



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado  
Facultad de Letras y Ciencias Humanas  
Unidad de Posgrado

**Nación y poder: El Perú del régimen militar de Velasco  
Alvarado en una campaña propagandística de 1973. Una  
lectura desde los Estudios Culturales de *Pepe, El Vivo***

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magíster en Literatura con  
mención en Estudios Culturales

**AUTOR**

Douglas Javier RUBIO BAUTISTA

**ASESOR**

Mg. Jorge Adrián TERÁN MORVELI

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Rubio, D. (2021). *Nación y poder: El Perú del régimen militar de Velasco Alvarado en una campaña propagandística de 1973. Una lectura desde los Estudios Culturales de Pepe, El Vivo*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad Letras y Ciencias Humanas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS

Código ORCID del autor	<a href="https://orcid.org/0000-0001-8359-1392">https://orcid.org/0000-0001-8359-1392</a>
DNI o pasaporte del autor	09917310
Código ORCID del asesor	<a href="https://orcid.org/0000-0001-7164-4434">https://orcid.org/0000-0001-7164-4434</a>
DNI o pasaporte del asesor	10103795
Grupo de investigación	Grupo de Estudio sobre Ética y Literatura -GDESEYL
Agencia financiadora	_____
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	País: Perú, Lima, Lima, San Martín de Porres Coordenadas geográficas (obligatorio): Latitud: -5.9077900 Longitud: -78.3026500
Disciplinas OCDE	Estudios de literatura general <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.02.03">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.02.03</a> Teoría literaria <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.02.04</a> Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04</a>

**UNIDAD DE POSGRADO  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE  
GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER**

A los treinta y un días del mes de mayo de dos mil veintiuno, siendo las 16.40 horas, vía Google Meet, se reunió el Jurado de Grado integrado por los profesores Mg. Javier Julián Morales Mena (Presidente), Mg. Jorge Terán Morveli (Asesor), Dr. Richard Leonardo Loayza (Informante) y Mg. Oswaldo Moisés Bolo Varela (Informante) para calificar la sustentación de la tesis titulada **Nación y poder: El Perú del régimen militar de Velasco Alvarado en una campaña propagandística de 1973. Una lectura desde los Estudios Culturales de Pepe, El Vivo**, presentada por el señor **Douglas Javier Rubio Bautista** Bachiller en Literatura, para optar el Grado de Magíster en Literatura con mención en Estudios Culturales.

Hecha la exposición y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado, éste acordó la siguiente calificación de acuerdo a lo establecido por el Reglamento General de Estudios de Posgrado.


**Dieciocho (18)**

Habiendo sido aprobada la sustentación de la tesis, el Jurado recomendó que la Facultad proponga que se le otorgue el grado académico de Magister en Literatura con mención en Estudios Culturales al bachiller **Douglas Javier Rubio Bautista**

El acto académico de sustentación concluyó a las 17.46 horas.



Mg. Javier Julián Morales Mena  
**(Presidente)**  
Profesor Asociado T.C.



Mg. Jorge Terán Morveli  
**Asesor**  
Profesor Asociado T.C.



Dr. Richard Leonardo Loayza  
**Informante**  
Profesor Asociado T.C.



Mg. Oswaldo Moisés Bolo Varela  
**Informante**  
Profesor Auxiliar T.C.

*Para Isabel,*

*sentido de vida en estos días de vacío.*

“Cuanto más escaso de palabras sea un discurso político, menos riesgos corren los políticos de inspirar pensamientos peligrosos.”

Zygmunt Bauman  
*La sociedad sitiada*

“... porque una revolución política implica, también, un lenguaje diferente.”

Juan Velasco Alvarado  
*Mensaje a la nación peruana en el primer aniversario de la revolución (3 de octubre de 1969)*

“Llámanos tontos si quieres, pero a esa cultura de ‘Pepe, el vivo’ que arruina al Perú no nos vamos a sumar, aunque nos cueste la desaparición. Vamos a seguir haciendo lo correcto.”

*Candidato a elecciones congresales del 2020*

## TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
<b>Resumen.....</b>	9
<b>Introducción.....</b>	11
<b>PARTE I: CAJA DE HERRAMIENTAS. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTOS BÁSICOS</b>	23
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>ESTADO, CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CONCEPTOS BÁSICOS PARA ENTENDER EL ROL CULTURAL DE LA PUBLICIDAD</b>	24
1.1 Observaciones preliminares	24
1.2 Para una definición de Estado-nación	25
1.2.1 Algunas cuestiones sobre el poder	29
1.3 Sobre el concepto de cultura	33
1.3.1 Sobre ideología	37
1.3.2 ¿Qué es cultura popular?: algunas definiciones	38
1.4 El rol de los medios de comunicación	41
1.4.1 Sobre el Estado y los medios de comunicación	44
1.4.2 Imagen y nación	46
Conclusiones	51
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>LA PUBLICIDAD VISTA DESDE LOS ESTUDIOS CULTURALES</b>	52
2.1 Observaciones preliminares	52
2.2 El spot publicitario: alcances para su comprensión	56
2.2.1 Sobre su definición	57
2.2.2 Su relación con el Estado	58
2.3 La publicidad que persuade y la que seduce	62
2.3.1 Publicidad: un poco de psicoanálisis	64
2.3.2 Mito y publicidad: la promesa de las utopías	65
2.3.3 Punto final: las utopías incumplidas	69



Conclusiones	72
--------------	----

## **PARTE II: ESTADO DE LA CUESTIÓN** 74

### **CAPÍTULO 3**

#### **LA CRÍTICA LOCAL Y SU LECTURA SOBRE LA PUBLICIDAD PERUANA: ENTRE LA NACIÓN IDEALIZADA Y LAS CONTRADICCIONES SOCIALES** 75

3.1 Observaciones preliminares	75
--------------------------------	----

3.2 El enfoque de los estudios disciplinarios	80
---	----

3.2.1 El viraje hacia el rostro político de la publicidad en el Perú	83
--	----

3.2.1.1 “No veo cómo podría hacer otra cosa en un país como el suyo”. La inevitable irrupción del psicoanálisis para J. Bruce en dos anuncios: Honda y LAN Perú	83
---	----

3.2.1.2 La crítica de las emociones puras para N. Vela: un paseo por la peruanidad de nuestra publicidad del nuevo siglo	85
--	----

3.2.1.3 Raza y neoliberalismo para L. Lamas en una campaña publicitaria de la Universidad César Vallejo	90
---	----

3.3 El enfoque de los estudios interdisciplinarios	93
--	----

3.3.1 <i>Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal...</i> , por Palacios Salier: un nuevo Perú necesita de nuevos peruanos	97
---	----

