

Utah State University

DigitalCommons@USU

Decimonónica

Journals

2015

***El Perú Ilustrado*: las visualidades en competencia en la articulación de un imaginario de nación**

Luz Ainai Morales Pino

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.usu.edu/decimononica>

Recommended Citation

Morales Pino, Luz Ainai, "*El Perú Ilustrado*: las visualidades en competencia en la articulación de un imaginario de nación" (2015). *Decimonónica*. Paper 72.

<https://digitalcommons.usu.edu/decimononica/72>

This Article is brought to you for free and open access by the Journals at DigitalCommons@USU. It has been accepted for inclusion in Decimonónica by an authorized administrator of DigitalCommons@USU. For more information, please contact digitalcommons@usu.edu.



El Perú Ilustrado: las visualidades en competencia en la articulación de un imaginario de nación

Luz Ainai Morales Pino

*Modernity is bound up in the capacity of newly empowered social classes and groups to overcome the “exclusiveness of signs” and to initiate “a proliferation of signs on demand.” Imitations, copies, counterfeits, and the techniques to produce them (which would include the Italian theater, linear perspective, and the camera obscura) were all challenges to the aristocratic monopoly and control of signs. The problem of mimesis here is not one of aesthetics but of social power, a power founded on the capacity to produce equivalences. Jonathan Crary, *Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century* (12)*

En marzo de 1887 comienza a circular en Perú, especialmente en la capital, *El Perú Ilustrado. Semanario para las familias*.¹ Este semanario, considerado la primera publicación ilustrada de la prensa peruana, sucedió a *Perlas y Flores* (1884–1886), impreso gratuito que pretendía una empresa literaria y comercial que, no obstante, no llegó a buen término. A diferencia de su antecesor, *El Perú Ilustrado* fue concebido desde el inicio como industria cultural, lo que se explica en gran medida por el oficio de su financista y editor, el comerciante ítalo-estadounidense Peter Bacigalupi. Gran importador y negociante, Bacigalupi crea con esta publicación los enlaces necesarios para unir el mercado nacional con el internacional, ya que gracias a su capital y sus relaciones comerciales con Europa y los Estados Unidos (especialmente en el área de San Francisco), Bacigalupi llevó al país andino los últimos avances industriales de las metrópolis y las novísimas tendencias en términos de bienes suntuarios. Su falta de linaje aristocrático y su actitud claramente empresarial lo consolidaban como un emblema del *self-made man* tan necesario para el imaginario de una parte de la burguesía peruana que no solo intentaba recuperarse de los embates económicos, morales y territoriales resultantes de la derrota frente a Chile,² sino que además, quería emular el tipo de proyecto económico y burgués estadounidense. Y de esa forma, distanciarse de las distintas agendas de la clase patricia.

El semanario surge en el marco del primer gobierno militar-progresista de Andrés Avelino Cáceres (1886–1890) quien alcanzó prestigio nacional gracias a su liderazgo y su problemática incorporación de los campesinos andinos a las filas del ejército para enfrentar las fuerzas chilenas.³ En su proyecto liberal y de crecimiento industrial, Cáceres compartía en gran medida el imaginario de nación industrial y cosmopolita impulsado por la publicación. A pesar de los cambios de directores, la línea del semanario se mantuvo constante en su proyecto comercial, su promoción de la industria y el progreso y su postura crítica hacia las instituciones heredadas de la colonia, tal como la Iglesia Católica.⁴ *El Perú Ilustrado* constituye una propuesta de modernidad marcada por un imaginario progresista deseoso de insertar al Perú en el capitalismo global finisecular, de manera que se observa una preferencia por los modelos ingleses y norteamericanos y una elisión de los vestigios españoles, entendidos como parte de un orden retrógrado y pre-moderno.

En este trabajo, abordo el semanario peruano desde una perspectiva basada en los estudios de cultura visual, con el propósito de analizar la forma en que las imágenes de la publicación, al margen de los textos y los artículos, crean una narrativa de nación construida desde una visualidad que elide conscientemente otras formas posibles de imaginación y visualización de la nación y de lo nacional. El énfasis que propongo en la visualidad radica en la importancia de las imágenes del semanario, las cuales articulan una narrativa visual coherente con una ideología específica. En tanto lenguaje, la conjunción de las imágenes produce sentidos que en algunos casos, desdican o problematizan los textos escritos incluidos en el semanario.

Mi análisis de la visualidad de *El Perú Ilustrado* se basa en las propuestas teóricas y metodológicas de Mieke Bal, para quien la visualidad amerita la consideración de quién ve, cómo ve, qué objeto produce tal acto de visión y cuáles son sus consecuencias (14). El estudio de la visualidad parte de la consideración de la impureza de la visión y la consecuente necesidad de estudiar lo visual en términos de narrativa que produce, visibiliza y cuestiona los sentidos impuestos por otros discursos circundantes (Mitchell 170-171). En ese sentido, pese a la heterogeneidad y diversidad planteada por los textos publicados en el semanario, las imágenes articulan una narrativa visual que resulta coherente con el proyecto industrial-comercial de Bacigalupi.

Al estudiar el semanario en el marco de lo que Nicholas Mirzoeff ha denominado “industria cultural visual” (67), es decir, el proceso de mercantilización de la imagen que configura una forma de visualidad controlada, disciplinante y naturalizada, mi lectura entiende la distribución fija del tipo de imágenes en el semanario (portada, figura ilustre, emblema de industrialización/progreso, publicidad y miscelánea) como una visualidad sobre la nación que ofrece a cierta parte de la clase burguesa urbana del Perú de la post-guerra, la imagen de la nación deseada.⁵ La narrativa visual de *El Perú Ilustrado* intenta invisibilizar los puntos de conflicto latentes con otras visiones de y sobre lo nacional presentes en la época, las cuales pueden mapearse a partir de las distintas ideologías sobre lo nacional defendidas por otros sectores sociales. Si bien *El Perú Ilustrado* en su narrativa visual aboga por una modernización entendida como industrialización, capitalismo y “procerismo” (término tomado de Basadre 4) al tiempo que rechaza los imaginarios que subliman el pasado colonial e incaico, existen otros sectores ideológicos que proponen

imaginarios alternativos. Entre esos sectores me interesa destacar, por ejemplo, los grupos que defendían lo tradicional y la herencia española, los grupos campesinos nacionalistas que en este momento histórico empezaban a tener participación en la nación a través del ejército, y los grupos que veían en el pasado incaico una fuente de prestigio para la nación.⁶

El imaginario nacional-visual que crea *El Perú Ilustrado* asocia nación y modernidad con el consumo, la industrialización, el progreso y la apertura a los capitales extranjeros para explotar las materias primas. No obstante, en ese imaginario no solo se silencian otras ideologías sobre la nación, sino que además, se articula una visualidad que, vista en diálogo y en contexto, puede ser percibida por otros sectores ideológicos como des-nacionalizada y neo-colonialista.⁷

En ese sentido, mi estudio de la disposición de las imágenes del semanario analiza y conceptualiza cómo se entrena al observador-suscriptor tanto para ver y leer la coherencia aparente de las imágenes, sin percibir las elisiones y los imaginarios subalternizados—y también para conocer, internalizar e imitar las prácticas de consumo que garantizarían su estatuto y coherencia como clase. Este último aspecto es fundamental si se considera la relevancia del ámbito urbano para el semanario. Los suscriptores de la publicación, al igual que su financista, veían en la visualidad creada por las imágenes del semanario la posibilidad de imaginarse como burguesías modernas y, también, su requerida instancia de legitimación política y económica.

