XIX. Una mirada al espíritu de la época*. Lima: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Manoalzada editores, 2012:29

CUADRO N° 1

PERIÓDICOS APARECIDOS EN EL PERÚ ENTRE 1811 Y 1863

N°	PERIÓDICO	N°	PERIÓDICO
01	El Peruano	02	El Cometa
03	La Abeja Española	04	El satélite del peruano
04	Verdadero Peruano	06	Ramalazo
07	El Aprendiz	08	El defensor de la patria
09	El Disfrazado imparcial	10	El Freno
11	La Jeringa	12	El Peruano Liberal
13	Clamor de la Verdad	14	El Investigador
15	La América Vindicada	16	El Correo de Bérghamo
17	El Encapado	18	Gaceta Ministerial de Lima
19	El Moderno Antiguo	20	El Semanario
21	El Sofi de Persia	22	El verdadero investigador
23	Inocencia Vindicada	24	El Pensador del Perú
25	El triunfo de la nación	26	Boletín del Ejército Unido
27	Libertador	28	El pacificador del Perú
29	Gaceta de Gobierno	30	El Depositario (español)
	Legítimo del Perú- español	31	El Americano
32	Los Andes Libres	33	Memorial de Ciencias Naturales
34	El Sol del Perú	35	El Tribuno de la República
36	Correo Mercantil, Político y Literario	37	La Abeja Republicana
39	El Nuevo Depositario	38	Boletín El Centinela en campaña
41	Iris de Paz	40	Nueva Depositaria
43	La Miscelánea	42	La Verdad
45	El Penitente	44	El Colaborador
47	Mercurio Peruano	46	El Telégrafo
49	El Voto nacional	48	El Limeño
51	La Floresta	50	Diario de Lima itinerario Político
52	Mercurio del Comercio	52	El espectador
55	El Conciliador	54	El Papagayo de Lima
57	El chicote	56	El Genio del Rímac
59	El hijo del Montonero	58	El Montonero
61	El veterano	60	El hijo del Montonero
63	La Aurora peruana	62	El coco de Santa Cruz
65	El Estandarte Civil	64	El Eco del Protectorado

Fuente: Infante, Carlos y Vásquez, José (2012). La prensa Ayacuchana del siglo XIX: 46

La historia no fue exactamente la misma en todo el país, sin embargo en Ayacucho; lugar de donde salieron los caudillos militares que disputaron el control de la naciente república durante la segunda y tercera década del siglo XIX, el panorama presentó de modo interesante debido a la

conurrencia de aristócratas, criollos y mestizos, cuyo dominio sobre la masa indígena continuó con igual intensidad²⁷.

“Los medios periodísticos locales, como no podrían ser otro modo, acusaban una evidente afirmación ideológica y política. Las ausencias temáticas de las que solía hablarse constantemente no liberaban a la prensa de mostrar su concepción, pues la conciencia social se expresaba en toda construcción discursiva, no existe forma de decir algo sin reflejar un modo de ver el mundo”²⁸.

Según Infante y Vásquez (2012), la prensa y en general los medios de información colectiva, son “estructuras estructuradas”. “La vida política, como la vida intelectual, están cada vez más sometidos al dominio de los media, ellos mismos sometidos a cada vez más a la presión de los anunciantes”²⁹.

“A lo largo de la historia peruana se ha mostrado este dualismo. La instalación de la república ha sido un espacio más donde el dominio ideológico y político se ha impuesto, arrastrando al periodismo a esta confrontación. Pero, el argumento no puede negar la posibilidad de convertir la actividad periodística en un instrumento con el cual se haga pública la verdad, cosa distinta a recorrer los horizontes del proceso de objetivación que le corresponde al quehacer científico”³⁰.

De los países de la región, el Perú era el que mejor inspiraba la necesidad de una aproximación por parte el viejo continente. Su ubicación geopolítica era extraordinariamente favorable para el comercio. Los muelles del Sur no tenían punto de comparación con el Puerto del Callao. El traslado de materia prima del eje central de la sierra hacia la costa

²⁷ Infante y Vásquez, prensa...Op. Cit. p.45-47.

²⁸ Infante y Vásquez, prensa...Op. Cit. p.47.

²⁹ Infante y Vásquez, prensa...Op. Cit. p.49.

³⁰ Infante y Vásquez, prensa...Op. Cit. p.50.

peruana no sería mejor si la inmensa red de ferrocarril construidos a mediados del siglo³¹.

Todo esto hizo del Perú el centro de la atención y del acecho permanente de naciones poderosas interesadas en su riqueza natural y en la mano de obra barata. La historia siguió su curso. El comercio exterior se expandió considerablemente. Entre 1850 y 1865 las exportaciones latinoamericanas tendían a aumentar con mayor rapidez que las importaciones. El comercio se estableció entre el Perú la Gran Bretaña, un comercio favorable al dominio inglés que concretaba... la explotación y la miseria del campesino fueron dos aspectos dominantes de la vida nacional durante esa década y las siguientes³².

1.2. LA PRENSA Y SU DISCURSO

La prensa a diferencia de otros medios de comunicación es un medio en el cual ha mostrado la importancia desde su origen. Por ello, un aporte importante sobre la prensa y su discurso manifiesta el autor Carlos Infante, en su Libro *Canto Grande y las Dos Colinas*, que a diferencia de los medios audiovisuales, la prensa provoca una obligada situación de interés activa hacia el medio; mientras que la radio y la televisión llegan muchas veces al cerebro de manera general, poco activa y que literalmente, deviene en el “atontamiento”. Por ende, “La prensa se distingue de la televisión, de la radio o de cualquier otro medio electrónico, por cuestiones de sentido y forma”³³.

³¹ Infante y Vázquez, prensa...Op. Cit. p.133.

³² Infante y Vázquez, prensa...Op. Cit. p.134

³³ Infante, Carlos. *Canto Grande y las Dos Colinas. Del exterminio de los pueblos al exterminio de comunistas en el penal Castro Castro – Mayo 1992*. Lima: Manoalzada editores, 2007:64

Asimismo, señala Carlos Infante, citando a Carlos Parra, que el concepto de prensa, por extensión, puede aplicarse a la actividad periodística en los medios audiovisuales. Bajo este criterio, el periodismo impreso habría de llamarse también “prensa escrita” y los otros instrumentos: “prensa hablada” y “prensa televisiva”. La fuerza de la costumbre ha zanjado la discusión acerca de este tema, aun cuando se observa una definición convencional y sin consistencia argumentativa.

Tampoco creemos que resiste un mayor esfuerzo teórico, pero si una necesaria diferenciación que comience por advertir la incongruencia lógica en la aceptación: “prensa escrita”. Por lo tanto, no se trata de un problema de construcción semántica, sino discursiva. No es lo mismo decir “prensa” y “prensa escrita”, la analogía en el último concepto se traslada a una especie de eufemismo³⁴.

Prensa se encuentra en primer término vinculado a los diarios y secundariamente a los periódicos o revistas semanales. También se establece distinción según el medio que soporta la difusión de noticias (prensa, radio, televisión), aunque en general la prensa se identifica con la información escrita.

La prensa de por si es un concepto vacío si su comprensión no se encuentra asociado a la actividad periodística. Es decir, si se la examina lo veremos entonces que la prensa no es más que un artefacto destinado a imprimir algo mediante la técnica de la fijación o del grabado, valiéndose de un noble invento con el que Gutemberg, allá por el siglo xv en Alemania que marcó un hito en el desarrollo de la civilización³⁵.

Todos los medios de comunicación social, en especial el periódico ha sido el más antiguo y aceptado de todos los tiempos; la prensa hoy en día, no solo se da a

³⁴ Infante, Canto...Ob. Cit. p.64

³⁵ Infante, Vázquez, Prensa...Ob. Cit. p.40.

través del periódico sino también en la radio, televisión, etc. Y a pesar de todos los avances tecnológicos, la prensa se ha mantenido allí, informándonos y manteniendo siempre el mismo margen de concurrencia en todas partes.

La prensa comprendida como una actividad periodística, desarrolla un proceso social de producción informativa, de elaboración discursiva cuya característica fundamental es la fijación de aquella configuración noticiosa³⁶. Fijación que ocurre por medio del grabado hecho en la prensa por el recorrido de quinientos años de historia que han sido testigos de la confrontación por su búsqueda de libertad frente el poder hegemónico.

“Sin embargo, el escenario para un análisis relativamente amplio estará permanentemente abierto, de modo que el lenguaje común se vea renovado con un concepto correcto que vaya formando paulatinamente el adecuado sentido de las palabras. Comenzaremos ensayando algunos planteamientos que forzarán la necesidad de marcar identidades conceptuales entre prensa y lo que se ha llamado equivocadamente “prensa escrita”. Es cierto que las formas de expresión se remontan al estudio inferior de la infancia del género humano. Allí comienza a formarse el lenguaje articulado, pero, será el papiro egipcio el más genuino antecedente de lo que hoy conocemos como periodismo escrito”³⁷.

Desde sus orígenes la prensa ha trascendido por la importancia del proceso y avance incesante el cual se ha convertido un medio de comunicación social considerado como una formación cultural, educativa, y un modo de entretenimiento, pero siempre teniendo ese formalismo y respeto por parte de los editores, que los hacen característicos y que nos reflejan ética y sobre todo confianza de lo que se está leyendo.

³⁶ Infante, Vázquez, Prensa...Ob. Cit. p.41.

³⁷ Infante, Canto...Ob. Cit. p.68.

La prensa puede dejar de ser un concepto profundo y pasar a ser término vacío si se halla alejada de la actividad periodística o si se le confunde como una especie de formato en donde caminan además de una prensa escrita, la prensa televisiva y la prensa radial.

La prensa está íntimamente relacionada con la actividad periodística, pero también con una historia, con aquel periodo marcado por la lucha en busca de una auténtica libertad de expresión³⁸.

“creemos que prensa y discurso no pueden andar distanciados, como no pueden separarse la prensa de su historia y de la continua lucha por defender sus espacios. La prensa elabora un discurso o, más bien, el discurso va fijado en el relato, en la historia o en la elaboración periodística; por tanto el discurso es sentido y también es la forma”³⁹.

Teun Van Dijk (1980) citado por Infante y Vásquez, propone que el discurso establece una sociedad e interacción entre la forma y el contenido, es la relación de frases combinadas por la introducción, continuidad y expansión, tropicalización, enfoque, así como la construcción de su forma, sentido, estilo, retórica y esquema.

Tales características pueden hacer que el discurso recorra las figuras de mundo, estableciendo movimientos y dinamizando el lenguaje. Pero así como tiene una fuerza lingüística capaz de imponer un sentido y una forma, el discurso sea este fijado o no se muestra en la prensa de modo jerarquizado una estructura lingüística, luego de que elabora una meta realidad en base a códigos articulados

³⁸ Infante, Canto...Ob. Cit. p.37.

³⁹ Infante, Vásquez, Prensa...Op. Cit. p.40-42.

por distintos modos de comprensión que ayudan a proyectar la realidad con diferentes grados de fidelidad.⁴⁰

A diferencia del discurso oral, en donde la relación dialógica es menos funcional y más bien abre la posibilidad de construir un proyecto comunicativo, el discurso escrito o impreso, si se quiere, es menos socializado, más codificado y potencialmente arbitrario. En él se cumplen los rigores de un proceso informativo. En una sola palabra: se impone el sentido y la forma sobre el lector⁴¹.

En efecto, partiendo de estas premisas, creemos que el discurso en la prensa se aleja de procesos comunicativos y se aproxima a una elaboración exclusivamente informativa, pues el discurso de la prensa indudablemente una forma de comprender la realidad, aun cuando se diga que se está describiendo los hechos con fidelidad.

El hecho noticioso, de por sí, ya es una construcción subjetiva de la realidad, pues, el valor que el periodista le confiere al hecho para otorgarle el status de noticia, se halla mezclado de una variedad de factores y condicionantes sociales y culturales.

En el siglo XV, se descubre primero, el grabado de manuscrito en planchas de madera; luego, aparece la imprenta de tipos móviles a cargo de Joan Gensfleish Zun Gutember. Una decena de años después de la muerte de Gutember en 1468 la imprenta era un sistema popular de impresión. Las prensas, cada vez más perfeccionadas, estaban instaladas en prácticamente toda Europa⁴².

Según Juan Gargurevich, la prensa adquirió carta de nacimiento, su nombre, desde entonces, fue acuñado en el lenguaje técnico de los primeros impresos, en alusión al procedimiento que se generaba durante el proceso de grabado. Pero no fueron

⁴⁰ Infante. Canto Grande...Op. Cit. p.43.

⁴¹ Infante, Vázquez, Prensa...Op. Cit. p.43.

⁴² Gargurevich, Juan. *Prensa, Radio y Tv. Historia Crítica*. Lima: Editorial Horizonte, 1987:25

los escritores quienes gozaron principalmente de las bondades de la imprenta, sino los periodistas, cuya labor resultaba ser menos costosa y menos prolongada en el tiempo.

Asimismo añade, que las primeras formas eran las hojas sueltas y los libros de noticias, aparecidos en 1513 en Europa. Solo un siglo más tarde, en 1605, con la aparición del periodismo *Nieuwe Tijdingen de Ameberes*⁴³. Las noticias impresas habrían de emitirse con periodicidad estable.

En esta primera fase, la edición de periódicos, al igual que toda actividad de impresión, estaba sujeta a la obtención de licencias, privilegios o patentes, que concedía la aristocracia secular o eclesiástica con el fin de asegurar el deseado control de esta actividad por parte de la clase feudal gobernante... los privilegios contenían diversas cláusulas y condiciones que el impreso debía respetar. Imprimir un periódico u otro de publicación sin tal licencia o en violación de las instrucciones contenidos en ella era considerado como acto delictivo⁴⁴.

Esto dio lugar a diversos movimientos de resistencia en Europa, sobre todo en los sectores de la naciente burguesía que concentraba en sus años la redacción e impresión de los periódicos. En 1622, aparecen en Inglaterra el semanario *Current of General* de eminente carácter político e ideológico⁴⁵, enarbolando un discurso subversivo. Pronto, el régimen de entonces, a la vez que comenzó a introducir un marco jurídico dispuesto a controlar y reprimir actividad periodística de oposición.

La primera conquista en esta batalla fue la abolición de la llamada Ley de censura en 1695 en Inglaterra. No obstante, lejos de suspender el asedio contra los periodistas de esa época, se implementaron distintas formas de control

⁴³ Gargurevich, Historia...Op. Cit. p. 122.

⁴⁴ Infante, Canto...Op. Cit. p.64- 66.

⁴⁵ Infante, Canto...Op. Cit. p.65.

gubernamental con el propósito de restringir su creciente influencia ideológica. Había comenzado así, la lucha por la auténtica libertad de prensa en el mundo.

Pero la actividad impresa ha ido cambiando y ampliando sus fronteras. El siglo XIX se caracteriza por ser una época en donde la prensa inicia su despegue, camino a convertirse en el único medio masivo de difusión en el mundo. En el siglo XX, la situación de los periódicos sale de toda capacidad de cálculo⁴⁶.

Desde el origen de los medios impresos hasta hoy en día significan para la humanidad una revolución, sin duda, las capacidades de comunicación que se conocen en la actualidad han sido un soporte a la manera como el hombre se comunica con sus semejantes.

1.3. LA PRENSA REGIONAL

La prensa desarrolló un rol importante en el que, no solo se vio englobado a nivel Mundial, Nacional sino también en el ámbito de las provincias del país, pero en el transcurso de su desarrollo nunca fue fácil para la prensa de provincia conmovier al poder tan rígidamente centralizado en Lima⁴⁷. Pero sí se podía movilizar opinión en torno a cuestiones regionales aunque de acuerdo a un complejo esquema de relaciones en el que tienen que ver la iglesia, las autoridades políticas y, antes, los ricos de la zona, sean agrarios o mineros.

Los escasos estudios bibliográficos exhiben gran cantidad de títulos periódicos mayormente semanales que surgieron en todas las capitales de las provincias en búsquedas de expresiones en un país cuyo sistema democrático consiste en elegir representantes cada cinco o seis años. La necesidad de hacerse oír fue siempre una

⁴⁶ Infante, Canto...Op. Cit. p.66.

⁴⁷ Gargurevich, Historia...Op. Cit. p.50.

motivación importante para la creación de la prensa provinciana que debe, así, ejercer un rol de control que de otra manera sería imposible⁴⁸. Por ello, la prensa provinciana capaz de adaptarse al sistema de poder regional podía sobrevivir; la otra, la prensa que intentó alguna vez vulnerar el pequeño orden local, prontamente acallada.

Al respecto, Jun Gargurevich menciona que la prensa provinciana ya había tenido que enfrentar el embate de la prensa capitalina especialmente a partir de los años 50 cuando se inicia la gran expansión hacia el interior. Muchos diarios no pudieron soportar la competencia y cerraron; otros en cambio asumieron el reto y se dedicaron con mayor intensidad a los problemas regionales en la medida en que los grandes asuntos nacionales e internacionales eran mejor cubiertos y tratados por los rotativos limeños.

Tratando de copar el mercado provinciano, La Prensa y El Comercio principalmente, adoptaron el sistema de lanzar dos ediciones cambiadas para la segunda dedicación a la capital. Fue el nacimiento de la clásica “edición de las provincias” que debe ser impresa a partir de las 5 ó 6 de la tarde para estar lista y partir al “Norte chico”, al “Sur chico” o simplemente al aeropuerto.

La fecha de la implementación del telégrafo puede dar idea del lento contacto noticioso entre Lima y Provincias. Recién en 1857 fue instalada una línea de Lima al Callao y poco después, con sistema de concesionarios, de Lima a Ica y de Lima a Lambayeque. Seguirá luego una lenta expansión a lo largo de la costa que unirá finalmente a las autoridades regionales con el poder central; y llegan también las noticias a Lima aun cuando sean mínimas, debido a los precios arbitrarios impuestos por los concesionarios⁴⁹.

⁴⁸ Gargurevich, Historia...Op. Cit. p.192.

⁴⁹ Gargurevich, Prensa...Op. Cit. p. 146-147

Por muchos años el periodismo de provincias no estuvo basado en la urgencia desarrollada en el nuevo periodismo surgido en los Estados Unidos. “Fue un periodismo de la discusión y de lectura apacible a la luz de candiles (el alumbrado de Lima, a gas, se instaló con 500 luces en 1855 y sólo en el centro de la ciudad). Y mayormente el periodismo tuvo una función casi exclusivamente política, al servicio de caudillos locales adinerados y con ambición política”⁵⁰.

Por otro lado, el historiador Virgilio Galdo (1992), menciona que la prensa ayacuchana fue una entidad que presentaba la única y exclusiva “elite”, vale decir a la aristocracia hacendada, antes que el sector mayoritario⁵¹.

Infante y Vásquez (2012) señalan que “la relevancia del estudio que apunta a establecer no sólo la cosmovisión periodística de la época en una región marcada por acontecimientos que cambiaron el destino del continente, se sostendría por escudriñar los horizontes de cada proyecto y su papel en el período del caudillaje militar, acaso, soliviantados por la prensa en general, que contribuyó a exacerbar los ánimos de algunos personajes con poder hasta llevarlos a acciones colectivas de trascendencia”.

En el siglo XIX, el índice de lectores no era muy alto y que quienes consumían periódicos no constituían la mayoría de la población urbe. “Por, eso es bueno precisar algo con respecto al impacto de las publicaciones. Se sabe que su poder radica no solo en su eficacia discursiva sino en la relación de empatía que establece con el público, un indicador es un tiraje y el nivel de lectoría; pero, además, confluyen otros elementos de un proceso complejo en donde aparecen el contagio, la

⁵⁰ Gargurevich, Prensa... Op. Cit. p. 147

⁵¹ Galgo, Virgilio. *Conflictos y pobreza. Historia Regional (siglo XVI-XIX)*.1992:40

repetición y afirmación como soporte de la construcción de un imaginario colectivo⁵².

Impresiones de la época como El Diario de Lima o El Mercurio Peruano que circularon principalmente en Lima, llegaron en su mejor momento a tirajes que oscilaban entre los 100 y 400 ejemplares por edición, en un espacio geográfico con una población que bordeaba los 50 mil habitantes a principios del siglo XIX⁵³.

Durante el periodo comprendido entre 1827 y 1845 circularon en Ayacucho no menos de 13 medios periodísticos impresos⁵⁴.

Los trabajos de impresión se realizaron en la Imprenta de Don Braulio Cárdenas; sus costos, el caso de los medios oficiales fueron asumidos íntegramente por el Estado⁵⁵. El cual se distinguieron dos líneas editoriales difusas. Una conservadora y la otra liberal. Ambas corrientes marcaron no solo la conciencia moral, ideológica política del país, sino del mundo entero⁵⁶.