3.3.2 “Inca Kola: la esencia del Perú”, de López Maguiña: la peruanidad en una caja de madera y en una botella de gaseosa	99
---	----

Conclusiones	104
--------------	-----

## **PARTE III: POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL VELASQUISMO: ESCENARIOS CULTURALES PARA ENTENDER LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA PEPE, EL VIVO** 106

### **CAPÍTULO 4**

#### **LA BATALLA POR LA IMAGEN: UNA VISITA CULTURAL AL RÉGIMEN DE VELASCO** 107

4.1 Cultura y medios de comunicación en el velasquismo	107
4.2 Hacia la administración de la imagen: dos lecturas y una propia	112
4.2.1 El Estado represor de Fernando Vivas	114
4.2.2 El control político de la imagen por Roca-Rey	117
4.2.3 Imagen y partidos políticos	120
Conclusiones	123

## **CAPÍTULO 5**

### **PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y EL ROL DE**

#### **LA CARICATURA** 125

##### 5.1 La publicidad versus el Hombre Nuevo de Velasco 125

###### 5.1.1 Entre la regulación y la participación 128

##### 5.2 La caricatura como imagen predilecta 132

##### Conclusiones 142

## **CAPÍTULO 6**

### **CONSTRUIR UNA NACIÓN ES OBLIGACIÓN DE TODOS: SOBRE PROPÓSITOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA *PEPE, EL VIVO*** 144

#### 6.1 Impuestos: nadie se salva (ahora) 144

#### 6.2 La campaña propagandística *Pepe, El Vivo*: intenciones 149

#### 6.3 Sobre los creadores y el modo de difusión de *Pepe, El Vivo* 150

#### Conclusiones 153

## **PARTE IV**

### **ANÁLISIS INTRATEXTUAL E INTERTEXTUAL DE LA CAMPAÑA *PEPE, EL VIVO*: UNA LECTURA DESDE LOS ESTUDIOS CULTURALES** 155

## CAPÍTULO 7

### **ANÁLISIS INTRATEXTUAL: APROXIMACIONES A LA CAMPAÑA PEPE, EL VIVO DESDE LA SEMIÓTICA PUBLICITARIA** 156

7.1 Aspectos preliminares	157
7.2 Sinopsis	158
7.2.1 Del spot televisivo	158
7.2.2 Contenido de los avisos de prensa	163
7.3 El relato y el discurso	172
7.3.1 El discurso	172
7.3.2 El relato: de la insatisfacción a la euforia	174
7.3.2.1 Significación del mensaje del spot televisivo <i>Pepe, El Vivo</i> a partir de las funciones de los signos	179
7.3.2.1.1 Función expresiva	179
7.3.2.1.2 Función poética o estética	181
7.3.2.1.3 Función connotativa o apelativa	183
7.3.2.2 Significación de los componentes visuales de la campaña <i>Pepe, El Vivo</i>	186
7.3.2.2.1 Contextos principales	187
7.3.2.2.2 Personajes	187
7.3.2.2.3 Tipos de personajes y la comunicación no verbal	188
7.3.2.2.4 Los efectos tecnológicos: el rol de los planos	189
7.3.2.2.4.1 El plano entero	189
7.3.2.2.4.2 El plano medio	192
7.3.2.2.4.3 Plano general y primer plano	193
7.3.2.3 Significación de los componentes sonoros. El valor de lo auditivo	196

Conclusiones	197
<b>CAPÍTULO 8</b>	
<b>EL INTERTEXTO, O LA PERUANIDAD SEGÚN EL DISCURSO NACIONALISTA DE VELASCO EN LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA <i>PEPE, EL VIVO</i></b>	199
8.1 Ejes ideológicos para una narrativa de la nación velasquista	199
8.2 Modernidad e impuestos: nacionalismo a la carta	205
8.3 Vigilados y castigados: el miedo como manipulación	212
8.4 El receptor implícito o la esperanza en la urbe moderna	225
8.5 ¿“Arriba Perú”? : El nacionalismo de Pepe, “El Vivo”	235
8.6 Pepe, “El Vivo” o la fantasía de nación	244
<b>CONCLUSIONES</b>	253
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	256
<b>ANEXOS DE BIBLIOGRAFÍA</b>	272

## Resumen

La siguiente investigación lleva como título “Nación y poder: El Perú del régimen militar de Velasco Alvarado en una campaña propagandística de 1973. Una lectura desde los Estudios Culturales de Pepe, El Vivo”. El objetivo de esta investigación es demostrar, a través del discurso publicitario, cómo la cultura se convierte en un recurso de control político. En otras palabras, la campaña propagandística *Pepe, El Vivo* fue parte de una maquinaria narrativa auspiciada por el Estado-nación de Velasco, que revelaría los modos con que se recurrió a la cultura popular y a los medios masivos de comunicación para sus objetivos de control político. Del mismo modo, es determinar a la ideología como productora de sentido tanto para el sujeto como para sus prácticas culturales. Es decir, es la ideología quien le otorga un significado a este conjunto de valores y prácticas.

¿Por qué este poder de los medios masivos de comunicación? ¿Cuál era la definición de estos durante la década de los 70? ¿Cómo se articulaba el rol de los Estado-nación con los objetivos de los medios masivos y la publicidad? ¿La elección de la imagen publicitaria se debió por sus cualidades intrínsecas? ¿Cuál fue el rol de la cultura popular y de los partidos políticos para esta intención administradora de la imagen? ¿Y por qué la elección de la caricatura, *Pepe, El Vivo*? ¿Cómo ejerció esta manipulación desde esta campaña propagandística? ¿De qué manera *Pepe, El Vivo* representó la amenaza de la estabilidad social de los receptores de esta campaña? ¿Cuáles son las diferencias más representativas entre publicidad y propaganda? ¿Cuáles son las características que tomaremos en cuenta, para esta investigación, sobre el discurso publicitario?

La tesis posee cuatro partes. La primera parte revisa el marco teórico y conceptual para esta investigación; la segunda revisa el estado de la cuestión, o los estudios críticos de nuestro objeto de estudio, la campaña *Pepe, El Vivo*; la tercera parte analiza el contexto cultural del periodo analizado, la época del régimen de Velasco Alvarado (1968-1975); y, finalmente, la parte cuatro reflexiona, desde los Estudios Culturales, sobre la campaña *Pepe, El Vivo*, en un nivel intertextual.