Antes de proceder con la lectura crítica de las imágenes seleccionadas para este estudio, es necesario plantear consideraciones metodológicas cardinales en torno a la selección de imágenes y su valoración como emblemáticas de la narrativa visual propuesta por el semanario a lo largo de su existencia. La distribución sistemática de los diferentes tipos de imágenes en el cuerpo de la publicación crea un patrón estético que puede ser leído en términos ideológicos. Además, la portada, a diferencia de otras publicaciones de la época en el contexto latinoamericano, no cambió sino una vez, y solo en algunas partes. Es decir, en cada ejemplar se repetía la misma portada, pese a las variaciones en el contenido. La repetición de la portada hace de la misma el lema-identidad del semanario que entrena ideológicamente al observador-consumidor y disciplina su mirada.

El Perú Ilustrado presenta una estructura jerárquica que, como dije anteriormente, se repite durante sus años de circulación. Primero aparece la portada, que funciona como el inmodificable lema nacional. A la portada, le sigue el retrato de alguna figura ilustre, sucedida por un grabado relacionado con el crecimiento industrial-cultural. Las siguientes secciones presentan publicidad ilustrada e imágenes emblemáticas del mundo cosmopolita. La página final introduce la sección miscelánea donde la visualidad estructurada y reiterativa creada por el semanario, se altera. En este apartado se produce una narrativa visual que choca con la visualidad hegemónica de la publicación, pues se incorporan los elementos nacionales tan cuidadosamente silenciados en las páginas anteriores.

Los trabajos interpretativos sobre *El Perú Ilustrado* han propuesto dos líneas analíticas fundamentales. Mientras algunos críticos exaltan la función nacionalista del semanario,

otros problematizan los silenciamientos y las jerarquizaciones socio-raciales que lleva a cabo la publicación. En el primer grupo se encuentran estudiosos como Patricia Victorio Cánovas, quien resalta el valor del periódico para la reconstrucción y regeneración de la nación en tiempos de post-guerra, gracias a la articulación de un discurso visual que permite la recuperación de la memoria histórica y la superación de las brechas raciales y geográficas (6). En el segundo grupo se ubican trabajos como el de Isabel Tauzin Castellanos, quien se centra en el estudio del imaginario nacional que proyecta *El Perú Ilustrado*, para problematizar la forma en que el semanario convierte a ciertos grupos sociales y espacios geográficos en obstáculos para la modernidad.⁸ Lejos de desdecir estas lecturas, mi trabajo se basa en el análisis de la visualidad que se crea a partir de la disposición sistemática de las imágenes en el cuerpo del impreso, pues de esa forma es posible poner al descubierto la narrativa visual hegemónica y mostrar sus fisuras ideológicas.⁹

Para comenzar, presento el análisis ideológico-cultural de las dos únicas portadas de la semanario. Ambas portadas coinciden en su representación panorámica de un paisaje plano, donde el observador siempre está afuera y en control de lo observado. A pesar de que las portadas se muestran como emblema global de la nación, esa narrativa totalizante se diferencia de otras narrativas visuales históricas y grandilocuentes. Lejos de envolver al observador con su grandeza, estos panoramas le confieren un rol activo a ese observador-suscriptor que ahora tiene la misión— implícita en la visualidad que crea el panorama— de transformar ese espacio vacío en un proyecto de modernidad e industrialización.

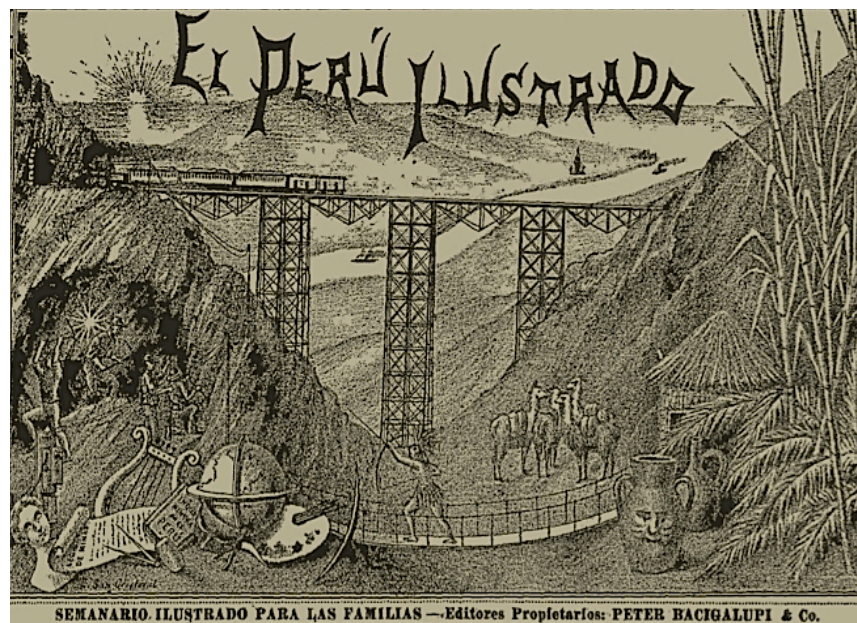


Figura 1. Primera portada con la que circuló *El Perú Ilustrado* (presente en todos los ejemplares desde el 1 de marzo de 1887, hasta el 12 de mayo de 1888).

La primera portada (fig. 1) solo se utilizó durante el primer año de circulación (1887–88). Desde un análisis de política cultural es evidente que esta imagen funciona como feria

nacional, en tanto concentra todos los emblemas estereotípicos del territorio que espera ser industrializado. Al representar en un escenario panorámico costa, sierra, selva, industria y ruralidad, la portada crea coherencia en medio de la heterogeneidad connotada por tales emblemas, al tiempo que evidencia la ideología dominante de la publicación. Todos estos espacios simbólicos que configuran el panorama se unen a través de distintas variantes de puentes. El uso estratégico de los puentes es angular para la visualidad que construye el semanario, ya que entre otras cosas responde a una de las preocupaciones centrales del editor: la inaccesibilidad del territorio peruano.¹⁰ Además, los distintos puentes simbolizan la relevancia de la comunicación para el aprovechamiento de las riquezas y materias primas del territorio (Tausin Castellanos 147). El primer puente que salta a la vista es el conformado por la grandiosa estructura de acero que permite el paso del ferrocarril. Con sus sólidas bases en la profundidad de una naturaleza otrora impenetrable, ese puente crea una narrativa visual del país como espacio accesible y abarcable gracias a la tecnología y la industria. No en balde, el puente termina en un túnel que permite el paso del tren a través de las montañas, imagen cabal del dominio sobre la naturaleza.

