

# Publicidad encubierta en la novela *Herencia* de Clorinda Matto de Turner

**Tomacini Sinche López**

Pontificia Universidad Católica del Perú  
tomacini.sinche@pucp.edu.pe  
Lima-Perú



## Resumen

Este artículo explora las relaciones políticas, culturales y sociales, a partir del trabajo de la escritora Clorinda Matto de Turner en diversos medios de prensa escrita y su novela *Herencia*, donde muestra una sociedad en la que los personajes, en especial los femeninos, dependen de los productos que la publicidad vende para poder constituirse como individuos propiamente dichos dentro de la clase alta limeña.

**Palabras clave:** Clorinda Matto de Turner, publicidad, *Herencia*, siglo XIX, cosificación

## Abstract

*This paper delves into the political, cultural and social relationships between the literary work of Clorinda Matto de Turner in various newspapers and Herencia, a novel written by her that depicts a society where the characters, specially the female ones, depend on the products sold by advertisings to consider themselves as members of the high society of Lima.*

**Keywords:** Clorinda Matto de Turner, advertising, *Herencia*, XIX century, reification

Como sabemos, Clorinda Matto de Turner fue directora de diversos periódicos a lo largo de su vida (*El Recreo* del Cusco, *La Bolsa* de Arequipa, *El Perú Ilustrado* en Lima, *El Búcaro Americano* en Buenos Aires), por lo que conocía claramente los alcances que tenía la publicidad en el mundo editorial y periodístico. En esa relación con los clientes publicitarios se crean también relaciones que van más allá de lo económico, es decir, se logran relaciones políticas, culturales y sociales, que en muchos casos son tan o más importantes que la relación del medio de comunicación con el cliente publicitario, pues abre puertas que quizá de otro modo no se podría.

Por ejemplo, cuando la casa Broggi publica sus anuncios en el semanario *El Perú Ilustrado*<sup>1</sup>, Matto de Turner no solo tiene una relación medio de comunicación-cliente publicitario con la empresa anunciante, sino también obtiene un posicionamiento social gracias a la casa Broggi. Ella, como directora, puede lucir frente a la sociedad peruana que una de las firmas más importantes de Lima auspicia en su semanario, entre otras más. Esto la sitúa en un orden social de primera línea. Asimismo, la casa Broggi se prestigia por aparecer en las páginas de uno de los periódicos más leídos y comentados de la oligarquía peruana. No todos pueden anunciar siempre en sus páginas pagando grandes espacios. Es una relación de ida y de vuelta, donde ambas partes se benefician sin duda.

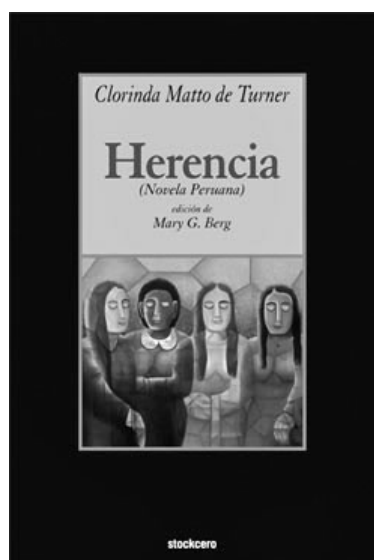
1 Clorinda Matto de Turner dirigió *El Perú Ilustrado* entre 1889 y 1892.

En ese sentido, y en los términos de Bourdieu, toda empresa anunciante busca posicionarse en el *campo económico* respectivo con el fin de ganar más clientes y así obtener más ganancias, para ello busca prestigiarse socialmente publicitando en un medio de comunicación que tenga un lugar ganado en el *campo social*, es decir, que tenga una buena cantidad de lectores, televidentes o radioescuchas, los cuales se convertirán en consumidores de la empresa anunciante debido a que confían en que el medio de comunicación ha sido un filtro de aquel producto o servicio. Es decir, estamos ante una cadena de confianzas.

Hoy en día, el periódico con más prestigio es *El Comercio*, ya que es el vehículo publicitario y periodístico más efectivo a nivel nacional, sobre todo en Lima, donde su presencia en las clases altas –herederas de la vieja oligarquía– sigue siendo importante. Por ello, todas las grandes firmas económicas del Perú publicitan sus productos o servicios en este diario. De esto, el diario también se prestigia socialmente al tener entre sus páginas a las empresas más importantes del mercado peruano. Como podemos apreciar, la relación de ida y vuelta continúa desde esos días hasta nuestra actualidad.