Palabras clave: cultura, medios de comunicación, publicidad, ideología, poder

## **Abstract**

The following research is entitled "Nation and power: The Peru of the military regime of Velasco Alvarado in a propaganda campaign of 1973. A reading from the Cultural Studies of Pepe, El Vivo". The objective of this research is to demonstrate, through advertising discourse, how culture becomes a resource for political control. In other words, the Pepe, El Vivo propaganda campaign was part of a narrative machine sponsored by the Velasco nation-state, which would reveal the ways in which popular culture and the mass media were used for their objectives of political control. . In the same way, it is to determine ideology as a producer of meaning both for the subject and for its cultural practices. In other words, it is ideology that gives meaning to this set of values and practices.

Why this power of the mass media? What was the definition of these during the 1970s? How was the role of the nation-state articulated with the objectives of the mass media and advertising? Was the choice of the advertising image due to its intrinsic qualities? What was the role of popular culture and political parties for this image management intention? And why the choice of the cartoon, Pepe, El Vivo? How did you exercise this manipulation since this propaganda campaign? In what way did Pepe, El Vivo represent the threat to the social stability of the recipients of this campaign? What are the most representative differences between advertising and propaganda? What are the characteristics that we will take into account, for this research, on the advertising discourse?

The thesis has four parts. The first part reviews the theoretical and conceptual framework for this research; the second reviews the state of the art, or the critical studies of our object of study, the Pepe, El Vivo campaign; the third part analyzes the cultural context of the analyzed period, the time of the Velasco Alvarado regime (1968-1975); and, finally, part four reflects, from Cultural Studies, on the Pepe, El Vivo campaign, at an intertextual level.

Keywords: culture, media, advertising, ideology, power

## Introducción

Mi interés por la campaña *Pepe El Vivo*, como tal vez lo sería el inicio de otros trabajos, fue el producto de cierta dosis de coincidencia. Inicialmente, había considerado analizar algunos spots televisivos sobre bebidas gaseosas y justificar, así, mi reciente interés y especialización sobre los Estudios Culturales locales<sup>1</sup>. Pronto, sin embargo, empezaría a direccionar mis lecturas ante repentinos y, por qué no, significativos hallazgos en el aún no muy explorado campo del discurso publicitario en el Perú. En el camino, este desvío me permitió reflexionar sobre el fenómeno publicitario. Había, también, hallado que los spots publicitarios en nuestro país –sobre todo en tiempos de agudas demandas sociales– cobraban niveles notables de especialización y reconocimiento del público: había algo en las tandas comerciales que seducía, más allá del simple efecto consumista, al televidente peruano: tal vez la música, tal vez el color, posiblemente los mensajes. Ello me permitió reconocer una certeza: había, sobre todo, en esos periodos, un entrelazamiento de medios de comunicación y sociedad. Luego, entre los variados hallazgos de campo, y el giro actual de los estudios interdisciplinarios en el país, hubo otra asociación específica para esta investigación: publicidad y política. Ni inofensiva ni neutral, la publicidad en el Perú –nos remitimos desde la aparición de la televisión en nuestro país– nunca ha sido indiferente ni mucho menos ajena al conjunto de recursos culturales prestos al servicio de narrativas de las más diversas cualidades, pero sobre fines políticos. Hay uno que, por estos años, ha empezado a ser reconocido: su sesgo nacionalista. Esto traduciría a esta asociación publicidad y política en *una asociación revestida de poder*<sup>2</sup>. Este hecho nos obligaría a comprender los variados niveles de análisis para comprobar la veracidad o no de esta propuesta (comunicacional, social, política, etc.) y, sobre todo, nos obligaría a seleccionar a un conjunto significativo de casos publicitarios locales para comprobar o no estas aseveraciones. De esta manera, así es como, luego de descartar algunos y considerar otros, llegaría a *Pepe, El Vivo*, una serie de avisos publicitarios de carácter institucional aparecidos en los bordes finales de 1973.

Como objeto de estudio, la campaña *Pepe, El Vivo* propuso elementos significativos desde el principio que llamaron mi interés para esta investigación y que representaron, a su vez, más de un reto. Uno de los primeros resultó el marco histórico. Entre publicidad, tensión política y un escenario de crisis social, *Pepe, El Vivo* me retornó a un periodo histórico que, en estos últimos años, ha recobrado vigor e interés académico: el régimen militar de Juan Velasco Alvarado (1968-1975). En este escenario de análisis, se le pudo considerar como pasado, prescrito, casi escindido, del Perú reciente o, por la misma razón, una etapa que no guardaba la misma relevancia respecto de otras más cercanas: los sucesos de sangre ocurridos desde la década de los 80 por la incursión terrorista y, desde la década de los 90, la funesta dirección política del fujimorismo, pudieron ser más interesantes y, por qué no, pudieron haber generado este desvío o tufillo de olvido académico. Pese a estos hechos, como fenómeno social e histórico, el golpe de Estado de Velasco, y los procesos políticos que se desarrollaron en este periodo de gobierno, no deberían ser desestimados, y así parece

---

<sup>1</sup> Me refiero a la publicación *de Industrias culturales. Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo* [Fondo Editorial de la PUCP, IEP, SUR y Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico], una publicación local aparecida en el 2007, en la que, en uno de sus apartados, desde una lectura ideológica-política, se analizaban tres spots publicitarios referidos a conocidas bebidas gaseosas del medio: *Inca Kola*, *Sprite* y *Coca Cola*. Su lectura fue el disparador que inició mi interés en las industrias culturales y, a la vez, en los orígenes de esta tesis.

<sup>2</sup> Sobre el concepto de “poder”, lo revisaremos en la parte I de esta investigación.

que se hubiera iniciado un particular *revival* al reconocerse que los alcances de este régimen se prolongarían hasta hoy<sup>3</sup>.

Luego, aunque de manera resumida, habría que reflexionar sobre otro alcance: *al igual que el Perú de hoy, el régimen de Velasco apareció en medio de un país que buscaba una nación*. Este régimen se entendió desde la idea de un Estado que buscaba una nación, y que este fin implicaría cumplir con varios requisitos (uno de ellos sería la necesaria reformulación del concepto de peruanidad); y entendió, sobre todo, que, detrás de esta búsqueda, estaba la obligación de abrir caminos entre espacios históricamente excluidos por una sociedad clasista y, según la lectura del régimen, oligarca. Si tuviéramos que precisar, entonces, un diagnóstico preliminar sobre el Perú de Velasco es que este enfrentaba un país atravesado por antagonismos sociales, lo que devino en diversas estrategias para consolidar su idea de nación y en la intención de controlar todos los estamentos institucionales para este objetivo, lo que le confirió al Estado un inusitado poder, inusual para nuestra historia republicana. En ese sentido, estos puntos de conexión, de diálogo, entre el Perú de Velasco con el Perú contemporáneo, fortalecerían el diálogo presente en donde cohabitarían similares demandas sociales y, por qué no, políticas. Bajo principios generales, con ciertas similitudes a las crisis ocurridas en los albores del siglo XXI, el Estado velasquista encaró un país en donde reinaba la urgencia de recuperar la dignidad nacional, a la vez que reinaba la despolitización y el desgobierno, además de padecer de endebles estructuras institucionales. Del mismo modo como hoy, para intentar reestructurar y restablecer los lazos sociales, y reafirmar el valor de las instituciones, los medios de comunicación masivos serían un eje estratégico para este objetivo.