1.3.1. Los medios impresos en Ayacucho

Entre 1860 y 1884 aparecieron varias decenas de impresos, aunque su periodo de circulación no siempre su prolongada.

⁵² Infante, Vázquez, Prensa...Op. Cit. p.60.

⁵³ Klarén, Nación y sociedad en la historia del Perú, citado por Carlos Infante y José Vázquez. 2012: 60

⁵⁴ Fueron: Ayacucho Libre, El Restaurador de Ayacucho, El Franco, La Alforja, El Centinela Católica, El Desmentidor, Periódico de Campaña, El Nueve de Diciembre, El Ayacuchano, El Cadete en Jefe, El Boletín de Salaverry, El Indígena, La Oliva de Ayacucho, La Estrella de Ayacucho. Véase en Infante, Vázquez, Prensa...Op. Cit. p.115.

⁵⁵ Infante, Vázquez, Prensa...Op. Cit. p.116.

⁵⁶ Infante, Vázquez, Prensa...Op. Cit. p.115.

CUADRO N°2

PERIODICOS QUE CIRCULARON RN AYACUCHO DURANTE LA DÉCADA DEL 60

N°	PERIÓDICO	FECHA DE APARICIÓN
01	La Voz del Departamento	1860
02	El Imparcial	1860
03	La prensa	1860
04	La Prensa de la Libertad	1860
05	La Estrella del Pueblo	1861
06	El Eventual	1861
07	El Eco de la Sociedad del Orden	1861
08	El Árbol de la Libertad	1861
09	La Unión Liberal	1862
10	La Bandera de Ayacucho	1862
11	El Mensajero	Enero 1863
12	La Juventud	Dic. 1863
13	La Voz de Ayacucho	1864
14	El Inca Febrero	1865
15	La Independencia	1865
16	El Registro	1866
17	El Ciudadano	1865

Fuente: Infante, Carlos y Vásquez, José (2012). La prensa Ayacuchana del siglo XIX: 237

CUADRO N°3

PERIODICOS QUE CIRCULARON EN AYACUCHO DURANTE LA DÉCADA DEL 70

N°	PERIÓDICO	FECHA DE APARICIÓN
01	El Independiente	Febrero de 1870
02	El Ferrocarril	1871
03	El Sufragio	1871
04	Voto Libre	1871
05	El Periodismo	Julio de 1871

06	Condorcunca	1871, 1882
07	El Sol de Ayacucho	1871
08	La Reforma	1871
09	El Perú	1871
10	El Correo de Encomiendas	1871
11	La Nueva Era	1871
12	El Voto Ayacuchano	1871
13	El Eco de la Fe	1871
14	La Éjida	1873
15	El Progreso	1873 - 1880
16	La Justicia	1866
17	El Ayacuchano	1865
18	La Restauración	1874
19	El Dos de Mayo	1875
20	El Registro Oficial del Departamento	1876-1879
21	El Republicano	1877
22	El Huáscar	1877
23	El Estandarte Civil	1877
24	Unión Ayacuchana	1879

Fuente: Infante, Carlos y Vásquez, José (2012). La prensa Ayacuchana del siglo XIX: 238

CUADRO N°4

PERIODICOS QUE CIRCULARON RN AYACUCHO DURANTE LA

DÉCADA DEL 70

N°	PERIÓDICO	FECHA DE APARICIÓN
01	La Causa Nacional	Mayo de 1881
02	El Diario Oficial	Junio de 1881
03	La Patria	Agosto de 1881
04	El Porvenir	Setiembre de 1881

05	La Unificación Nacional	Abril de 1882
06	El Condorcunca	1882
07	La Verdad Desnuda	Agosto 1883
08	El Perú	1883

Fuente: Infante, Carlos y Vásquez, José (2012). La prensa Ayacuchana del siglo XIX: 239

De los periódicos mencionados, La Patria fue el único y primer diario que inicio su circulación en Huamanga el 20 de agosto de 1881. Tardarían muchos años en registrarse nuevos diarios⁵⁷. Hacia mediados de la década del 60 de aquel siglo se desató un conflicto intercontinental, cuando España intento recuperar sus ex colonias.

En esta época circularon alrededor de 17 periódicos, la mayoría de ellos de periodicidad semanal. “No olvidemos el contexto social, político y económico resultado del negocio del guano, la aprobación de una nueva constitución política, la de mayor vigencia en la historia peruana y, finalmente, la guerra del pacífico”⁵⁸. Los autores Miguel Glave y Jaime Urrutia (2000), hace mención en su libro, que la actividad periodística ha mostrado una manifestación interesante en la atmosfera político-cultural que vivían los huamanguinos. “Es probable que en Huamanga donde han aparecido mayor número de publicaciones periódicas desde la fundación de la Republica. Casi medio millar de periódicos y revistas, de periodicidad variada”⁵⁹. Se explican por dos razones centrales: uno por la disponibilidad de un público lector; y, de la otra, por la importancia otorgada a la prensa como vehículo de información.

⁵⁷ Infante, Vásquez, Prensa...Op. Cit. p.239.

⁵⁸ Infante, Vásquez, Prensa...Op. Cit. p.239 -240.

⁵⁹ Glave Miguel, Urrutia Jaime. *Radicalismo Político en Elites Regionales: Ayacucho 1930-1956*. Perú: Editorial Perú.

Entre los años de 1931 – 1934, los autores Glave y Urrutia mencionan que la información que se registraba en las matriculas de contribución industrial del distrito del cercado, para esos años se obtuvo perfiles de actividades y ocupaciones de los habitantes de la ciudad⁶⁰. Entre ellos profesionales dedicados a publicar revistas o periódicos en 6 imprentas con que contaba la ciudad⁶¹.

Según Urrutia y Glave, era una ciudad donde el analfabetismo era totalmente mayoritario en los barrios mestizos periféricos, como Carmen Alto, Belén o Magdalena, el público lector era, en esencia, esa elite ilustrada que venimos describiendo, los pocos empleados públicos, los maestros y posiblemente algunos sectores de artesanos.

El diario La Abeja, "Semanario, Independiente, Ilustrativo, Industrial y Noticioso", fundado y dirigido por Hipólito J.M. Vivanco, que apareció por espacio de veintitrés años seguidos y era muy popular⁶².

En pleno oncenio, en 1928, Manuel Jesús Pozo había publicado *El periodismo en Ayacucho*. No exageramos si decimos que en publicaciones periódicas Huamanga lleva largamente la delantera frente a otras ciudades del interior⁶³.

⁶⁰ Ocupación de los antiguos barrios de Carmenca, San Juan, Santa Ana y Tenería es notoria en la matricula: 36 carniceros de S.J. Bautista y 173 carniceros de Carmen Alto, aunque en la categoría se incluyen también los comerciantes de ganado. A ellos se suman 48 ganaderos residentes en el distrito rural de Socos Vinchos, a pocos kilómetros de la ciudad. En total, el activo comercio y beneficio de ganado reúne a 257 personas. Santa Ana tiene 46 frazaderos de los 55 que existen en toda la ciudad. En Tenería están los pozos coloniales de curtiembre de 33 curtidores. Solo un curtidor no vive en este barrio. Al resto de contribuyentes, que se desparrama por la ciudad, sobre todo en su casco central, lo podemos agrupar de la siguiente manera: 1 La escuálida "industria" de la ciudad representada por 2 fábricas de aguas gaseosas y 1 "empresa industrial" (propiedad de José Parodi y que vende nieve y luz, y posee un molino). Podemos sumar los 7 molinos instalados en los suburbios sobre el río Huatatas, que muelen el trigo para abastecer de harina a 43 hornos de pan y 6 pastelerías, 2 Profesiones "liberales": 6 médicos, 1 odontólogo, 18 abogados, 5 notarios, 9 escribanos, 23 agentes de pleito, 4 boticas. Retirando los médicos y el odontólogo, vemos que 55 personas viven de juicios y derivados de juicios, muchos de estos profesionales publican revistas o periódicos en las 6 imprentas con que cuenta la ciudad: Estandarte Católico, La Hormiga, La Abeja, El Pueblo, La Reforma, El Obrero. Véase. *Cfr.* Archivo regional de Ayacucho, citado en Glave y Urrutia (2000).pág. 7y8.

⁶¹ Estas fueron: Estandarte Católico, La Hormiga, La Abeja, El Pueblo, La Reforma, El Obrero

⁶² Glave. Radicalismo...Op. Cit. p.8

⁶³ Glave. Radicalismo...Op. Cit. p. 7

En el tiempo previo y posterior a la revuelta aprista, añade Glave y Urrutia el periodismo ayacuchano se desarrolla con más fuerza y adquiere ribetes doctrinarios, entrando en el fragor de la lucha política abierta, la persecución y la denuncia. El afán por disponer de una publicación doctrinaria abierta o encubierta es propio de los partidos políticos. Pues en 1933, en Ayacucho, antes de la toma de la ciudad y antes de vivir el "periodo de las catacumbas", el APRA gestiona febrilmente la autorización no de una sino de varias publicaciones (periódico, semanario, revista).

1.4. República Aristocrática y Prensa

Juan Gargurevich (1987) hace mención a la etapa de la República Aristocrática al cual indica que se da inicio en 1903, fecha de fundación del diario La Prensa. La aparición de este nuevo periódico no altera en lo sustantivo la práctica profesional, así como la subordinación política. Tampoco es el comienzo, la prensa de masas pese a los adelantos técnicos. Pero sí marca el fin de un periodismo que es incapaz de modernizarse luego de haber sido defensor de la vieja oligarquía guanera y aristocrática.

El periodismo que representa a caudillos sin partido no tiene ya cabida a principios de siglo. Es así como silenciara sus máquinas El Nacional de la familia Canevaro y La Opinión Nacional agoniza. Es el fin del periodismo personal de Chacaltana y Aramburu.

La vez se asiste al nacimiento de una prensa no diaria, sobre todo semanal, que asume un rol marginal, contestatario, pues plantea ideas anarquistas y que es perseguida. La otra prensa semanal es solamente una prolongación ideológica de los grandes diarios enfatizando el aspecto

social, es decir, la reseña de los grandes acontecimientos sociales de la época, fijando paradigmas de belleza, moda, educación, etc⁶⁴.

La “República Aristocrática”⁶⁵ calificación de Jorge Basadre para describir una fase importante de la historia política peruana. Por ello el autor Jorge Basadre en su libro, *Historia de la República del Perú. República Aristocrática* hace mención de una descripción de gobernantes que asumieron en una determinada época la cual inició con el gobierno de Nicolás de Piérola (demócrata) quien es seguido por Eduardo López de Romaña (demócratas civilistas), y luego por Manuel Candamo (civilistas-constitucionalistas), José Pardo (civilistas), Guillermo Billinghurst (civilistas-demócratas independientes), Oscar E. Benavides (civilista), José Pardo (civilistas-demócratas), Augusto B. Leguía (demócratas, constitucionalistas, liberales independientes)⁶⁶.

Jorge Basadre señala que el debate político era asumido por partidos que buscaban hacerse oír por medio de la prensa diaria y la que obviamente asignaba calidad de voceros partidarios que no se molestaban en disimular; pese a esto comienzan a perfilarse distintas funciones para el periodismo debido a la presencia de nuevas corrientes. “Se debe constatar dos planos de misión periodística; uno de combate político (apoyo al partido propio, ataque al enemigo; justificación de alianza, arreglos); y otro de apoyo sistemático, constante, a la mentalidad de grupos dominantes”⁶⁷.

⁶⁴ Gargurevich, Prensa...Op. Cit. P. 86.

⁶⁵ El periodo comprendido entre 1899 hasta 1919 fue designado por el historiador Jorge Basadre como la “República Aristocrática” para designar el tiempo en que un reducido grupo social (oligarquía) controlaba los destinos del país. La República Aristocrática también es conocida como el segundo civilismo por coincidir con la hegemonía política civilista sobre las tendencias más bien de carácter demócratas (pierolismo). *Cf.*

⁶⁶ Basadre, Jorge. *Historia de la República del Perú. República Aristocrática*. Perú: Editorial el Comercio, 2000:200.

⁶⁷ Basadre, *Historia...Ob. Cit. p. 200-205*.

Juan Gargurevich acota que el apoyo sistemático a la mentalidad oligárquica a partir de las páginas que siguen el comentario político. La página social estará dedicada al gran mundo limeño, ese pequeño círculo que desde otra perspectiva resulta anecdótica y provinciano pero que en Lima constituye el referente de conducta, modas y general de actitudes.

Esta actitud periodística calará profundamente en las llamadas clases medias, especialmente, y que, pese a su pobreza, se identificará con las clases dominantes. Más tarde, en la explotación clasista de los años 30, esta clase media urbana será profundamente antiaprista y anticomunista, siguiendo fielmente la línea de expresión argumentada por los diarios y revistas del círculo oligárquico⁶⁸.

En esos años se produce un aumento considerable del número de revistas y periódicos. De 167 títulos en 1918, se salta a 473 en diez años. La mayoría serán del tipo político e informativo, pero será interesante observar que mientras en 1918 aparecerían sólo 18 revistas del tema literario y artístico, el número se eleva a 88 en 1928, dando así cuenta de una activa participación de los intelectuales⁶⁹.

Esto explica la importancia que adquirió los medios impresos tanto para los editores como los lectores puesto que constata la acogida al agrado de la lectura de informarse sobre los sucesos de los períodos ente 1918 – 1928.

Leguía conduce al país a extrema dependencia económica del imperialismo norteamericano⁷⁰... esta política sería también un fin porque al producirse el

⁶⁸ Gargurevich, Prensa... Op. Cit. p.89

⁶⁹ Gargurevich, Historia... Ob. Cit. p. 88.

⁷⁰ Imperialismo estadounidense, o imperialismo americano, es un término utilizado para hacer referencia al expansionismo histórico que forman parte de la historia contemporánea y la vigente influencia política, cultural, militar y económica de los Estados Unidos a nivel mundial, es la práctica de dominación llevada a cabo por naciones con mayor poder económico, potencial y militar, con el objetivo de ampliar sus influencias sobre naciones menos desarrolladas.

pánico de la bolsa de neoyorquina de 1929, le resultará imposible a Leguía conseguir más dinero para cubrir el enorme forado fiscal.

Es entonces donde los diarios se alejan sistemáticamente del movimiento popular hasta llegar a niveles de ignorancia y desdén...en la historia de los periódicos principales de la República Aristocrática recibieron una amplia cobertura el aumento considerable el número de títulos de 167 en 1918 se saltó a 473 en diez años; la mayoría sería del tipo “político e informativo”, interesante observar que en 1918 se publican 18 revistas del tipo “literario y artístico” mientras que 1928 el número se eleva a 88, lo que da cuenta de una mayor participación de intelectualidad en el periodismo⁷¹.

Juan Gargurevich señala que la prensa tuvo fases que distinguió la historia, el cual tuvo básicamente cuatro etapas:

1. Democracia y liberal (1903-1921);
2. Leguístas (1921-1930);
3. Vocero agrario-exportador (1931-1974);
4. Expropiación, devolución y crisis (1931-1974);

El presidente Augusto B. Leguía fue derrocado en agosto de 1930 por un movimiento liderado por el comandante Luis Sánchez Cerro. No fue el único mandatario latinoamericano que enfrentó los efectos de la caída de la Bolsa norteamericana, el famoso “crak” de 1929 que provocó una crisis mundial.

Gargurevich aumenta que “El respaldo casi unánime que logró el golpe militar fue en realidad producto de un proceso de desgaste del mandatario que terminó convertido en una figura detestada. Mientras que desde una prensa casi totalmente

⁷¹ Gargurevich, Historia...Op. Cit. p. 115.

sometida se le prodigaban los más grandes elogios por decisión de una cúpula política que aprovechaba del poder, a nivel mayoritario se incubaba el cambio que encontraría vía de expresión en la protesta por la grave crisis económica”.

Baltazar Carvedo (1977) señala que la República Aristocrática, gobernado por Leguía era caracterizado como la Patria Nueva, aquella etiqueta acuñada por Leguía cubrió por once años la historia del Perú. Carvedo divide al Oncenio en dos fases perfectamente definidas. La que va de 1919 a 1922 y que titula Democracia anticivilista, en la que destruye la hegemonía civilista, y la segunda de 1923 a 1930, que se caracterizará porque Leguía, apoyado por el capital norteamericano, busca apoyo en la burguesía y pequeña burguesía agraria e industrial. Naturalmente, que los elementos burocráticos serán reemplazados por un burocratismo represivo acentuado⁷².

Pero en medio de aquella opresión, con la mayoría de intelectuales dedicándose a las revistas sociales o literarias surgieron voces de protesta que tendrían su encarnación máxima en Amauta y Labor, de José Carlos Mariátegui, un formidable adversario del sistema más que de menudos enemigos coyunturales⁷³

La Republica Autocrática leguista termina en otro autoritarismo, el "ochenio" odriista. Dos reivindicaciones de diferente índole caracterizan parcialmente, en la región de Huamanga, el comportamiento de sus elites: la participación activa en la revuelta aprista de 1934 y, 20 años después, las gestiones por la reapertura de la Universidad de San Cristóbal de Huamanga.

⁷² Carvedo, Baltazar. *Clases Lucha Política y Gobierno en el Perú*. Lima: Editorial Retama, (1977):59-60

⁷³ Gargurevich, Prensa...Op. Cit. p. 99.

1.5. Contexto Regional

El contexto histórico de la década de los años 30 del siglo XX, no podría ser entendido adecuadamente sino hacemos una rápida mirada a la crisis económica que precedió. Al fin y al cabo, el desenlace político de los hechos ocurridos a partir de 1932, fue consecuencia de los procesos económicos que vivió el país, tal como lo señalan Manuel Burga y Alberto Flores Galindo (1984), Peter Klaren (2005), Julio Cotler (2005), entre otros.

En los años 1910 los intereses de las potencias mundiales empujaron a la humanidad a una dimensión de conflicto, a la Primera Guerra Mundial (iniciada en 1914), que, aunque se inició como un conflicto europeo terminó absorbiendo alas principales naciones del mundo⁷⁴.

En el plano Nacional nos circunscribimos en lo que se ha denominado “Republica Aristocrática” (1895-1919) donde le poder de la oligarquía terrateniente se acentúa sobre la burguesía comercial⁷⁵, sin embargo por esos años se establecen espacios micro regionales en el departamento de Ayacucho. Por el norte de Ayacucho (Huanta y San Miguel) la coca, azúcar, y el trigo serán los productos que dinamizarán los circuitos mercantiles en el centro (Huamanga y Cangallo) destaca la producción triguera y ganadera, mientras que en el sur la economía se encuentra activa por la producción del ganado a pie de fibras.

Asimismo, la presencia de migrantes extranjeros (italianos, japoneses, turcos, alemanes, sirios, chinos rumanos, etc.) que dinamizaron aún más la economía

⁷⁴ Basadre, Jorge. *Historia de la República del Perú*. Lima, El Comercio, 2000:3060.

⁷⁵ Basadre, Jorge. *Historia de la República del Perú*. Lima, El Comercio, 2000:3065.

regional y que en un momento dado, junto a los artesanos pondrán en tensión y en peligro a la clase terrateniente⁷⁶.

La autora Salas I Vila (2001) acota que la situación cambió durante el Leguismo, en un periodo en que por varias razones se produjo la entrada de grupos de japoneses o turcos que dinamizaron el comercio regional.

A lo largo del periodo colonial, Huamanga y su hinterland que incluía la selva, se considerarían espacios estratégicos en el control del virreynato en el lago camino entre Lima y el Cuzco frente a la resistencia indígena a la conquista⁷⁷.

Tal papel aún estaba muy presente en el imaginario y en la realidad de los habitantes de la ciudad. Estas tensiones se agudizarán, luego que a nivel nacional se consolide el poder norteamericano mediante sus inversiones directas.

Según Sala I Vila en 1921 y 1922 Ayacucho sufre una serie de sublevaciones y tumultos a causa de los precios elevados en la tasación de las laderas y nuevos arbitrios debido a ellos la rebelión de Cangallo y Víctor Fajardo que en 1922 – 1923 el desacato a las disposiciones gubernamentales e incumplir con los requerimientos de la conscripción vial y las amenazas de la sublevación procedente a Huanta y en 1924 (Luricocha, derogatoria de la ley de la conscripción vial, la del impuesto a la coca y el estanco a la sal).

Asimismo indica que Ayacucho era la única en producción que siguió teniendo mercado interno con una estimable demanda que fue la coca, mientras que los otros productos languidecían por la caída generalizada de precios internacionales, que afecta de forma espacial a la agricultura tropical⁷⁸.