Matto de Turner tenía claro cómo se relacionaban estos campos *económico* y *social* debido a sus años como directora de periódicos, cargo en el que incluso muchas veces tenía que hacerse cargo directamente de qué empresas publicitaban en sus páginas, más allá de su labor periodístico-literaria. Este conocimiento de Matto de Turner, también contribuye a su posicionamiento como una intelectual que maneja, por el derecho y el revés, los temas políticos, sociales, económicos, históricos científicos y literarios de su época. Es decir, la posiciona de manera efectiva en el *campo literario* (Bourdieu, 1995), como una profesional de las letras, tal como ella pretendía lograr desde sus primeros editoriales periodísticos.

Tal como vemos, todos los *campos* están ligados de una manera u otra y Matto de Turner era muy consciente de ello. Y bajo este conocimiento de los campos *económico*, *social* y *literario*, se encuentra su novela *Herencia*, que fue publicada en 1893 y que claramente hace uso exquisito de toda esa parafernalia publicitaria de la época para poder retratar de mejor manera cómo era esa Lima que comenzaba a modernizarse a finales del siglo XIX, donde no solo las empresas anunciantes buscaban posicionamiento, sino también los habitantes de la capital peruana, que con la intención de *blanquearse* socialmente buscaban en los productos



y servicios modernos ese posicionamiento social. Esto podremos observarlo a través de los personajes que Matto de Turner nos presenta en *Herencia*.

Al respecto, Marcel Velásquez Castro en su obra *La mirada de los gallinazos* explica:

El valor social y la reputación quedan vinculados a lo que se puede comprar y ostentar. Por ello, la mirada se aguza y se juzga constantemente al otro. Las marcas comerciales que se nombran varias veces en el relato (Backus, Atkinson, Preville, etc.) adquieren una concreción material destinada a crear la ilusión de a singularidad de la mercancía (2013, 236).

Es por ello que

mientras los seres humanos se funden en la masa anónima y sus acciones se explican por fundamentos ajenos a su voluntad y racionalidad, las cosas que se venden y compran tienen nombres propios cada vez más relevantes para los sentidos de la ciudad. Por ello, adquirirlos es recuperar concreción y singularidad entre las personas (Velásquez Castro, 2013, 236).

Para Velásquez Castro, “*Herencia* crea una imagen de una Lima mercantilizada y degenerada socialmente, pero solamente en pocos y privilegiados momentos traza una vinculación entre ambas realidades; en la mayoría del relato se condena ambos problemas, pero se proponen soluciones idealizadas” (2013, 243). Es en este orden de cosas que la publicidad potencia ese mundo mercantilizado y degenerado, donde el calor social está vinculado a lo que se puede ostentar con el fin de singularizarse de la masa, del resto, de los que no pueden distinguirse con su bolsillo.



A continuación, trataremos de demostrar el uso encubierto que hace Clorinda Matto de Turner de la publicidad en su novela *Herencia*, aclarando las diferencias entre publicidad y propaganda, analizando cronológicamente el texto para ver cómo los personajes de la obra dependen e interactúan con los productos y servicios que brinda la sociedad moderna –que comienza a afianzarse en la capital peruana a fines del siglo XIX– para lograr un mejor posicionamiento social y explicando el empleo inconsciente del *product placement* (emplazamiento de producto) que hace la autora.

### Publicidad y propaganda

Lima se estaba modernizando a finales del siglo XIX y los grandes cambios estaban afectando las relaciones de sus habitantes y las maneras en que socializaban. Parte de estos cambios radicales, donde ya no hay vuelta atrás y solo queda “adaptarse” en el mejor sentido darwiniano, es la aparición de la publicidad como vitrina de aquellos productos y servicios que la modernidad misma ofrecía. De otro lado, estaba la propaganda, una práctica tan antigua como la misma civilización humana.

Como diría el historiador de la publicidad Raúl Eguizábal:

La publicidad era, pues, una de esas consecuencias desgraciadas de la vida moderna, como las chimeneas humeantes, las ruidosas máquinas, las prisas, la paganización de las costumbres o los sucios suburbios obreros. Una buena parte de los editores de prensa más importantes rechazaba la publicidad para sus publicaciones de prestigio (2007, 13).

Como vemos, la publicidad no tuvo “buena prensa” en sus inicios. Tendría una oposición inicial bastante fuerte:

al mismo tiempo que los fabricantes de mercancías de mayor calidad pensaban que no necesitaban de una herramienta tan sospechosa para vender sus productos (y servicios), los bancos dudaban seriamente ante la perspectiva de prestar su dinero a estos precarios empresarios de anuncios (Eguizábal, 2007, 13).

Recién en 1895, aparecerían estudios que avalarían a la publicidad como un método científico. “La revista *Printer’s Ink* (la primera revista comercial estadounidense de publicidad, creada en 1888) publicó el artículo “La naturaleza humana como factor en la publicidad”, de Oscar Herzberg, quien planteaba la

publicidad como método para influir sobre la mente humana e invitaba a los redactores a conocer esa nueva ciencia que era la psicología” (Eguizábal, 2007, 14).