El fenómeno histórico no es, entonces, el único argumento que justificaría la elección de *Pepe, El Vivo*. *Hay todo un marco cultural que motivaría, también, mi atención sobre el régimen velasquista*, reflejada en un conjunto de elementos poco explorados en el campo de las políticas culturales desarrolladas en este periodo de gobierno militar que culminan – por lo menos para esta tesis– con el análisis de esta campaña institucional y que incentivarían más aún mi focalización sobre este periodo histórico. Sin salir del marco de atención sobre el proyecto cultural velasquista, otro de los retos se constituyó en el recojo de evidencias que analicen el especial interés del régimen por los medios masivos de comunicación y, en líneas generales, en la dificultad del recojo de evidencias sobre el rol de las industrias culturales en el Perú, aspectos relevantes sobre todo si asumimos cómo la cultura fue uno de los recursos principales para el ejercicio de poder por parte del Estado velasquista. Los Estudios Culturales locales están contribuyendo con abrir nuevas líneas de trabajo que permitan una mejor lectura sobre la historia cultural de nuestro país –han transcurrido un poco más de 50 años desde el golpe militar–; sin embargo, aún es arriesgado afirmar que hayan los suficientes trabajos que permitan una mejor exploración sobre el rol cultural de los medios de comunicación en el régimen de Velasco si consideramos, además, que las lecturas sobre el fenómeno cultural en este periodo no son aún suficientes. Pese a esto, como todo argumento tiene su contraargumento, es válido comprobar cómo, con el

---

<sup>3</sup> Solo para ir delimitando esta lógica, Kruijt desarrolla la teoría de un velasquismo sin Velasco y cómo su pensamiento influyó en la política de los años 80 en nuestro país. Cfr. Kruijt [2008]; pp. 309-318. En ese sentido, Mayer ha afirmado, también, que la distancia ha permitido un necesario repensar de este periodo de nuestra historia republicana: “Después de varios años de silencio desde el mundo académico, el interés por re-pensar esa experiencia [el régimen de Velasco] está muy presente entre jóvenes investigadores en las disciplinas de ciencias sociales. Parece que los años setenta y ochenta ya se han legitimado como apropiados para rigurosas investigaciones históricas y de campo”. Cfr. Mayer [2017]; p. 10. Los corchetes son míos.



nuevo siglo, esta reflexión un tanto negativa ha empezado a adquirir mayor vigor, especialmente en la publicidad, el centro de atención de esta tesis<sup>4</sup>.

A diferencia de lo que pudo ocurrir en el terreno económico –los cuestionamientos a las políticas intervencionistas del Estado velasquista en la industria, la agricultura, etc. son, por decir lo menos, una letanía en los estudios científicos locales–, el campo cultural fue un terreno al que el régimen militar de Velasco dedicó una especial y efectiva atención. La apuesta del Estado velasquista por una auténtica revolución cultural y su sincero proyecto de definir nuestra peruanidad apoyado en la cultura popular y en los medios de comunicación son las razones de esta afirmación. En ese sentido, más allá de las críticas a su gobierno, el golpe de Estado velasquista tuvo el inusual privilegio de irrumpir en un contexto latinoamericano donde la ilusión y la utopía de un proyecto de modernidad y el anhelo de soberanía derivaron no solo en la pretensión de llevar a cabo una revolución cultural, sino que fue la evidencia de cómo derivó en la instrumentalización de los medios de comunicación para forjar esta estampa social de desarrollo. Las industrias culturales, entonces, se transformaron en aliados del régimen y de sus afanes nacionalistas (era uno de los alfiles más cuidados por Velasco, impensable su ausencia para su idea de un nuevo Perú). Sin embargo, esta articulación no fue ni uniforme ni armónica, sino, más bien, irregular e, incluso, contradictoria.

Entre una aproximación histórica y un marco cultural buscando una mayor exploración, la campaña *Pepe, El Vivo* destacaría estos elementos significativos. Sin embargo, podría haber otras razones para esta aproximación.

### **Pepe, El Vivo y la publicidad en el velasquismo: presentación**

Luego del golpe de Estado de octubre de 1968, la esperanza de una nueva nación no tardó en disolverse. Al inicio, todo parecía estar sobre la marcha de las promesas: el acto de la reforma agraria era, de por sí, la prueba máxima de la revolución. Sin embargo, el camino social y político se volvería sinuoso. Para 1973 sobre todo, la crisis económica nos devolvería a la realidad de siempre: la nación era solo eso, una triste y lejana promesa. Las intervenciones económicas que se propusieron desde el Estado no arrojaban ningún resultado positivo, lo que derivó en la posibilidad de varias bolsas de salvataje: una de ellas, aunque ya propuesta en el conjunto de reformas, era muy arriesgada y casi se oía como una orden proveniente del mismísimo infierno: incrementar los ingresos del Estado a través de una agresiva política de recaudación fiscal. Si era necesaria la mejora de la economía y, sobre todo, era ineludible combatir el descontento de la población, era, entonces, el momento de difundir la importancia del pago de impuestos en un contexto de desencanto, y qué mejor que apoyarse en los medios de comunicación para una labor pedagógica sobre estas bondades. En este escenario, aparecería la figura de *Pepe, El Vivo*.

A fines de 1973, coincidiendo con una masiva participación del régimen en los medios, surgirá un conjunto de anuncios publicitarios, tanto en la televisión como en la prensa escrita, cuyo protagonismo recaería en una caricatura, un dibujo humorístico que relataba la historia de un individuo poco presto al cumplimiento de sus deberes ciudadanos. A través de este personaje animado, se le explicaría al peruano típico consumidor de medios masivos sobre los beneficios de pagar impuestos. Había nacido así Pepe, “El Vivo”, una caricatura reproducida por la publicidad peruana de aquellos años 70 (figura 1).

---

<sup>4</sup> Sobre las razones por las que ocurrió este giro de los estudios locales sobre la publicidad, lo revisaremos en el capítulo 3, parte II, de esta investigación.