⁷⁶ Gutiérrez, Jhony. Ayacucho: Proceso Político, 1900-1975. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Historia. Ayacucho, 1997:10-12.

⁷⁷ Sala I Vila, Nuria. *Selva y Andes. Ayacucho (1780-1929) Historia de una Región en la Encrucijada*. Madrid, Consejo Superior de Investigación Científica, 2001:22

⁷⁸ I Vila, Selva...Op. Cit. p. 76

Jaime Urrutia y Miguel Glave (2000), señalan que la fuerte presencia del quechua en la ciudad tenía que ver con sus tenues lazos con la economía nacional e internacional. Ayacucho nunca recibió una conexión ferroviaria y cuando se construyeron las primeras carreteras en los años 20 y 30, trajeron un influjo de productos de otras regiones del país que tuvo un efecto negativo en la producción local.

El discurso regionalista ayacuchano comenzó a gestarse en las décadas de 1920 y 30, debido a que la intelectualidad ayacuchana se inclinó al rescate de la historia colonial y decimonónica de Ayacucho y su folklore. Este proyecto se concretó a través de la creación en 1934 del Centro Cultural Ayacucho, que publicó la Revista Huamanga. El grupo que se formó socialmente conservador y pro clerical abogaba por el desarrollo regional y la mejora de la situación del indio, porque el quechua era un vehículo de comunicación culta y sobre todo hecho vital aceptado socialmente por la elite huamanguina.

El Perú vivía regido por la aristocracia de la costa cuya fortuna se basaba sobre todo en la agricultura de exportación y en el interior por los propietarios de tierras y ganados de la sierra. Las características de agrario mercantil de la sociedad peruana la llevaron a conservar los viejos moldes de la educación con la escuela primaria gratuita⁷⁹ pero con accesibilidad a las masas rurales y con espíritu marcadamente de clase media; la secundaria poco numerosa antesala de los estudios superiores.

Asimismo, los autores Urrutia y Glave mencionan que los huamanguinos, en escritos y a través de sus recuerdos, resaltan la tradición levantisca de la ciudad,

⁷⁹ Basadre, Jorge. *Historia de la República del Perú*. Lima, El Comercio, 2000:300.

sobre todo de sus barrios mestizos compuestos por trabajadores urbanos independientes.

Las sublevaciones de 1917 y 1922 contra medidas fiscales y municipales son las principales protestas de inicios de siglo. Se trata de movimientos pre político que devinieron único antecedente de la revuelta aprista de 1934 en la ciudad. La revuelta de setiembre de 1917 se origina en la propuesta de reemplazo de las monedas de plata por billetes fiscales. Por su parte, la movilización de 1922, que ocasiona varios muertos, se genera en el intento del concejo provincial por crear nuevos arbitrios y elevar otros ya existentes⁸⁰.

En ambas protestas, la movilización en los antiguos barrios coloniales es amplia y coloca en primer plano, una vez más, a matarifes, curtidores, vendedoras y vivanderas del mercado, "viajeros de ganado", pequeños comerciantes, etcétera. Dos personajes claves aparecen liderando las protestas y suscribiendo las peticiones: los tenientes gobernadores de los barrios y las "madrinas" (lideresas electas) de los gremios de la plaza.

En realidad, si bien podemos identificar a estos actores permanentes de la historia de la ciudad, la población en su totalidad, sea urbana o rural, gran comerciante o comunera, desconfiaba a ultranza de cualquier intento de recaudación de parte del Estado o de las municipalidades.

En el masivo movimiento campesino de la provincia de La Mar, lo primero que hacen los alzados es ajusticiar a los empleados encargados de recaudar la tributación provincial. En realidad, la compañía recaudadora de impuestos de la época leguista será blanco permanente de protesta de las áreas rurales por el

⁸⁰ Glave y Urrutia...Op. Cit. p.40

impuesto campesino, mientras que el concejo provincial era el objetivo de los contestatarios en la ciudad de Huamanga.

Urrutia y Glave recuerdan que en 1922 pretendió elevar los arbitrios en Huamanga y renunció al cargo luego de la revuelta que reseñamos, enfrenta, como gran hacendado, la imponente movilización campesina de 1925 en la provincia de La Mar⁸¹.

En el siglo XX en el país hubo un apogeo de la Patria Nueva leguista, cuya propuesta de modernización se estrella contra la tradición y la costumbre, combinando paradójicamente -entre otros factores- el reforzamiento de los poderes gamonales con la primera política indigenista aplicada desde el Estado⁸².

Otro aporte importante sobre los inicios del siglo XX en Ayacucho, nos refiere los autores Zapata, Antonio, Rojas Rolando y Pereyra Nelson (2008), que la economía Ayacuchana ingresó en una situación de crisis ocasionada por la desarticulación del espacio regional y el declive productivo de las haciendas. El hinterland controlado por Huamanga desde la colonia se iba a desarmar comenzando el siglo XX, cuando desapareció el arrieraje para ser reemplazado por la carretera y el camión.

La obra que el ferrocarril dejó a medias, sería completada por el vehículo a motor de gasolina. Esta revolución del transporte implicó una nueva centralización. Debido a esa renovada capacidad del centralismo, la capital departamental de Huamanga perdió la condición de gran intermediaria comercial de su región, y la influencia comercial limeña llegó directamente a todas partes⁸³.

⁸¹ Glave y Urrutia...Op. Cit. p.42

⁸² Glave y Urrutia...Op. Cit. p.44

⁸³ Zapata, Antonio, Rojas Rolando y Pereyra Nelson. *Historia y Cultura de Ayacucho*. Perú, IEP-UNICEF, 2008:146.

En efecto, al construirse las carreteras La Mejorada Ayacucho en 1924 y Nazca, Puquio en 1926 se perdió definitivamente la unidad del territorio departamental.

La carretera más importante, la vía La Mejora – Ayacucho, fue construida durante el oncenio de Leguía (1919-1930)

La tradición en las relaciones sociales y en las transacciones mercantiles se ve alterada por ideas que el gobierno intenta imponer con su proyecto: papel moneda en vez de circulante contante y sonante, impuestos a favor del Estado, importación desleal de productos a menores precios, trabajo compulsivo en la red vial, etc.

Los leguistas eran dueños del poder regional y el Partido Constitucional, presidido en 1929 por Celestino Manchego Muñoz, tenía como presidente de su Junta Departamental en Ayacucho a Salvador Bravo Bornas, abogado famoso en Huamanga por haber acumulado, hasta su fallecimiento en la década de 1970, innumerables propiedades inmuebles en la ciudad gracias a contratos de anticresis⁸⁴.

El vocero local leguista el periódico La Abeja, fundado y dirigido por Hipólito Vivanco. En el espectro partidario regional, debemos señalar el apoyo central de los gremios para la organización del Comité Departamental del Partido Católico Unión Popular, del cual Humberto Giles Ortega, abogado para variar, era la figura más representativa⁸⁵.

Lo cierto es que según los autores durante el oncenio leguista la ciudad de Huamanga modifica su diseño urbano de manera importante por primera vez en su historia, a partir de las obras de ampliación financiadas por el gobierno central y realizado alrededor de un aniversario nacional emblemático: el centenario de la

⁸⁴ Glave y Urrutia...Op. Cit. p.45-46.

⁸⁵ Glave y Urrutia...Op. Cit. p.47

independencia de 1924. Los años de gobierno leguista significan la presencia, como dijimos, de la Foundation Company, compañía norteamericana encargada por contrato de recoger la tributación regional y construir locales y avenidas en Huamanga.

Urrutia y Glave indica que entre 1919 y 1930 la ciudad modifica su ordenamiento urbano luego de siglos de mantenimiento del casco colonial: se construyen las avenidas Tejarpata, Augusto B. Leguía, Andrés A. Cáceres, Centenario, merced al trabajo, por conscripción vial, de comuneros provenientes en su mayoría de Tambillo, Acosvinchos y Socosvinchos.

Esta expansión de la ciudad no solo implica la construcción de calles nuevas, sino también, como mencionamos, la refacción de locales públicos como el del Concejo Provincial y el diseño de urbanizaciones como Las Nazarenas. Entre otras inversiones del gobierno central figuran la instalación de la red de agua domiciliaria, que hará obsoleto el sistema antiguo de piletas públicas y, por fin, frenará en algo el acaparamiento del agua siempre escasa.

Como parte del reordenamiento administrativo del Estado añade Urrutia y Glave que en 1920 se crea el distrito de Carmen Alto, Carmenqa en el habla cotidiana, para designar este viejo barrio ascendido a distrito. Carmen Alto y el Cercado de la ciudad serán los únicos distritos de Huamanga hasta 1960, cuando San Juan Bautista también adquiere esa categoría. Es decir, los dos barrios más dinámicos en cuanto a relaciones mercantiles, dedicados básicamente al comercio y beneficio de ganado, se convertirán en distritos mestizos, mientras que el Cercado será básicamente residencia de los propietarios, de la elite local, buena parte de la cual se afiliará en estos años al programa levantado por el APRA.

1.1. La Publicidad y sus orígenes

La publicidad es una forma de comunicación que se vino desarrollando desde los tiempos pasados por ello se hace mención como una forma de informar el cual anuncia un nuevo producto o servicio, compartiendo información de diversas índoles. Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas.

Por ello nos menciona el autor Peña, Pedro (2005), que la actividad publicitaria o sus progenitores como el pregón y la propaganda estuvieron rodeado de objetivos ambicioso y muy variados, tales como los económicos, religioso y políticos. Así la publicidad empezó a desarrollarse bajo el influjo del capital con el cual contribuyó por ser una especie de acelerador de las decisiones del comprador.

“la publicidad acelera el movimiento comercial y el intercambio de mercancías con dinero; a más dinero mayor movimiento mercantil”⁸⁶

Más allá de simple información, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un propósito adicional y muy importante: nos hace sentir algo sobre el producto. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje.

Armand Materland (1994) no hace referencia que antes que se establezcan papeles y repertorios, hubo que pasar por el anuncio al reclamo, del reclamo a la publicidad transfronteras, de marginal, artesanal y empírica, sin intermediarios, la producción de la publicidad con la irrupción y profundización del modo

⁸⁶ Peña, Pedro. *Publicidad: Conocer para convencer*. 2005:15.

capitalista en la esfera del consumo e hizo progresivamente central, industrial y científica, basada en los intermediarios⁸⁷.

En 1839 al instaurar el comercio la publicidad en el país encuentra nuevo lugar para anunciar sus productos. El nombre del periódico se debía a que anunciaban la llegada de diferentes productos como tabacos, venta de animales (mulas, ovejas, etc., e incluso la venta de esclavos)⁸⁸.

La primera manifestación fue la economía de subsistencia y la ruralización dificulta la aparición de manifestaciones publicitarias en la antigüedad, pero surge en aquellas culturas que desarrollan el comercio y crean estructuras urbanas. En Babilonia ya existían tabillas de barroco con anuncios.

A partir de la invención accidental de la imprenta en el siglo XV, y sobre todo en la Revolución Industrial, se vino desarrollando la configuración de grandes medios de comunicación y la aparición por el desarrollo económico capitalista de gran número de empresas e instituciones que demandaban la divulgación generalizada de sus productos o servicios en el siglo XIX⁸⁹.

1.2. Elementos

Según menciona Pedro Hellin (2007), la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación.

⁸⁷ Materland, Arman. La Publicidad. 1994:16

⁸⁸ Godoy, Antonio. Historia de la Publicidad.2007:13

⁸⁹ Godoy, Historia...Op. Cit. p.15

CAPITULO II

(Materiales y Metodología)

2. APROXIMACIONES METODOLÓGICAS

2.1 Problema principal de investigación

- ¿Cuál fue la morfología de la publicidad de los periódicos de Ayacucho 1910-1930?

2.1.1 Preguntas secundarias

-¿Cuáles fueron los elementos que componen la publicidad en la prensa ayacuchana?

- Qué giros de negocio publicitario se encontró en los diarios locales de 1910 a 1930?

-¿Cómo se organizó la información publicitaria en los periódicos ayacuchanos?

-¿Cuál fue el contexto socio-histórico de Huamanga en el años de 1910 a 1930?

2.2 Objetivo General

Analizar la morfología de la publicidad de los periódicos de Ayacucho de 1910 - 1930

2.2.1 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles fueron los elementos que componían la publicidad en la prensa.
- Identificar qué giros de negocio publicitario se encontró en los diarios locales de 1910 a 1930.
- Determinar cómo se organizó la información publicitaria en los periódicos ayacuchanos.
- Identificar cuál fue el contexto socio-histórico de Huamanga en el años de 1910 a 1930.

2.3 Hipótesis principal:

La morfología de la publicidad de los periódicos de Ayacucho de 1910 a 1930, fue de dimensiones asimétricas, de un solo color predominante y de discurso directo.

2.3.1 Hipótesis secundarias:

- Los elementos que compusieron la publicidad de la prensa ayacuchana de 1910 a 1930, fue de discurso informativo que contenían, acompañado del título, subtítulo.
- Los giros de negocio publicitario que se encontró en los diarios locales de 1910 a 1930, fueron como: agencia mercantil, estudio jurídico, productos farmacéuticos.
- La información publicitaria en los periódicos de Ayacucho de 1910 a 1930 se organizó de informaciones directas, el cual contenían el encabezado, membrete, noticia principal, filetes, noticia secundaria.
- El contexto socio- histórico en el que vivía Huamanga en los años de 1910 a 1930 basado en contexto de la República Aristocrática.

2.4 VARIABLES E INDICADORES

Variable

Morfología de la publicidad de la prensa ayacuchana 1910-1930

Indicadores

- Dimensiones del anuncio publicitario.
- Color del anuncio publicitario.
- Ubicación del anuncio publicitario.
- Características del anuncio.

2.5 Unidad de Análisis

La unidad de análisis serán las publicidades de la prensa ayacuchana de los periódicos de 1910 a 1930.

2.6 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

2.6.1 Tipo de investigación

La investigación es de nivel básico, cualitativo y descriptivo⁹⁰.

2.6.2 Universo y muestra

Siendo el universo el conjunto de periódicos de la prensa ayacuchana de circulación local de los años 1910 a 1930, la muestra se centró en las publicidad

⁹⁰ HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos. *Metodología de la investigación*. Pg. 150

Metodología cualitativa: Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual. Investigación exploratorio: También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática. **Investigación descriptiva:** No hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva. Así mismo el método cualitativo es un método científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. El método cualitativo investiga los ¿por qué? y los ¿cómo?, no sólo los ¿qué? ¿dónde? y ¿cuándo?. Por esto mismo, en el método cualitativo se utilizan muestras pequeñas, más enfocadas a un tema en particular. El método cualitativo produce información sólo en los casos particulares que estudia, por lo que es difícil generalizar, sólo se puede hacer mediante hipótesis. Es mediante el método cuantitativo que esas hipótesis pueden ser verificadas valiéndose del método empírico.

de los periódicos y la población fueron los periódicos *La Abeja, La Reforma, El Derecho, El Progreso, La Acción, La Hormiga, Ayacucho, El Deber, La Ronda Libre, Condorcunca*. La selección, si bien no fue probabilística⁹¹, debido a la naturaleza del estudio, tomó una porción importante de todas las ediciones, en base a las publicidades emitidas durante esas épocas, de cuyo desarrollo y desenlace, devino la muestra.

En efecto, la muestra finalmente nos arrojó un bloque pequeño de 14 publicidades al cual se representa como láminas o imágenes, todas ellas, corresponden los años de 1910 a 1930, alguna de las cuales fueron sometidas a análisis.

2.6.3 Método: Se utilizó el método Histórico y hermenéutico⁹².

2.6.7 Técnica: Se utilizó la técnica de análisis histórico y hermenéutico, así como el análisis hemerográfico, el mismo que fue utilizado desde una perspectiva cualitativa. Entre las técnicas empleados, nos apoyamos en el análisis hemerográfico.

2.6.8 Instrumento: Se utilizó una guía de análisis que se consigna en el anexo.

⁹¹ ibíd. Pg. 1176, **La muestra no probabilística**, la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador.

⁹² Ibíd. Pg. 162. **El método hermenéutico** buscará insertar cada uno de los elementos del texto dentro de un todo redondeado. Donde lo particular se entiende a partir del todo, y el todo a partir de lo particular.

Así, pretende explicar las relaciones existentes entre un hecho y el contexto en el cual acontece. El intérprete debe desprenderse de su tiempo, de sus juicios personales e intentar lograr una contemporaneidad con el texto de referencia y el autor mismo, interpretándolos.

2.6.9 Procedimiento de investigación

En primer lugar, se realizó la recolección de información y un análisis bibliográfico que permitió precisar el objeto de estudio, así se formularon definiciones operativas que fueron útiles a la investigación, ello ayudó a analizar la morfología de la publicidad de la prensa ayacuchana de 1910 a 1930. El procesamiento de datos se hizo bajo el siguiente orden: Acudí al archivo Regional Ayacucho y la biblioteca de la Dirección Desconcertada de Cultura de Ayacucho, para recolectar periódicos a través de la fotografías de los diarios de circulación local de los años de 1910 a 1930, en cuanto al marco muestral, realicé la selección de la publicidad de acuerdo a mis indicadores, posteriormente los seleccioné por fechas, pues traté casos y la secuencia de estos. Finalmente realicé el análisis y discusión sobre el tema, para formular algunas conclusiones preliminares.

CAPÍTULO III

(Resultados y discusión)

3. La publicidad de la prensa ayacuchana de 1910 – 1930

En las siguientes páginas se presentó un aproximado de 14 publicidades de 14 periódicos que han abarcado en páginas especiales de la prensa de circulación local, a partir del año de 1910 a 1930.

Es importante mencionar que se eligieron solo publicidades de periódicos, toda vez que los anuncios publicitarios tuvieron la intención de que las personas puedan conocer los servicios, por ende, en los años 1910-1930 la publicidad fue un medio de información donde lo que importaba y lo que primaba era el contenido del aviso y fuera visto por el público.

Se dividió en cuatro grupos el primero analizará la publicidad en cuanto a su dimensiones del anuncio publicitario, color del anuncio publicitario, ubicación del anuncio publicitario y las características del anuncio publicitario. Para ello, se trabajó con 14 publicidades de los siguientes periódicos *La Abeja, La Reforma, El Derecho, El Progreso, La Acción, La Hormiga, Ayacucho, El Deber, La Ronda Libre, Condorcunca*, que a partir desde el año 1916 se halló las publicidades y las secuencias de estos.

Es importante mencionar que las publicidades contaron con diversas características, en cuanto a las deficiencias que amerita la época, pues no se contaba con la tecnología suficiente ni menos con instituciones que enseñen a ilustrar las publicidades.

Asimismo, debo mencionar que el periodismo en Ayacucho constituyo un aporte a la construcción de una historia regional.

En primer lugar se realizará una breve descripción del caso a analizar de acuerdo a los indicadores, luego de su presentación, acompañaremos con un breve análisis de manera histórica y finalmente se realizará una discusión de datos.