Una vez que la publicidad fue aceptada por editores, banqueros y empresarios, esta se volvió en una gran herramienta para conseguir nuevos clientes y más consumo. De ahí que su concepto esté ligado siempre a su valor comercial. “Es el conjunto de técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela”. (De Plas y Verdier, 1986, 5).

Para concluir el concepto de publicidad, vale resaltar la importancia que también tiene para los consumidores y no solo para los empresarios: “La publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera. Está compuesta por mensajes estructurados, enviados al auditorio al que se destinan, a través de diversos canales de comunicación. Los mensajes son pagados por una anunciante o patrocinador identificable” (Lesur, 2009, 7). Esta parte del concepto de publicidad es lo que más explota Matto de Turner, como veremos.

Así también, bajo estos parámetros conceptuales, podemos decir que los personajes de *Herencia* interactúan con estos cambios vertiginosos que la modernidad comienza a presentar en Lima. Se adaptan a esta nueva forma de comunicación que es la publicidad hasta que forma parte de su día a día, cuando se convierten en verdaderos maniqués publicitarios de determinados productos: “rivalizando con los enanos pies aprisionados en dos botitas de *Preville*” (Matto de Turner, 1974, 33).

Más interesante aún es cómo la voz narrativa de la novela se apropia de las marcas, productos y servicios para determinar cómo actúan algunos de los personajes en esta sociedad:

aquel almacén era, desde la puerta, una serie de sorpresas que narcotizaba a las mujeres, las engañaba como a tiernas criaturas, y haciéndolas perder todo juicio, las obligaba a dejar el presupuesto de la casa, resignándose con verdadero heroísmo al ayuno del estómago (Matto de Turner, 1974, 38).

Antes de pasar al análisis propiamente dicho de las publicidades de *Herencia*, vale dejar sentada la diferencia que hay entre publicidad y propaganda, término con el cual se le suele confundir muy seguido, incluso en los

círculos académicos más reconocidos. Esta confusión se debe, creemos, a que en el uso cotidiano se les emplea con la misma connotación, pero como veremos difieren en su objetivo fundamental.

Así, podemos definir

la propaganda de acuerdo con su carácter, objetivos, contexto, [...] como una actividad de tipo ideológico. La propaganda, en cuanto modo comunicativo, es el adoctrinamiento o la manipulación ideológica del receptor. El término tiene su origen en el ámbito religioso (*propaganda fide*), de ahí el término se extiende hacia lo político” (Eguizábal: 2007, 33). Asimismo, la propaganda “significa la promoción o disseminación de ideas políticas morales, sociales, religiosas o filosóficas que afectan tanto al intelecto como a las emociones de la audiencia a la que va dirigida. Su propósito es influir en las opiniones y comportamientos de un grupo específico de personas (Lesur: 2009, 127).

Por lo tanto, el objetivo de la propaganda, a diferencia del que tiene la publicidad, es “utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política. Esta información a menudo tiene una alta carga emocional, dando prioridad a los argumentos emocionales más que a los racionales” (Lesur, 2009, 127). Todo lo contrario a la publicidad, que es nuestro tópico principal en esta ocasión.

Realizada esta diferenciación conceptual entre publicidad y propaganda, pasamos a analizar las publicidades de *Herencia*. Nos concentraremos en el primer capítulo de la novela, donde Lucía Marín y Margarita Marín visitan el centro de Lima, viendo vitrinas, analizando qué compras hacer, pensando en cómo deben lucir, mientras son perseguidas por Enrique de la Guardia y Carlos de Pimentel. Nuestro análisis va de la mano, paso a paso, con el viaje que la autora nos propone por el centro de Lima.

## Dos mujeres pasean

La novela arranca anunciando la salida de dos mujeres que tienen cierta bonanza económica: “Anudó el lazo de las cintas de la gorra de calle, se miró al espejo y salió acompañada de la joven” (1974, 29). No se menciona quienes son, pero podemos suponer que tienen algún ingreso económico significativo, ya que no todas las mujeres de la época tenían “gorra de calle” ni adornaban estas gorras con “cintas”, productos distintivos de cierta posición social; para nada pobres, claro. La presencia del espejo señala un toque de

vanidad femenina antes de salir a la calle. Además, estamos ante dos mujeres que se acompañan, que salen sin acompañantes masculinos, que no pertenecen a familias tan conservadoras, por lo tanto, tienen libertad para pasear a sus anchas.