Figura 1. *Pepe, El Vivo*, dibujo y diseño original de Félix Basauri Vargas

Sobre lo anterior, precisemos. La publicidad no era un discurso ajeno a los años en los que se instalaría este régimen militar. Para la década de 1950, la publicidad había logrado afianzarse en nuestro país, producto de variados cambios en la dinámica de la economía, lo que derivó en la aparición masiva de campañas de carácter publicitario [Ballón *et. al.* 1974: 98]. Sin embargo, con la aparición de la televisión en 1958 –para 1974, habría más de 400 mil televisores encendidos en Lima–, la publicidad adquiriría rango de elemento central en los medios locales de comunicación, pues no solo significó un soporte económico valorado por los canales de televisión y las radios, sino que, dentro de esta valoración, la publicidad peruana había logrado una progresiva especialización: las casas publicitarias en Lima –tanto locales como internacionales– florecían y la tecnología para elaborar spots evolucionaba gracias a la incorporación de las técnicas cinematográficas de la época. Más temprano que tarde, el Gobierno velasquista, entonces, haría su ingreso estelar en este universo de imágenes y eslóganes para divulgar su retórica nacionalista.

Este uso del discurso publicitario por parte del Estado velasquista, sin embargo, no debe ser entendido desde una simple lógica mecánica: no porque estaba de moda el Estado velasquista echaría mano del lenguaje publicitario sin más. La instrumentalización de la publicidad por parte del Estado velasquista respondió a variables menos fugaces. Una de ellas, ya se ha mencionado, se manifestó en un entorno de atención a los medios masivos: la prensa, la radio y, expectante, la televisión. Hubo un interés enfocado en los propósitos educativos del régimen que calzaba exacto con la definición de los *mass media* en un entorno de sueños socialistas en la Latinoamérica de los 70: los medios de comunicación eran un instrumento clave para educar al pueblo. Por otro lado, otra variable necesaria de atender refiere al contexto artístico en el que se vivía por aquellos años, y que precedía a la instalación del régimen velasquista y, qué duda cabe, a sus intereses comunicacionales: la valoración por estéticas de vanguardias. Sería las características de estas vanguardias artísticas determinantes para que el lenguaje publicitario fuera seleccionado por el Estado velasquista para difundir su retórica nacionalista: su uso de la imagen visual, el efectismo de su texto lingüístico y, sobre todo, esta revaloración de la cultura popular desde el arte sedujeron a Velasco para echar mano de la publicidad para usos institucionales. En esta ruta, no solo podríamos argüir razones culturales, estéticas e, incluso, pedagógicas para sostener este especial interés por el lenguaje publicitario. Deberíamos agregar, a su vez, un fuerte componente ideológico y político para esta elección. Éramos una temprana sociedad encandilada al consumismo –la ideología capitalista aparecía en una trama de contradicciones sociales en Latinoamérica– y vivíamos en un estado de profundo y crítico

descrédito político: las formas democráticas y la creencia en los partidos políticos pronto, para el pueblo peruano, significaban nada y eran, más bien, acusados de ser obstáculos para la modernización del país. El lenguaje publicitario de los 70, en una sociedad presta al consumismo y agudamente despolitizada, encontraría como ideal este escenario social para reproducirse.

Es cierto: no hay Estado que no haya hecho uso de la propaganda. Sin embargo, lo que haría especial al Gobierno velasquista fue que, pese a su abierto y claro cuestionamiento a la publicidad, y a las restricciones que le impuso a su difusión, esto no evitó que cediera a la mercadotecnia ni, tampoco, impidió que su publicidad institucional conviviera con la publicidad más enfebrecidamente comercial de aquellos años. El régimen no supo cómo lidiar con aquella publicidad a la que castigaría con el rótulo de alienante y, sin embargo, curiosamente, tampoco tendría empacho en recurrir a la misma para utilizar su lenguaje y difundir los diversos mensajes que deseaba transmitir a la población peruana. Será, a partir de esta decisión, cuando, formalmente, la publicidad comercial y la institucional, entre el *marketing* y el Estado, empiecen a borrar su frontera divisoria. Será esta decisión la que nos conduzca a definir, además, otro de los arcos de análisis que nos inclinaría al estudio de esta campaña y al porqué de la elección del lenguaje publicitario para la transmisión de la retórica nacionalista: el rol de la imagen visual para el régimen militar de Velasco: el análisis de *Pepe, El Vivo* sería el acceso a una realidad visualmente rica y diversa, traducida en un momento en que la cultura popular y la imagen visual ejercieron una significativa relevancia en el interior de las manifestaciones estéticas de la época. Uno de sus recursos más valiosos –y que ilustra mejor este diálogo entre publicidad y política– lo sería la caricatura, el insumo esencial de esta campaña publicitaria. Pese a estas observaciones, sin embargo, poco se ha reflexionado sobre su uso, discurso que se desarrolló en un caldo de bullente fiebre de spots, avisos a través de la prensa escrita y la televisión, y una potente e incontenible fiebre nacionalista. Dada la abierta política de comunicación del velasquismo, la publicidad se incluiría en el conjunto de políticas discursivas utilizadas por el régimen para construir la narrativa de un Estado-nación moderno. Sobre esta idea, se sostiene *Pepe, El Vivo*.

Por esta razón, práctica usual de algunas dictaduras –que intervienen en el orden político y, luego, reflexionan sobre la importancia del orden cultural, al punto de que terminan interviniéndolo– el discurso publicitario sería instrumentalizado por el régimen. Para el caso, este lenguaje no sería ocasional o destinado a determinadas áreas en el Estado velasquista. Fue su lenguaje predilecto, cuyo uso abarcó diversas áreas. Si bien esta predilección no fue, al inicio, expresamente, parte del plan del Gobierno militar, sin embargo, conforme inició sus reformas, el régimen haría explícito su apoyo en el lenguaje publicitario para sus objetivos políticos. Debe reconocerse la existencia de una política iconográfica en el velasquismo y, al mismo tiempo, debe reconocerse a un Estado consciente de los atributos de la imagen en un entorno de crisis social y política. En este orden, para una mejor aproximación a *Pepe, El Vivo*, se hace necesario analizar cómo se desarrolló el fenómeno publicitario durante la época del velasquismo y cómo fue que el régimen se apropió de su lenguaje –imagen visual y mensaje lingüístico– y las razones para esta instrumentalización.

### ***Presentamos a Pepe, El Vivo***

Valorar esta propaganda (veremos que el desarrollo de este trabajo sobre *Pepe, El Vivo*, *sensu stricto*, lo revela más como propaganda que publicidad, aunque parezcan, en algún momento, sinónimos) se halla en sus intenciones: no se redujeron al terreno económico. Sus propósitos abarcaron los campos educativos y culturales. Es decir, *Pepe, El Vivo* estableció un diálogo frondoso con el ideario ideológico del régimen. El Hombre Nuevo,

el propugnado aquel nuevo peruano que develaba las fantasías sociales de Velasco –como muestra del más claro humanismo del régimen y prueba contundente de la nueva nación que quería fundar– son rasgos que se representarían en esta propaganda.

