

LENGUAJE, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN EN
EL ESTADO-NACIÓN DE VELASCO ALVARADO
(1968-1975)



LANGUAGE, EDUCATION AND COMMUNICATION
DURING VELASCO ALVARADO'S NATION-STATE
(1968-1975)

Rubio Bautista, Douglas Javier

 Douglas Javier Rubio Bautista
millondecabezas@hotmail.com
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Boletín de la Academia Peruana de la Lengua
Academia Peruana de la Lengua, Perú
ISSN: 0567-6002
ISSN-e: 2708-2644
Periodicidad: Semestral
vol. 67, núm. 67, 2020
boletin@apl.org.pe

Recepción: 10 Febrero 2020
Aprobación: 25 Abril 2020

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/497/4973826006/>

DOI: <https://doi.org/10.46744/bapl.202001.005>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Resumen: El presente trabajo es una lectura cultural sobre las políticas de comunicación que el Estado-nación de Velasco Alvarado (1968-1975) diseñó para difundir sus propuestas educativas y culturales. En principio, distinguimos dos conceptos claves para este artículo: medios de comunicación y publicidad. Para esta propuesta, los medios de comunicación son instrumentos que utilizan un lenguaje destinado a divulgar mensajes articulados con las propuestas educativas del régimen militar velasquista. A partir de este objetivo, la publicidad cumpliría un rol significativo: no solo utilizaría un lenguaje que condicionase las estructuras formales y de contenido de medios masivos como la prensa y la televisión, sino uno que condicionase la comunicación entre el emisor del mensaje (el Estado-nación) y el receptor del mismo (la población). En este contexto, a través del presente trabajo se sostiene que el lenguaje publicitario resultó un fenómeno comunicativo que el régimen instrumentalizó al utilizar sus recursos más usuales —imagen visual y mensaje lingüístico— para la difusión de su retórica nacionalista. Entre estos, la caricatura sería el recurso más requerido. Según lo señalado, las razones de esta instrumentalización se deben a que, si la intención del régimen militar era comunicar y educar, el lenguaje publicitario se adecuaba a estas pretensiones: es de fácil recordación y decodificación. Además, es una práctica discursiva que se incrementa en sociedades despolitizadas y prestas al consumismo como la sociedad peruana de la década de los 70.

Palabras clave: Estados-nación, medios de comunicación masivos, lenguaje publicitario, caricatura.

Abstract: This work is a cultural reading of the communication policies that Velasco Alvarado's nation-state (1968-1975) designed to disseminate its educational and cultural proposals. In principle, we distinguish on two key concepts for this paper: media and advertising. For this study, the media are instruments that use a language designed to disseminate messages articulated with the educational proposals of Velasco's military regime. Based on this premise, advertising would play a significant role: not only would it use a language that would condition the formal and content structures of mass media such as

the press and television, but one that would condition the communication between the sender of the message (the Nation-state) and the receiver of the message (the population). In this context, through this work we affirm that advertising language constituted a communicative phenomenon that the regime instrumentalized by using its most usual resources — visual image and linguistic message— for the dissemination of its nationalist rhetoric. Among these, the caricature would be the most required resource. As pointed out, the reasons for this instrumentalization are due to the fact that, if the intention of the military regime was to communicate and educate, the language of advertising was adapted to these pretensions: it is easily remembered and decoded. Besides, it is a discursive practice that increases in depoliticized and consumerist societies such as the Peruvian society of the 70's.

Keywords: Nation-states, mass media, advertising language, caricature.

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de los variados recursos culturales propuestos por el Estadonación de Velasco Alvarado para la difusión de su retórica nacionalista, quisiera prestar atención a uno de sus instrumentos más preciados: los medios de comunicación masivos. Luego, en el mismo ámbito, quisiera también prestar atención, con mucha mayor exactitud, al discurso publicitario. Y no refiero aquí a la propaganda usual del régimen como lo fue el afiche —revisado ya, aunque aún insuficiente en el panorama crítico actual, por la rigurosidad de Cant (2012) o Roca-Rey (2016)—, sino a la difundida mediante los medios desarrollados en dispositivos tecnológicos audiovisuales como la televisión. A través de estos medios, el Estado velasquista recurriría a las estrategias de la publicidad más convencional de aquellos años para difundir sus mensajes nacionalistas.

La recurrencia y participación del Estado, por cierto, no resultaron uniformes. Hubo particularidades que complejizaron la relación entre el Estado militar y el discurso publicitario, y, en términos generales, hubo algunas particularidades en la relación entre el Estado velasquista y los medios masivos que ocasionaron, finalmente, un ambiente paradójico, por no decir contradictorio. La primera razón fue generada por el régimen mismo. Velasco, pronto, calificó a los medios masivos como alienantes, dominios de la vieja oligarquía y del Imperialismo. Por otro lado, la convivencia del lenguaje nacionalista del régimen con el lenguaje publicitario que, a través de la prensa y la televisión, alentaba al consumismo, erosionaba la pretendida transformación de la sociedad peruana. En plena época de reformas educativas y el pretendido Hombre Nuevo de Velasco, se habitaba bajo la sombra de un capitalismo tercermundista que alentaba al consumismo y a valores que afectaban la pretensión de un Estado-nación moderno. Finalmente, pese a esta crítica sobre los medios masivos, esta percepción no evitó la atracción por el poder de la comunicación publicitaria. Pronto, la propaganda del Estado se profesionalizó, lo que implicaba que la retórica nacionalista del régimen empezaría a estructurarse según la propuesta discursiva del lenguaje publicitario de aquellos años.

Conscientes de que este estado de alienación no podría ser erradicado sin el control del sistema educativo ni de canales suficientes que difundan la retórica nacionalista, una de las principales pruebas de esta pretensión se encuentra en la constante preocupación del Estado velasquista por el control de los *mass media* en coherencia con sus políticas educativas: la expropiación de la prensa escrita y de los canales de televisión de esos años parece una prueba irrefutable. Sin embargo, ¿cómo fue su relación con el discurso publicitario? Si bien hubo un uso institucional, oficialista de la publicidad, ¿tuvo el Estado velasquista una clara consciencia política sobre el rol educativo del lenguaje publicitario, o su participación en este campo fue ejercicio pasajero,

desarrollado a partir de las modas comunicacionales de aquellos años? Si por conciencia política entendemos la aptitud social para interpretar las corrientes emocionales de un colectivo y sus relaciones de poder, y generar influencia sobre este (García Núñez, 2006: 34), a partir de esta definición y de la interrogante planteada, la hipótesis de este trabajo considera que sí, que *el Estado-nación velasquista tuvo una clara conciencia política sobre el rol de la publicidad al instrumentalizar el lenguaje publicitario para educar a la ciudadanía en coherencia con los valores propugnados por su retórica nacionalista*.

Alentado por una atenta e innovadora estrategia comunicacional en coherencia con un fuerte sentido de peruanidad, el lenguaje publicitario — con su pretendida apuesta por la imagen visual y sus mensajes lingüísticos transformados en efectivos eslóganes— sería instrumentalizado por el Estado velasquista para difundir su mensaje nacionalista a la población. Desde esta propuesta, nosotros consideramos que el argumento central para esta instrumentalización se debe a que el lenguaje propuesto por la publicidad era de sencilla recordación y fácil de decodificar. Sin embargo, asumimos que el lenguaje publicitario se desarrolló con facilidad en nuestro país debido a dos hechos concretos: primero, éramos una sociedad que entraba a la era de la sociedad de consumo. Si el lenguaje propuesto por la publicidad facilitaba su decodificación, este principio explicaría por qué la caricatura sería uno de sus recursos más solicitados al ser una técnica de comunicación masiva, especialmente utilizada por la publicidad para captar la atención de las masas. Luego, el lenguaje publicitario se desarrolla con fecundidad, también, en sociedades despolitizadas, tal y como lo era la peruana en la década de los 70. En ese sentido, la elección de la caricatura también se configura por ser una herramienta muy utilizada para la burla y crítica social. En el transcurso de este artículo, desarrollamos esta línea de propuesta.