A continuación, se nos presenta la modernidad con sus ruidos de carruajes, con el tránsito de muchas personas, todas anónimas para la voz narrativa. Los vecinos de Lima ya no se distinguen en la masa. La mirada de la voz narrativa es la mirada de quien está viajando por Lima, que se convierte en una vitrina en la que se puede juzgar a los sujetos ciudadanos: “Los obreros comenzaban a sacudir las chaquetas de *Vitarte* para cambiar la mugrienta blusa blanca y el calzón manchadizo y remendado” (1974, 29). De esta manera, la voz narrativa hace un contraste entre las mujeres arregladas que salen a pasear y estos obreros sucios que ellas observan desde su posición de viajeras. Así, inicialmente, el dinero proporciona vanidad en el caso femenino y la posibilidad de diversión en el caso masculino: “recontaban los billetes del jornal para dejarlos en las pulperías cuyas puertas se iban llenando de parroquianos” (1974, 29). Estamos en una urbe que califica a sus habitantes según la ropa que visten y según el consumo que hacen o pueden hacer.

Y antes de que la voz narrativa nos presente la primera publicidad, prosigue describiendo el consumo masculino: “se lanzan a la calle en pos de emociones fuertes o a reforzar el hormigueo humano, ya sea del comercio, ya de las tabernas aristocráticas frecuentadas por los caballeros que saborean los *cocktails* y los *bitters* a expensas del cachito” (1974, 30-31). Este consumo masculino por entretenerse y pasar el rato no diferencia razas ni ingresos, pero claro que en espacios separados: “sacudido con igual fe y entusiasmo en los figones democráticos por el jornalero, el hombre mugriento, el mulato de pelo pasa y ojos blancos que derrocha el cobre del salario en la copa de a dos centavos” (1974, 31).

Para la voz narrativa, la ciudad continúa siendo una vitrina enorme desde el coche del ferrocarril, pero de pronto se detiene en una casa comercial por encima de todas las que se han visto hasta ahora. Se trata de la casa Broggi Hermanos. Sobre la cual, la voz narrativa se manda a describir en cinco párrafos muy detallados sobre los productos que esta casa vende, sobre los placeres que se pueden encontrar, sobre cómo se trabaja para ofrecer lo mejor a los compradores, sobre cómo se arma la vitrina principal, etc. La mirada de la voz narrativa no narra, vende. Y vende sin descaro. Hace publicidad:



¡Cómo deslumbraba allí la obra del arte aun al más indiferente consumidor de objetos de lujo!

Magníficos barros rivalizaban con el bronce vaciado, el níquel trabajado a martillo, el mármol y la filigrana, multiplicándose entre lunas de Venecia junto a los jarrones del Japón, flores de porcelana, trepadoras de jebe y de cuero, miniaturas de carey, de ámbar, de sándalo y de oro (1974, 31).

Tras este aviso publicitario encubierto, la voz narrativa nos presenta a dos jóvenes saliendo de la casa Broggi, que están “enjugándose los labios con relucientes pañuelos de seda” (1974, 32). Es decir, dos jóvenes que pueden consumir en la lujosa casa Broggi y que usan una tela de lujo para limpiarse la boca. Tampoco se nos dice sus nombres, pero ya sabemos que son dos jóvenes que provienen de familias adineradas. En seguida, estos muchachos se fijan en las dos mujeres que bajan “en la esquina de la cigarrería de Cohen” (1974, 33). La voz narrativa podría decirnos el cruce de las calles en las que bajan las mujeres, pero prefiere nombrar el negocio que está en dicha esquina. Aquí hay una publicidad encubierta, pero con menor impacto.

Luego, la voz narrativa señala que ambas mujeres se dirigen al “centro activo del comercio donde la elegancia femenina compra sus telas de lujo” (1974, 33). La sospecha inicial de que tienen cierto ingreso económico parece confirmarse. Pasear por las tiendas no necesariamente indica consumo, pero ya veremos. Primero, se nos describe cómo es que estas mujeres visten para este paseo, con un tono feminista y propagandístico, que posee tintes claros del discurso de la madre republicana que Clorinda Matto de Turner defiende políticamente:

Vestía la menor, princesa gris perla con botones de concha madre, sombrero negro con pluma y cintas de *gros* lila, ceñido el talle no con la rigurosa estrechez del corsé que forma cintura de avispa, sino con la esbelta sujeción que determina las curvas suavizando las líneas y presentando las formas aristocráticas de la mujer nacida para ser codiciada por el hombre de gusto delicado, del hombre que, en el juego de las pasiones, ha alcanzado a distinguir la línea separatista entre la hembra destinada a funciones fisiológicas y la mujer que ha de ser la copartícipe de las espirituales fruiciones del alma (1974, 33).