Sin embargo, más allá de estas intenciones si se desea nobles, *Pepe, El Vivo* representaría otras urgencias para el velasquismo. Una de las primeras –y, posiblemente, la más necesaria– sería acabar con todo aquello que pudiera oler a oligarquía. Había en el régimen una persistente preocupación por continuar una tesis dualista: había una clase social dirigente responsable del estado de calamidad social al que se había llegado frente a otra que padecía este mal manejo dirigente; las armas, sin embargo, para este escenario de lucha, no serían las usuales. Con el golpe militar, no solo aparecerían tanques y soldados dispuestos a exigir disciplinada obediencia. El régimen también debía constituirse alrededor, y junto con sus reformas, de retóricas dispuestas a producir la armonía social, a generar el consenso popular, y, cómo no, de persuadir al peruano común. Una de estas retóricas estaba destinada a identificar al orden oligárquico –a una posible figura, en este caso, de la derecha tradicional– como el principal responsable del estado de crisis al que habíamos descendido como país. Según la proclama de los discursos de Velasco, la oligarquía no solo era responsable del empobrecimiento económico de la población. Para el caso, se habría apropiado de los valores nacionales, de todo aquello que nos cohesionaba, al punto de habernos impuesto una falsa idea de peruanidad. Era, entonces, uno de los objetivos del régimen –para consolidar su idea de nación y poder político, para construir su narrativa de modernidad, desarrollo, ofrecida por la revolución, pero incompleta aún por la irresponsabilidad de algunos– necesario *identificar al enemigo*. Era en esa lógica, para el Estado-nación velasquista, necesario construir discursivamente al enemigo interno que negaba la constitución de nuestra nación prometida, aquel orden que debería ser reprimido para la plenitud de aquella fantasía. Desde nuestra mirada, *Pepe, El Vivo* representó una caricatura en la que se “caricaturizó” a la oligarquía peruana. Si bien no hay una afirmación explícita de esta intención, no creemos lejana la idea de afirmar que, por algunas características desarrolladas en esta, entre rasgos visuales y conductuales del personaje, *Pepe, El Vivo* fue una forma de representar a la oligarquía peruana, en un claro diálogo con el discurso antioligarca, apropiado por el velasquismo.

*Pepe, El Vivo*, sin embargo, representa otras urgencias, menos políticas si se quiere, y otras más filosóficas, diría, que nos trasciende. Como personaje o campaña publicitaria, ha guardado un silencio particular, cierto eclipse, cuya frase, sin embargo, “Pepe, El Vivo”, ha logrado cruzar la línea del tiempo. Ver a un político corrupto, “pasarse” una luz roja, brincar la fila para evitar largas colas, son motivos para afirmar que se está haciendo la de “Pepe, El Vivo”. De hecho, la sola expresión podría ser peyorativa, pero, a la vez, es graciosa, pícaro, propia de otras tantas frases que traslucen facetas de nuestra identidad más cotidiana. “La cultura de Pepe, El Vivo”, “El reino de Pepe, El Vivo”, “La política de Pepe, El Vivo”: todas estas expresiones que resumen una conducta que criticamos, y, sin embargo, practicamos, reflejaban algo de aquella cultura de la transgresión que habitaba en aquel Perú que Velasco hallaría a fines de los años 60. Esa falsa peruanidad tan cuestionada por el régimen tenía que hacer carne en alguien y, finalmente, encarnó en *Pepe, El Vivo*, quien devino en una expresión que buscó representar aquella conducta tan cuestionada por un régimen que buscaba la disciplina y el orden: la falta de respeto a la ley.

Analizar, entonces, *Pepe, El Vivo* implica desplazarse en varios niveles, cada uno un escalón que obliga a dar el paso siguiente, que deriva ir de “arriba hacia abajo”, desde las políticas de Estado hasta la vida cotidiana del peruano de los 70. Es reflexionar sobre la cultura popular y los medios de comunicación masivos, pero, luego, es reflexionar sobre el lenguaje publicitario, sobre todo en un contexto de aguda crisis política y social, y en una

situación de notoria dominancia capitalista a partir de la aparición de la sociedad de consumo. También, significa volver a un periodo en el que, luego de muchos años de supremacía del discurso criollo y del dominio de los sectores elitistas, surgiría una interrupción, un interludio, en donde se buscaría un nuevo lenguaje, un nuevo hombre, un nuevo país, un nuevo Perú, que representara estos apetitos de nueva nación. Ante esto, lo que buscaba este pretendido Estado-nación era una comunicación directa, sin adornos ni dobles mensajes, un lenguaje fácilmente reconocible, fresco, sin ambigüedades, un nuevo discurso: “No tenemos por qué hablar con eufemismos. Una revolución implica también un lenguaje diferente, sin medias tintas y sin tapujos” afirmaría Velasco [Velasco en Sinamos 1971:96]. *Pepe, El Vivo* era la marca más elocuente de este objetivo y, por qué no decirlo, de las contradicciones del régimen: un fondo nacionalista, de reivindicación indígena, popular, pero representada mediante las formas propias de la sociedad de mercado, occidental.

En el siguiente apartado, luego de estos preliminares, revisaremos las justificaciones de por qué elegimos esta campaña, los objetivos, las hipótesis (la principal y las generales) de este trabajo de investigación, así como el resumen de las partes y capítulos que lo estructuran.

## **I. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

- a. Analizamos *Pepe, El Vivo* para reflexionar sobre una de las propagandas del régimen militar velasquista que demostró la forma innovadora sobre cómo este percibía a los medios de comunicación masivos y al discurso publicitario de la época.
- b. Analizamos la campaña *Pepe, El Vivo* para reflexionar sobre el rol del Estado velasquista y cómo este se volvió un elaborador de narrativas para efectos de orden y control. Este rasgo no solo lo define como un Estado-nación moderno, sino que lo define, también, como un Estado cultural.
- c. Analizamos la campaña propagandística *Pepe, El Vivo* para reconocer el rol de las industrias culturales como recurso que el Estado instrumentaliza para efectos de propagandizar sus mensajes de carácter político. A partir de esta idea, asumimos al lenguaje publicitario como uno de los recursos principales de estos dispositivos audiovisuales, cuya primacía revela no solo su difusión privilegiada entre las diversas manifestaciones de la cultura popular, sino su rol como instrumento para el sostenimiento de la gobernabilidad política.
- d. Analizamos la campaña *Pepe, El Vivo* para sostener que la publicidad es portadora de un conjunto de saberes señalados antes como periféricos, que, en las sociedades modernas, lejos de ser recursos de entretenimiento, son instrumentos que los sistemas políticos dominantes utilizan para moldear las subjetividades cotidianas del individuo.
- e. Analizamos la campaña propagandística *Pepe, El Vivo* para inscribirla junto a otras de similar contenido o intención en su mensaje. Es decir, en nuestra reciente historia republicana, son usuales las campañas propagandísticas que permanecen en el imaginario colectivo. *Pepe, El Vivo* mantiene un fuerte parentesco con el conjunto de estas pese a la antigüedad de su realización (1973).