Según lo señalado, entonces, con el propósito de sustentar nuestra hipótesis de trabajo, en principio, afirmamos que el Estado y el rol que cumple para la construcción de la idea de desarrollo nacional y libertad individual invisten al régimen velasquista como un Estado-nación moderno (Quijano, 2014). Luego, para una aproximación cultural sobre el rol educativo de los medios de comunicación durante el siglo xx, recurrimos a la lectura de Martín-Barbero (2009) y (2010). Del mismo modo, revisamos cuál era la definición de la publicidad durante el régimen velasquista a partir de Ballón *et. al* (1974). Apoyados en este marco teórico y conceptual, luego, en el desarrollo de nuestra propuesta de hipótesis, afirmamos que el régimen, en primera instancia, definió a los medios a partir de su valor educativo. Desde esta perspectiva pedagógica, revisamos cómo el Estado velasquista decidió nacionalizar la televisión, la radio y la prensa escrita, así como elaboró un marco legislativo que regulaba la emisión de la publicidad —desde la imagen hasta el texto lingüístico proferido en sus anuncios— en coherencia con su propuesta de educar a la población. Del mismo modo, analizamos las razones por las que decidió apropiarse del discurso publicitario al utilizar sus recursos lingüísticos y visuales. En ese sentido, nos detenemos para reflexionar sobre el más significativo de estos recursos: la caricatura. Finalmente, tras el desarrollo de este análisis, se proponen algunas conclusiones que refuerzan el sentido de nuestra hipótesis de trabajo.

2. SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS Y EL DISCURSO PUBLICITARIO EN LA DÉCADA DEL 70

El proyecto de Estado-nación durante el velasquismo se debatiría con un escenario significativo: el desarrollo inusual de los medios de comunicación masivos. Elementos comunicacionales como la imagen visual y tecnologías audiovisuales como la televisión ingresarían a una trama cultural que los vincularían con los florecientes proyectos de modernidad en Perú y en Latinoamérica. En conjunto, para una lectura culturalista, *los medios se definían como moldeadores políticos y culturales del ejercicio de los proyectos de nación* en Latinoamérica (Martín-Barbero, 2009: 169). En el caso de América Latina, para las primeras décadas del siglo xx, los medios aparecen ubicados en niveles de valoración específicos: a través de un lenguaje sencillo, accesible, serían portadores de cultura y educación. Sobre estos, Martín-Barbero reitera que es impensable

disociar a los medios masivos y los proyectos caudillistas de una América Latina en búsqueda de soberanía e identidad. De estos, se apreciaba su cualidad informativa, instrumental —la radio, sobre todo—; eran capaces de maridar con un populismo nacionalista y aparecer como espacio del discurso para las masas y su reconocimiento: «Ahí se ubica el decisivo papel jugado por los medios masivos en la comunicación entre caudillos y las masas populares: al hacerse voceros de la interpelación que convertía a las masas en pueblo y al pueblo en nación», afirma Martín-Barbero (*Ibidem*: 170). A su vez, el desarrollo de los medios en América Latina permitió la aparición de un nuevo sentido de «lo popular», revalorado e identificado ahora con las nacientes culturas urbanas: bailes, fútbol, expresiones populares, etc. Los medios masivos serían el paso que permitiría que aquello que antes era de pocos —educación, salud, entretenimiento— ahora sea el derecho de todos, lo que resultaría en la apuesta por un valor que forjaría a fuego un poderoso imaginario latinoamericano.

Esta valoración positiva sobre los medios en Latinoamérica se redefiniría en la década de los 50 con la aparición de la televisión, que amplió las cualidades de los medios masivos: *tanto como soporte cultural, ahora, los ejes que definirían a los medios recaerían en su sentido pedagógico*, y la televisión adquiriría una significativa importancia al convertirse en un surtidor incontenible de información (Vivas, 2008). Por ello, a partir de los 50, con el desarrollo de la televisión, el valor de los medios se hallaba en su papel educativo. Es más, sería esta la lógica por la que el Estado velasquista les prestaría una particular atención: la prometida revolución sería impensable mientras la reforma de la educación no contemplara, en principio, los niveles de influencia social de los medios de comunicación; una postura ideológica, por cierto, reinante en la Latinoamérica de los 60, sobre todo en los gobiernos de carácter socialista (Oliart en Aguirre & Drinot, 2018: 178).

Esta presencia estelar de la televisión se debería reconocer en dos dimensiones. La primera sería la tecnológica: el poder del lenguaje visual que emanaba de ella no solo dialogaba con el destacado rol que la cultura popular cumplía en las décadas de los 60 y 70, sino que su presencia era superior tanto a la radio como a la prensa escrita (reunía el poder de la imagen visual de diarios y revistas, y conservaba la cualidad sonora radial). Por otro lado, aquella estelaridad recaería en su capacidad de penetrar en el ámbito privado. Su amueblamiento en la cotidianidad familiar reconfiguró su nivel de importancia hasta la ambivalencia, pues podría proporcionar elementos educativos tan significativos como los brindados por la educación oficial y, a la vez, esta misma cualidad significaría una mayor exposición a información sin casi o ninguna regulación^[1].

En este marco cultural sobre medios de comunicación, consideramos que el lenguaje publicitario merece un especial lugar de atención. Para la década de los 70, la definición del discurso publicitario atravesó varias capas de importancia: no solo era el soporte económico de los medios —sobre todo del más influyente, la televisión—, sino que era el que afectaba su parrilla de programación, quien disponía de su estructura de emisión y el que establecería las bases comunicativas entre el emisor y el receptor de los mensajes emitidos. Pese a esta relevancia, como lo afirman Ballón *et al.*, toda lectura sobre la publicidad resultaría insuficiente si no se le reconociese su filiación ideológica al capitalismo (Ballón *et al.*, 1974: 15). Se entiende, desde estas bases de comprensión, que, para la década de los 70, la publicidad no era vista solo como mero entretenimiento. *El discurso publicitario respondía a una ideología que lo configuraba como un sistema de comunicación* que, además de organizar un conjunto de códigos que el emisor se encargaría de que puedan ser reconocidos por el receptor del mensaje, estos códigos, más que la racionalidad, cumplían una explícita función emotiva: la conexión entre el emisor y el receptor se sustentaba sobre las emociones ocasionadas por el mensaje. Para este propósito, el lenguaje publicitario, cuyo elemento fundamental de expresión es la imagen, apelaría a un conjunto de figuras retóricas (esloganes) y recursos visuales (la caricatura) para su desarrollo.

Los estudios de la publicidad en aquellos años de autoritarismo militar y discursos antiimperialistas hallarían aquellas imágenes hundidas en estructuras sociales y modos de producción capitalistas. Por esa razón, estos estudios exigirían un replanteamiento que advierta de los riesgos de un fenómeno que podría desnaturalizar los propósitos de soberanía y de identidad nacional, pues el lenguaje publicitario se asentaba sobre la manipulación, el engaño y la alienación. Por eso su importancia: «Las formas culturales de las que se

vale la publicidad no son sino la mejor expresión del carácter social de una sociedad y del tipo de relaciones de producción en ella imperantes», afirma Ballón *et. al. .ibidem:* 17).

Para el caso, no podríamos afirmar que los proyectos de modernidad de los años 30 eran radicalmente distintos a los de la década de los 70 —aún continuaríamos bajo un contexto de populismo nacionalista abanderado por la figura de un caudillo, en este caso, militar—. Sin embargo, sí podríamos afirmar que este nuevo paso en la evolución de las tecnologías audiovisuales calzaba con una perspectiva cultural distinta: con un lenguaje que podría ahora manipular y falsear la realidad, los medios podrían ahora transformarse en poderosos agentes devaluadores de lo nacional. El celebrado libre flujo de información, que resultaría en arma cultural para el nacionalismo de antaño, en este periodo de televisión y poder educativo, podría resultar atentatorio contra las aspiraciones legítimas de desarrollo nacional y latinoamericano de los Estados-nación modernos. En un sistema de dependencia y dominancia imperialista, esta crítica al libre modelo informacional era esencial para develar contenidos que, lejos de ser verosímiles, podrían generar un marco de realidad engañoso, de provecho, más bien, para el desarrollo y dominio del capitalismo en Latinoamérica (Quijano, 2014 [1971]). En ese sentido, el desarrollo de los dispositivos tecnológicos propios del lenguaje audiovisual agregaría un nuevo modo de vincular al Estado con la ciudadanía. Para el caso del régimen militar velasquista, esta cualidad podría haber generado más de una preocupación.

3. LOS MEDIOS MASIVOS EN EL RÉGIMEN DE VELASCO

Un hecho que podría ser útil para comprender este grado de relación entre la educación y los medios masivos durante el régimen militar lo hallamos en la publicación, del estudio *Reforma de la educación peruana. Informe general de la reforma de la educación* (1970), documento auspiciado por el régimen de Velasco. Además de innovador y concertar voces técnicas y académicas sobre el fenómeno educativo en el Perú, podemos afirmar que este documento sería clave para las políticas comunicativas del régimen: el *Informe...* le confirió a la educación no solo su responsabilidad en el campo de la escolarización, sino que le dio la responsabilidad de trazar los objetivos para la transformación de una nueva sociedad, una independencia individual y nacional. Como afirmaba Oliart, la alienación cultural sería erradicada a través de la educación y de los canales oficiales capaces de difundir el mensaje nacionalista de transformación política y cultural. «Así, la reforma de la educación y el control sobre los medios de comunicación se convirtieron en recursos cruciales para transformar a la sociedad peruana» (Oliart, como se cita en Aguirre & Drinot, 2018: 177).