### Un bien que se cotiza

Estamos ante lo que Velásquez Castro llama una nueva función de la figura femenina en la urbe capitalista: “comprar mercancías y ser ella misma un bien que se

cotiza en el mercado de los deseos amorosos-sexuales” (2013, 236). De este modo, se explica la persecución por parte de los muchachos que salen de la casa Broggi. Van a la caza de un producto que parece coincidir con sus intereses de clase alta. En ese mismo sentido, la mujer es mostrada como un maniquí andante por la ciudad: “Las diminutas manos de la dama del sombrero estaban enguantadas con los ricos cueros de la casa de *Guillón*, rivalizando con los enanos pies aprisionados en dos botitas de *Preville* de tacones altos y punta aguda” (1974, 33). La voz narrativa no necesita decirnos las marcas de los guantes ni las botitas, pero su personaje es un pretexto para vender mejor ambos productos. Asimismo, el uso de cursivas para distinguir mejor las marcas subraya la intención de recordarnos los productos de la modernidad urbana (Lesur, 2009, 7) y cuáles son los lugares donde debemos comprar estos artículos de lujo. Estamos ante otra publicidad encubierta.

A continuación, se describe a la segunda mujer de otra manera, no de manera negativa sino a modo de contraste con la primera mujer. Se entra en detalles sobre sus treinta años, su físico delgado, su salud cuestionada y su condición anímica triste. Como si ya no estuviera puesta en vitrina, apenas se describe su vestimenta y no se menciona marca alguna: “Llevaba con aire condal el traje de *moiré* y la gorra de terciopelo negro con un ligero cintillo de cordón de oro sujeto en su remate por una flechita también de oro” (1974, 34). Si bien viste ropas caras y distinguidas, esta segunda mujer no es motivo de publicidad para la voz narrativa. Ya no tiene juventud y tiene “el influjo de la tristeza” (1974, 34). Como si fuera una mujer del ámbito privado, mas no del ámbito público.

Después, la voz narrativa repara nuevamente en los jóvenes perseguidores, distinguiéndolos de la masa que se acumula en la esquina de la cigarrería de Cohen: “a este grupo se juntaron los dos jóvenes salidos de donde Broggi, notables por la corrección de su vestido, cortado y cosido en los talleres de Bar, y por un clavelito sujeto en el ojal de la levita” (1974, 34). La autora subraya nuevamente que la ropa distingue al individuo de la masa, justo antes de distinguirlos más al mencionar sus nombres: Enrique de la Guardia y Carlos de Pimentel, dos cazadores que inmediatamente se “lanzaron en seguimiento de las desconocidas cuyo tipo interesó vivamente el nervio de la conquista desde temprano desarrollado en ellos” (1974, 35). Es decir, la transformación en maniqués andantes funciona para ambas muchachas, que logran atraer la mirada de su público objetivo: aquellos que pueden adquirirlas.

Luego, se describe el despilfarro propio de quienes tienen dinero. Causa curiosidad que sean dos mujeres solas las que hacen este despilfarro, a sabiendas de que en la clase alta limeña las mujeres no tenían esta posibilidad debido al conservadurismo extremo, en el cual el hombre tenía el dominio económico familiar. En cambio, estas dos muchachas salen solas y consumen a sus anchas, por lo que queda claro que no pertenecen a la *high life* limeña antes de leer el siguiente párrafo y confirmar esta sospecha:

Las damas fueron deteniéndose en el trayecto de Mercaderes, escogiendo en los almacenes de Guillón, Pigmalión, etcétera, guantes abanicos, flores, perfumes, encajes, y cuanto es necesario para el tocado de personas que han de presentarse en los salones de la refinada sociedad. Ellas escogían, pagaban y salían; dejando a la solicitud del comerciante el envío de las cajas (1974, 35).

Ambas muchachas están comprando para ser presentadas en sociedad. En términos económicos, están invirtiendo para poder ingresar en esta refinada sociedad limeña, por lo tanto, deben vestir lujosamente. De este modo, reafirman la idea de que están viviendo en una sociedad que juzga a sus individuos por lo que poseen o pueden consumir. Las buenas ropas que tienen no bastan; deben vestir el lujo necesario que abra las puertas del ascenso social, del *blanqueamiento* social. Además, este consumismo e inversión públicos se dan mientras son perseguidas por Enrique y Carlos, dos miembros de esta clase alta refinada a la que aspiran ingresar las dos mujeres, que aún no tienen nombre para la voz narrativa. Esta demora es intencional, claramente.