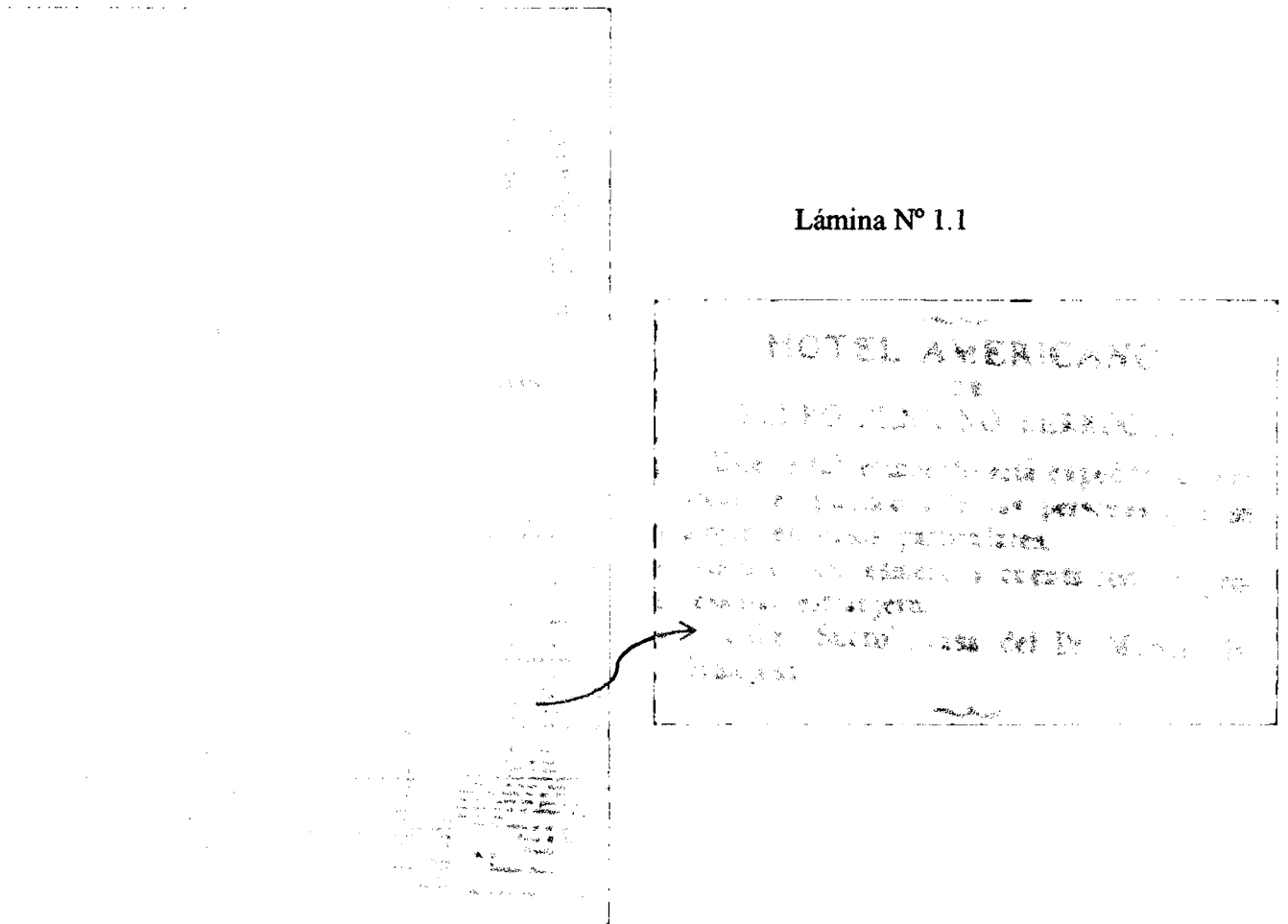
3.1 MORFOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA

DE CIRCULACIÓN LOCAL

Variable: Morfología de la publicidad

3.1.1. Dimensiones del anuncio publicitario

Lámina N° 1



Diario El Progreso, 12 de marzo de 1916 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: “Hotel Americano”

En la lámina N° 1.1 se observa el anuncio publicitario presentado por el diario El Progreso, edición del 12 de marzo de 1916, presentado en un formato estándar el cual su circulación se focalizó en Huanta.

En cuanto a sus dimensiones corresponden a la de un estándar y su característica principal comprende la fuerte presencia de la sátira y en sus comentarios⁹³. Como

⁹³ <http://periodismoayacuchano.blogspot.pe/2016/05/el-sensacionalismo-en-la-prensa.html>.

se podrá observar el anuncio publicitario se encuentra ubicado al lado derecho del margen derecho de la página, un espacio dividido en cuatro columnas, con márgenes que coinciden con el interlineado asignado al cuerpo del texto, las dimensiones del anuncio publicitario consta de un espacio de 6 x 4 cm, con 41 caracteres. En el anuncio se observa la falta de ciertos recursos técnicos.

Es preciso señalar, que la tecnología en el Perú se concentró en la ciudad de Lima, más no en ciudades como Ayacucho, lo que significa que el editor del diario tenía que adecuar la publicación y subordinar el tamaño de fuente a otras consideraciones relacionada con la información periodística y con las limitaciones del comercio local.

A nivel social la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga estaba cerrada, por lo tanto no existía una academia que ilustre sobre términos relacionados con la publicidad. Sin embargo, el periodo es caracterizado por la decadencia económica, política y social del poder local y de los pequeños sectores económicos, comerciantes locales de la ciudad hasta llegar al resquebrajamiento económico político a nivel local entre los años de estudio, ya que a fines del siglo XIX la economía va ser afectada por los ingresos del capital mercantil o económico mercantil, respaldado por la construcción de las carreteras transversales que tuvo su inicio en el año de 1906 desde la costa hacia la sierra y segundo gobierno de Leguía⁹⁴.

⁹⁴ Jaime Urrutia. Comerciantes y viajeros huamanguinos 1770-1870. Tesis UNSCH, 1985:25.

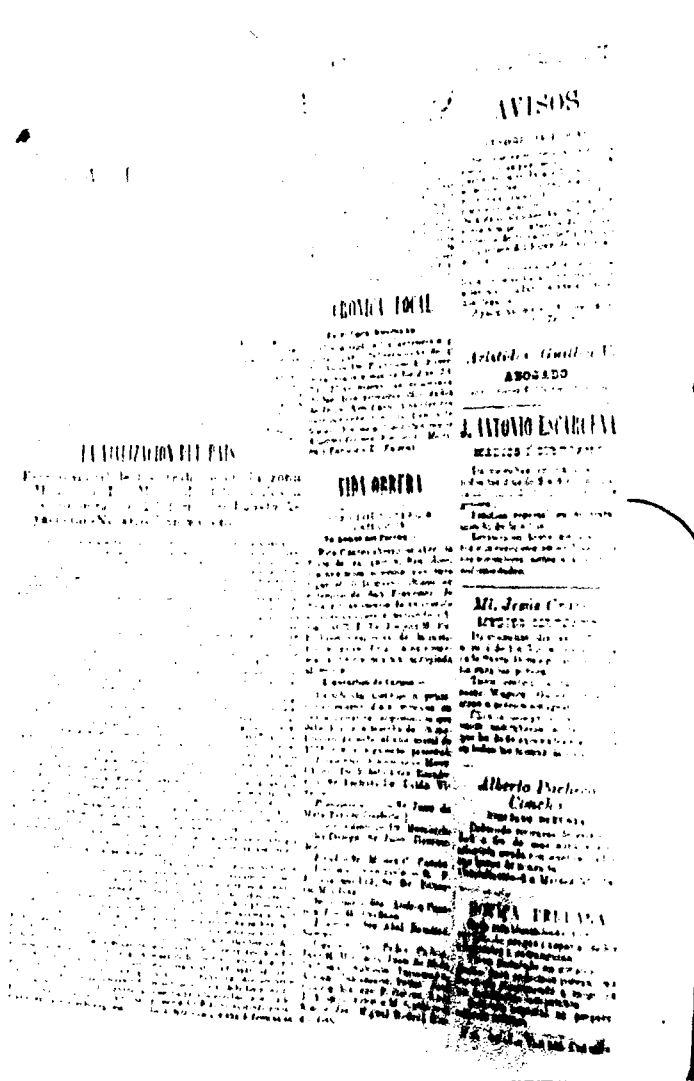


Lámina N° 2.1

J. ANTONIO ESCARCENA
MEDICO I CIRUJANO

Da consultas en su oficina
todos los días de 2 a 8 p.m. para
ta enfermos de cirugía i medicina
general.

Práctica especial en el trata-
miento de la sífilis.

Recintra en breve mediante
trao inyecciones especiales
los convulsivos, neurasias i otras
enfermedades.

Diario la Acción, 6 de octubre 1918 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "J. ANTONIO ESCARCENA": MEDICO I CIRUJANO

La Lámina N° 2.1, ilustración del diario la Acción que empieza a circular en Ayacucho desde el año 1918, es un semanario de formato estándar, se observa que la publicidad está ubicada en la página 4, el cual está dividido en 4 columnas, el situado al margen derecho, en forma vertical.

El espacio dedica al anuncio está situado en una columna específica, al igual que los demás anuncios, lo que les diferencia del uno al otro es por una separación de una línea y con una distancia de 5mm.

En cuanto a la presentación del mensaje se observa que el anuncio trata de dar a conocer sobre el servicio de salud de un MÉDICO I CIRUJANO “da consulta en su domicilio todos los días de 2 a 8 p.m. para enfermos de cirugía i medicina general. Practica especial en el tratamiento de la sífilis. Recibirá en breve medicamentos, e inyecciones específicas de la tos convulsiva, neumonía hay otras enfermedades”⁹⁵.

Se observa que el título es casi la prioridad para captar el interés del público, puesto el uso de tamaño de fuente esta en mayúscula con letra negrita en su mayoría son todas con letra serif sostenida esto para que fuera más llamativo y fuera visto por el público. Lo que se observa también es el interés de resaltar el nombre del cirujano al cual se prescinde la importancia de quien venga el servicio médico, ya que en los años 1918 solo eran profesionales aquellas ciudadanos que gozaban de una estabilidad económica alta, dentro de ellos se situaban los terratenientes, gamonales, los hijos de los hacendados, que realizan estudios fuer a de la ciudad de Ayacucho, pues se recordará en esos años la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga estaba cerrada por lo tanto migraban a realizar sus estudios de fuera de Ayacucho.

⁹⁵ Diario *La acción*, 06 de octubre de 1918: 4.

Lámina N° 3

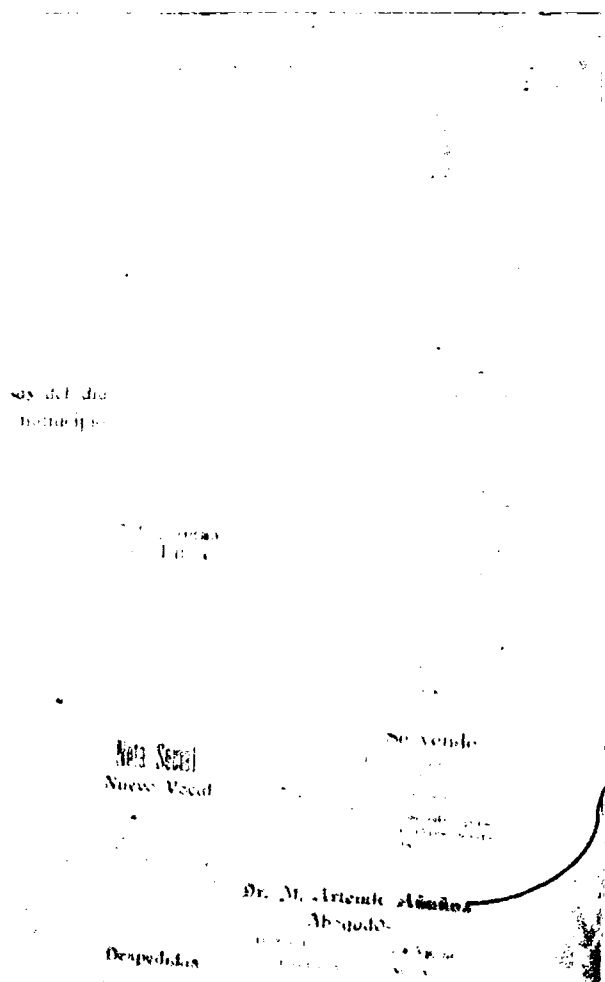
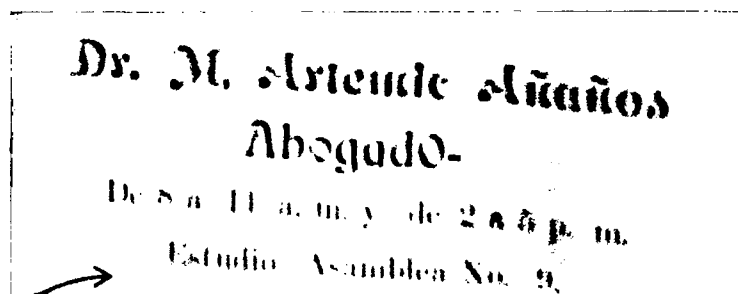


Lámina N° 3.1



Diario la Reforma, 1 de enero 1920 p. 04. Publicidad .

Aviso publicitario: "ABOGADO"

En el gráfico o la lámina N° 3.1, se observa que el anuncio publicitario está ubicado al pie de la página, en formato vertical, con dimensiones proporcionadas ocupando 2 columnas para el anuncio, el tamaño de fuente es resaltada en la medida de que el mensaje principal sea captado por el lector. Pues Una sencilla composición tipográfica que, poco a poco, tiene la intención de avanzar hacia la utilización de nuevas formas de letras y de ingeniosas combinaciones, en cuanto

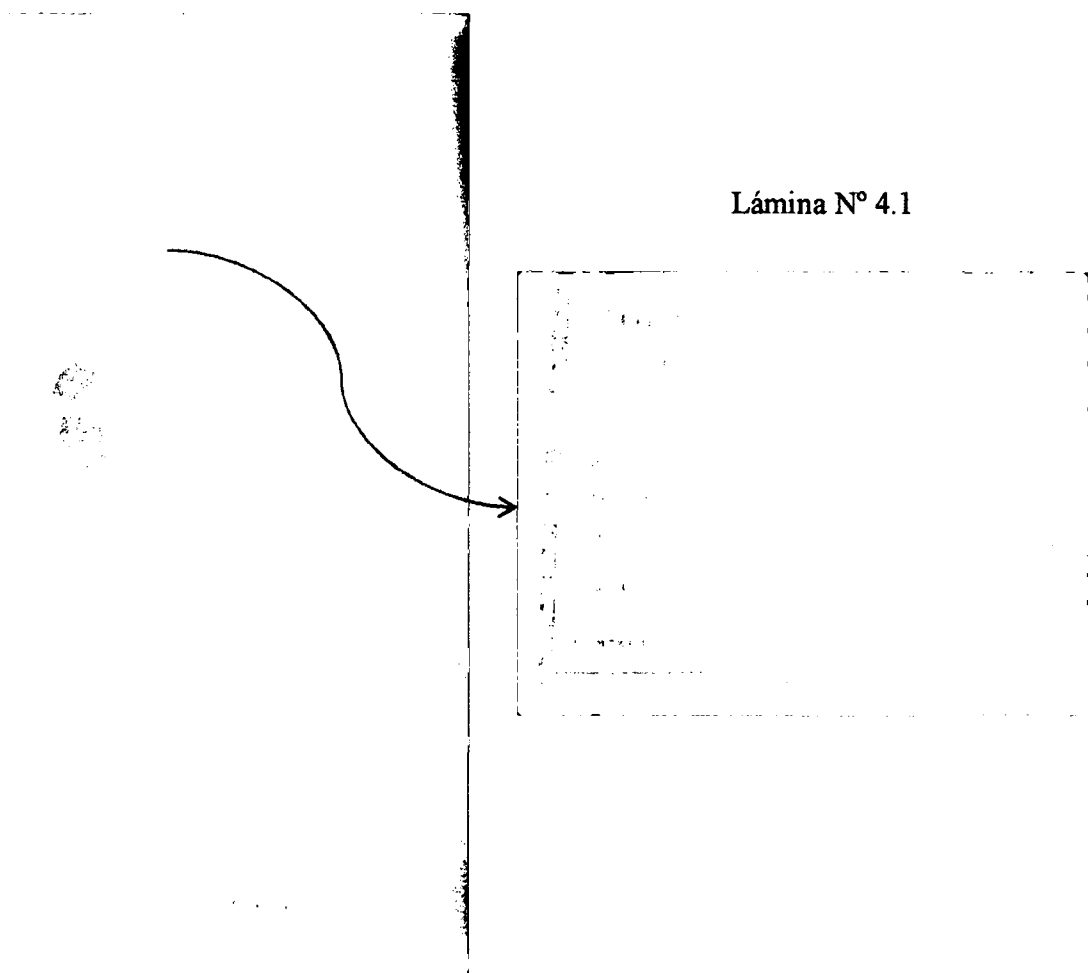
al textos se observa el titular del mensaje el cual resalta el nombre del profesional con unan fuente de tamaño de letra 14 y el servicio que brinda, acompañado el formato de negrita al texto.

Como se puede observar en el diario del año de 1920, se localizó auncios de profesionales como abogados, notarios, escribanos al cual se prioriza la importancia de la profesión, ya que el nombre es acompañado en todas las publicaciones. Pues, se resalta que durante los años 1910 a 1930 Ayacucho contaba con profesionales médicos, odontólogo, abogados, notarios, escribanos, agente de pleitos y puesto de botica⁹⁶.

⁹⁶ Glave Miguel, Urrutia Jaime. *Radicalismo Político en Elites Regionales: Ayacucho 1930-1956*. Perú: Editorial Perú. Pág. 7.

Lámina N° 4

Lámina N° 4.1



Diario la Hormiga, 08 de octubre de 1920 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: “GRAN BAZAR DE JERUSALEN”

Como se podrá observar en la Lámina N° 4.1, ilustrado por el diario la Hormiga del 08 de octubre de 1920, el anuncio publicitario, tiene las medidas de 6x4 cm está ubicado en el margen superior izquierdo, el cual ocupa un espacio de 2 columnas, se deduce que la publicidad se utilizaba como medio de información donde lo que importaba y lo que primaba era el contenido del aviso.

En cuanto a la tipografía es sencilla de leer, por lo cual hay uso en su mayoría serif y para los títulos la mayúscula, presumiendo que el editor se esforzaba para que fuera más llamativo y fuera visto por el público.

Lo resaltante es que el editor se esforzó en sobresalir el anuncio publicitario, en elaborar mejor, pues en este diario ya se establece los ornamentos de las letras o poniendo arabescos o algún tipo de adorno alrededor del marco del aviso, a fin captar la atracción.

En este sentido, es importante señalar que en Ayacucho el ingreso del capital mercantil en la zona urbana estaba abracando, puesto que, también los comerciantes extranjeros ya empezaban a tener mayor hegemonía económica quienes inclusive poco a poco van adquiriendo posición y poniendo fuera de la actividad económica a los comerciantes locales⁹⁷.

⁹⁷ Fuente: Sánchez Rodríguez, Carmen: Población Huamanguina y Resistencia Cotidiana: 1910-1930. Informe UNSCH.1996.

Lámina N° 5

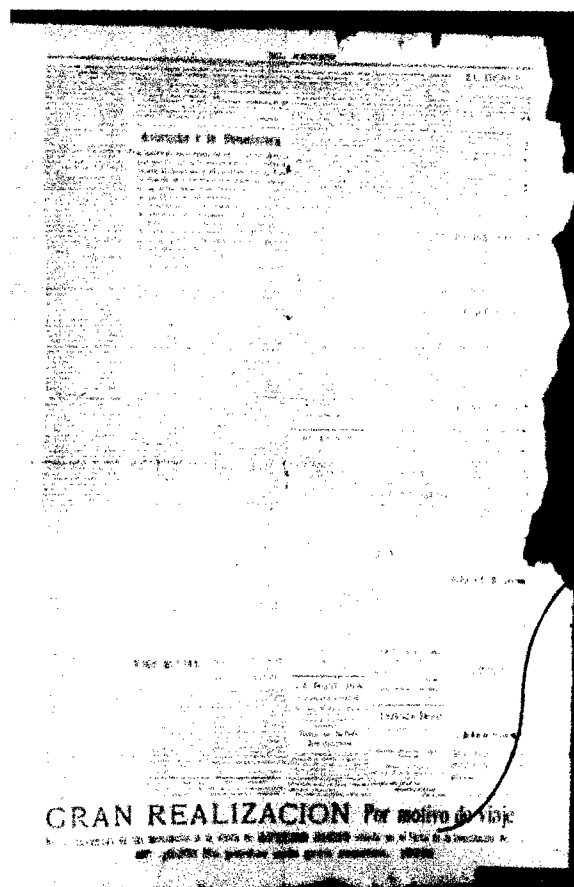
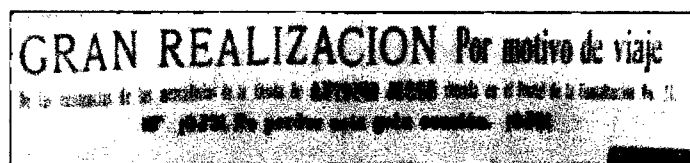


Lámina N° 5.1



Diario El Deber, 9 de abril de 1921 p. 04. Publicidad

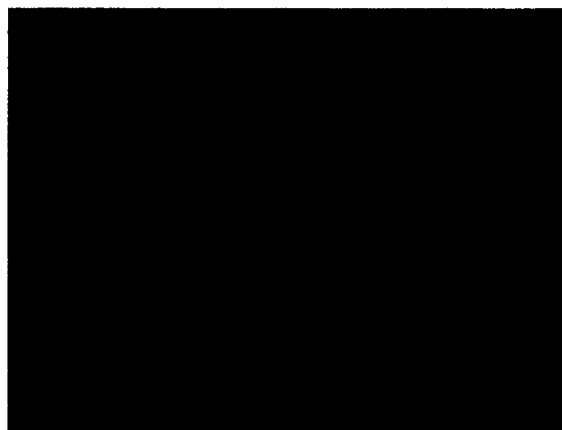
Aviso publicitario: “GRAN REALIZACIÓN”

Como se observa en la lámina N° 4.1 del diario El Deber, edición del 09 de abril de 1921, caracterizado por el formato tabloide, dividido en 6 columnas. En cuanto a la publicidad analizada se observa que el espacio dedicado al anuncio está en forma vertical, el cual se ubica al margen inferior, al pie de la página final. Asimismo, el anuncio cuenta con las dimensiones 31.5 cm x 3 cm, en cuanto al fuente la letra se observa el uso de tres tamaños de fuente.