En este escenario, desde la percepción del Estado velasquista, los medios masivos se habían degenerado en una figura contrarrevolucionaria por excelencia. Poderosos instrumentos al servicio incontestable de la oligarquía local y del imperialismo, desde el principio del golpe de Estado, sin embargo, los medios masivos ejercieron una notoria fascinación para el régimen: a la vez que condenaba su actuación histórica, en peculiar paradoja, reconocía, también, su utilidad al considerarlos efectivos para educar a la población. Por ello, era necesario advertir las nocivas características de su naturaleza y replantear su participación como transmisores del ideario nacionalista del régimen (Velasco, como se cita en Sinamos, 1971: 100).

En ese sentido, revisando las lecturas de Zapata sobre la prensa escrita (Zapata, 2018: 151-164), de Vivas sobre la televisión (Vivas, 2008: 169-202) y de Bustamante sobre la radio (Bustamante, 2012: 529-542), el conjunto significativo de medios que recibiría al régimen, lo que resta observar es que este papel determinante de los medios de comunicación en la educación de la ciudadanía generó la irrenunciable decisión de nacionalizarlos. Entre los años 1971 y 1974, por ello, esta decisión se llevaría a cabo de manera íntegra, al punto de que, a inicios de 1975, el Estado velasquista se reclamó el derecho a ser, si no el único, uno de los pocos países de la región que podía ufanarse de controlar los contenidos de la prensa escrita, de la televisión y de la radio, de forma cabal (Gargurevich, 2018).

Sin embargo, en esta ruta estatizante, el régimen evidenciaría una especial predilección por el control del lenguaje visual. A inicios de la década de los 70, la imposición de contenidos visuales agradables y funcionales

al régimen se tradujo en regulación y censura de todo lo concerniente a la manifestación de la cultura visual urbana: además de cerrar programas de televisión (Rey, 1998), se vetarían películas (Mayer, 2017), se prohibiría la difusión y venta de determinados *comic-books* (varios de la factoría Disney) (Arkivperu, 2017) y hasta se impediría la publicación de afiches considerados impropios a la revolución (Roca-Rey, 2016: 132). En ese sentido, el control de la imagen visual, si bien identificaría las intenciones totalitarias del régimen, evidenciaría, también, las intenciones pedagógicas que este proponía desde los medios masivos. Lo que buscaba el Estado-nación velasquista era una comunicación directa, sin adornos ni dobles mensajes, un lenguaje fácilmente reconocible: «No tenemos por qué hablar con eufemismos. Una revolución implica también un lenguaje diferente, sin medias tintas y sin tapujos», afirmaría Velasco (como se cita en Sinamos, 1971: 96).

Esta intencionalidad explicaría la elección del lenguaje visual: era de sencilla recordación y generaba una representación tangible. Del mismo modo, era fácil de decodificar, pues era el principal código de expresión de los años 60 y 70 gracias a la estética del *Pop art*, corriente vanguardista que dominaría la escena cultural urbana de esas décadas, muy influyente entre los artistas peruanos (Sánchez, 2016). Si se toma en cuenta, además, el grado de analfabetismo que imperaba en los años del periodo velasquista y la intención de conectar emotivamente con la población, sería razonable la elección y el pronto control de la imagen visual. Sin embargo, esto no implicaría descuidar el mensaje lingüístico, ya que este sería un instrumento que evidenciaba un sentido mayor de intención pedagógica, pues si la imagen no pudiera ser comprendida de manera autónoma —como afirma Barthes, esta puede tender a la polisemia—, el texto lingüístico podría ayudar a que el elemento icónico sea comprendido: «En toda sociedad se desarrollan diversas técnicas destinadas a fijar la cadena flotante de significados, con el fin de combatir el terror producido por los signos inciertos: una de estas técnicas consiste precisamente en el mensaje lingüístico» (Barthes, 2009: 39).

Esta nacionalización, asociada a la importancia conferida a los medios como recursos pedagógicos y cognitivos, que los identifica objetivamente como instrumentos destinados a educar al sector popular y pequeño burgués de nuestro país, sin embargo, necesitó de un frente institucional. Ante ello, el Estado velasquista dispuso la creación de entidades gubernamentales que propusieran y ejecutasen las políticas comunicativas del Estado y, a su vez, se convirtieran en entidades vigilantes de estas mismas políticas, lo que iniciaría una insólita ofensiva cultural:

- a) a. En 1972, se creó una dirección de difusión del Ministerio del Interior, que luego pasaría a ser el Sistema Nacional de Información, encargado de la prensa escrita (Pásara, 2019: 44).
- b) b. Finalmente, en 1974, se fundaría el Sinadi (Sistema Nacional de Comunicación Social), organismo supervisado, a su vez, por la Oficina Central de Información (OCI), encargada de asegurar que los contenidos de la prensa, radio, televisión y publicidad se ajusten a las pretensiones del régimen y sus premisas nacionalistas. (Gargurevich, 2018).

Dado el rol de la educación para sus propósitos de soberanía, los medios resultaron parte de un conjunto armónico propagandístico que desbordó ampliamente el mero y simple divertimento. El régimen estaba consciente de cómo las industrias culturales cumplían un destacado papel en la formación de la conciencia nacional ciudadana como instrumentos ampliados hacia su educación, por lo que su intervención fáctica —entre 1971 y 1974— resultó parte de políticas comunicativas cuyos objetivos cruzaron, sin embargo, la línea de los propósitos educativos, meramente, para devenir en fines de carácter político y de control ciudadano.

4. LA PUBLICIDAD VERSUS EL HOMBRE NUEVO DE VELASCO

En este escenario inusual de expropiaciones y regulaciones, ¿qué sucedía exactamente con la publicidad peruana? En principio, deberíamos afirmar que hubo, también, el intento de controlarla y censurarla. Intervenir en los medios pronto afectó el contenido de los cortes publicitarios, aunque habría que reconocer

que esta afectación fue inusual y contradictoria. A pesar de las medidas de control que impulsó el Estado velasquista, la publicidad —que había empezado el camino hacia su desarrollo desde décadas atrás— había conseguido que el público urbano se identificase con un discurso que el régimen militar consideraba como alienante. Una de las razones, desde un punto de vista práctico, sin embargo, para evaluar el éxito del discurso publicitario en plena dictadura velasquista, se reconoce en la fascinación que el lenguaje de los *spots* televisivos ejerció sobre el común de los limeños de aquellos años, así como el floreciente éxito de la industria publicitaria local. Para inicios de los 70, los *spots* recorrían incesantes en la parrilla televisiva para los *targets* más frecuentes de sus sectores urbanos más moldeables: mujeres y niños (Ballón *et. al.*, 1974: 109). Del mismo modo, en plenos años de expropiaciones de canales de televisión, radio y periódicos, las empresas publicitarias permanecerían, por decir lo menos, como torreones inexpugnables. De haber iniciado su participación en el escenario comercial peruano desde la década de los 40, con la aparición del televisor en el Perú en 1958, su participación se volvió exponencial. A fines de 1974, solo en Lima, no era difícil hallar agencias de publicidad prestas al servicio de la industria alimenticia y del servicio. Confundidas entre agencias locales o casas provenientes de Estados Unidos, además de revelar esta actividad como lucrativa, habría más de 30 casas de *marketing* inauguradas en la ciudad capital (*Ibidem*: 110-120).