Seguidamente, está el puente que crea el título del periódico. Las palabras *El Perú Ilustrado* se disponen de extremo a extremo de la representación, lo que muestra la posibilidad de superar el abismo que crea la naturaleza a partir de un proyecto letrado-industrial. En sintonía con el discurso positivista, la letra regida por la industria permite la integración y la consolidación de una comunidad nacional que en el pasado (desde la temporalidad que crea la narrativa visual del semanario) estaba signada por el aislamiento. Es pertinente resaltar el subterfugio y la apropiación de la simbología de las letras y las artes llevada a cabo por esta imagen. El libro y el pergamino que se encuentran en la base izquierda del cuadro se asocian a primera vista con las representaciones visuales hegemónicas de las “bellas letras.” No obstante, en esta portada, libro y pergamino representan los marcos legales de la explotación minera, pues en el pergamino se lee “Ley de Minas 1887” (año que coincide con la fecha de publicación del semanario), y el libro lleva como título *Industria Minera del Perú* (Tausin Castellanos 137).

Luego, se divisa un tercer puente ubicado en la base de ese cuadro nacional. Es un puente provisional por el que transita el único indígena de la escena. El puente colgante contrasta con el acero del puente central y con la cultura que parece detentar el puente letrado-industrial. Al conectar el lado rural con el del progreso y al ser transitado por la figura del indígena, el puente articula una narrativa que ubica lo rural-artesanal y pre-moderno en un ámbito provisorio y casi extinto, correspondiente a ese pasado que debe dejar atrás el sujeto observador-consumidor para entrar en la gran narrativa de la modernidad.

Aun cuando la imagen con sus puentes reiterativos articula una visualidad de la nación como espacio coherente y conectado donde las brechas geográficas han sido superadas, una lectura crítica de la imagen evidencia otros significantes silenciados en esa aparente armonía. El puente emblemático de la industrialización parte de una negación, pues lejos de ser potencia productora, como pretende demostrar el periódico, el territorio peruano era más bien espacio de explotación de materias primas por parte de capitales foráneos. Además, el terreno baldío que se divisa como escenario en el tercer plano de la

representación reafirma ese problemático proyecto de construcción histórica que se articula desde el vaciamiento de todo lo que pueda ser parte de lo nacional. La representación del espacio vacío—y vaciado simbólica y realmente de poblaciones autóctonas—, responde a lo que González-Stephan ha definido como el proyecto de imaginación de una América vacía, donde priva la promoción de la inmigración foránea a partir de la demostración del potencial “virgen” de un conjunto de tierras representadas como “regiones sin historicidad, pero llenas de materias primas” (13).

Por otro lado, la imagen de los mineros resulta problemática, pues tras la apariencia de industrialización, se esconden otras narrativas, como la elisión de marcas nacionales. Los mineros son representados con una estética que los hace más cercanos a la imaginería de la tercera revolución industrial, lo que casi prefigura la estética de la serialización que será tan característica del realismo socialista.¹¹ Además, es importante subrayar el silenciamiento de la neo-colonización implícita en esa forma de modernidad industrial que constituye el aprovechamiento de materias primas por parte de capitales extranjeros, en este caso, ingleses.¹² Desde esa perspectiva, no es casual la representación de los mineros dentro de una especie de cueva desde la cual hacen brotar un destello de luz que parece ir en línea con el resplandor visible en el horizonte de la representación. En términos simbólicos, esa luz que brota de la cueva donde se realiza el trabajo minero puede leerse como la luz del progreso, es decir, la conquista de lo que antes era imposible de alcanzar debido a la falta de medios técnicos y económicos.

El siguiente plano está protagonizado por el único indígena en la escena, representado en una sugerente soledad. Esta imagen del indígena se aleja del referente visual del indígena andino y se acerca más bien al modelo de indígena creado por la “mirada imperial” de los imaginarios transnacionales populares-comerciales (Pratt 12); ese indígena es un producto de la industria cultural visual que se dirigía a públicos entrenados en las gramáticas visuales coloniales. La posibilidad de que el observador-consumidor-suscriptor peruano aceptara esta imagen—visualidad hegemónica—del indígena transnacional en detrimento de otras narrativas visuales sobre el indígena andino, responde tanto a la asociación del indígena andino con la idea de pre-modernidad, como a la necesidad de silenciar los discursos que los mismos campesinos andinos estaban produciendo públicamente a partir de su participación en la Guerra del Pacífico. Los sentidos implícitos en esta representación del indígena pueden leerse en varios niveles. En primer lugar, esta imagen del indio movilizaba la visualidad inaugurada con Sarmiento, es decir, esa visualidad que produce al indio como amenaza para el proyecto de civilización. El indígena de esta imagen es representado como una entidad que va a desaparecer tan pronto como termine de cruzar el puente colgante y llegar simbólicamente al ámbito del progreso. En segundo lugar, esa imagen constituye un silenciamiento de las ya mencionadas visualidades que los veteranos de guerra estaban produciendo en el momento, al tiempo que silencia las visualidades letradas que buscaban en el pasado incaico una fuente de prestigio y de identidad nacional.

De seguido, la presencia de las cuatro llamas refuerza la idea de una ruralidad que ha de ser superada por la industrialización. Afianzando las imágenes de lo típico, las cuatro llamas pueden leerse como únicos emblemas de lo andino en la portada. No obstante, es relevante su representación sin connotaciones de majestuosidad, fuerza o abundancia.

Las cuatro llamas están en ese territorio vacío, “sin historicidad pero con materias primas” (González-Stephan 13), que espera la explotación de los capitales extranjeros.

A través del vaciamiento de la historia geopolítica peruana, esta portada-emblema neutralizaba el discurso sobre la ruina nacional tan presente en otras narrativas culturales del momento debido a la derrota frente a Chile. Para esta clase en consolidación que tenía en el periódico su instancia de legitimación y cohesión, la imagen del territorio vacío era preferible a la de la ruina, al igual que era preferible adoptar la idea de un indígena foráneo, antes que el propio, pues de esa forma era más fácil invisibilizar tales grupos sociales de los discursos con los que inventaban su imaginada nación moderna. Igualmente, la elaboración artesanal representada por la muestra trivializada de las vasijas con rostros humanos revela una producción serializada, una forma de industrialización de los productos artesanales cuya visualidad responde a lo que las clases medias transnacionales de fines del siglo XIX entendían como artesanías “nativas.”¹³

La siguiente portada (fig. 2) con la que circula el periódico desde 1888 hasta 1892, muestra una imagen simplificada que evidencia la consolidación del proyecto “industrial” pretendido tanto por el mercader ítalo-americano como por los consumidores del semanario:

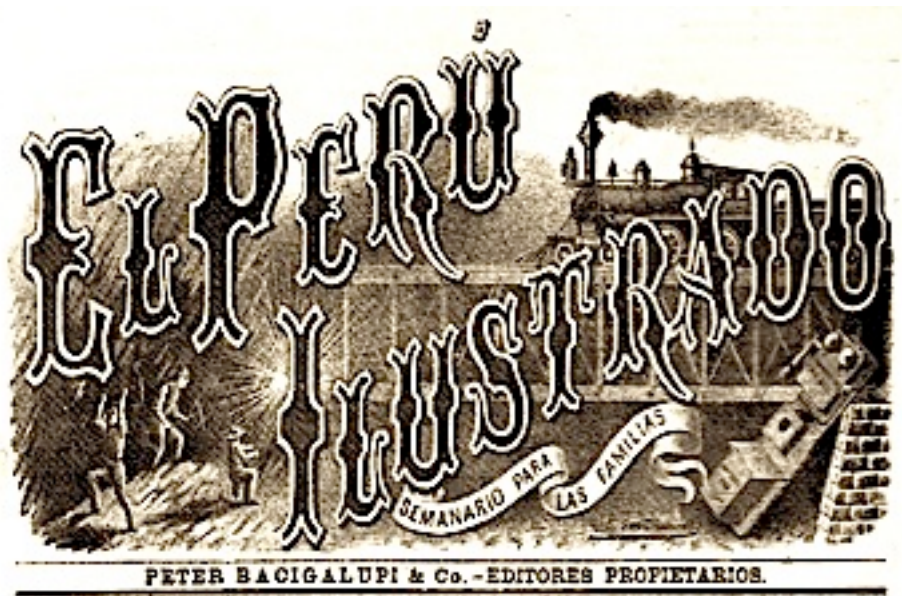


Figura 2. Segunda portada con la que circuló *El Perú Ilustrado*, desde mayo de 1888 hasta el último ejemplar de la publicación en 1892.

En esta imagen, el ferrocarril con su estela de humo crea la línea que enmarca una escena plenamente industrial. Ya no hay espacios naturales, ni abismos, sino únicamente un puente que facilita el movimiento del progreso. Se trata de una imagen que concentra en un plano todo lo que ha de entenderse como modernidad industrializada y, a través del título, el semanario se reafirma como el sello nacional de esa modernidad. Los bloques de ladrillo y el teléfono han sustituido la naturaleza selvática, la artesanía indígena y las llamas.¹⁴ Los mineros constituyen la única representación de individuos en esta segunda

portada. Si bien la estética serializada y fácilmente trasplantable de la representación pareciera indicar que los mineros fueron tomados sin alteración de la primera portada, la representación de este grupo tiene un cambio significativo en esta segunda portada. Mientras en la primera portada los mineros se encontraban dentro de una especie de cueva, ahora están completamente al descubierto y su trabajo produce rayos de luz que no por casualidad iluminan la “I” de “Ilustrado.” En términos simbólicos, la imagen plantea la forma en que la tecnología permite salir de la cueva-oscuridad para tener acceso y participación en un proyecto de progreso donde lo ilustrado se entiende en términos de logros industriales, aunque industrialización sea sinónimo de exportación de materias primas y no de creación de industria nacional.

En sintonía con la tendencia cosmopolita de ciertas burguesías urbanas finiseculares, esta portada, toda una oda a la industria, la tecnología y el comercio, ha borrado elementos propios de otras maneras de imaginar lo nacional tales como el indígena, las llamas, la artesanía y la amalgama de geografía que representaba el territorio peruano en la primera portada. Además, se ha borrado la simbología de las letras y las bellas artes que aparecía situada estratégicamente en la base de la primera portada, donde libro y pergamino representaban los marcos legales de la industria minera peruana.

Por lo tanto, si en la portada inicial la ideología positivista del semanario mostraba una cierta conciencia de que se necesitaba adquirir prestigio a través de un simbolismo visual artístico-letrado, en esta segunda portada-emblema desaparece toda referencia visual al mundo de las artes y las letras. De ese modo, las invisibilizaciones de la segunda portada contribuyen a la creación de una visualidad estética e ideológicamente más homogénea. Si se toma el panorama que ofrece esta segunda portada-emblema, el espacio representado deviene inubicable, pues de no ser por la palabra Perú en el título, la escena representada puede pertenecer a cualquier contexto industrial propio del capitalismo global finisecular. Aun cuando la letra intenta establecer la pauta de lectura de la imagen, es decir, la representación de una nación ilustrada y con base en la familia; la lectura crítica de las portadas, especialmente la segunda, crea una visualidad monolítica de modernidad entendida como industrialización donde ni la letra ni la familia parecen tener lugar.

Esta portada cumplía una función doble y necesaria para ese sector social entrenado por el semanario, especialmente en términos del imaginario nacional que deseaba ser adoptado y defendido por dicho grupo social. Por una parte, la imagen tenía un efecto tranquilizador, pues creaba una iconografía de la nación exenta de los elementos y sujetos problemáticos para la modernización, elementos con los que este sector de la clase burguesa no se quería identificar. Por la otra, reafirmaba la consolidación de un proyecto que tomaba el nombre de la nación para legitimar unas prácticas de consumo que ya ni siquiera necesitaban de la validación del discurso letrado. Al desterrar tanto a los indígenas y la ruralidad, como las representaciones simbólicas de las “bellas letras,” esta segunda portada se inserta en el archivo iconográfico propio de la globalización industrial de fines del siglo XIX.

Debajo de la portada, en la misma primera página del semanario, aparecía el retrato de alguna figura ilustre para la nación bien sea por sus hazañas o por su rol modélico en

términos de género. En los primeros años del semanario, este espacio era ocupado por figuras relacionadas con la guerra y los asuntos políticos, lo que se explica por el reciente conflicto bélico con Chile (fig. 3).



Figura 3. “General Don Cesar Canevaro.” *El Perú Ilustrado*, Año 1, Semestre I, Número 4, Página 1 (1887).

Algunos cambios se observan en los retratos publicados en los años posteriores bajo la dirección de Clorinda Matto de Turner (1889–91). En esos años, las figuras de los militares abandonaron un poco el protagonismo de los retratos centrales, y escritores tanto latinoamericanos como europeos comenzaron a ocupar esos espacios. Según Miguel Vargas Yabar, el paso de Matto de Turner por el semanario se evidenció en la mayor importancia que se dio a las letras y a la educación de la mujer, entendidas como angulares para la consolidación de una nación competitiva y moderna (223). No es casual que un ejemplar de 1890 presente en la portada el retrato de Emilia Pardo Bazán, seguido en las páginas posteriores de una reseña en torno al peso literario de la escritora (fig. 4). De esa forma, se evidencia una dinámica trasatlántica que pone de relieve las maneras en que se establecen comunidades ideológicas y referentes para ese observador-clase social para el cual la metrópoli es casi más accesible y cercana que la sierra o la selva peruana.



Figura 4. Emilia Pardo Bazán. *El Perú Ilustrado* Año 3, Semestre II, Número 155, Página 1765 (1890).