- f. Analizamos la campaña *Pepe, El Vivo* para generar una continuidad con el viraje de la crítica cultural local sobre el rol del discurso publicitario. Es decir, los estudios disciplinarios locales, en pleno siglo XXI, han empezado a considerar la necesidad de relativizar una lectura restrictiva sobre la publicidad para empezar a considerarla como un texto que representa los antagonismos y las contradicciones sociales de nuestro país.
- g. Analizamos la campaña *Pepe, El Vivo* para revalorarla no solo como texto en un periodo histórico insuficientemente atendido desde la perspectiva cultural, sino que, a la luz de los Estudios Culturales, revalorar el origen de una expresión tan vinculada a nuestras prácticas culturales, articulada con expresiones como “viveza criolla” y “pendejada”.
- h. Finalmente, analizamos la campaña *Pepe, El Vivo* con el afán de incrementar tanto la bibliografía acerca de esta propaganda desatendida por la crítica disciplinar e interdisciplinar, así como reclamar por una mayor atención cultural al periodo velasquista.

## II. OBJETIVO GENERAL

Demostrar, a través del discurso publicitario, cómo la cultura se convierte en un recurso de control político. En otras palabras, la campaña propagandística *Pepe, El Vivo* fue parte de una maquinaria narrativa auspiciada por el Estado-nación de Velasco, que revelaría los modos con que se recurrió a la cultura popular y a los medios masivos para sus objetivos de control político.

## III. OBJETIVO SECUNDARIO

Determinar a la ideología como productora de sentido tanto para el sujeto como para sus prácticas culturales. Es decir, es la ideología quien le otorga un significado a este conjunto de valores y prácticas.

## IV. HIPÓTESIS

La hipótesis central de esta tesis es la siguiente: ***Pepe, El Vivo* fue el caso más significativo de cómo el Estado velasquista instrumentalizó los recursos más usuales de la publicidad –imagen visual y mensaje lingüístico– para divulgar su idea de nación y legitimar su poder político.** A partir de esta hipótesis guía, se desprenden las siguientes:

### HIPÓTESIS GENERALES

- a. Consideramos que los medios de comunicación masivos desempeñaron un papel destacado durante el régimen de Velasco, sobre todo para defender y difundir sus proyectos educativos y culturales. No se puede comprender la importancia de *Pepe, El Vivo* sin asumir este valor del fenómeno comunicativo por el régimen. ¿Por qué este poder de los medios? ¿Cuál era la definición de estos durante la década de los 70?
- b. Consideramos que, a partir de este empoderamiento de los medios masivos, la publicidad cumpliría un rol significativo para el régimen: no solo utilizaría un

lenguaje que condicionó las estructuras formales y de contenido de medios como la prensa y la televisión, sino que condicionó el modo de comunicación entre el Estado y la población. Esta importancia fue el criterio que produjo la decisión de elaborar la campaña *Pepe, El Vivo* ¿Cómo se articulaba el rol de los Estado-nación con los objetivos de los medios masivos y la publicidad?

- c. Consideramos que la imagen visual fue una unidad comunicacional relevante para difundir la retórica nacionalista del régimen. Esta valoración permite entender por qué el régimen se apropió del lenguaje publicitario y a uno de sus recursos icónicos más usuales en los años 70: la caricatura. ¿La elección de la imagen se debió por sus cualidades intrínsecas? ¿Cuál fue el rol de la cultura popular y de los partidos políticos para esta intención administradora de la imagen? ¿Y por qué la elección de la caricatura? No debe olvidarse que *Pepe, El Vivo* fue, sobre todo, y antes que todo, una caricatura.
- d. Consideramos que *Pepe, El Vivo* divulgó los ejes centrales de la ideología del velasquismo: la utopía de una nueva nación y la fantasía de aquel que impide esta utopía: el sujeto oligarca. Para estos propósitos, *Pepe, El Vivo* representó las formas de control y regulación dispuestas por el Estado velasquista para direccionar la conducta de sus sectores urbanos utilizando la manipulación. ¿Cómo ejerció esta manipulación? ¿De qué manera *Pepe, El Vivo* representó la amenaza de la estabilidad social de los receptores de esta campaña?
- e. Consideramos, finalmente, que analizar *Pepe, El Vivo* nos permite continuar en la misma aproximación cultural con la que, en la actualidad, se aborda a la publicidad en el Perú y cómo esta reflexión nos conduce a conceptos que, a la luz de esta investigación, se hacen necesarios revisar. Entre estos, están los de publicidad y de propaganda. ¿Cuáles son las diferencias más representativas entre estos dos conceptos? ¿Cuáles son las características que tomaremos en cuenta, para esta investigación, sobre el discurso publicitario?

Finalmente, nuestra investigación se encuentra dividida en cuatro partes y subdividida en ocho capítulos. En la primera, *Caja de herramientas. Bases teóricas y conceptos básicos*, las intenciones centrales son las de deslindar sobre los principales conceptos que utilizaremos para nuestro trabajo de investigación. En ese sentido, para el primer capítulo, “Estado, cultura y medios de comunicación”, el eje central de esta primera aproximación es reflexionar sobre el rol de *los medios de comunicación masivos como conjunto de recursos que el Estado instrumentaliza para efectos de publicidad política o propaganda*. Para este fin, uno de los primeros objetivos es abordar el concepto de Estado. Siguiendo con este propósito, revisaremos la propuesta de Bauman y, dado que es necesario para el caso del régimen velasquista, precisaremos una definición de Estados-nación moderno. Sobre esto último, recurriremos a la lectura de Aníbal Quijano. Luego, revisaremos la propuesta de cultura. Para esta finalidad, revisamos la propuesta de Raymond Williams. Finalmente, revisaremos la relación existente entre el Estado y los medios de comunicación. Para este propósito, recurriremos, principalmente, a algunas lecturas que enfatizan la articulación del Estado con los medios de comunicación, y, en especial, al rol de la imagen. Una de ellas pertenece al análisis cultural de Stuart Hall. Realizar una ponderada relación entre el Estado y las estrategias y recursos a los que este recurre para instrumentalizar a los medios de comunicación para efectos de dominio político fue el criterio para su elección. Luego, la otra propuesta para entender el papel de los medios de comunicación en la política la hallamos en Giovanni Sartori. Su lectura de cómo el empoderamiento de la imagen aparece en un marcado contexto de desprestigio de los

partidos políticos resultará útil para el corpus de nuestra tesis. Finalmente, revisaremos cómo estaban definidos los medios de comunicación masivos en la década de los 70. Para este objetivo, recurriremos a los estudios de Martín-Barbero y Eduardo Ballón.