En este marco de seducciones y florecimientos, el régimen evaluó la influencia del lenguaje publicitario y su aliento al consumismo en un entorno de agudización de los problemas sociales. El Gobierno de Belaunde dejó notorias fisuras en la economía nacional y un subdesarrollo productivo que desentonaba con las expectativas consumistas de la población: el *american way of life* penetraba en los sectores populares y clasemedios locales, modelos de vida que no solo disonaban con los proyectos educativos y culturales del régimen, sino que podrían generar un mayor clima de insatisfacción ante una serie de demandas sociales insatisfechas:

No queremos ni buscamos una simple sociedad de consumo donde los hombres sólo tengan más cosas materiales, más artefactos, más comodidades y más lujos, sino fundamentalmente una sociedad de hombres libres donde cada quien se respete y sea respetado; no una sociedad individualista sino una sociedad solidaria en la cual los mejores niveles económicos abran realmente a todos acceso al mundo de la cultura, del espíritu, de los altos valores morales. (Velasco, como se cita en Sinamos, 1972: 222 y 223)

Desde sus instituciones tutelares, el discurso estatal advertiría que no se iba a permitir la superficialidad consumista, que el lujo y la comodidad —imprecaba el presidente de facto. resultaban accesorios mientras no se lograra una sociedad de iguales. Todo este lenguaje nacionalista que incluía términos como *hombres libres*, *respeto*, *sociedad solidaria*, *altos valores morales*, pilares de los Estados-nación, no impediría, sin embargo, que el lenguaje de la sociedad de consumo ingresara en la cotidianidad local a través de la pantalla televisiva y la prensa escrita, complotando contra los pretendidos proyectos educativos y culturales del régimen. Comerciales y avisos de los 70 aparecerían como abiertamente contradictorios y dañinos para el discurso nacionalista del régimen, y no por ello escasos: junto a la publicidad de dulces y gaseosas, se desarrolló un tipo de publicidad cuyo lenguaje estimularía la retórica consumista. Los placeres sensoriales, el erotismo, el goce individualista se transformaban en imágenes de bebidas alcohólicas, cigarrillos, autos y ropa íntima en la publicidad de los 70, que se agudizaba con la presencia de mensajes publicitarios racistas y sexistas, relativos a la discriminación racial y de género: «Hay hombres que tienen algo que otros envidiarían» o «Él sabe lo que significa...» eran eslóganes que apelarían a figuras retóricas como la hipérbole, la metonimia y la elipsis para seducir al receptor del anuncio publicitario (ver figuras 1 y 2 en Anexos). A inicios de los años 70, este marco de alienación rampante, según los voceros del Estado velasquista, tuvo como responsable a los medios masivos y, como núcleo predominante, al discurso publicitario. Era el momento de defender los objetivos educativos del Estado velasquista y regular a la publicidad.

En el Perú, los medios de comunicación —siendo excesivo el número de canales y emisoras— están, casi, en su totalidad, en manos de la empresa privada con fines de lucro. El predominio de la publicidad nacional y extranjera [...] es el principal factor deformador y alienante [...]. Es absolutamente necesario tener poder de decisión en lo que se refiere a los contenidos,

a fin de que los medios de comunicación no destruyan lo que pretende construir el nuevo sistema educativo. (Informe de la Comisión de Reforma de Educación en Vivas, 2008:173)

4.1. Entre la regulación y la participación

Será este el contexto en el que, como otra muestra de sus políticas comunicacionales, *el Estado velasquista generara un marco legal que regularía la publicidad*. Entre el fondo y la forma, apostaría, entonces, por controlar el lenguaje publicitario de la televisión y de la prensa escrita: el proyecto del Hombre Nuevo corría el riesgo de naufragar ante la incontenible sucesión de imágenes y eslóganes, y ser reemplazado por el disfrute individualista representado en aquellos anuncios de pocos, pero letales segundos.

Ante este escenario de manifiesta valoración icónica, en 1971, con la promulgación de la Ley General de Telecomunicaciones, la publicidad local empezaría a ser regulada por *leyes ampliamente nacionalistas y abiertamente restrictivas*: pocos segundos de transmisión por cada *spot* y mayor control en el contenido de la prensa escrita fueron los resultantes de esta primera ofensiva. Para los primeros meses de 1972, luego, se publicaría el Decreto Supremo 05-ED, que normaba, definitivamente, los contenidos y el lenguaje publicitarios. Sobre esto último, el régimen sería muy específico: habría una especial atención al mensaje lingüístico utilizado en la televisión. En ese sentido, se cuidaría el lenguaje usado para las imágenes propaladas: no se permitiría la apelación personal y el uso de extranjerismos. Tampoco se podrían anunciar cigarrillos ni alcohol antes de las 21 horas. Luego, debido al Decreto Ley N.º 19020, solo se podía transmitir *spots* producidos única e íntegramente en el país (Vivas, 2008: 521). Del mismo modo, otra de las normas llamativas era la prohibición de la publicidad indirecta, una de las principales preocupaciones del régimen relativa al nivel del impacto de los anuncios en la psiquis del receptor. ¿La información brindada en el discurso publicitario era objetiva, verosímil? El riesgo consistía en cómo influía el mensaje en los receptores y alteraba, incluso de manera inconsciente, su percepción de la realidad. Según la semiología publicitaria, decir «el libro es azul» no representa mayor problema para entender el mensaje. Sin embargo, si se dice «Hace falta algo más que mis minishorts de Pucci...» (ver figura 3 en Anexos), se evidencia un segundo mensaje. No es que solo agrade esta prenda: hay un conjunto de ideas alrededor del eslogan y de la imagen que develan gustos, deseos, estilos de vida, etc. El nivel denotativo puede evidenciar una posición social que, de manera subliminal, se incluiría en el mensaje de la publicidad y que el régimen censuraba. La cuestión psicológica era un soporte de apreciación válido para juzgar la naturaleza perniciosa o no de los *spots* (Peñaloza, 2012).

Sin embargo, pese a este vertedero de disposiciones, habría que afirmar que fue insuficiente. El reclamado espíritu nacionalista y revolucionario del régimen, y su grito para cerrarle el paso a la cultura alienante del imperialismo, fue solo un discurso. Sea ya para las masas o los opositores, o para actores sociales específicos incómodos al régimen, pero no para el mismo régimen, pronto la publicidad empezaría a desbordar los márgenes impuestos por el marco legal. Las disposiciones estatales eran confusas —se enfatizaba que la publicidad debía fomentar el consumo de bienes necesarios, pero no se precisaba qué era exactamente lo que quería decir el régimen con *bien necesario*— o eran incumplidas —se negaba la publicidad indirecta o la competitiva, pero, en las transmisiones diarias televisivas, ambas aparecían sin mayor censura (Ballón *et. al.*, 1974: 133-138)—. El Estado se mostraba, a su vez, incapaz de sostener la logística de los medios una vez intervenidos. Muy a su pesar, los medios no solo seguían difundiendo la publicidad más variada, sino que incrementaron la participación de esta última: había una lógica obediencia externa a los dictámenes del régimen; sin embargo, en la práctica, para subsistir, los medios permanecían devotos a la economía de mercado (Bustamante, 2012: 541).

Finalmente, este escenario de confusión se agravó por un régimen desprovisto de técnicos y académicos vinculados al dominio del lenguaje de los medios masivos. Para la plana militar velasquista, intervenir en la tecnología audiovisual de las comunicaciones debió ser territorio nuevo, por lo que no fue sorpresa que, una vez sentados en los sillones de los exdirectores de los canales de televisión intervenidos, dejaran «los

asuntos medulares del manejo televisivo —ventas de publicidad, producción local, programación general — en manos del viejo personal» (Vivas, 2008: 171). Consciente de las limitaciones técnicas de su personal militar y consciente del poder de los medios, el régimen, pronto, no solo decidió especializar su mensaje nacionalista acorde a los cambios tecnológicos y al lenguaje publicitario vigente, sino que contrató a técnicos especialistas en publicidad para este objetivo. Por lo señalado, varias de las empresas bajo control estatal difundieron sus mensajes a través de campañas sociales coordinadas ahora entre el Estado y las principales agencias publicitarias del medio, y elaboradas por estas últimas (Ballón *et. al.*, 1974: 111-115). La nación se podría hallar en anuncios de prensa o en *spots* televisivos institucionales con la misma calidad que la publicidad comercial.

En este nuevo contexto de participación, el lenguaje nacionalista del régimen militar se adecuaría al lenguaje publicitario de una campaña convencional. Ante estos hechos, uno de los primeros requisitos para esta adecuación fue una mayor atención sobre el receptor del mensaje. Como había sucedido con el afiche, en el que, en principio, sería el campesino el principal destinatario (Roca-Rey, 2016), ahora que la propaganda se desarrollaría en los medios propios de la vida moderna, el receptor debería ser, también, pensado como distinto. El mensaje debería adecuarse a otro sector social, ahora. En este caso, el emisor debería adecuar el mensaje para un receptor criado en la cultura popular urbana, letrado, vinculado con la iconografía propuesta, entendido en códigos publicitarios, etc. Para esta adecuación, en el caso de la prensa escrita, la estructura de los avisos debía corresponder a las convenciones propias de las estructuras para la publicidad fija (titular, un cuerpo y un cierre) (Peñaloza, 2012: 108-109). Asimismo, el mensaje lingüístico debía describir las intenciones del aviso para la mejor comprensión de la imagen, cuya presencia era predominante. No faltaría, tampoco, los consabidos elementos de todo aviso publicitario: el logotipo y el eslogan (ver figuras 3 y 4 en Anexos). Sobre estos últimos, el régimen percibía que no habría mejor forma de conectar emocionalmente con la ciudadanía y comunicar su retórica nacionalista que a través de expresiones que casi parecían eslóganes: «La tierra es para quien la trabaja», «Sin tributación no hay progreso», «Campesino, el patrón no comerá más de tu promesa», etc.; mensajes lingüísticos de sesgo marcial, imperativo, que responden a la función emocional con la que el lenguaje publicitario intentaba manipular al destinatario —la población peruana—. En estos mensajes de la publicidad estatal, se proponen las características de la nueva nación peruana, en la que no habrá ni injusticia ni desigualdad social, en la que habrá progreso siempre que se cumpla con los deberes ciudadanos (ver figuras 5 y 6 en Anexos), todos estos mensajes coherentes con las propuestas educativas del régimen (Oliart, como se cita en Aguirre & Drinot, 2018).