En la distribución sistemática de las imágenes, las páginas siguientes presentaban grabados relacionados con emblemas de la industrialización o cultura dentro del territorio nacional. La geografía accidentada y la falta de comunicación hacía que estas insignias de la civilización se concentraran por lo general en espacios urbanos, o en su defecto, lugares del interior emblemáticos por la ubicación/producción de una materia prima exportable. A la narrativa visual de una nación con producción industrial propia (fig. 5), aun cuando se tratara de industrias de capitales extranjeros, se añade la visión de un Perú de producción industrial-comercial sofisticada, a través de ilustraciones como la de una fábrica nacional de pianos y otros establecimientos comerciales prestigiosos (fig. 6).



Figura 5. Fábrica de Cigarrillos “La Habana.” *El Perú Ilustrado*. Año 1, Semestre I, Número 7, Página 4 (1887).



Figura 6. “Fábrica Nacional de Pianos de Luis Freund.” *El Perú Ilustrado*. Año 1, Semestre I, Número 9, Página 4 (1887).

Algunos aspectos problemáticos saltan a la vista en esa visualidad que enaltece los avances de la industrialización y el refinamiento de los gustos burgueses. Por ejemplo, los elementos emblemáticos de una producción/consumo refinados no solo hacen referencia a bienes suntuarios, no necesariamente producidos a una escala tan grande como para garantizar una industria nacional sólida y sostenible, sino que también evidencian la necesidad de establecer las fábricas en edificaciones virreinales (figs. 5 y 6) dada la falta de recursos económicos.¹⁵

Las páginas siguientes presentan una amplia gama de avisos publicitarios que no en balde aparecen compartiendo espacios con textos literarios y todo tipo de anuncios tanto comerciales, como de bienes y servicios. Los anuncios publicitarios crean una narrativa de industria, lujo y belleza, por medio de la cual se articula un discurso visual tácito en torno a los roles de género que complejiza aún más la visualidad ejercida por el semanario (fig. 7).

La imagen refuerza el disciplinamiento de género al asociar los productos de belleza con el género femenino, y las herramientas con el masculino. A pesar de estar en la misma página, el lector entrenado sabe reconocer los productos que le corresponden y moldear sus gustos en torno a lo establecido por los patrones de consumo.

En sintonía con el cosmopolitismo de las burguesías latinoamericanas finiseculares, el origen extranjero de los productos y servicios publicitados, especialmente si provenían de las capitales europeas o de los Estados Unidos, se leía como signo suficiente de calidad.

JOHN MORETON & Co.
WOLVERHAMPTON.



Agentes—DUNCAN FOX & Co.

Complemento de Belleza



El mayor realce posible de la belleza femenil es la abundancia de un pelo largo y sedoso. Ondas y trenzas espesas son á la verdad "un complemento" del cual puede enorgullecerse cualquier muger.

EL TRICÓFERO DE BARRY
desvelo al cabello mas escaso y áspero una belleza completa y vigorosa. Ha estado en uso constante desde el año de 1801, y no sabemos de caso alguno en que haya dejado de producir su efecto.
Da vigor á la raíz del cabello, y produce con urentitud el crecimiento de abundantes, lustrosos y sedosos bucles.
El cabello que se peina diariamente con

EL TRICÓFERO DE BARRY
nunca se caerá, ó perderá su lustre, ni mostrará señales algunas de decadencia ó enfermedad.

Unicos Agentes en el Perú—DR. KENDORFF & Co.

34—BOBOGOSA—LINA

Figura 7. Arriba: publicidad de herramientas de ferretería *John Moreton & Co.* Abajo: publicidad de producto de belleza *Tricófero de Barry.* *El Perú Ilustrado.* Año 3, Semestre II, Número 154, Página 1752 (1890).

Es significativo que la promoción de estándares de belleza y consumo foráneos vaya acompañada, y hasta cierto punto, validada, por una retórica nacionalista, tal como la evidenciada en el anuncio del restaurant “La Patria” (fig. 8), donde la estética afrancesada marca la pauta. A través de enunciados como ese se muestra el tipo de disciplinamiento visual-cultural ejercido por el semanario; un disciplinamiento que pasa por el moldeamiento de los gustos, la rectificación de las prácticas y los deseos. Al promocionar sus platos “*á la francesa, á la italiana y á la criolla,*” (mi énfasis), el aviso concerta una gramática del buen gusto donde el refinamiento sigue una jerarquía que coloca a Francia e Italia como modelos de distinción y a lo “criollo,” para paladares económicamente pudientes pero todavía resistentes, en el último puesto del listado.



Figura 8. Aviso del restaurante *La Patria*. *El Perú Ilustrado* Año 1, Semestre I, Número 13, Página 8 (1887).

Hasta este punto, he analizado la forma en que la narrativa visual de la publicación construye un imaginario de clase y un disciplinamiento del sujeto observador-consumidor que debe entender su nación desde la perspectiva ideológica propuesta por el semanario. A través de la imagen, la publicación articula planteamientos políticos que no pueden ser expresados por medio de la palabra. Es desde la imagen que se construye una red de significados que no solo delimitan lo deseable, sino también lo que debe entenderse como presente y pasado—aun cuando las condiciones materiales dijeran lo contrario en torno a la superación del pasado—y en torno a una industrialización que respondía más al deseo que a la realidad. El semanario apela al discurso visual para anular la historia indígena y colonial hispánica del país, el recuerdo de la derrota frente a Chile y el lado oscuro de esa industrialización-modernidad que son otras formas de pobreza y colonialidad imposibles de silenciar por completo tanto en los textos escritos publicados en el cuerpo del periódico como en los discursos circundantes en el momento.

El tono cosmopolita y desnacionalizado que podía ser atribuido al proyecto de imaginario nacional propuesto por *El Perú Ilustrado* y, en especial, a esos sectores de la clase burguesa que aplaudían la explotación de materias primas nacionales por parte de capitales foráneos, es una de las múltiples ideologías de configuración de la nación y de lo nacional que coexistían en este momento histórico. Entre los elementos importantes que esconden los enunciados visuales y la visualidad que crea el semanario sobre el Perú finisecular están las consecuencias de esa forma de modernidad industrial.¹⁶

El punto de quiebre de esta coherencia ideológica articulada por medio de la visualidad tiene lugar, tal como ha sido expresado en líneas precedentes, en la página final de cada ejemplar del semanario. El eclecticismo estético y temático de esta última página

contrasta con la visualidad metódica que se crea en todas las secciones anteriores. La relevancia de esta inconsistencia ideológica puede ser leída a partir de los planteamientos de Roland Barthes, según los cuales el sentido no radica en la repetición, sino muy especialmente en la diferencia: “structurally, meaning is not born by repetition but by difference, so that *a rare term, as soon as it is caught in a system of exclusions and relations, means just as much as a frequent term*” (33; mi énfasis). Lejos de afirmar la creación consciente y deliberada de esa fisura ideológica, mi lectura es que el disciplinamiento constante que se ejerce en la visualidad de las imágenes se relaja en esta última que es vista como la parte no integrada al proyecto de industrialización y modernización del que forma parte el resto de la publicación.