Lámina N° 6



Lámina N° 6.1



Diario La Ronda Libre, 7 de febrero de 1923 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: “ABOGADO”

El Diario La Ronda Libre es otro medio que circuló en la ciudad, como se podrá observar en la Lámina N° 6.1, sus dimensiones corresponden a la de un tabloide con la dimensión 6x4 cm, ubicado en la columna 4, en el que se observa el servicio que brinda profesionales abogados, notarios públicos.

Entre los años 10 y 30 Ayacucho era rodeado de hacendados, terratenientes, gamonales, deduciendo que los servicios que se ofrecía estaban dirigidos a la defensa y obtención de terrenos. Si bien damos cuenta que la situación de Huamanga entre los años de 1910-1930, el carácter e imposición del poder local, del proceso de modernización que impuso Leguía en nuestra región, la posición política y social fue establecida en base al servilismo hacia quienes tenían solvencia económica, siendo entonces una característica para quienes ocupaban las posiciones de clase dentro de la sociedad regional, como los hacendados.

He ahí el punto de la pelea por los terrenos y la demanda de profesionales de leyes defensores de problemas con la tierra, pues históricamente hacen mención que los hacendados terratenientes – gamonales eran quienes se encontraban en la cúspide de la posición social y política, frente a los demás miembros de la sociedad huamanguina.

Lámina N° 7

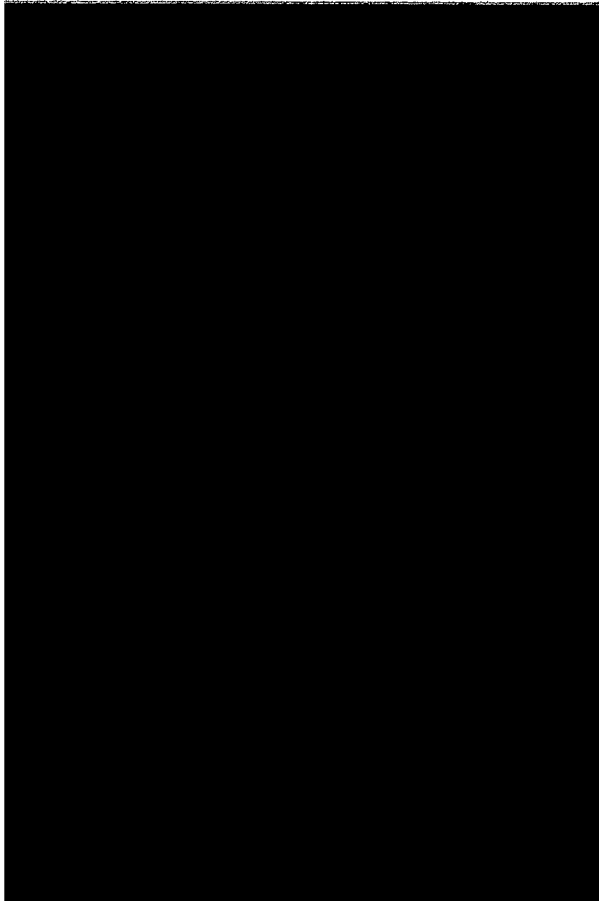
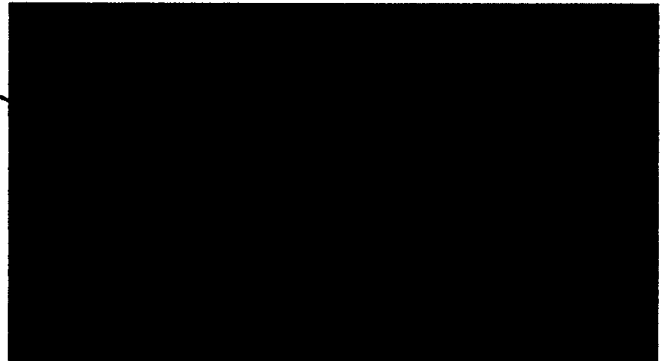


Lámina N° 7.1



Diario Ayacucho, 31 de octubre de 1926 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: “LA JAPONESA”

La Lámina N° 7.1, del 31 de octubre de 1926, del Diario Ayacucho, su circulación se focalizó en Huamanga, el cual es presentado en formato tabloide, con división de 4 columnas, en cuanto al espacio hay prioridad para el anuncio, el cual se encuentra ubicado en el centro en la parte izquierda, los márgenes asignado al cuerpo del texto, son con dimensión vertical de separación estándar de 5mm.

En cuanto al formato corresponden a la de un tabloide y su característica principal comprende la fuerte presencia del comercio.

Se observa la falta del recurso visual, pues se deduce que se encontraba en una situación embrionaria, y la tecnología en el Perú estaba enfocada en la ciudad de Lima, por ende realizaban un mayor esfuerzo para publicarlas y la ves captar la atracción del lector de los anuncios publicados.

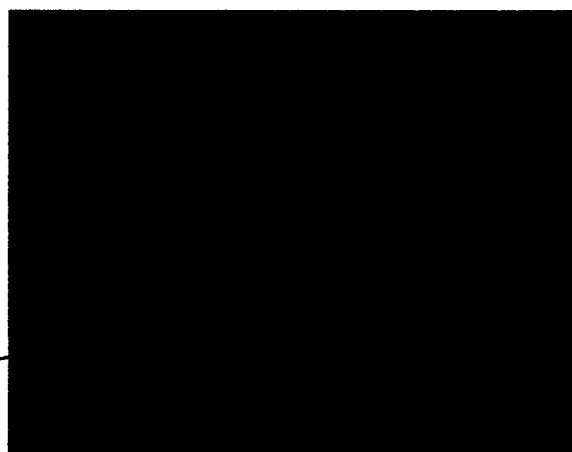
También se observa, que el anuncio es contratado para su difusión por un extranjero residido en la ciudad, por lo que se deduce que a partir del año 1926 se contó con habitante extranjero provenientes de Japón, dedicados a desempeñar el comercio en la ciudad, en vista que ofrecían novedades de productos, emocionaría a la población donde los comerciantes extranjeros llegaron a nuestra provincia desde inicios del siglo XX, logrando tener una hegemonía política mediante el comercio y así desplazan de esta a los comerciantes locales. Entre los comerciantes extranjeros que llegaron a la ciudad fueron: Turcos, italianos, turcos, japoneses, Sirio, Chinos, Alemán, que contaban con domicilio en el centro de la ciudad, teniendo como negocios en las portales Independencia, Constitución, y compañía Jr. 28 de Julio⁹⁸.

⁹⁸ Fuente: Espinoza Salvatierra Enrique y Tinoco Silver Felipe: El comercio en Ayacucho: 1830-1930. Tesis UNSCH.1982.

Lámina N° 8



Lámina N° 8.1



Diario La Abeja, 31 de 15 de marzo de 1927p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: ¡Otra vez la influenza!

El diario La Abeja, otro impreso que circuló en el Departamento, edición del 15 de marzo de 1927, el cual se observa en la (lámina 8.1), que el diario la Abeja es de formato tabloide de medidas de 44x31 cm, dividido en cuatro columnas con márgenes e interlineado asignado al cuerpo del texto.

Se aprecia que la publicidad era ofrecida como medio de información donde lo que importaba y lo que primaba era el contenido del aviso, por lo tanto la muestra de tipografía es sencilla de leer y en su mayoría eran todas con serif y siempre en los títulos se usaba mayúscula, sostenida esto para que fuera más llamativo y fuera visto por el público. Por lo general eran textos de entre 5 a 20 líneas, habían algunos avisos más elaborados que otros, en este caso el anuncio publicitario observada es de un aviso “Médico I Cirujano”, el cual hace descifrar que en la provincia ya se contaba profesionales de la medicina, en efecto las farmacias eran un punto de comercio. Por tanto, se interpreta que el ingreso el cual muestra la mayor cantidad de anuncios con mensajes que corresponden a fármacos y sus clichés provenía del extranjero.

Por otro lado, los productos eran traídos por los comerciantes extranjeros especialmente en las ferias; y que el crecimiento se desarrolla gracias a la facilitación de las carreteras transversales, que dio su término en el año de 1924. La expansión del capital y el Estado tiene incidencia varias comunidades por tanto, se trató primero del consumo de productos manufacturados comercializado por el sistema de ferias crece conforma a las carreteras implicando cambios en la vida cotidiana del campesino y las dependencias a productos industriales, primero por la carretera Huancayo-Ayacucho y segundo por la carretera a Andahuaylas y la penetración de la ceja selva⁹⁹.

⁹⁹ Jaime Urrutia. Comerciantes y viajeros huamanguinos 1770-1870. Tesis UNSCH, 1985:25.

Lámina N° 9

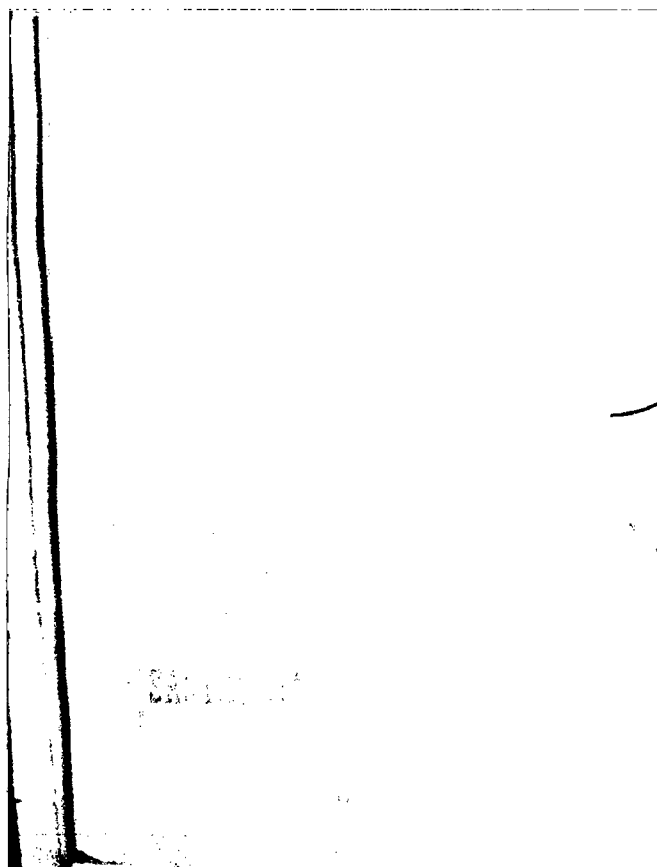
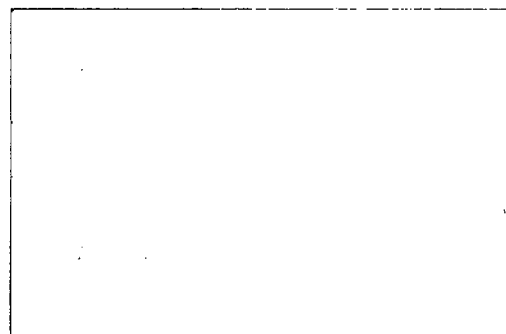


Lámina N° 9.1



Diario El Derecho, 21 de setiembre de 1928 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: Sombrerería “El Ideal”

En la siguiente Lámina N° 9.1, del 21 de setiembre de 1926, del Diario El Derecho, su circulación se focalizó en Huamanga, presentado en formato tabloide con dimensiones 44x31.5 cm.

La publicidad seleccionada para su análisis está ubicada en el centro de la página, de sección de avisos publicitarios, como se observa en el contenido del mensaje de la publicidad sigue siendo informativo, en la mayoría de sus analizados pues corresponde a la etapa, inevitable, del aviso informativo, sin mayor ahínco por

persuadir, pero con la intención de atraer al público esta información expuesta en forma sencilla mediana atractiva, comunica sobre venta de productos variados, el cual por hacerlo atractivo los editores ilustraron con los ornamentos de las letras o poniendo decoraciones o algún tipo de adorno alrededor del marco del avisos.

Pero todavía en los años 1928 las redacciones de la publicidad analizada de los periódicos se presume que las maquetas eran una referencia que sufría continuos cambios ya que las modificaciones de la ubicación de los anuncios variaban. Por lo tanto, se observa que se alteraba a causa de un anuncio imprevisto, por una información excesivamente larga a la que se había reservado menos espacio o por decisiones tomadas en muchos casos a la ligera, aunque aquello supusiera un retraso en el cierre de la edición.

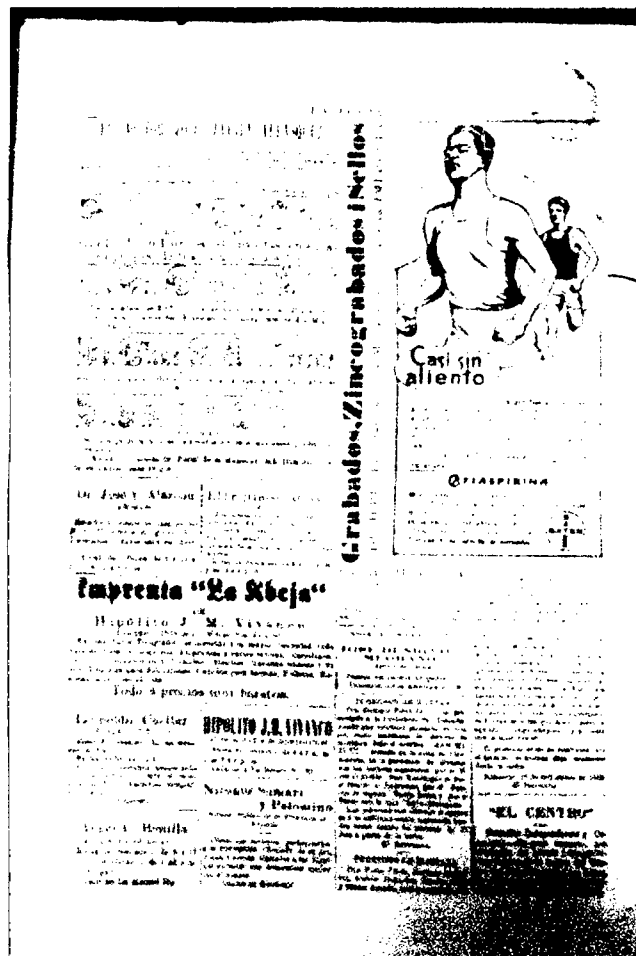


Lámina N° 10.1



Diario la Abeja, 14 de octubre de 1930, p.04. Publicidad

Aviso publicitario: Casi sin aliento

Como se podrá observar en la lámina N° 10.1, del Diario la Abeja, edición 14 de octubre de 1930, presentado en formato tabloide de circulación que se focalizó en Huamanga. La publicidad al cual se somete al análisis está ubicada en el margen derecho superior, dedicado en un espacio amplio a la comparación de los demás anuncios que comparte en la misma página, como se observa la publicidad cuenta con una dimensión de 22 cm de ancho x 12 cm de largo, vale decir que la

publicidad va mejorando en cuanto a su presentación y priorizando las demandas de productos fármacos.

Se observa, que 1930 ya se hace notar la imaginación en cuanto a la forma de presentación, donde la publicidad no es solo el texto, sino ya es acompañado de una imagen, pues se deduce que la creatividad a partir de los años va ilustrando a los periódicos, donde la técnica visual va mejorando.

En cuanto a la tipografía hay uso de fuente entre 10 a 12 para el texto con sangría e interlineado entre párrafo, viñeta con fuente serif y los títulos entre 14 y 16 puntos para la mayúscula sostenida esto para que fuera más llamativo y fuera visto por el público, el textos entre 5 a 20 líneas.

La sencilla composición tipográfica que, poco a poco, avanzan hacia la utilización de nuevas formas de letras y de ingeniosas combinaciones de ellas, de acuerdo con el textos bien estructurados, pero sobrios. En estos años hay un hecho capital que, se convertirá en uno de los soportes más firmes y duraderos que haya tenido la publicidad en Ayacucho.

3.1.2. Color del anuncio publicitario

Para el análisis del indicador se logró hallar publicidades que manifestaran en su publicación el predominio del color negro en la tipografía y en algunas publicaciones el color rojo en los anuncios publicitarios, por tanto, debo mencionar que el predominio de la tipografía fue para toda la plantilla del texto en general.

Sin embargo, se prescinde que la aparición del color rojo para la fuente de texto, fue a consecuencia de la falta de tinta negra.

Es preciso señalar, que la tecnología en el Perú se concentró en la ciudad de Lima, más no en ciudades como Ayacucho, lo que significa que para la obtención de la tinta se requería viajar a la ciudad, ya que en la ciudad había limitaciones del comercio local.

En consecuencia, el editor del diario tenía que adecuar el color para seguir con la publicación, de modo que, la diagramación, la plantilla y las columnas se mantenían en su ubicación, el cual no se observa desequilibrio del contenido, por ende, no se observa que haya sido afectado el desarrollo del formato, tamaño de fuente, interlineado, diagramación, ni los márgenes.

En este sentido, presentó a continuación publicidades al cual se logró hallar de los 10 periódicos analizados, ya que no en todas primo el color rojo ni otro color que no sea el negro.

**a) Presentación de Publicidades de los periódicos La Hormiga, La Abeja y
Revista Condorcunca.**

Lámina N° 11



Lámina N° 11.1



Diario la Hormiga, 2 de julio de 1920 p. 4. Publicidad

Tituladas: "Pastelería y Confitería "Ideal Room"

Lámina N° 12

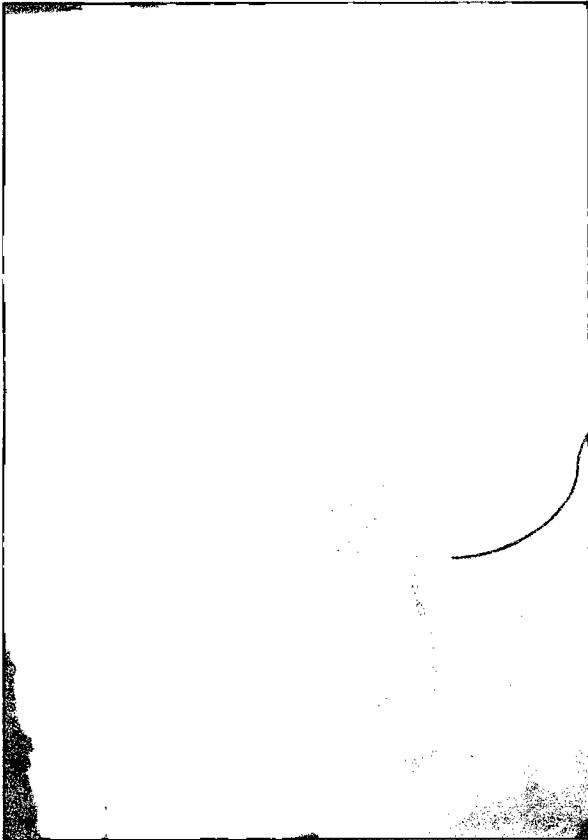
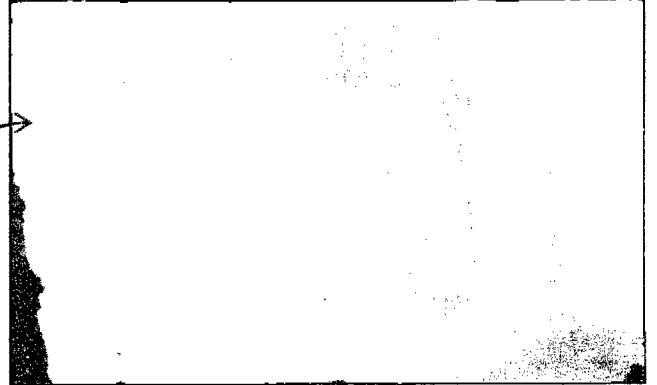


Lámina N° 12.1



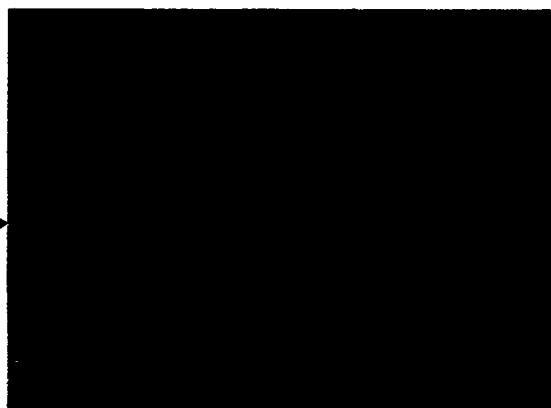
Diario La Abeja, 01 de enero de 1927 p. 4. Publicidad

Tituladas: ¡no se asuste!