Del mismo modo, el uso de logotipos por parte del Estado velasquista respondería a su necesidad por instrumentalizar imágenes de rápida asociación y recuerdo en la mente del pueblo y construir, así, un imaginario de nación. Eran imágenes, por cierto, extraídas de la cultura popular, en la que se recuperarían personajes históricos antes silenciados por el viejo orden oligarca. El caso más reconocido sería el logotipo de Túpac Amaru II, que, en líneas generales, resultaría la imagen oficial del régimen no solo para sus proyectos educativos culturales, sino que se transformaría en el auténtico símbolo de la revolución velasquista (Lituma, 2011).

Finalmente, y en una muestra muy contemporánea, el régimen entendió el concepto de campaña publicitaria para que la difusión de sus mensajes nacionalistas permita una mejor comprensión y permanezca aún más en el imaginario colectivo. Entre 1973 y 1974, el Estado velasquista se dedicó a la difusión de una intensa campaña destinada a educar a la población sobre la importancia de tributar, propaganda que incluyó avisos en prensa y, hecho inusual, en televisión. Por primera vez, el régimen apelaba al lenguaje de la imagen visual televisiva y al texto lingüístico de manera simultánea para transmitir un único mensaje de connotaciones pedagógicas: la importancia de pagar impuestos. El nombre de aquella campaña, desarrollada entre octubre y diciembre de 1973, fue *Pepe, El Vivo* (vemos una mejor descripción sobre este ejemplo en líneas más adelante).

Esta conciencia política sobre la publicidad, por cierto, brindó no solo la apropiación de las estructuras más significativas del discurso publicitario para reproducir el nacionalismo del régimen. A su vez, debe reconocerse, también, que el régimen distinguió la intención en el mensaje publicitario y la línea divisoria entre conceptos que, en apariencia, podrían resultar sinónimos: propaganda y publicidad. Para el velasquismo, la intención comunicativa del emisor del mensaje remarcaba la frontera entre el sentido de propaganda y el de publicidad: propaganda era sinónimo de proyectos culturales y sociales si la intención era la de educar, mientras que publicidad era sinónimo de campañas de las empresas del Estado si la intención era comercial. Sobre esta aparente dicotomía, Hidalgo ha referido de esta hábil estrategia del régimen para clasificar sus mensajes nacionalistas a la población (Hidalgo, 2014): las campañas a favor de la compra de autos Toyota o viajar en Aeroperú no eran lo mismo que anunciar reformas sociales, avisos del Ministerio de Salud o advertencias sobre el pago de impuestos. «Respalde lo suyo, vuelve por APSA» (*El Comercio*, 1 de setiembre de 1969), «Petrolube, es mejor y es nuestro» (*El Comercio*, 3 de setiembre de 1969: 5) no eran lo mismo que «No juegues con rascapiés. Está prohibido y es veneno mortal» (*El Comercio*, 17 de diciembre de 1973: p. 22) o «Sin tributación no hay progreso» (*El Comercio*, lunes 28 de enero de 1974: 11). Mientras las primeras evocaban —a través de apelaciones en donde se interpelaba al receptor emocionalmente para asociar, por metonimia, peruanidad con productos comerciales— la compra de boletos de viaje o el combustible para el automóvil, las otras eran anuncios destinados a educar a la población sobre la defensa de la vida (auspiciados por el Ministerio de Salud) o sobre el deber del pago de impuestos (auspiciados por el Ministerio de Economía). Como refiere Pineda sobre la distinción entre ambos conceptos, una estaba definida por la intención estrictamente comercial del mensaje (publicidad), mientras que la otra habría estado condicionada por un fin explícito ideológico con fines de poder político (propaganda) (Pineda, 2007). Pese a esta observación, propaganda y publicidad no estaban muy distanciadas en el régimen velasquista, y parecían, más bien, converger en el objetivo de difundir su nacionalismo populista. Incluso, los eslóganes para consumir eran más nacionalistas que los propios hechos para proyectos educativos. Entre la publicidad y la propaganda, el significado que acompañaba a todos los anuncios del régimen estaba atravesado por la lógica de esta última.

4.2. El rol de la caricatura en la publicidad del periodo velasquista

Sin embargo, entre los diversos recursos que el lenguaje publicitario dispuso al servicio del nacionalismo del régimen, uno de los más significativos sería el de la caricatura. En ese sentido, fueron varios los factores por los que el régimen adoptaría esta dirección iconográfica. Hemos referido ya a un contexto cultural en el que predominaba una estética de lo popular. Asimismo, considero que una sociedad despolitizada como la peruana a finales de los 60 podría haber generado esta elección. A partir de estos principios, la caricatura, como recurso cultural, desde el tono aparentemente lúdico, humorístico e inofensivo de sus trazos, conservaría un inusitado poder de difusión e influencia en los medios de comunicación y en las posibilidades pedagógicas de su uso: ingresaría al escenario cultural como entretenimiento en medios como la prensa y la televisión, primero, hasta culminar en la arena de la política al ser un recurso visual que ayudaría al Estado velasquista a transmitir su retórica nacionalista para la transformación política y cultural de la sociedad peruana.

Desde esta premisa política, el uso de la caricatura tuvo como intención generar un vínculo emocional con el régimen militar. Entre los años 1968 y 1978, según Roca-Rey, hallaríamos una época prodigiosa para el uso de la caricatura según los objetivos del Estado velasquista, lo que buscaría comprometer emocionalmente al público para que acepte de manera natural los valores nacionalistas del régimen (Roca-Rey, 2019: 126).

Entre las cuestiones centrales para la utilidad de la caricatura, se pueden establecer varias: técnicas, culturales y políticas, en principio. Por ello, entender por qué el Estado de Velasco permitió el uso de la caricatura para su propaganda nos ayudará a entender por qué es que este recurso fue parte clave, también, entre los utilizados por el lenguaje de la publicidad de esos años. Aquí, también, hubo una articulación.

4.2.1. Factores técnicos publicitarios

En su versión más técnica, más afín al gusto de los efectos publicitarios, como lo afirma Millan, el uso de la caricatura en la publicidad significaba la expresión más clara de las necesidades del publicista por controlar todos y cada uno de los aspectos que se busca representar: de ahí que, entre sus diversas facetas, la animación conviene en un eficaz instrumento para publicitar ideas abstractas (fertilidad, higiene, protección, valores, etc.) (Millan, 2013). Vinculado al reino de la fantasía y de la construcción de mundos delirantes, la animación en general abre la posibilidad para la construcción de universos y personajes difícilmente seleccionables y realizables en objetos reales, de carne y hueso. Las casas publicitarias en el militarismo velasquista utilizaron, por ello, con mucha creatividad, los beneficios brindados por la caricatura, estrategias en donde se pretendía asociar cualidad con símbolo, planteados como metáforas visuales, recursos para que las marcas procuraran asociar las cualidades de su producto con una figura animada. No debe olvidarse, en ese sentido, que se vivía un contexto mundial en el que la industria publicitaria pretendía posicionarse y adquirir una personalidad propia. La década de los 70 desarrolló, así, una notable mercadotecnia en donde las marcas estaban definiéndose en la industria publicitaria, por lo que sus *spots* buscaban recordación e identificación del consumidor hacia la marca: «Fue el periodo en el que se popularizaron los slogans y los comerciales recreaban vidas idílicas», afirma Millan (*Ibidem*: 33). Hubo una verdadera revolución de la animación y del uso de la caricatura en los *spots* televisivos, lo que revelaba la urgencia de que las cualidades particulares de un producto con la imagen visual de una caricatura se correspondieran (ver figuras 7 y 8 en Anexos). En este contexto, la publicidad peruana de los 60 y 70 se valió del uso de la caricatura para desarrollar su trabajo en los medios, lo que permitió la aparición de una legión publicitaria en donde la base resultaría, principalmente, la animación televisiva (Rivera, 2010: 257-382).