Figura 9. *Album Humorístico* “Los Puff.” *El Perú Ilustrado*. Año 3, Semestre II, Número 148, Página 1516 (1890). / **Figura 10.** *Album Humorístico*. *El Perú Ilustrado* Año 3, Semestre II, Número 152, Página 1695 (1890).

Así, las figuras 9 y 10 muestran imágenes y estéticas que divergen de las predominantes en las otras secciones del semanario. Estas imágenes ubicadas estratégicamente en la sección “cajón de sastre” revelan sutilmente ángulos de discriminación de género y de raza, pues apuntan a caricaturizar sectores específicos de la sociedad, como las mujeres criollas y los mulatos, ambos representados en clave irrisoria. La imagen de la izquierda (fig. 9), presenta el mal gusto de la mujer peruana al querer emular las modas extranjeras, sin saber llevarlas con elegancia. Esta burla es central si se tienen en cuenta las diferencias en la estética de representación de la mujer criolla y los modelos femeninos europeos que protagonizan las secciones de moda del semanario. De hecho, la presencia de lo que el semanario construye como la mujer peruana común en las páginas del impreso se reduce ampliamente a figuras modélicas para la sociedad, como madres ejemplares, monjas o escritoras. La imagen 9 denuncia así el problemático tono racializado del semanario, pues al señalar la incompetencia de las capas medias y bajas para adaptarse a los dictámenes de la moda internacional, reafirma entre líneas la incapacidad de modernización de

ciertos sectores de la sociedad peruana.

De igual modo, la representación de mulatos—sujetos no blancos—en la figura 10 muestra las tensiones que, desde lo visual, problematizan el proyecto nacional propuesto por el semanario. La representación caricaturizada y en clave grotesca de los mulatos evidencia la problemática mirada racista de la publicación. Mientras las páginas anteriores se esforzaban en invisibilizar los sectores no blancos de la población, más allá de las imágenes de cuestionable tono costumbrista, ese Perú racializado y subalternizado aflora en las secciones finales, en esa sección miscelánea donde convive con la nota humorística y donde la única óptica posible es el espejo deformador de la caricatura.



Figura 11. *El Perú Ilustrado*. Año 3, Semestre II, Número 141, Página 1304 (1890).

Por su parte, la figura 11 muestra una escena de conflicto racial entre grupos subalternos que difícilmente podrían ocupar otros espacios de la publicación. Se trata del problema de la múltiple subalternización del mulato, oprimido tanto por el blanco y el criollo, como por otros grupos subordinados, como el indígena y el inmigrante asiático. En la imagen, un sujeto asiático echa violentamente a la calle, con una patada en el trasero, a un mulato que se atrevió a comer en su fonda sin pagar. El diálogo que acompaña la imagen estratégicamente caricaturesca presenta el conflicto racial entre los mismos subalternos, a la misma vez que también satiriza el lenguaje—y la identidad—del asiático quien, no obstante, detenta mayor poder en la escena, pues se ve a sí mismo como “patrón” con relación al mulato. Al decir “—Yo patlón, tú comé y no pagado—*Y el mulato rodó al suelo agazapándose,*” la imagen no solo reproduce la mirada despectiva hacia el mulato y el asiático a través de la estética estereotípica de su representación física y su mal hablado español, sino que además naturaliza la violencia hacia el mulato, al representar como jocosa la agresión de la que es víctima dada su “natural” tendencia a la sinvergüencería. El chiste es así una forma de trivialización y validación de las generalizadas prácticas racistas. No obstante, dada la narrativa visual que articula el semanario, ese tipo de

discursos solo puede aparecer en esa sección “cajón de sastre” donde se rompe la visualidad controlada del resto de la publicación.

Además, la figura del asiático es relevante, pues representa otro de los grandes silencios de la visualidad dominante del semanario que apostaba a mostrar un proceso de industrialización, mientras opacaba esa mano de obra asiática empleada en la construcción de las líneas férreas. La imagen constituye así la irrupción del Perú amenazante para el orden ideal deseado por el impreso. Es la imagen del Perú silenciado que, pese a su ubicación en las últimas páginas, no deja de ejercer un impacto ideológico capaz de tensionar el entrenamiento visual de un observador que debe saber cómo ver, qué debe dejar fuera de su campo de visión y/o en qué lugar puede ver lo que en otras partes debe invisibilizar.

El imaginario hegemónico y coherente se resquebraja en esta sección más relajada y trivial donde afloran de forma descontrolada los contenidos silenciados. Una lectura de la narrativa visual de la publicación donde se consideren tanto la visualidad hegemónica y estable creada por las páginas centrales, como las imágenes sueltas e ideológicamente problemáticas de la sección final-cajón de sastre, reafirma ese problemático proyecto de construcción de imaginario nacional en el que priva el deseo de una nación blanqueada e industrializada donde lo no deseable solo puede tener cabida como miscelánea y nota humorística. A partir de esta lectura, es posible cuestionar los planteamientos de Tauzin Castellanos según los cuales las páginas finales reúnen los tipos populares y las secciones destinadas al deleite didáctico (146),¹⁷ y también proponer una interpretación de esta última página como reverso de la portada-lema de *El Perú Ilustrado*.

El estudio de la narrativa visual de *El Perú Ilustrado* permite poner al descubierto tanto el proyecto deliberadamente disciplinario de articular una visualidad homogénea y homogeneizante; como las tensiones ideológicas y semánticas que surgen a partir de la última página ilustrada del semanario. Ahora bien, al margen de la fisura de la visualidad hegemónica que constituye la página final de cada ejemplar, propongo una interpretación cultural de *El Perú Ilustrado* como un proyecto que se presenta a sí mismo como hegemónico en tanto propone una visión de un Perú utópico y blanqueado representado como presente, aunque anclado menos en la realidad que en el deseo. De ahí que las imágenes en su disposición articulen una narrativa visual que intenta borrar las problemáticas sociales del Perú del momento con la finalidad de crear un imaginario nacional de la deseada industrialización y, también, de la capacidad adquisitiva de la clase burguesa que es productora y resultado del semanario. En ese sentido, la narrativa visual de *El Perú Ilustrado* reafirma su condición como proyecto cultural-capitalista donde la retórica nacional no es más que estrategia de cohesión y articulación identitaria de una clase social que, lejos de interesarse en los proyectos de nación y memoria que circulaban en el momento, busca su autovaloración como adaptada a las dinámicas transnacionales y cosmopolitas derivadas del capitalismo global.

University of Miami

Notas

*Agradezco especialmente a las Dras. Elena Grau-Lleveria y Beatriz González Stephan sus lecturas y comentarios minuciosos a lo largo de la escritura y edición de este ensayo.