Lámina N° 13



Lámina N° 13.1



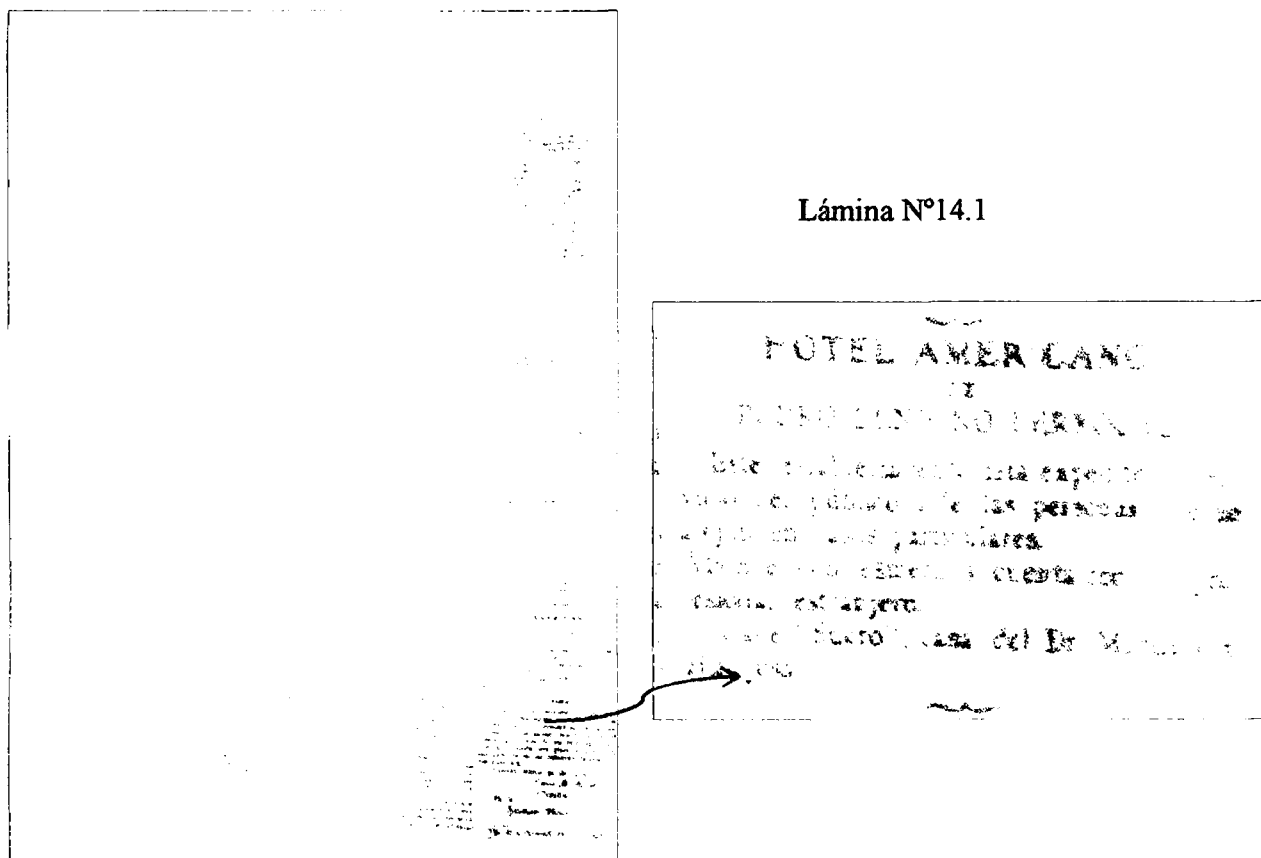
Revista Condorcunca, 2 de setiembre de 1929 p. 9. Publicidad

Tituladas: "La Bota de Oro"

3.1.3. Características del anuncio publicitario

Los anuncios publicitarios que se observarán en los periódicos se caracterizan por el uso del formato tabloide y estándar, el cuidado que asume cada presentación van a adquirir ciertas características que diferencian cada diario, por lo cual serán analizados los diarios más resaltantes, debido al esfuerzo que demandaron los editores para su presentación y la evolución de la ilustración.

Lámina N° 14



Diario el Progreso, 12 de marzo de 1916 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "Hotel Americano"

En la lámina N° 14.1, del Diario el Progreso, se observa que la característica principal es que, se empleaban como medio de información donde lo que priorizaba era el contenido de aviso, por lo tanto la tipografía era sencilla de leer ubicado en una columna más informativo de aquello que se quería publicitar. En cuanto al recurso del texto y su tipografía, en esta primera etapa se pudo observar que se utilizó la tipografía sencilla. Es decir, se realizó anuncios publicitarios con sólo un tipo de letra. Se buscó trabajar con tipografías sencillas y sin muchos detalles.

Cabe resaltar, que el servicio al cual dirige el anuncio publicitario es ofrecer el **“Hotel Americano de Pedro Benigno Berrocal”**, donde se observa la intención de persuadir, ofreciendo comodidad, esmero y resaltando que cuenta con un profesional extranjero, pues se presume que promocionar a un recurso humano extranjero podría atraer más cliente, puesto que en Ayacucho no se contaba con profesionales dedicados a la atención de servicio en hoteles, puesto que no existía institutos que puedan instruir, pues también la Universidad San Cristóbal de Huamanga estaba cerrada.

Asimismo, es necesario resaltar que en Ayacucho el ingreso del capital mercantil en la zona urbana, hace que los comerciantes extranjeros empiecen a tener mayor hegemonía económica, quienes inclusive poco a poco van adquirir posición y poniendo fuera de la actividad económica a los comerciantes locales¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Rodríguez Sánchez, Población Huamanguina y Resistencia Cotidiana 1910 - 190. Informe UNSCH, 1996:11

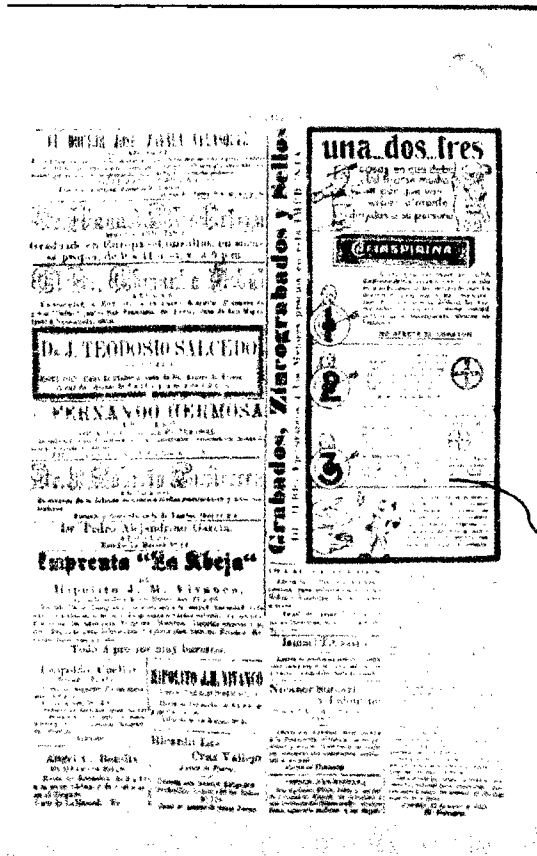
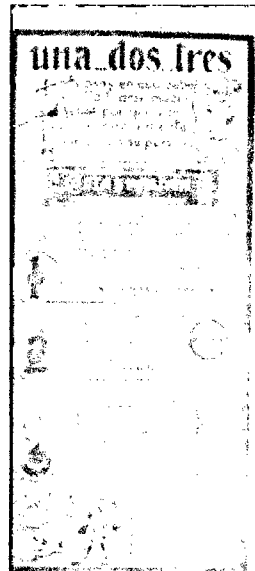


Lámina N° 15.1



Diario la Abeja, 15 de julio de 1925 p. 4. Publicidad

Aviso publicitario: “Una...dos...tres”

La lámina observada, del diario La Abeja del año de 1925, se somete al análisis por una importante característica, por la evolución de la presentación del anuncio publicitario, donde se observa un proceso de esmero de mejorar el contenido de la publicidad, prescindiendo que el editor va esforzándose en mejorar la presentación y la dinámica entre el texto y la ilustración de dibujos que acompañan a la descripción del mensaje al cual quiere dar a conocer.

El anuncio está dividido en tres tiempos y un cierre final de mensaje, el cual explica porque se debe consumir este fármaco titulado **“Una...dos...tres”**. **Cosas que debe Ud. Fijarse mucho porque van especialmente dirigido a su persona”**; este mensaje hace pensar que había intenciones de atraer al público con un impactante discurso acompañado de dos dibujos de personajes mostrando la fortaleza el cual se muestran frente a frente. En la siguiente línea ya dará a conocer el motivo de consumir la pastilla.

En cuanto a la dimensión se observa mayor espacio para el anuncio, la tipografía está acompañada por tres tipos de fuentes de texto, y el tamaño de la fuente consta entre 10 a 12 y el título y sub título entre 14 y 16, lo interesante es la ilustración se realizaban con dibujos de personas en sus actividades diarias, es decir, se buscaba mostrar la cotidianidad.

A partir de 1926 se nota que la ilustración fue el elemento de imagen más utilizado por el diario. La fotografía fue poco utilizada, y es más, hay un gran número de anuncios en los que se prefirió no usar ninguno de estos recursos. Al momento de utilizar la ilustración se evidencia los dibujos de personas recreando estados de ánimo.

Lámina Nº 16

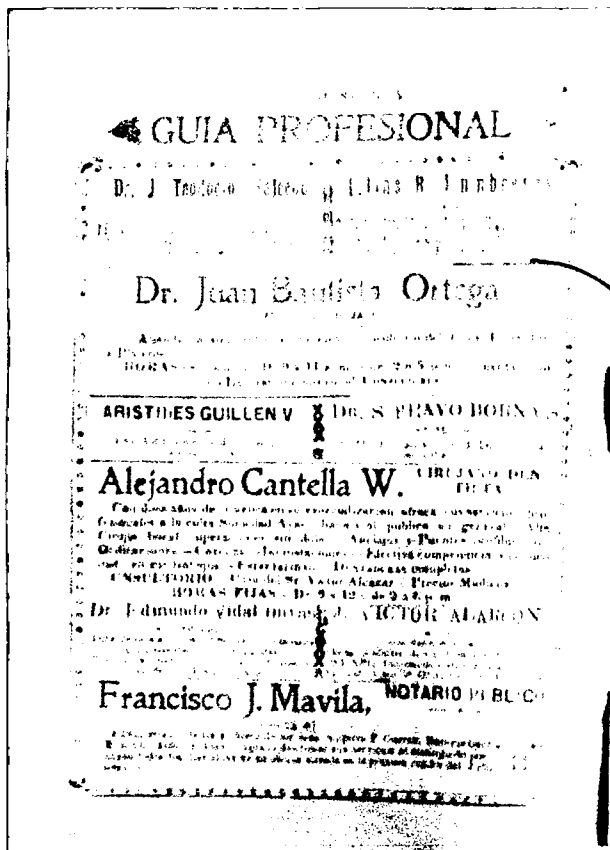
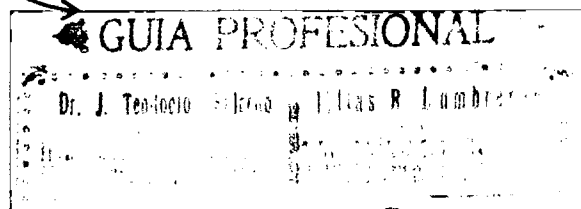


Lámina Nº 16.1



Revista Concorrunca, 11 de octubre de 1930 p. 2. Publicidad

Aviso publicitario: "Guía Profesional"

La presente ilustración corresponde a la revista Concorrunca del 11 de octubre de 1930; en el que observó una caracteriza principal de manifestar publicaciones con una orientación educativa y formativa puesto que se deduce que en la época tuvo esa virtud y dotó a la sociedad de entonces de una cuantiosa producción en estos campos.

Por tanto, la publicidad al que se somete al análisis está expuesta en la lámina N° 16.1, donde se observa que el anuncio publicitario cuenta con un espacio determinado en una página específica.

Se aprecia que el anunciado ofrece servicios de profesionales como abogado, notario y cirujano, el cual, el mensaje emplea un estilo informativo, acompañado de fuentes de texto entre 12 a 14 para los mensajes y de 14 a 16 para los títulos y que se empleaba la mayúscula para que fuera más llamativo y fuera visto por el público. Asimismo, anuncio dinamiza con los ornamentos de las letras o poniendo arabescos o algún tipo de adorno alrededor del mensaje.

Estas publicaciones observadas tiene el soporte de pequeños avisos, de sencilla composición tipográfica que, poco a poco, avanzan hacia la utilización de nuevas formas de letras y de ingeniosas combinaciones de ellas, de acuerdo con textos bien estructurados, pero sobrios. En estos años hay un hecho capital que, con el paso del tiempo, se convertirá en uno de los soportes más firmes y duraderos que haya tenido la publicidad.

Discusión y resultados

Para la discusión, se realizó un análisis de la morfología de publicidad halladas en los periódicos de los años de 1910 a 1930, el cual fue un respaldo para reconstruir la historia de la prensa ayacuchana a partir de los medios impresos; por el otro, se exploró la publicidad gráfica de anuncios publicitarios de circulación local, el cual se identificó para el análisis los siguientes indicadores, en cuanto a la dimensiones del anuncio publicitario, color del anuncio, ubicación del anuncio publicitario y las características de las publicidades que fueron halladas entre los años 10 y 30.

El autor Peña, Pedro (2005), menciona que la actividad publicitaria o sus progenitores como el pregón y la propaganda estuvieron rodeados de objetivos ambiciosos y muy variados, tales como los económicos, religioso y políticos. Así la publicidad empezó a desarrollarse bajo el influjo del capital con el cual contribuyó por ser una especie de acelerador de las decisiones del comprador.

Es importante mencionar, que el indicador de dimensiones de los anuncios publicitarios, mostraron diversas formas de presentación sobre todo los tamaños y las formas de emisión de las publicidades y su contenido, vale decir que se logró encontrar publicidades a partir de 1916 más informativo ubicado en forma horizontal y vertical.

Las publicidades encontradas entre los años de 1910 a 1930 fueron: diario *La Abeja*, *La Reforma*, *El Derecho*, *El Progreso*, *La Acción*, *La Hormiga*, *Ayacucho*, *El Deber*, *La Ronda Libre*, *Condorcunca*. Estos diarios revelaron diversas formas morfológicas.

En cuanto al primer indicar de las dimensiones de la publicidad se ha observado que las dimensiones y el formato eran estándar y tabloide el cual se contextualizó

a través de la reconstrucción de la historia en aspecto social, político, económico que involucraron a la sociedad ayacuchana.

Las publicidades analizadas hacen relación con el tema de investigación, se puede observar que en los años 10 y 30 los medios impresos, han ocupado la mayor importancia y atención de los receptores, a pesar de las limitaciones tecnológicas el cual se centraba en el Perú, mas no en provincias. Por otro lado, el esfuerzo de los editores de tratar de mejorar la presentación de los anuncios.

A manera de conclusiones

1. En el proceso de investigación se conoció con mayor amplitud la morfología de la publicidad en la prensa de circulación local de los años 1910 a 1930, el cual la morfología a través de la presentación de publicidades se conoció los diversos servicios que brindaron y fueron, el cual tuvieron la intención de informar a la población Ayacuchana, por tanto las se fortaleció con la reconstrucción de la historia regional en cuanto al contexto histórico social que ordenó la prensa ayacuchana.
2. Las publicidades ya se habían convertido ser parte de la prensa ayacuchana ya que en las publicidades a partir de 1916 denota una cierta evolución, un esfuerzo por parte de los editores.
3. A partir de 1916 a 1920: los diarios estaban formado por cuatro carillas en las que tanto la información como los anuncios son difíciles de distinguir y leer por el alto nivel de condensación. La mitad de los mensajes publicitarios de un ejemplar se incluían en la contraportada.
4. En 1925 a 1930: los periódicos aumenta su número de páginas la mejora de la presentación a los anuncios publicitarios, manteniendo un mismo nivel de anunciantes, por lo que se observa una cierta descongestión y dispersión de la publicidad, sobre todo entre las páginas centrales. Asimismo también se concluye con una intención de clasificar los anuncios más breves, apareciendo en 1930 una sección que aúna mensajes de máximo dos/tres líneas de texto.

5. Los anuncios más frecuentes fueron de cuerpo gráfico, ordenados y diferenciados del resto de información de la página, tal como se puede comprobar en las láminas.
6. Con este análisis no se puede confirmar las intenciones de mejorar la presentación, en las primeras décadas del siglo XX. Aun así, se denota con el paso de los años una preocupación por publicar anuncios que se lean mejor, que se diferencien y, en definitiva atraigan la atención del lector.
7. La Imagen exponen una serie de mensajes publicitarios amplios, con elementos gráficos y con presencia en la carilla del diario. Por tanto se dedujo un cierto progreso de una publicidad textual e informativa.
8. Las conclusiones arriba mencionadas, abren la posibilidad de seguir desarrollar nuevos horizontes de un estudio histórico y comunicacional a partir de la morfología de la publicidad de la prensa ayacuchana, puesto que, de ahí fluyen algunas preguntas como: la que tuvo estos anuncios publicitarios a desde tiempos pasados.

Bibliografía consultada

Barrenechea, Porras

1970. El Periodismo en el Perú. **Instituto Raúl Porras. Miraflores.**

Basadre, Jorge

2000. “Historia de la República del Perú: República Aristocrática”. **Editorial el Comercio. Perú.**

Caravedo, Baltazar

1977. Clases Lucha Política y Gobierno en el Perú. **Editorial Retama. Lima**

Salvatierra, Enrique y Tinoco, Silver

1992 El comercio en Ayacucho: 1830-1930. Tesis UNSCH.

Galgo, Virgilio

1992. Conflictos y pobreza. Historia Regional (siglo XVI-XIX).1992

Glave, Miguel y Urrutia, Jaime

1985. Comerciantes y viajeros huamanguinos: 1770-1870. Tesis UNSCH

2000. Radicalismo Político en Elites Regionales: Ayacucho 1930-1956.

Editorial Perú: Perú

Gargurevich, Juan

1987. Prensa, Radio y Tv. Historia Crítica. **Editorial Horizonte: Lima**
1992. Historia de la prensa peruana 1594-1990. **Editorial La Voz: Lima.**
2012. “Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012”. En:
Auza, Juan Manuel (Coord.) *Conexión. Departamento de comunicaciones de la PUCP.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. pp. 11-31.

Godoy, Antonio

2007. Historia de la Publicidad. Editorial Gestiblo, S.L.España.

Gutiérrez, Jhony.

1997. Ayacucho: Proceso Político, 1900-1975. Tesis para optar el grado de
Licenciatura en Historia. Ayacucho.

Infante, Carlos y Vásquez, José

2012. La prensa Ayacuchana del siglo XIX. Manoalzada editores. Lima
2007. Canto Grande y las Dos Colinas. Del exterminio de los pueblos al
exterminio de comunistas en el penal Castro Castro – Mayo 1992.
Manoalzada editores. Lima.

Huapaya, Pedro

2005. Publicidad: conocer para convencer. **Editora Palomino. Perú**

Hernandez, Roberto

2014. Metodología de la investigación. Editor McGraw-Hill.
Interamericana.

Matterland, Armand

1994 La Publicidad. Editorial Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.

Sala I Vila, Nuria.

2001 Selva y Andes. Ayacucho (1780-1929) Historia de una Región en la
Encrucijada. **Consejo Superior de Investigación Científica.**
Madrid.

Rodríguez, Carmen

1996. Población Huamanguina y Resistencia Cotidiana: 1910-1930. Informe
UNSC.

Zapata, Antonio, Rojas Rolando y Pereyra Nelson.