4.2.2. Factores legales

Sin embargo, en honor a la verdad, la elección de la caricatura no solo respondía a esta versatilidad brindada por la animación. El uso de la caricatura fue, también, una elección dada las condiciones impuestas por el régimen con respecto al marco legal prescrito para la publicidad local: la OCI censuraba y vigilaba con mucha atención los contenidos de las campañas publicitarias. Uno de los criterios para que los *spots* o los avisos en prensa fueran o no censurados era, por ejemplo, respetar la estricta prohibición de presentar a hombres y mujeres luciendo ropa interior, o utilizar a menores de edad en los *spots* (ningún niño debía aparecer en los comerciales de esos años; por esa razón, los *spots* televisivos en el velasquismo los presentaban como dibujos animados). Prescrita las condiciones, toda la regulación y censura impuesta por el Estado velasquista, paradójicamente, generó la gran demanda por la caricatura: decenas de dibujos animados para las campañas publicitarias serían, en principio, requeridas por la empresa privada y, luego, solicitadas por el Estado:

Este tipo de limitaciones impuestas al medio publicitario sirvieron, empero, para dar un inesperado empuje al campo de los dibujos animados, con los que los publicistas, pese a los altos desembolsos económicos y al tiempo que demandaban su realización, pretenderían superar las barreras establecidas por la censura estatal.

Hasta que estas medidas del gobierno dejaron de tener vigencia años después, un gran volumen de encargos para publicidad sería destinado a los productores locales de animación de entonces, cuyos servicios, por cierto, llegarían también, en no pocos casos, a ser contratados por el Estado, dentro del objetivo de difundir, de una manera efectiva, la propaganda oficial del régimen. (Rivera, 2010: 66)

4.2.3. Factores culturales educativos

Sobre este marco legal, el régimen no tardaría en utilizar las caricaturas como elemento central para la difusión de sus proyectos educativos y culturales. La sociedad peruana de los 70 había crecido influenciada por los medios de comunicación a través de códigos y convenciones elaborados sobre ese lenguaje sintético, simple y rápido que era la imagen visual de la caricatura. Una larga tradición histórica en el campo visual del humor gráfico, desde el siglo XIX, sería el escenario más idóneo para esta apuesta (Infante, 2008: 150-166). Sin embargo, si hubiera que ubicarnos en un tiempo de florecimiento para la cultura visual en el Perú, diríamos que esta afición por lo visual sufriría una ruptura favorable a mediados de la década del 50 cuando, a la propuesta de la industria cultural de EE. UU., se sumara al mercado peruano la fuerte presencia de historietas chilenas a través de un estilo llamado *comic book*, lo que modificaría el trazo de animación del dibujo de humor. Como lo afirma Lucioni, este giro artístico permitiría la aparición de una suma de recordadas caricaturas de sabor local en los diarios de circulación nacional —décadas de los 60 y 70—, así como sería el inicio de una meritoria etapa de fecunda e importante promoción de dibujantes locales, quienes rescatarían hechos e identidades tan propias de nuestra idiosincrasia, llena de prejuicios y estereotipos, a través de historietas y personajes caricaturescos locales (Lucioni, 2014). Fue una época dorada para el humor gráfico peruano y, sobre todo, para la cultura popular, en donde el lenguaje de la historieta se haría fácilmente reconocible por el aficionado a la cultura urbana popular.

Con esta posibilidad de decodificación, y si se comprendía la popularidad de su difusión, bien direccionada, la caricatura fue útil y efectiva para la transmisión de mensajes cuyos objetivos no eran necesariamente entretener, y que correspondían, más bien, al afán cultural y educativo del régimen. El Estado velasquista, pronto, consciente de sus posibilidades, iniciaría la difusión de propagandas educativas, sociales, o, de manera general, convertiría la caricatura en herramienta educativa. Caricaturas elaboradas por encargo, pero bajo la estricta supervisión del régimen, empezaron a difundirse en los años 70. No tardaría en aparecer, entonces, trabajos animados vinculados con los valores que el velasquismo procuraba transmitir a la población desde la institucionalidad del régimen y a través de la asociación metonímica: familia, civismo, trabajo, nación, peruanidad, etc. (Véanse figuras 9 y 10 en Anexos). Sin embargo, el caso más peculiar y representativo de esta intención educativa a través del lenguaje caricaturesco se desarrolló en *Pepe, El Vivo*, una de las más inusuales campañas realizadas por el régimen de Velasco a fines de 1973. La campaña, significativa por su mensaje social —la obligatoriedad del pago de impuestos—, apareció en medio de un año difícil para la economía en el Perú (Philip, como se cita en Aguirre & Drinot, 2018: 264 y 265). Esto obligó al Estado a contratar los servicios de la agencia Causa S.A. para la elaboración de esta campaña. A partir de esta solicitud, se inició una fuerte labor educativa a través de los medios masivos para recordar la importancia de los tributos y cómo este ejercicio ayudaría a construir una nación moderna. Pronto, periódicos de circulación nacional y *spots* televisivos empezaron a divulgar esta campaña a través de la imagen de un personaje pícaro, acriollado, quien, con un trazo simpático y burlón, enseñaría a la población las bondades de cumplir con las obligaciones fiscales. (Véanse figuras 11 y 12 en Anexos).

4.2.4. Factores políticos

Otro rasgo que debe precisarse es que la caricatura incrementa su producción a partir de un contexto en donde las luchas políticas recrudecen. Esta lectura coincide, en líneas generales, con lo afirmado por Infante, para quien, si bien puede ser el producto de diversos factores, *la caricatura suele hallar terreno fértil en escenarios de grave crisis política* (Infante, 2008: 166). Si asumiéramos que el poder de la imagen se acrecienta en contextos de fuerte despolitización, el Estado velasquista estaba consciente de cómo el flujo de la caricatura se vigorizaba en regímenes políticos sometidos a fuertes crisis de credibilidad. Señalado en líneas anteriores, el

contexto social y político que recibe al velasquismo se desarrollaba bajo una severa desestabilización en toda la estructura del Estado, lo que requirió de medidas urgentes para volver a un clima de seguridad y estabilidad. Los partidos políticos habían perdido toda credibilidad, así que su labor de mediación entre el Estado y la población, su labor comunicadora para explicar los hechos sociales a la ciudadanía, su labor educativa, habían perdido espacio en la escena política.

Ante esto, la caricatura sería uno de los varios recursos del régimen para reemplazar este déficit, y sería útil, entonces, para transmitir la idea de un Estado cohesionado, fuerte, capaz de transmitir orden y confianza. Desde su posición, el régimen también apostaría por la producción de caricaturas de explícito contenido político, en el que educar a la población sobre el contenido de nuevo régimen incluía ya motivaciones políticas de control ciudadano y legitimación del poder estatal (ver figura 13 en Anexos).

Sobre la base de este sesgo cultural, visto así, hay un necesario para la selección de la caricatura como recurso de control político: *la deformación*. Más allá de las pretensiones técnicas publicitarias y del hábito formado en el ojo popular, debe entenderse que la naturaleza del género de la caricatura tiene como raíz deformar el objeto que se representa. A partir de este principio, no es difícil concluir por qué esta derivó de una expresión costumbrista o ilustrativa a un instrumento de ataque o elogio en la política, sobre todo en un país como este, de gravitante convulsión social. La caricatura, si bien es una expresión estética visual, lo que busca, finalmente, como lo afirmaría Luna Victoria, es representar acontecimientos en clave de sátira y agudeza visual (Luna, 2005: 13-24). Hay, sobre este presupuesto, divulgación de imágenes críticas sobre el adversario político o para cuestionar aspectos de sesgo esencialista, filosófico, teñido de menos coyuntura y más universalidad. Sin embargo, para efectos prácticos, los trazos gráficos de la caricatura remarcan, asimismo, los rasgos físicos del que es personificado a través de características o bien degradantes (engordar, envejecer, encorvar, etc.) o bien elogiados (basta ver la figura de Velasco en los afiches de su propaganda visual), hasta enfatizar ciertos trazos en el personaje para provocar el despertar de determinadas emociones a partir de la representación de hechos o personajes íntimamente ligados a nuestro quehacer cotidiano y nuestros referentes culturales (Luna, 2005: 35).