Curiosamente, tras varias páginas en las que se resalta el consumismo interesado de las muchachas, la voz narrativa presenta su opinión ante esta situación de fin de siglo: “siendo nuevamente cautivados por el dulcísimo timbre de voz que, así en la joven como en la dama con abolengos celestiales; lo que era mucho decir en esta época de materialismo helado y realismo crudo” (1974, 35). Lo que subraya en el siguiente párrafo dos temas ya mencionados por la voz narrativa: el entretenimiento constante de los hombres: “Ellos gozando con el oído y la vista” (1974, 35); y la vanidad superflua de las mujeres: “ellas absorbidas por sus compras” (1974, 35), justo antes de presentar el primer diálogo femenino en la novela, lo que predispone al lector a una interpretación contra el consumismo interesado de las mujeres hasta dejando de ser ellas mismas:

—Aquí encontraremos, de fijo, las confecciones de plumón que necesitamos para la salida del baile.

—¿Pero a qué tanto gasto, mi querida Lucía, para una sola vez? —dijo la más joven, y, notando en aquel momento la presencia de Carlos y de Enrique, tiñó de grana sus mejillas ruborizada de que la hubieses escuchado semejante observación.

—Es necesario, Margarita mía. Las de Aguilera son personas muy rumbosas, allí estarán las de Bellota, las Mascaró, las Rueta, las López todas, y si yo condesciendo en que asistas a un baile no ha de ser para que vayas de cualquier modo expuesta al repase de vista que las limeñas usan con las que llegan al salón. Ya me verás también salir de mis hábitos (1974, 36).

### Cuerpo cosificado

Como vemos, la narradora por fin nos presenta los nombres de las protagonistas del primer capítulo de *Herencia* y lo que descubrimos es que son Lucía Marín y su hijastra Margarita Marín. Al personaje de Lucía ya se la conocía de *Aves sin nido* y acá vuelve a la narrativa de Matto de Turner, pero con una mirada más urbanizada y con una idea de clase arribista bastante marcada, la cual trata de imponer en Margarita para que surja socialmente. En ese sentido, la compra de ropa lujosa para la fiesta de las Aguilera tiene una intención más subrayada de *blanqueamiento*, pues ni Lucía ni Margarita pertenecen a la sociedad refinada de Lima y ellas quieren ingresar a ella. Hasta ahora, podemos hacer un recuento de lo analizado: publicidad, consumo y ascenso social van de la mano en el discurso de la voz narrativa.

Una vez que Enrique y Carlos se enteran de la fiesta de las Aguilera y deciden conseguir sus propias invitaciones, la voz narrativa vuelve a hacer hincapié en las mujeres atrapadas en este mundo de objetos que deben tener para poder pertenecer a la clase alta de la Lima moderna. Tal como sucede en una de tienda por departamentos actual, “Lucía y Margarita se encontraban con un castillo encantado, compuesto de cajas, cintas, *guipures*, confecciones deslumbradoras, trasladadas como por ensalmo de los estantes a los mostradores por multitud de manos masculinas y colocadas con estudiada simetría” (1974, 37).

En palabras de Clara Verónica Valdano: “Vemos así que Margarita, la protagonista, debe promocionar su cuerpo a través de la moda de la época, pues ésta ayuda a buscar y encontrar marido. Sin embargo, para poder tener acceso a los objetos de lujo debe entrar en los mecanismos del mercado de Lima: consumo, compra y venta de miles de objetos que, a su vez, envuelven psicológicamente y crean



confusión a Margarita y Lucía –su madrastra–” (Valdano, 2011, 55):

Al pie de las piezas de tela que empavesaban las puertas del almacén estaban los bustos de cera, mostrando con seriedad inglesa las novedades de la casa, confecciones, gorras, chaquetas, y al lado los escaparates de cristal, de gran tamaño, con flores, abanicos, chucherías que con sus brillantes colores avivan más el reflejo de las instalaciones detrás de los vidrios, atendidos con una limpieza extraordinaria. En suma, aquel almacén era, desde la puerta una serie de sorpresas que narcotizaba a las mujeres, las engañaba como a tiernas criaturas, y haciéndolas perder todo juicio, las obligaba a dejar el presupuesto de la casa resignándose con verdadero heroísmo al ayuno del estómago (1974, 37-38).

A esta altura del primer capítulo, la voz narrativa comienza a perder su entusiasmo vendedor de publicidades encubiertas y comienza a cuestionar este mundo consumista en el que han caído Lucía y Margarita: “¿Qué importaba, empero, el enflaquecimiento, la debilidad física, la tisis matadora, si a ella la veían sus amigas en los parques y paseos ostentando las novedades de última importación de los almacenes gigantes?” (1974, 38); como si la voz narrativa se arrepintiera de publicitar este mundo perjudicial para la salud femenina, aunque el premio sea ascender socialmente: “Esa era la resignación heroica de la mayoría de las mujeres; pero en las actuales compradoras predominaban sentimientos bien diferentes al deseo de aparentar ante el mundo luces de Bengala, cuando en casa solo hay noche lóbrega y eterna” (1974, 38).