2008. Historia y Cultura de Ayacucho. IEP-UNICEF. Perú.

Lámina Nº 1

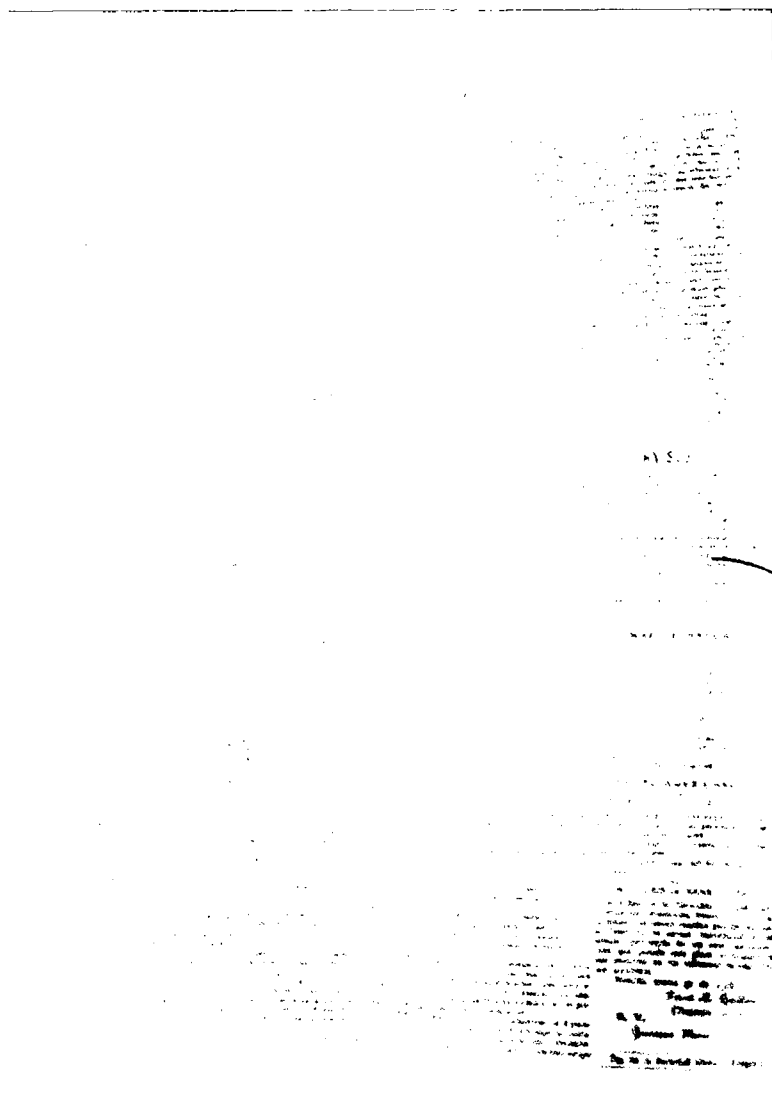


Lámina Nº1.1

HOTEL AMERICANO
*
PASEO LINCOLN TERRAZA
Este establecimiento esta especializado en atender a las personas que desean alojarse en las habitaciones particulares.
Se dispone con espacio y estufa para el desayuno.
Calle de la Libertad, casa del Dr. Miranda y
Barragán

Diario el Progreso, 12 de marzo de 1916 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "Hotel Americano"

Lámina N° 2

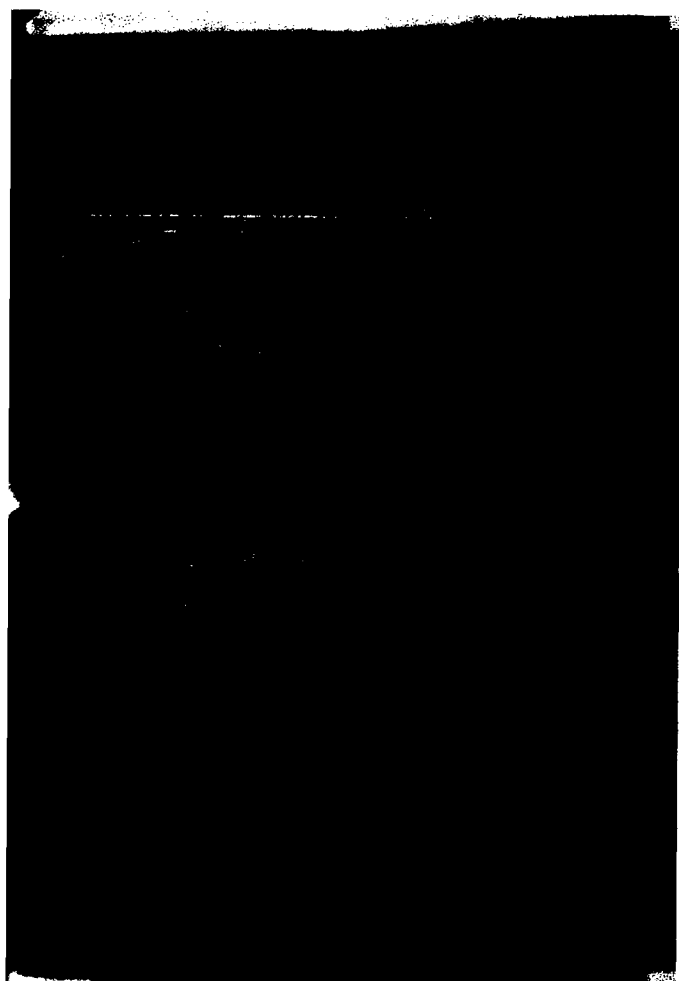


Lámina N°2.1



Diario el Progreso, 31 de mayo de 1918 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: Servicio de "Sastrería"

AVISOS

CONVICT LOCAL

LA ORGANIZACION DE LOS

LIBI OBRERA

ABOGADO

J. ANTONIO ESCARCENA

MEDICO Y CIRUJANO

MI JENIA CRISTINA

Alberto Portillo

CONCHA

DE LA TRINIDAD

Lámina Nº 3.1

J. ANTONIO ESCARCENA

MEDICO Y CIRUJANO

De consultas en su consultorio los días de 2 a 8 p.m. para enfermos de cirugía y medicina general.

Práctica especial en el tratamiento de la y Glis.

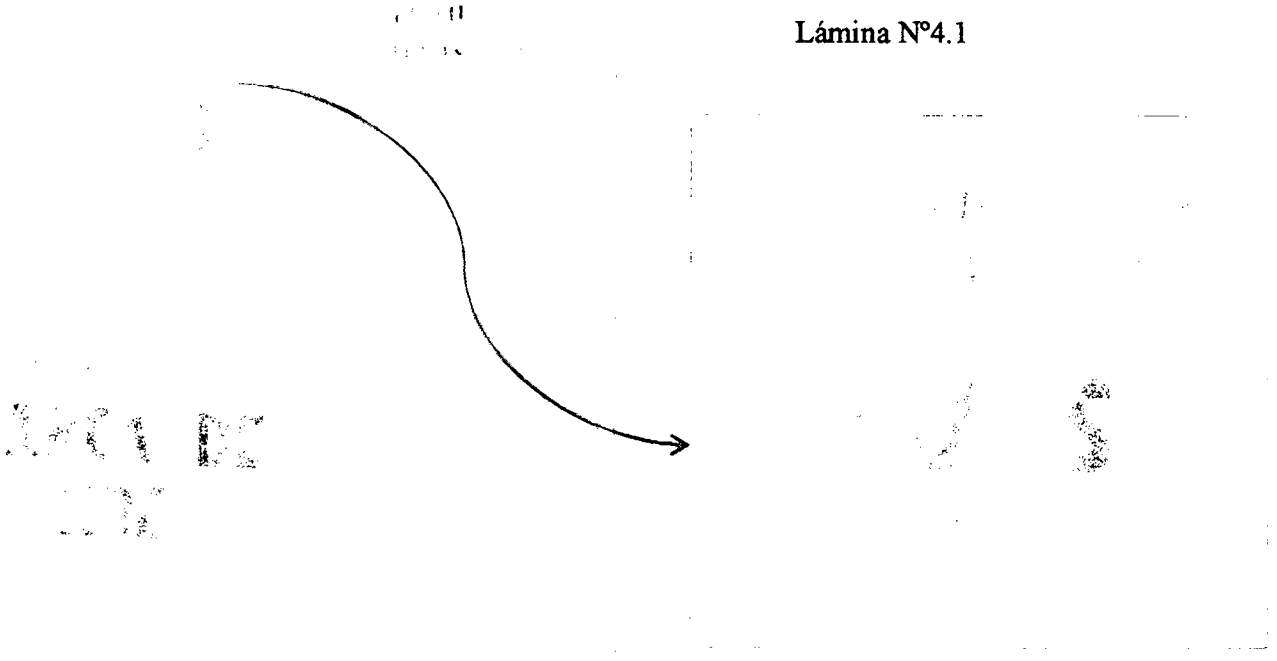
Respira en base médica las inyecciones para las convulsivas, neumonías y enfermedades.

Diario la Acción, 6 de octubre 1918 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "J. ANTONIO ESCARCENA": MEDICO Y CIRUJANO

Lámina N° 4

Lámina N°4.1



Diario El Pueblo Libre, 21 de junio 1918 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "GRAN FABRICA DE AGUAS"

Lámina N° 5



Lámina N° 5.1

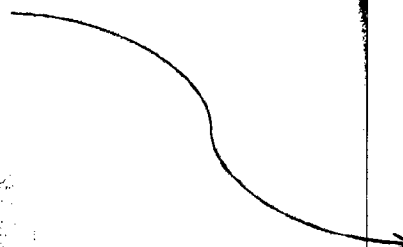
Dr. M. Arriente Múñoz
Abogado.
De 8 a 11 a. m. y de 2 a 5 p. m.
Estudio Asamblea No. 4.

Diario la Reforma, 1 de enero 1920 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "ABOGADO"

Lámina N° 7

Lámina N°7.1



Diario la Hormiga, 08 de octubre de 1920 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "GRAN BAZAR DE JERUSALEN"

Lámina Nº8

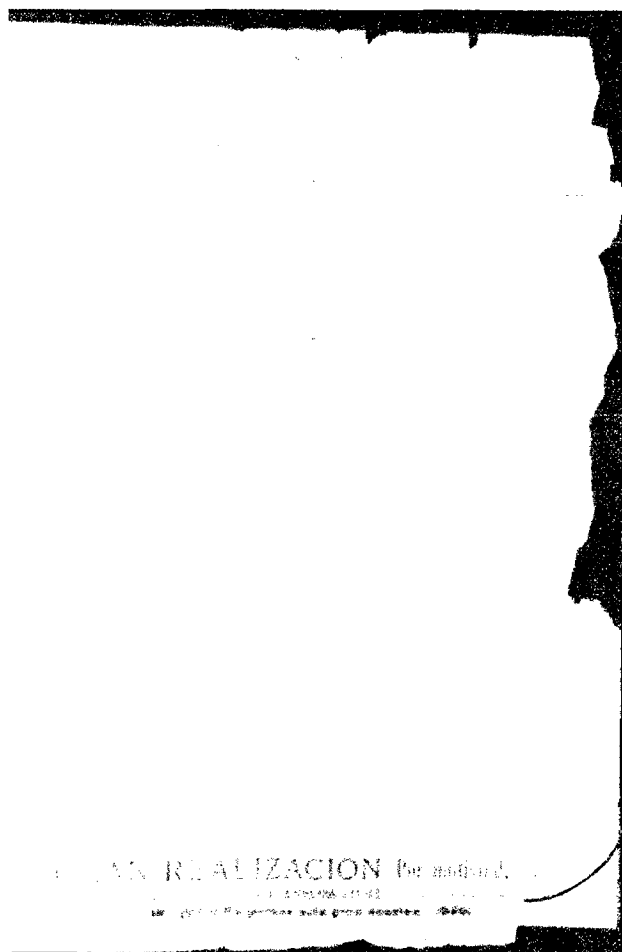
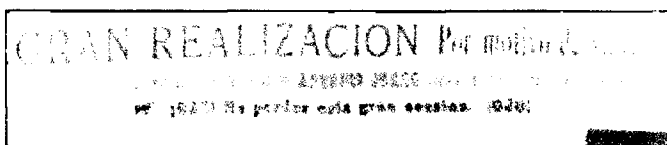


Lámina Nº8.1



Diario El Deber, 9 de abril de 1921 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "GRAN REALIZACIÓN"

Lámina N°9

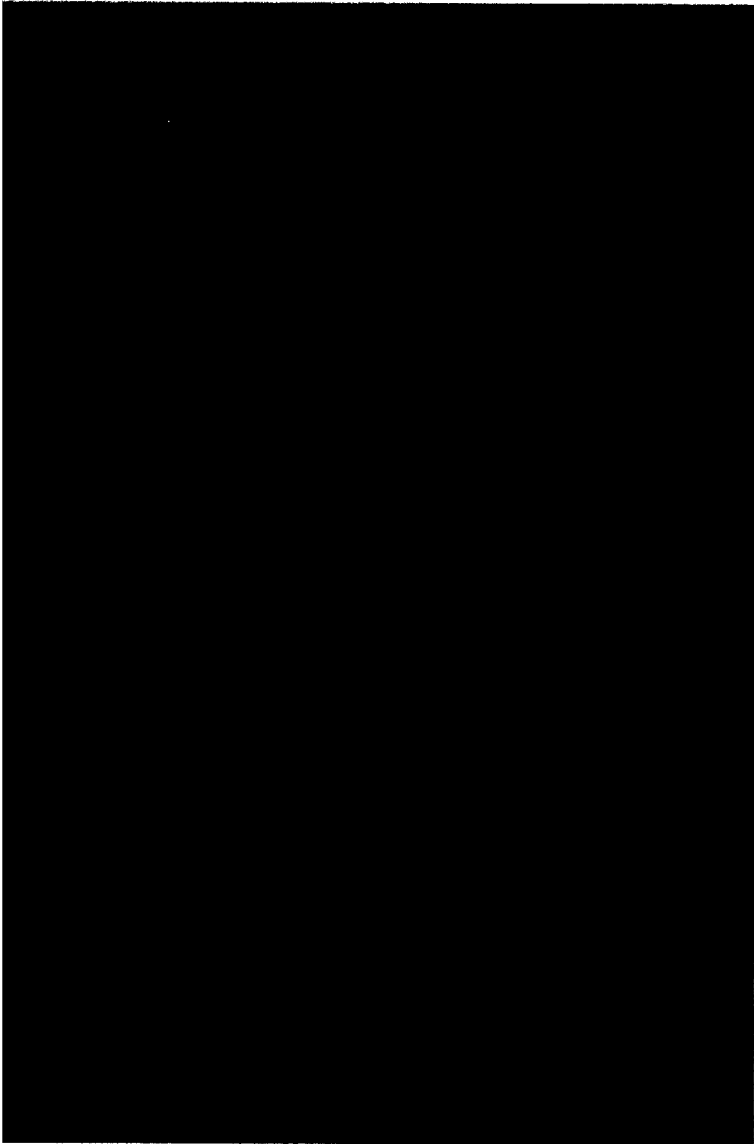
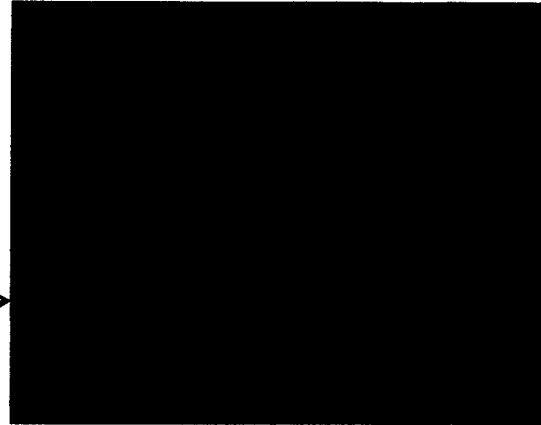


Lámina N° 9.1



La Ronda Libre, 7 de febrero de 1923 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "ABOGADO"

Lámina N° 10

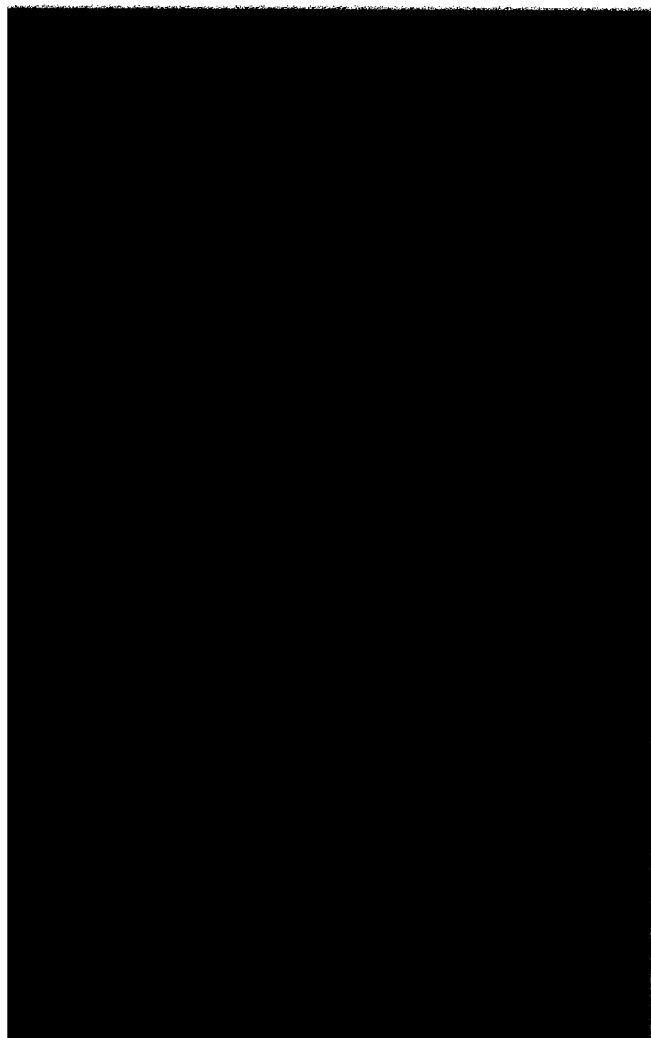
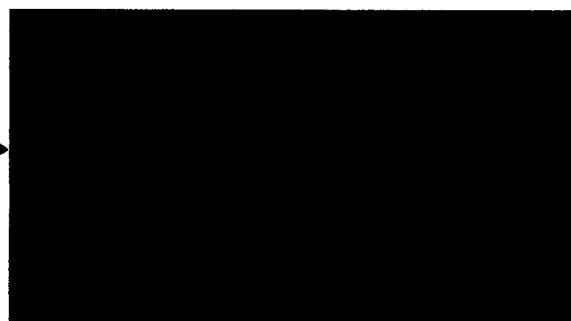


Lámina N° 10.1



Diario Ayacucho, 31 de octubre de 1926 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "LA JAPONESA"

Lámina N° 10

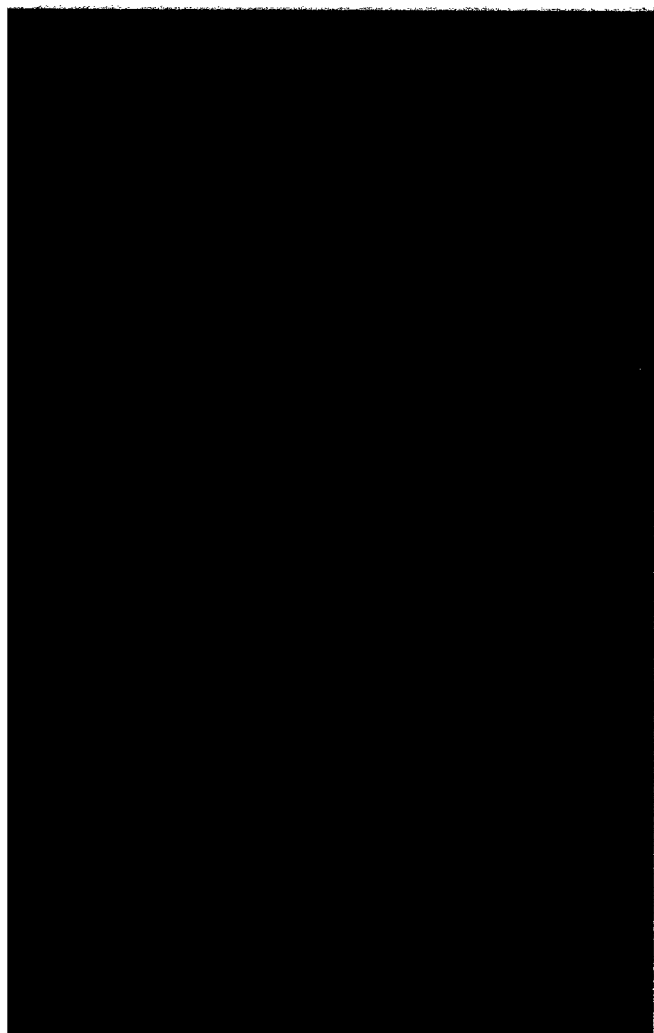


Lámina N° 10.1



Diario Ayacucho, 31 de octubre de 1926 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "LA JAPONESA"