Pero no solo la caricatura interviene políticamente por esta cualidad deformatoria. Otro de sus rasgos —aprovechado políticamente, también—, y tal vez a propósito de este rasgo deformatorio, es el de generar mitos. *El lenguaje de la caricatura puede, a través de sus metáforas visuales, construir un universo mítico*. Según Grombich, el caricaturista puede transformar el mundo de la política en el que habita en un mundo mítico a través de sus metáforas visuales: le otorga corporeidad a la política, cierta fisonomía, nos ofrece relatos que, muchas veces, están teñidos de rasgos fantásticos, de seres de facetas sobrenaturales. Esto es posible, pues la caricatura está formada por dos niveles de lectura —uno real y el otro ficticio— que pueden llegar a confundirse a ojos del lector, lo que genera que el receptor perciba la política «bajo la mirada imaginaria del caricaturista» (Roca-Rey, 2014: 43). Desde esta perspectiva, la caricatura puede reforzar la idea de lectores que la asocian con la persona real, la de carne y hueso, hasta lectores que cruzan la línea de la ficción con la de la realidad, al punto de que esta se difumine. Este es el universo mítico que la caricatura genera y, si se desea, este es el modo cómo la imagen visual puede, a su vez, reemplazar la realidad que uno percibe. Si los objetivos educativos del Estado-nación, más allá de la escolarización técnica, apuntaban hacia la creación de un nuevo ciudadano, forjar un nuevo tipo de hombre, el lenguaje de la caricatura; al modificar la realidad y crear un nuevo universo, acorde a su retórica nacionalista, podrían ayudar profundamente a que los proyectos educativos culturales del velasquismo se hagan realidad (Ver figura 14 en Anexos).

5. REFLEXIONES FINALES

El Estado velasquista comprendió el valor educativo de los medios de comunicación para instalar su retórica nacionalista e iniciar la transformación cultural y política del país. A partir de concretas políticas comunicacionales —instituciones de propaganda y vigilancia, un marco legislativo restrictivo y

nacionalista, por ejemplo— el lenguaje de los medios masivos (imagen visual y texto lingüístico) pronto sería instrumentalizado, lo que revelaría la habilidad del régimen militar para dar cuenta del discurso publicitario: el tratamiento que este le brindaba a la imagen visual y al texto lingüístico para su propuesta comercial pronto sería instrumentalizado para fines educativos. Para nuestro interés, la publicidad resultó ser, entonces, un modo de divulgación que, en apariencia contradictoria a la ideología nacionalista del régimen, dio como resultado un poderoso discurso para su beneficio. Elemento central de la emergente sociedad de consumo, pronto el Estado velasquista recurriría a la difusión de su mensaje de modernidad y seguridad. Hemos referido, a su vez, que, dentro del conjunto de recursos de la publicidad que más utilizaría, la caricatura sería la imagen predilecta del régimen. Dados los afanes totalitarios del Estado y su consciencia sobre los alcances de la cultura para su discurso nacionalista, el régimen no solo se apropió de la publicidad convencional para la difusión de los mensajes de las empresas del Estado o de los mensajes sociales o de sus instituciones, sino también de la caricatura para estos fines, para objetivos políticos.

En perspectiva, el ejercicio de la publicidad local resultó ser una de las tantas manifestaciones de las contradicciones del régimen. Pese a sus intentos por regularla, controlarla y depurarla, el modo en que conviviría el aparato propagandístico del Estado velasquista junto con la lógica de la mercadotecnia publicitaria evidenciaría no solo que la intención de consolidar el espíritu nacionalista tendría un serio rival en la difusión de *spots* que representaban un estilo occidental de vida, sino que, pronto, el propio Estado echaría mano de las técnicas publicitarias más convencionales para, como dijimos, lograr difundir su idea de nación. La caricatura hallaría allí un lugar muy privilegiado.

BIBLIOGRAFÍA

- 7 DÍAS DEL PERÚ Y EL MUNDO. (enero de 1974). Año nuevo, vida nueva: Pepe “El Vivo”. *7 Días del Perú y el Mundo*. Lima n.º 811 año XXIV, 22 y 23.
- AGUIRRE, C. & DRINOT, P. (2018). *La revolución peculiar. Repensando el gobierno militar de Velasco*. Lima: IEP.
- ARKIVPERU. (7 de mayo de 2017). *Los comics alienantes (1976-1980)*. Recuperado de <http://www.arkivperu.com/comics-alienantes-1976-80/> (Fecha de consulta el 3 de enero de 2019).
- ARKIVPERU. (20 de octubre de 2008). *Objetivo: La Sierra, Reforma Agraria (1970)*. Recuperado de <http://www.arkivperu.com/objetivo-la-sierra-reforma-agraria-1970/> (Fecha de consulta: 12 de enero de 2019).
- BALLÓN, E.; BARRET, L.; PEIRANO, L.; RIOFRÍO, G.; RONCAGLIOLO, R. (1974). *La publicidad porquemegustapues*. Lima: Desco.
- BARTHES, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- BUSTAMANTE, R. (2012). *La radio en el Perú*. Lima: Universidad de Lima.
- CANT, A. (2012). “*Land for Those Who Work It*”: *A Visual Analysis of Agrarian Reform Posters in Velasco’s Peru*. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core> (Fecha de consulta el 3 de febrero de 2018).
- GARCÍA N., C. (2006). Conciencia política y liderazgo. *LIBERABIT*, N.º 12, 33-40. Lima: Revista peruana de psicología de la Universidad San Martín de Porres.
- GARGUREVICH, J. (16 de octubre de 2018). Difusión y propaganda, las otras armas de Velasco. Recuperado de <http://diariouno.pe/columna/difusion-y-propaganda-las-otras-armas-de-velasco/> (Fecha de consulta: 04 de junio de 2019).
- HIDALGO AMAT Y LEÓN, R. (7 de mayo de 2014). Publicidad peruana durante el gobierno militar de Velasco. Recuperado de <https://prezi.com/t876in9xjlri/publicidad-peruana-durante-el-gobierno-militar-de-velasco/> (Fecha de consulta: 9 de junio de 2019).
- INFANTE, C. (2008). *Poder y humor gráfico durante el periodo de crisis del régimen de Alberto Fujimori, 1996-2000*. Lima: UNMSM. Tesis para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Sociales.
- LITUMA A., L. (2011). *El verdadero rostro de Túpac Amaru (Perú, 1969-1975)*. Lima: Pakarina.

- LUCIONI, M. (2014). La historieta peruana (1). *Revista Latinoamericana de Estudios sobre la Historieta*, 4. Ciudad de La Habana. Disponible en https://www.teeosfera.com/documentos/la_historieta_peruana_1.html.
- LUCIONI, M. (2015). La historieta peruana (2). *Revista Latinoamericana de Estudios sobre la Historieta*, 8. Ciudad de La Habana. Disponible en https://www.teeosfera.com/documentos/la_historieta_peruana_2.html.
- LUNA V., O. (2005). *La caricatura política en el Perú. Julio Málaga Grenet, Francisco González Gamarra y Jorge Vinatea Reynoso*. Lima: UNMSM. Tesis para optar el título de Licenciado en Arte.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2009). Medios de comunicación. En: Szurmuk, Mónica & MckeeIrwin, Robert (coord.). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI, 169-173.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2010). Notas para hacer memoria de la investigación cultural en Latinoamérica. En Richard, N. (ed.). *En torno a los estudios culturales. Localidades, trayectorias y disputas*. Santiago de Chile: Arcis, Clacso, 133-141.
- MAYER, E. (2017). *Cuentos feos de la reforma agraria*. Lima: IEP.
- MILLAN, C.A. (2013). *Aproximación a la animación en la publicidad televisiva en el mundo*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Programa de Comunicación Publicitaria, Facultad de Comunicación Social. Cuaderno de investigación y divulgación.
- PEÑALOZA S., J. (2012). *De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- PINEDA, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*, Vol. I n.º 12, 107-128. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad perteneciente a la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- QUIJANO, A. (2014a). Estado-nación, ciudadanía y democracia: cuestiones abiertas. *Cuestiones y horizontes: de la dependencia históricoestructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. Buenos Aires: Clacso, 605-624.
- QUIJANO, A. (2014b). *Nacionalismo, neoimperialismo y militarismo en el Perú: (introducción y parte primera)*. Clacso: Buenos Aires. Publicado originalmente en 1971 (Buenos Aires, Periferia).
- REY, M. (1998). *La historia de la televisión peruana: América TV 40 años (Parte 4). La publicidad*. Lima: América Televisión Producciones.
- RIVERA E., R. (2010). *El Cine de animación en el Perú: bases para una historia (1952-2009)*. Lima: UNMSM. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Arte.
- ROCA-REY R., C. (2014). La crónica visual de un golpe de estado anunciado. *Mana Tukukuq Illapa*, N.º 11, 41-49. Revista del Instituto de Investigaciones Museológicas y Artísticas de la Universidad Ricardo Palma.
- ROCA-REY R., C. (2016). *La propaganda visual durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado (1968-1975)*. Lima: Instituto Francés de Estudios Andinos.
- ROCA-REY R., C. (2019). *La caída visual de Fernando Belaunde y Francisco Morales Bermúdez*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú: IEP.
- SÁNCHEZ F., M. (2016). *Más allá del Pop achorado: una propuesta de relectura de los afiches de Jesús Ruiz Durand para la Reforma Agraria del gobierno de Juan Velasco Alvarado*. Lima: PUCP. Tesis para optar el grado de Magíster en Historia del Arte y Curaduría.
- SINAMOS (1971). *Velasco: La voz de la revolución. Discursos del Presidente de la República General de División Juan Velasco Alvarado /1968-1970/*. Lima: Peisa. Tomo I.
- SINAMOS (1972). *Velasco: La voz de la revolución. Discursos del Presidente de la República General de División Juan Velasco Alvarado / 1970-1972/*. Lima: s/e. Tomo II.
- VICENTE, B.; N. GARCÍA & F. GARCÍA. (16 de febrero de 2012). Ceremonia de presentación del libro *El cine de animación en el Perú. Bases para una historia*. Conference Hall del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA).
- VIVAS, F. (2008). *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- ZAPATA, A. (2018). *La caída de Velasco. Lucha política y crisis del régimen*. Lima: Taurus.