Así, el capítulo concluye victimizando a la mujer que quiere ascender socialmente en la clasista ciudad capital:

Lucía y Margarita se encontraban casi marcadas por la fecunda labia de los dependientes y la estudiada amabilidad del principal que no se cansaba de repetir: – Créame usted, señorita, a nadie vendo en este precio, con ustedes hago una excepción; verdaderamente, le juro que pierdo plata en estos plumones (1974, 38-39).

El entusiasmo de la ciudad como vitrina mientras se pasea en coche o en tranvía se desvanece para presentarnos de cerca a dos mujeres que han caído en la mecánica de la modernidad: publicidad, consumo y cosificación que terminan convirtiendo a la mujer en un producto más de la gran vitrina urbana que será la fiesta de las Aguilera.

Lamentablemente, muchas de estas prácticas que cosifican a la mujer continúan hoy en día en las redes sociales de internet, donde la mujer se expone como una mercancía para el consumo masculino en Facebook, Instagram, Tinder, etc., pero ese es otro tema. Al menos, en este trabajo podemos entender las raíces de esta cosificación femenina del siglo XXI.

### *Product placement*

Clorinda Matto de Turner era una mujer muy hábil en el manejo del lenguaje periodístico, propagandístico y publicitario. Como hemos analizado, sabía encubrir de manera efectiva la publicidad de ciertos productos, como si fueran parte de la verosimilitud que debe tener la narración de su obra ficcional. En términos contemporáneos esto se refiere al *product placement* (emplazamiento de producto), una técnica publicitaria en la que Matto de Turner también estaba adelantada a su tiempo, ya que Herencia hace uso de esta técnica en 1893 y uno de los primeros productos culturales en explotarla en su narrativa fue la película “*Wings* (1927), la primera en ganar un premio Oscar, donde se podía ver una barra de chocolate Hershey’s” (Violante, 2016). Este dato, nos hace pensar que hay todo un campo que no ha sido estudiado lo suficiente aún.

Claro que no estamos diciendo que Matto de Turner cae en lo que actualmente llaman *novela publicitaria*, como lo hizo la escritora británica Fay Weldon, quien publicó en el 2001 su novela *The Bulgari Connection*<sup>2</sup>, por la cual la marca de joyas italianas Bulgari le pagó una cifra no revelada. Por contrato, Weldon debía mencionar a la joyería al menos doce veces en la obra. Matto de Turner solo hace gala de un buen manejo de la publicidad encubierta, sin irse al extremo de Weldon, aunque al principio no logra hacerlo adecuadamente con la casa Broggi, a la cual presenta con bombos y platillos, no logrando encubrirla correctamente a nuestro parecer.

En ese sentido, hay cuatro formas de *product placement*.

De acuerdo con Gail Schiller, experto mercadólogo, el producto puede entrar en la historia de manera *pasiva*, cuando el producto solo está presente en la escena; *activa*, cuando los personajes interactúan con el producto, pero no lo mencionan; *pasiva con mención*, cuando los protagonistas incluyen el nombre de la marca en una conversación; y *activa con mención*, cuando los personajes alaban las características positivas del producto (Violante, 2016).

<sup>2</sup> Se puede leer más al respecto en: <https://tinyurl.com/ycpnhmth>.

En este primer capítulo de *Herencia*, hemos identificado los siguientes *product placement* utilizados inconscientemente por Matto de Turner:

a) Publicidad activa de la casa Broggi

En este caso los personajes interactúan con el producto: la casa Broggi, observándola, pero no mencionan el producto, lo hace la voz narrativa.

[...] fijaron la mirada en las vidrieras de la casa Broggi Hermanos.

¡Cómo deslumbraba allí la obra del arte aun al más indiferente consumidor de objetos de lujo!

Magníficos barros rivalizaban con el bronce vaciado, el níquel trabajado a martillo, el mármol y la filigrana, multiplicándose entre lunas de Venecia junto a los jarrones del Japón, flores de porcelana, trepadoras de jebe y de cuero, miniaturas de carey, de ámbar, de sándalo y de oro (1974, 31).

Luego, Enrique y Carlos interactúan con el producto:

[...] a este grupo se juntaron los dos jóvenes salidos de donde Broggi, notables por la corrección de su vestido [...] (1974, 33).

b) Publicidad pasiva de la cigarrería Cohen

En este caso, el producto solo está presente en la escena, nadie interactúa con él, pero sucede dos veces:

[...] se fijaron atentamente en las personas que pasaban en el tranvía, siguiendo instintivamente, la misma dirección del coche que se detuvo en la esquina de la cigarrería de Cohen, y bajaron dos mujeres que arreglando esmeradamente las faldas ajadas [...] (1974, 33).