Lámina N°11

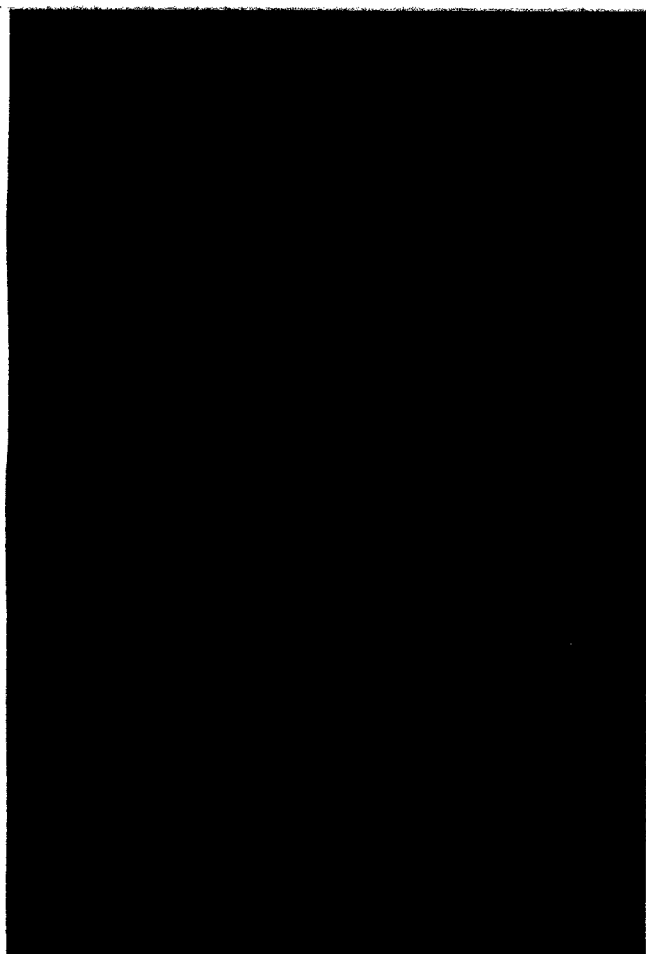


Lámina N°11.1



Diario la Abeja, 15 de marzo de 1927 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "OTRA VES LA INFLUENZA"

Lámina N° 12

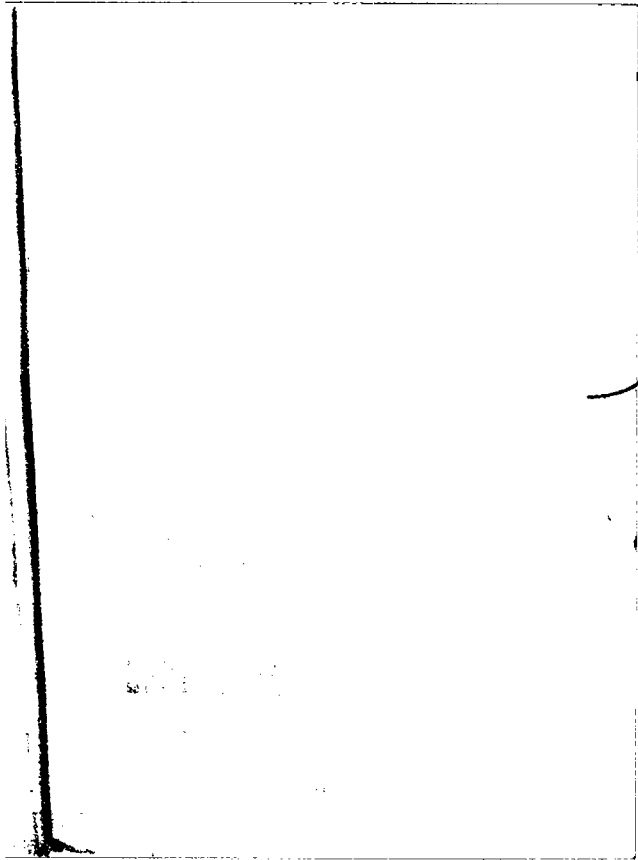
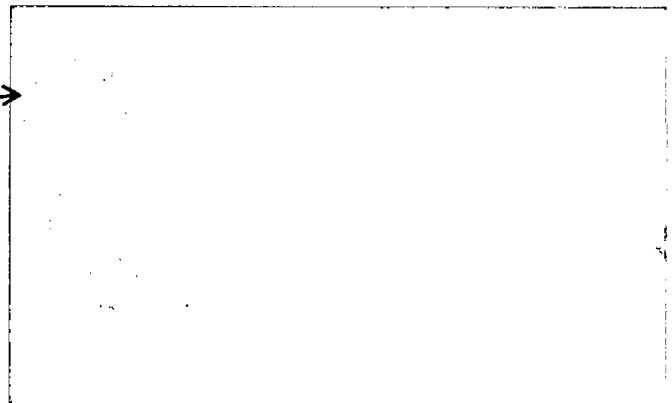


Lámina N° 12.1



El Derecho 21 de setiembre de 1928 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "EL IDEAL"

EL "BAZAR GENOVA"

HA RECIBIDO: Bolsas de cuero finísimo - Puros - Cigarrillos y Cigarillos - Paños - Perforados - Llaveros - Cuchillos - COTY - Naranjos de cubanos - Elitimosas - Botas - Bolsos - Maletines de Felpa - Gorras de Lana - Camisetas - Camiseros - Trajes Italianos - Casaca - Toga y muchísimos artículos de como de sus nombre a precios sin igualados. No olvide su visita a la gran variedad y variedad de precios del

LA BOTA DE ORO IMPORTACION

Gran Estancia Moderna de Calzados

"LA JAPONESA"
Luis T. Ishikawa

VENTAS POR MAYOR Y MENOR

Lámina Nº13.1

EL "BAZAR GENOVA"

HA RECIBIDO: Bolsas de cuero finísimo - Puros - Cigarrillos y Cigarillos - Paños - Perforados - Llaveros - Cuchillos - COTY - Naranjos de cubanos - Elitimosas - Botas - Bolsos - Maletines de Felpa - Gorras de Lana - Camisetas - Camiseros - Trajes Italianos - Casaca - Toga y muchísimos artículos de como de sus nombre a precios sin igualados. No olvide su visita a la gran variedad y variedad de precios del

BAZAR GENOVA - BOLSA

Revista Condorcunca, 31 de agosto de 1929 p. 04. Publicidad
Aviso publicitario: "BAZAR GENOVA"

EL DIARIO DE LA ABEEJA

Crabados, Zincograbados y Sellos

Casi sin aliento

ASPIRINA

Imprenta "La Abeja"

Hipólito J. M. Vivanco

En esta imprenta se ejecutan con el mayor cuidado y perfección los trabajos de imprenta en general, como: periódicos, revistas, libros, folletos, tarjetas, etc. Se ejecutan también trabajos de grabado y zincografía.

Sección de publicidad: Se aceptan avisos de publicidad en los términos siguientes: 1.º En la primera plana, a razón de \$1.000 por línea y día. 2.º En las otras planas, a razón de \$500 por línea y día. 3.º En las columnas de la izquierda, a razón de \$300 por línea y día. 4.º En las columnas de la derecha, a razón de \$200 por línea y día. 5.º En las columnas de la parte inferior, a razón de \$100 por línea y día. 6.º En las columnas de la parte superior, a razón de \$100 por línea y día. 7.º En las columnas de la parte central, a razón de \$100 por línea y día. 8.º En las columnas de la parte inferior, a razón de \$100 por línea y día. 9.º En las columnas de la parte superior, a razón de \$100 por línea y día. 10.º En las columnas de la parte central, a razón de \$100 por línea y día.

Sección de avisos: Se aceptan avisos de publicidad en los términos siguientes: 1.º En la primera plana, a razón de \$1.000 por línea y día. 2.º En las otras planas, a razón de \$500 por línea y día. 3.º En las columnas de la izquierda, a razón de \$300 por línea y día. 4.º En las columnas de la derecha, a razón de \$200 por línea y día. 5.º En las columnas de la parte inferior, a razón de \$100 por línea y día. 6.º En las columnas de la parte superior, a razón de \$100 por línea y día. 7.º En las columnas de la parte central, a razón de \$100 por línea y día. 8.º En las columnas de la parte inferior, a razón de \$100 por línea y día. 9.º En las columnas de la parte superior, a razón de \$100 por línea y día. 10.º En las columnas de la parte central, a razón de \$100 por línea y día.

Crabados, Zincograbados y Sellos

Casi sin aliento

ASPIRINA

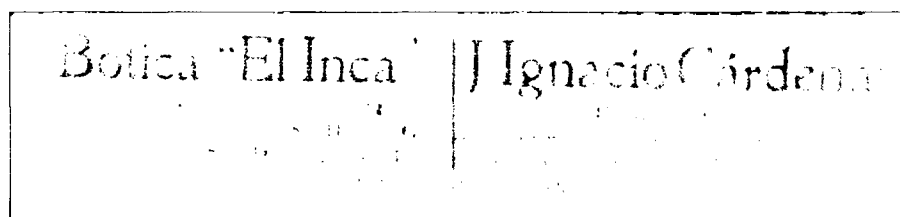
El dolor desaparece pronto y sin dejar rastro.

Sección de avisos: Se aceptan avisos de publicidad en los términos siguientes: 1.º En la primera plana, a razón de \$1.000 por línea y día. 2.º En las otras planas, a razón de \$500 por línea y día. 3.º En las columnas de la izquierda, a razón de \$300 por línea y día. 4.º En las columnas de la derecha, a razón de \$200 por línea y día. 5.º En las columnas de la parte inferior, a razón de \$100 por línea y día. 6.º En las columnas de la parte superior, a razón de \$100 por línea y día. 7.º En las columnas de la parte central, a razón de \$100 por línea y día. 8.º En las columnas de la parte inferior, a razón de \$100 por línea y día. 9.º En las columnas de la parte superior, a razón de \$100 por línea y día. 10.º En las columnas de la parte central, a razón de \$100 por línea y día.

Diario la Abeja, 14 de octubre de 1930 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "CASI SIN ALIENTO"

Lámina N°15

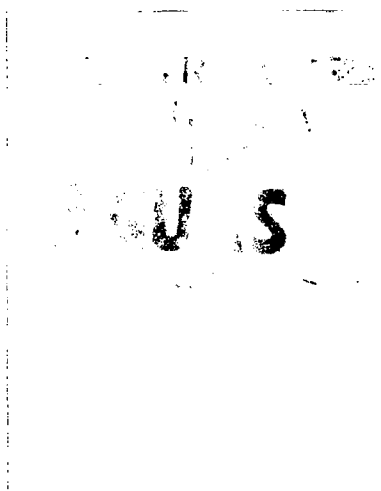


Revista Condorcunca, 30 de setiembre de 1929 p. 08. Publicidad

Tituladas: Botica "El Inca" y J. Ignacio Cárdenas

Número de caracteres: 20

Lámina N° 16



Diario El Pueblo Libre, 21 de junio de 1918 p. 11. Publicidad

Tituladas: "Gran fábrica de aguas gaseosas"

Número de caracteres: 11

Lámina N° 17

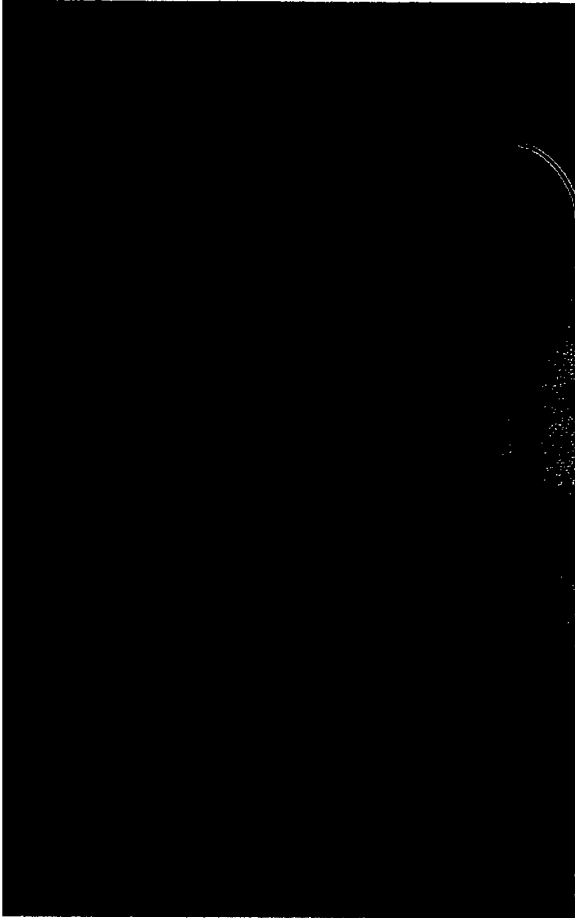
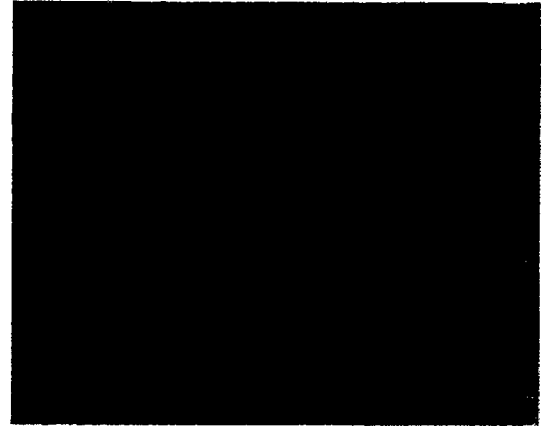


Lámina N° 17.1



Diario la Hormiga, 28 de Julio 1920 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "PATELERÍA Y COFITERIA"

Lámina N° 19

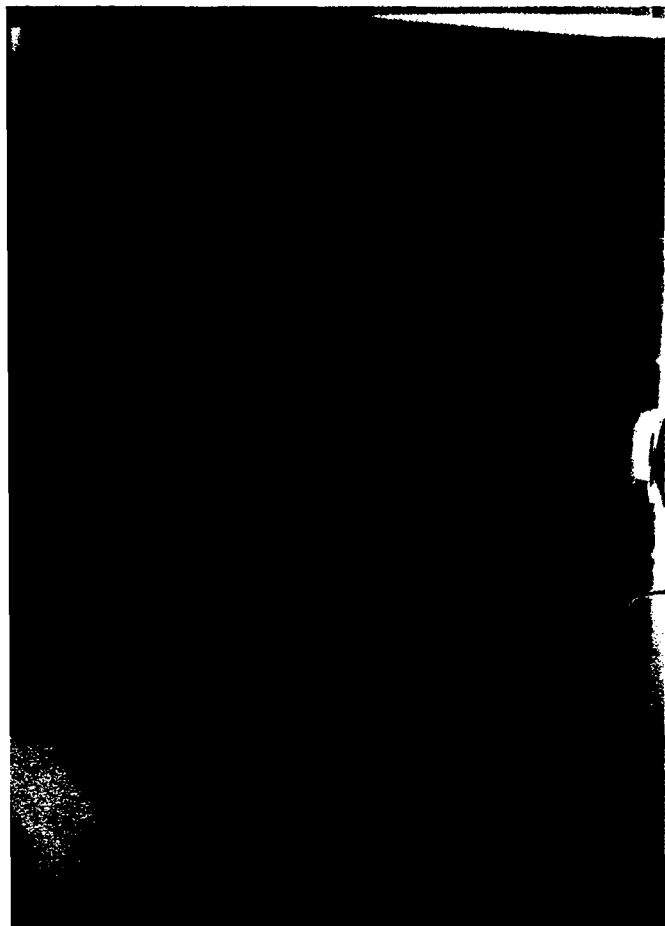


Lámina N° 19.1



Revista Condorcunca, 2 de setiembre de 1929 p. 9. Publicidad

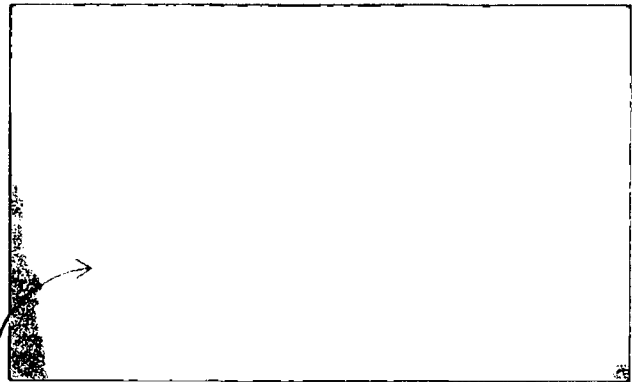
Tituladas: "La Bota de Oro"

Número de caracteres: 11

Lámina N° 18



Lámina N° 18.1



Diario la Abeja, 01 de enero de 1927 p. 04. Publicidad

Aviso publicitario: "NO SE ASUSTE"

EJA

Grabados, Zincograbados y Sellos
 en el mundo. Ejecutamos á los Mejores precios en esta IMPRENTA

una... dos... tres

cosas en que debe Ud. fijarse mucho por que van especialmente dirigidas a su persona



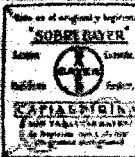
CAFIASPIRINA

UNA!—Que no existe sino UNA CAFIASPIRINA en el mundo y que ella es absolutamente incomparable para los dolores de toda clase y las consecuencias de los abusos alcoholicos, las frías, las grietas y el excesivo trabajo mental porque alivia rápidamente, levanta las fuerzas y

NO AFECTA EL CORAZON

DOS!—Que la caja en que se venden los tubos de CAFIASPIRINA va protegida DOS veces, es decir, lleva en cada extremo el SELLO AMARILLO DE GARANTIA con la famosa Cruz Bayer, y

TRES!—Que para evitar tres peligros: el de la falsificación, el de la adulteración, la CAFIASPIRINA se vende en un tubo especial, el tubo de "SOBRE ROJO BAYER."



Este es el original y legitimo
"SOBRE ROJO BAYER"
 con la famosa Cruz Bayer.

Si en vez de la auténtica CAFIASPIRINA le ofrecen una mezcla cualquiera de cafeína, o si quieren venderle cualquier sustancia, no se deje llevar por el precio barato y asegure el producto legitimo con el famoso signo de cruz bayer.

Diario la Abeja, 15 de julio de 1925 p. 4. Publicidad

Tituladas: "publicidad de medicamento"

ABEJA

Grabados, Zincograbados y Sellos
DISEÑADOS Y ENTREGADOS A LOS MEJORES PRECIOS EN ESTA EMPRESA



con el agua hasta las rodillas....

Mientras dura el entusiasmo de la caza, nada nos importa: ni agua, ni lodo, ni sol, ni lluvia. Pero al regresar, principian las consecuencias: dolor en los huesos, derribo, estambidos, mareos y dolores de cabeza.

Entonces es cuando se necesita urgentemente una dosis del "analgésico de los deportistas".

ASPIRINA

Además de que alivia rápidamente cualquier dolor, evita un resaca, devuelve las energías, normaliza la circulación de la sangre y no afecta al estómago.



Diario la Abeja, 25 de marzo de 1926 p. 4. Publicidad

Tituladas: "con el agua hasta la rodilla"

GUÍA DE ANÁLISIS HERMENEUTICO

PRENSA DE CIRCULACIÓN LOCAL (PRENSA AYACUCHANA DE 1910* 1930)	FECHA DE EMISIÓN		MORFOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD			
			DIMENSIONES DEL ANUNCIO PUBLICITARIO	COLOR DEL ANUNCIO PUBLICITARIO	UBICACIÓN DE ANUNCIO PUBLICITARIO	CARACTERISTICAS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO
LA ABEJA	E1	Portada				
		Interior				
	E2	Portada				
		Interior				
	E3	Portada				
		Interior				
EL DEBER	E1	Portada				
		Interior				
	E2	Portada				
		Interior				
	E3	Portada				
		Interior				

LA REFORMA	E1	Portada				
		Interior				
	E2	Portada				
		Interior				
	E3	Portada				
		Interior				
EL DERECHO	E1	Portada				
		Interior				
	E2	Portada				
		Interior				
	E3	Portada				
		Interior				