Anexos de bibliografía (avisos publicitarios y spots televisivos)

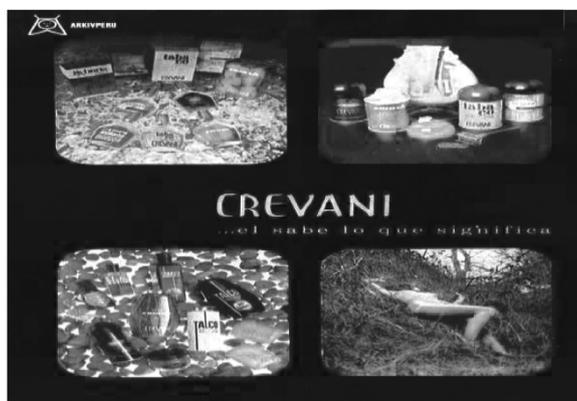


FIGURA 1

(Caretas, 7-21 diciembre de 1973: 60). Publicidad para perfumerías Crevani. Las imágenes son elocuentes. Por metonimia, se asocian los perfumes para hombres con el cuerpo desnudo de una mujer en una posible lógica de pertenencia. Todos los perfumes se hallan echados sobre una superficie en apariencia natural, que, pronto, serán utilizados por un hombre.

De la misma forma, la mujer, echada sobre una superficie natural, está a la espera, también, a ser utilizada. «Él sabe lo que significa» es un eslogan que apela a la elipsis (o a la frase incompleta para ser completada por el receptor a partir del imaginario social).



FIGURA 2

(Caretas, 7-21 de junio de 1973: 11). Aviso para tiendas Sears. El mensaje lingüístico es explícito: la mujer es un objeto («hay hombres que tienen “algo”») que le pertenece al hombre. Mientras más acumula, el reconocimiento social será mayor. El eslogan completo es «Hay hombres que tienen algo que otros envidiarían». Aquí se podría aludir a la sustitución o metáfora (mujer = cosa), pero también se puede apelar a la figura retórica de la hipérbole: la exageración de esta cantidad de mujeres implica una desproporción celebrada por la cultura machista.



FIGURA 3

(Caretas, 6-20 de julio de 1972: 48). Obsérvese la estructura del aviso publicitario: título, cuerpo y cierre. Hay aquí una proporción entre el mensaje lingüístico y la proporción icónica. Culmina con el logotipo de la marca, el eslogan («Déjese llevar por el Clan Braniff») y la marca: Braniff International.



FIGURA 4

(Caretas, dic. 1972 a enero de 1973, N° 470: 55). Obsérvese la misma distribución para los anuncios publicitarios: título, cuerpo y cierre. Sin embargo, el eslogan aquí está más distribuido en escenarios dispersos («Una mirada íntima») e incluso es más extenso («Mituka... donde realmente importa»). Sin embargo, el mensaje lingüístico es menor en comparación con la propuesta icónica.



FIGURA 5

(Arkivperu, 2008). Imagen que mantiene la estructura de un aviso publicitario: título, cuerpo y cierre. Como puede observarse, hay una proporción entre mensaje lingüístico y la proporción icónica. Al final, obsérvese que hay un eslogan («En el 70...¡Más tierra para el que la trabaja!»), el logotipo de la institución –una imagen de Tupac Amaru– y el nombre de la institución: Dirección de Promoción y Difusión de Reforma Agraria. La estructura es similar a la publicidad comercial.



FIGURA 6

(El Comercio, el 28 de enero de 1974: 11). Imagen que, también, mantiene la estructura de un aviso publicitario con una notoria predominancia icónica, a la vez que el cierre culmina con el eslogan («Sin tributación no hay progreso»), el logotipo (una balanza con las letras DGC) y los nombres de las instituciones: Dirección General de Contribuciones / Ministerio de Economía y Finanzas. Su estructura es similar a la propuesta de la publicidad comercial, aunque el mensaje lingüístico es una muestra de la intención pedagógica del aviso al ser extenso.



FIGURA 7

(Vicente et. al, 2012). Spot televisivo para caldos Knorr elaborado en los 70 por Producciones Creativas.

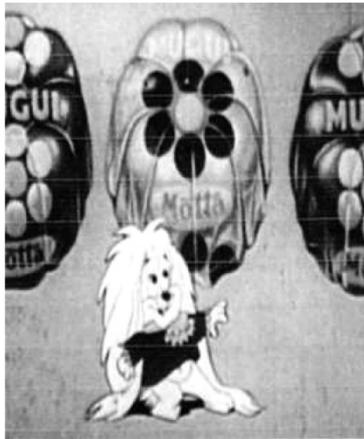


FIGURA 8

(Vicente et. al, 2012). Spot televisivo perteneciente a chocolates Mugui, de Motta. Fue realizado, también, por Producciones Creativas. Emitido a inicios del 70.



FIGURA 9

(Extra, 29 de enero de 1975: 5). Caricatura para El Banco de la Nación utilizada para asociar el pago de los impuestos con la familia. La metonimia fue una figura retórica muy utilizada durante el régimen.



FIGURA 10

(La Prensa, 13 marzo de 1971: 12). Caricatura de un caracol sonriente que porta un curioso chullo. Este afán de asociar peruanidad con persistencia resultó muy llamativo. Publicidad para Asincoop (Alianza Sindical Cooperativa), una caja de ahorros del velasquismo creada para la obtención de viviendas.



FIGURA 11

(La Prensa, 6 de octubre de 1973: 7). A fines de octubre de 1973, aparecía la propaganda en prensa escrita, bajo el auspicio de la Dirección General de Contribuciones. La campaña central estuvo a cargo de Causa Perú S.A., bajo el trazo original de Félix Basauri Vargas, el creador del personaje (7 Días..., 1974: 20-23).



FIGURA 12

Plano inicial del spot televisivo *Pepe, El Vivo* a cargo de Cine Animado. El spot fue, probablemente, emitido a fines de 1973. Este trabajo de animación fue encargado por el Banco de la Nación. La labor de animación estuvo a cargo de Hugo Guevara Canal (Rivera, 2010: 74).



FIGURA 13

(Boletín del Sinamos, 1972). Se observa un uso político vinculado con el poder que el nuevo Estado deseaba arrogarse: un conjunto marcial de obreros desfila imperturbable, rígido, disciplinado, casi inexpresivo, a la vez que coge carteles en los que se representan los principales sectores económicos del país: la minería, la industria y la agricultura. En la parte superior de la caricatura, se observa un título elocuente («Con la revolución, la situación comienza a cambiar») en el que se enfatiza a la justicia social y económica que, muy pronto, serían brindadas por el régimen. Caricatura de Carlos Tovar, extraída de Roca-Rey (2019: 22).



FIGURA 14

(La Nueva Crónica, 9 de octubre de 1972: 11). Caricatura en la que se buscaba instruir sobre el valor de la multiculturalidad de la nación peruana y cómo la fiera caudillista del general Velasco (rostro fiero, en movimiento, erguido) resultaba una conducta ejemplar frente a la figura de los «ultras»: arrastrados, asustados, rabiosos, barridos por la fiera del general. Caricatura de Víctor Leonardi.

NOTAS

[1] Para 1974, se calcularía un encendido de 400 mil televisores solo en Lima. Cfr. Ballón et. al. [1974].