La esquina de la cigarrería de Cohen estaba invadida, como de costumbre, por una multitud de pisaverdes [...] (1974, 34).

c) Publicidad activa de la casa Guillón y de las botitas Preville

En esta situación, nuevamente, los personajes usan los productos, pero ellos no mencionan al producto, sino la voz narrativa:

Las diminutas manos de la dama del sombrero estaban enguantadas con los ricos cueros de la casa de Guillón, rivalizando con los enanos pies aprisionados en dos botitas de Preville de tacones altos y punta aguda (1974, 33).

d) Publicidad pasiva con mención de la casa Broggi

Ahora, el producto es presentado por uno de los personajes durante un diálogo consigo mismo:

-El caso más seguro es regresar donde Broggi, comprar una chuchería, enviarla a la del santo con una tarjeta y... ¡zas! La respuesta será la deseada invitación (1974, 37).

e) Publicidad activa de las casas Guillón y Pigmalión

En esta situación, Margarita y Lucía interactúan comprando en ambas casas:

Las damas fueron deteniéndose en el trayecto de Mercaderes, escogiendo en los almacenes de Guillón, Pigmalión, etcétera, guantes, abanicos, flores, perfumes, encajes, y cuanto sea necesario [...] (1974, 35).

f) Publicidad activa de Pellerano Pilloto

En esta situación, Margarita y Lucía se paran frente a las puertas del negocio, antes de entrar y sin mencionarlo:

[...] ellas absorbidas por sus compras, llegaron a las puertas de Pellerano Pilloto [...] (1974, 35).

## Conclusiones

En primer lugar, queda claro que Matto de Turner conoce muy bien la importancia de la publicidad en el mundo moderno que empieza a surgir en Lima, debido a su trayectoria como editora periodística y a que ha negociado directamente las publicidades en los periódicos en los que fue directora.

A lo largo del primer capítulo, Matto de Turner sabe combinar la narrativa de la historia, la publicidad encubierta y sus críticas a la modernidad cosificadora que obliga a la mujer a convertirse en un maniquí que vende productos. En *Herencia*, ella enlaza perfectamente el circuito publicidad-consumo-ascenso social que exige la clase alta limeña, ensalzando este estilo de vida al principio y cuestionándolo al final.

También podemos concluir que queda claro que la sociedad que nos muestra *Herencia* es una en la que los personajes, en especial los femeninos (Lucía y Margarita), dependen de los productos que la publicidad vende para poder constituirse como individuos propiamente dichos dentro de la clase alta limeña, distinguiéndose así de la masa, que no puede acceder a estos productos modernos y finos.





Asimismo, Matto de Turner utiliza inconscientemente varias modalidades de la técnica del *product placement* durante el primer capítulo. Casi todas bien encubiertas, salvo la primera publicidad que sale en la novela, la dedicada a la casa Broggi, en la que se le pasó la mano o no editó lo suficiente. En el resto de publicidades esto no sucede.

De otro lado, queda claro que el conocimiento de los campos social, económico, cultural, literario, etc. de la sociedad peruana de fines del siglo XIX le permiten a Matto de Turner armar una novela que explora esos campos en los cuales ella misma se mueve en su rol de intelectual, que la consolida más como una escritora ilustrada de su época.

Finalmente, la publicidad activa es el *product placement* más utilizado por Clorinda Matto de Turner. Obviamente, ella no conocía estas técnicas narrativas contemporáneas, pero sabía en la práctica sus efectos, más aún si se las mezcla en una narrativa que utiliza la publicidad para mostrar cómo funciona el ascenso social.

## Bibliografía

Bourdieu, Pierre. (1995). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.

Bouton, Camille-Coralie y Yolanda Yustas. (2012). *Product placement (Emplazamiento de producto). La publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide.

De Plas, Bernard y Henri Verdier. (1986). *La publicidad*. Barcelona: Oikos-Tau.

Eguizábal, Raúl. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

Lesur, Luis. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Trillas.

Mattelart, Armand. (2000). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.

Matto de Turner, Clorinda. (1974). *Herencia*. Lima: Instituto Nacional de Cultura.

Valdano, Clara Verónica. (2011). "Cuerpos cosificados: una lectura de *Herencia* de Clorinda Matto de Turner". En *Escritura y Pensamiento*, Año XIV, N° 29. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Velásquez Castro, Marcel. (2013). *La mirada de los gallinazos. Cuerpo, fiesta y mercancía en el imaginario sobre Lima (1640-1895)*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

Violante, Martha Elena. (2016). "10 ejemplos memorables de product placement". En *Entrepreneur*, octubre de 2016. Link: <https://www.entrepreneur.com/article/268125>.

**Recibido:** 10 de marzo del 2019.

**Aceptado:** 13 de marzo del 2019.