- ¹ El semanario fue la primera publicación ilustrada editada en Perú tras la Guerra del Pacífico. Con un total de 280 ejemplares, el impreso salía cada sábado y circuló hasta 1892. Según Juan Gargurevich, las imágenes de la publicación solo fueron grabados, pues pese a la afición de su fundador por la fotografía y cualquier tipo de avance tecnológico, Bacigalupi no tuvo la oportunidad de “pasar de los grabados a base de fotos, a la fotografía periodística propiamente dicha” (139). El semanario llegó a su fin cuando un incendio destruyó la imprenta de Bacigalupi. Como se verá más adelante, el semanario tuvo un claro objetivo comercial que, si bien no implicó el desconocimiento o desinterés por temas propiamente “culturales,” se evidenció en hechos como el incremento del cien por ciento de su precio en menos de un año. (Al respecto, revisar el trabajo de Tauzin Castellanos 134).
- ² La Guerra contra Chile, también conocida como Guerra del Pacífico, tuvo lugar entre los años 1879 y 1883. Este conflicto bélico que involucró las repúblicas de Chile, Bolivia y Perú fue de gran impacto para la nación peruana, ya que la derrota no fue solo militar y política, sino también económica y territorial. Con la posesión chilena de Arica y Tarapacá, Perú perdió terrenos fundamentales para la extracción del guano y el salitre, productos centrales en términos de materias primas de exportación. Ese imaginario nacional peruano que resulta deprimido y mutilado tras la post-guerra explica la pulsión reiterativa del semanario de borrar, al menos de las imágenes, los rastros de ese trauma que fue por mucho tiempo una herida abierta en la moral nacional.
- ³ En un trabajo detallado en torno al rol desempeñado por los campesinos andinos en el enfrentamiento de las fuerzas chilenas, Florence Mallon explica la forma en que Cáceres logró integrarlos a las filas del ejército y, así, evitar una derrota más fuerte. Los campesinos fueron determinantes en este combate. No obstante, el racismo prevalente dentro de las mismas filas del ejército fue un factor central para la acentuación de la segregación tras la guerra, pues a pesar de haber adquirido legitimidad durante la guerra, los hacendados y los mismos integrantes tradicionales del ejército continuaron viéndolos con rechazo y, en muchos casos, se negaron a colaborar con provisiones (a diferencia de su conducta con respecto a la armada oficial). En ciudades como Arequipa, los hacendados peruanos se aliaron con las fuerzas chilenas con tal de no aceptar la beligerancia de los grupos campesinos. Una vez culminado el enfrentamiento, gran parte del ejército campesino fue asesinado por las autoridades bajo la excusa del vandalismo. (182-98).
- ⁴ Es relevante destacar que el semanario estuvo bajo la dirección de Clorinda Matto de Turner desde 1890 hasta 1891. La postura crítica de la escritora ante las autoridades eclesiásticas y los elementos residuales de la colonia española, se trasluce tanto en su novela *Aves sin nido* (1889)—donde sacerdotes y gobernantes son presentados como los causantes de la decadencia y la pobreza de los campesinos y los indígenas subyugados por tales poderes—como en algunos textos y retratos incluidos en la publicación periódica. Estando bajo la dirección de Matto de Turner, *El Perú Ilustrado* entró en el índice de obras prohibidas por la Iglesia Católica, debido la

publicación de un cuento que presentaba una versión no normativa de la relación entre Jesucristo y Magdalena (Tauzin Castellanos 134).

- ⁵ Al definir “industria cultural visual,” Mirzoeff se apoya en la distinción de una “historia 1” correspondiente con una “visualidad 1,” es decir, las narrativas hegemónicas que promueven su coherencia interna a partir del silenciamiento de la “historia 2” / “visualidad 2,” definida como el conjunto de saberes e imaginarios conflictivos para la coherencia de la “historia 1” / “visualidad 1.” En palabras del autor:

Visuality 1 would be that narrative that concentrates on the formation of a coherent and intelligible picture of modernity that allowed for practical, even heroic, action. In this sense, photography, for example, contributed to Visuality 1 in the manner famously critiqued by Baudelaire as the tool for commerce, science and industry. More important to the form of visuality that was proper to capital were the new means of disciplining vision [. . .]. Visuality 2 would be that picturing of the self or collective that exceeds or precedes that incorporation into the commodification of vision by capital and empire. (66)

- ⁶ En su estudio acerca de la participación de los campesinos en la guerra contra Chile, Mallon señala que:

For the peasants, the Chilean invasion of the central highlands marked their sudden and brutal initiation into the intricacies of international politics. Threatened in their homes by a foreign invader, encouraged by their political authorities, priests and merchants to fight against him, they carried out a bold and tenacious rear-guard campaign against the Chilean army, both alone and in alliance with the Cacerista regular troops. They developed an elementary sense of nationalism, which was grounded, above all else, in their love for the land and in a fierce sense of territoriality. And in the heat of battle, they discovered in themselves a unity and strength that was to take them far beyond the initial purpose that Caceres had envisioned for them. (Mallon 183)

- ⁷ Respecto a la complejidad de las élites latinoamericanas y sus posturas en torno a la modernización, sugiero revisar el trabajo de Bradford Burns:

[T]hose favoring the shaping of Latin America in the European–United States image with the attendant modernization and imposition of capitalism were associated with the upper classes, the socioeconomic and political elites. [. . .] It is equally true, however, that large numbers of the elites hesitated to embrace the ideas and ways of Northern Europe and the United States, clinging to the Iberian past and the American experience. The interests of the traditional rural patriarchs did not always harmonize with those of the merchants, bureaucrats and other members of the increasingly affluent urban bourgeoisie. Whereas the economic inclinations of both groups might have dictated continued if not intensified exportation of agrarian and mineral products, the cultural preferences of

the patriarchs and the bourgeoisie separated them. The former maintained a greater loyalty to the past, while the latter sighed for a Europeanized future. Although the masses swayed often to favor various positions, most of them evinced a loyalty to life-styles associated with folk cultures. (14)

- ⁸ Tauzin Castellanos problematiza la jerarquización articulada por el semanario en términos de grupos sociales y espacios nacionales. No obstante, en su cuestionamiento al periódico como artefacto que articula la identidad nacional a partir de elisiones políticamente significativas, solo se señala la ausencia del indio, mas no la del sujeto negro (grupo cuya presencia y problematicidad se reafirman a partir de su omisión). Al respecto se recomienda revisar los trabajos de Marcel Velázquez Castro citados en la bibliografía de este ensayo.
- ⁹ La narrativa visual del semanario se construye desde el esfuerzo consciente por silenciar los elementos problemáticos para las aspiraciones de esa parte de la clase burguesa peruana emergente a partir del capitalismo global. La visualidad de estas clases burguesas, caracterizadas por el presentismo y su admiración del progreso industrial, fue la que permitió luego, entrado el siglo XX, la destrucción sin resistencia de centros históricos y formas tradicionales de urbanización, para imponer paradigmas estéticos y culturales foráneos (especialmente norteamericanos).
- ¹⁰ Debido a los problemas de comunicación derivados de una geografía accidentada, el periódico tenía dificultades para llegar a los espacios más remotos del territorio nacional. No obstante, se sabe que algunos ejemplares llegaron, paradójicamente, al sur de los Estados Unidos, tal como lo indica una nota aparecida en el número 24 de *El Perú Ilustrado*: “Acabo de recibir varios ejemplares de ‘*El Perú Ilustrado*,’ semanario interesante hermoso. [. . .] Ruego á [sic] Uds., se sirvan enviarme los primeros doce números a fin de que yo pueda tener la colección entera” (*El Perú Ilustrado* 24: 2). Lejos de ser un hecho casual, el que el semanario haya llegado antes a los Estados Unidos que a ciertas zonas del interior del país dice mucho acerca del público para el cual se construye la publicación. El semanario no es necesariamente un producto de consumo interno sino un dispositivo de diálogo fundamental en la legitimación de una clase burguesa transnacional.
- ¹¹ Uso el término “serialización” en el sentido en que lo usa Mieke Bal al problematizar el esencialismo visual propio de algunas corrientes vinculadas con los estudios de cultura visual:

[B]ecause seeing is an act of interpreting, interpretation can influence ways of seeing, hence, of imagining possibilities of change. One way of a potentially intervening act of visual culture studies is suggested by Homi Bhabha when he proposes to analyze what he calls ‘seriating’ (1994: 22). Objects brought together in specific ways thus make new series, and this facilitates their making and reiterating statements. A critical analysis of specific series and the grounds that bring the objects together can open up and denaturalize age-old associations, such as the one between the values of transparent realism and individualist elitism as reflected in the phrase ‘authentic likeness of celebrated individuals’ in a description of the National Portrait Gallery. (21)

-
- ¹² Las políticas orientadas a favorecer la inmigración al territorio peruano explican en gran medida esta mirada deseosa de modernizar y blanquear el imaginario nacional.
- ¹³ Esta vulgarización de la artesanía presente en la portada anuncia la futura comercialización industrial de la artesanía local que se adapta a los gustos de los turistas. Continuando con la circularidad productor-producto-consumidor, el gusto del turista es también creado y moldeado por la vulgarización de la artesanía local. Al respecto, revisar García Canclini 170-71.
- ¹⁴ La presencia del teléfono no es casual. En 1887, el Congreso de la República decretó la implantación de servicios telefónicos y el mismo Bacigalupi, gerente de la *Peruvian Telephone Company* fue pionero en llevar los teléfonos al territorio peruano.
- ¹⁵ Lejos de constituir una validación o reconocimiento del pasado colonial, la edificación virreinal puede leerse como una muestra de la falta de recursos económicos para construir edificios que testimoniaran de forma contundente la inserción del país en la modernidad (entendida en términos de industrialización al estilo norteamericano).
- ¹⁶ Respecto a los lados oscuros de la modernidad y el progreso en el contexto latinoamericano, se recomienda ver los trabajos de Bradford Burns (13-77) y Walter Mignolo (1-24) citados en la bibliografía.
- ¹⁷ Tauzin Castellanos “La rúbrica ‘Tipos Populares’ completa el panorama ofrecido por *El Perú Ilustrado*. Se ubica en la última página y como en las revistas españolas que sirvieron de modelo, se trata de proponer amenidades y dibujos entre curiosos y graciosos. [. . .] Los defectos se acentúan en las ilustraciones consagradas a los pueblos de la Amazonía peruana, sacadas del libro de Carlos Fry. Los indios son siempre minúsculos, ya sea al interior de sus piraguas o en la cima de los árboles, donde viven como simios. Desnudos poco agraciados e infantiles, a lo más que pueden aspirar es a servir de guías al explorador que busca un camino para unir la costa a la selva” (Tauzin Castellanos 146-7).

Obras Citadas

- Alcibíades, Mirla. "Para una nueva lectura de "El Cojo Ilustrado." *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana* 15.29 (1989): 253-67. Red. 10 Marzo 2014.
- Bal, Mieke. "Visual Essentialism and the Object of Visual Culture." *Journal of Visual Culture* 2.5 (2003): 5-32. Red. 15 Septiembre 2013.
- Barthes, Roland. *Crítica y verdad*. 1966. México: FCE, 1970. Impreso.
- Basadre, Jorge. *Perú: problema y posibilidad. Ensayo de una síntesis de la evolución histórica del Perú*. Lima: Librería Francesa y Casa Editorial, 1931. Red. 14 Noviembre 2013.
- Burns, Bradford. "Culture Conflict: The Implication of Modernization in Nineteenth-Century Latin America" *Elites, Masses and Modernization in Latin America, 1850-1930*. Ed. Virginia Bernhard. Austin: U of Texas P, 1979: 11-77. Impreso.
- Crary, Jonathan. *Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Massachusetts: MIT P, 1992. Impreso.
- García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo. Red. 10 Febrero 2014.
- Gargurevich Regal, Juan. "Del grabado a la fotografía. Las ilustraciones en el periodismo peruano." *San Marcos* 24 (2006): 133-50. Red. 7 Marzo 2014.
- González-Stephan, Beatriz. "La construcción espectacular de la memoria nacional: cultura visual y prácticas historiográficas (Venezuela siglo XIX)." *Jalla* (2006): 1-37. Red. 25 Agosto 2013.
- Mallon, Florence. "Comas and the War of the Pacific." *The Peru Reader: History, Culture, Politics*. 1995. Ed. Orin Starn, Carlos Iván Degregori and Robin Kirk. Durham: Duke UP, 2005. 181-98. Impreso.
- Mignolo, Walter. *The Darker Side of Western Modernity. Global Futures. Decolonial Options*. Durham: Duke UP, 2011. Impreso.
- Mirzoeff, Nicholas. "On Visuality." *Journal Of Visual Culture* 5.1 (2006): 53-79. Red. 14 Julio 2013.
- Mitchell, W. J. T. "Showing Seeing: a Critique of Visual Culture." *Journal of Visual Culture* 1.165 (2002): 165-81. Red. 10 Julio 2013.
- Palma, Ricardo. *Las mejores tradiciones peruanas*. Ed. Herminio Martínez. México: Lectorum, 2002. Impreso.
- El Perú Ilustrado. Años 1887-1892. The Internet Archive*. Red. 07 abril 2012.
- Pratt, Mary Louise. *Imperial Eyes. Travel Writing and Transculturation*. 1992. Londres: Routledge, 2008. Impreso.
- Tauzin Castellanos, Isabelle. "La imagen en *El Perú Ilustrado*." *Bulletin de L'Institut Français d'Etudes Andines* 32.1 (2003): 133-49. Red. 5 Marzo 2012.
- Velázquez Castro, Marcel. *Las máscaras de la representación. El sujeto esclavista y las rutas del racismo en el Perú (1775-1895)*. Lima: UNSM-BCRP, 2005. Impreso.
- . *La mirada de los gallinazos. Cuerpo, fiesta y nación en el imaginario sobre Lima (1640-1895)*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú, 2013. Impreso.
- Vargas Yábar, Miguel. *Las empresas del pensamiento. Clorinda Matto de Turner (1852-1909)*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2013. Impreso.
- Victorio Cánovas, Patricia. "Semanaario *El Perú Ilustrado* (1887-92). Las artes gráficas y la litografía en la construcción de la nacionalidad." *Nueva Corónica* 1 (2013): 1-17: Red. 7 Septiembre 2014.