El segundo capítulo, “La publicidad vista desde los Estudios Culturales”, reflexiona sobre la conexión entre el discurso publicitario con la cultura y lo social, y cómo esta articulación obliga a una lectura multidisciplinaria para una comprensión más integral de este fenómeno mediático. Capítulo de tres objetivos, el primero de ellos consiste en definir, a través de algunos conceptos básicos, al spot televisivo. Luego, *la segunda de las intenciones de esta parte de la investigación consiste en delimitar la distinción entre publicidad y propaganda*. Finalmente, observaremos cómo el discurso publicitario, para lograr eficazmente su objetivo, estructura su mensaje no para enfocar precisamente en el contenido codificado, sino en cómo alterar, intervenir y apelar no a la razón, sino a la subjetividad. Para este objetivo, tomaremos como fundamento las aproximaciones de Stavrakakis sobre la publicidad desde lo psicoanalítico y sus puntos de conexiones con la política. En ese sentido, es necesario precisar los usos, desde los Estudios Culturales, de la publicidad aplicada a la política y cómo esta primera genera utopías cuya pretensión es la de generar una plena identificación con el receptor, en una estrategia que es posible, a su vez, ser explicada por el psicoanálisis lacaniano a través de conceptos específicos como “fantasía”, y cómo esta es válida para la idea de construir imaginariamente una nación. Para ejemplificar estos objetivos, utilizaremos a la publicidad local para ilustrar, con mejor valoración, algunos conceptos centrales que utilizaremos para este trabajo.

En la segunda parte de este estudio, el *Estado de la cuestión*, las intenciones iniciales son las de demostrar que las investigaciones sobre la publicidad en el Perú han cobrado un giro significativo, lo que implicaría revisar cómo era observada la publicidad en la década de los 70 en el Perú y cómo este fenómeno discursivo ha transitado al siglo XXI. En ese sentido, los objetivos del único capítulo de esta parte, el capítulo tres, “Panorama sobre la crítica local y su lectura sobre la publicidad en el Perú hoy...”, son demostrar, en líneas generales, que el horizonte social permitió que los estudios disciplinarios locales se aproximaran a la publicidad desde un filón más político, y que esta dialogue con otras ciencias y estudios para una comprensión más completa sobre el fenómeno publicitario y sus repercusiones políticas en que se le dé un mayor énfasis *al fenómeno de la identidad y de nación*. Puede entenderse que el giro local de la publicidad hacia mensajes cuyos contenidos rebosaban de peruanidad se debió al éxito económico. Sin embargo, esta lectura puede considerarse como sobredimensionada y que soslaya otro factor, el cultural. Todo este fundamento, al no haber ningún estudio a la fecha sobre *Pepe, El Vivo*, pocos estudios sobre el fenómeno cultural en el velasquismo, y casi ninguno sobre la publicidad durante este periodo, permitirá un mejor planteamiento que valide el análisis de nuestro corpus de trabajo, y justificará nuestra lectura cultural de esta campaña propagandística. Curiosamente, hay algunos puentes de diálogo entre la publicidad en el velasquismo con la publicidad reciente. Puede haber transcurrido 50 años, pero no temo en afirmar que hay constantes ineludibles en nuestra publicidad.

La tercera parte de este estudio, *Política y medios de comunicación en el velasquismo: escenarios culturales para entender la campaña propagandística Pepe, El Vivo*, la dividimos en dos capítulos que, en conjunto, pretenden abordar el escenario cultural de esta campaña o cómo el régimen de Velasco articulaba a los medios de comunicación y la cultura para sus objetivos políticos. En el primero –que, en la secuencia de orden es el cuarto, “La batalla por la imagen: una visita cultural al régimen de Velasco”–, se analiza cómo el régimen velasquista instrumentalizaría los medios de comunicación para garantizar la seguridad nacional y, sobre todo, para garantizar sus proyectos educativos, al



punto de generar una política comunicativa para su regulación y control. Por otro lado, reflexionaremos cómo, según este control de los medios, uno de los ejes centrales de atención para el régimen lo sería la imagen. En ese sentido, administrar los medios de comunicación implicaba, al mismo tiempo, administrar la imagen. Para comprender cómo lo visual adquirió un significativo valor en el régimen velasquista, revisaremos las tesis de Vivas y Roca-Rey, y propondremos una lectura propia, para concluir que, dentro de las variadas intenciones revolucionarias del régimen, se podría incluir que hubo, también, una significativa: hacer una revolución de la imagen, lo que permite afirmar la presencia de un Estado cultural en el velasquismo. El capítulo siguiente, “Publicidad, propaganda y el rol de la caricatura”, nos permitirá reflexionar sobre cómo el régimen percibía, en el conjunto de los medios masivos de comunicación, al rol de la publicidad y los valores transmitidos por esta. En este escenario de política iconográfica y retórica nacionalista, el régimen no tardó mucho en intervenir el campo publicitario que, para la época, había alcanzado una significativa evolución técnica. Ante esto, la propaganda del régimen no descuidó ni las técnicas publicitarias como los eslóganes o la estructura convencional de la publicidad fija, ni, muchos menos, desaprovechó el particular recurso visual que caracterizó a la publicidad de los años 70: la caricatura. En un escenario en el que la batalla por la imagen se generalizaba, la caricatura no fue un recurso cualquiera: su uso respondía a la importancia de la cultura popular en los 70 y a un escenario de despolitización en la sociedad peruana. Sobre esto, resumimos que la propaganda del régimen se apropiaría del lenguaje publicitario para estructurar su mensaje nacionalista. Finalmente, el capítulo 6, “Construir una nación es obligación de todos: sobre propósitos específicos de la campaña propagandística *Pepe, El Vivo*”, revisa el contexto particular en el que se concibió la campaña de nuestro estudio: ante la crisis económica de 1973, el régimen decide impulsar una fuerte política educativa para instruir sobre los beneficios de la tributación. Entre los recursos utilizados para este objetivo, el Estado decide incluir una serie de avisos en la prensa y en la televisión, lo que significó el nacimiento de *Pepe, El Vivo*.

Por último, la parte IV, *Pepe, El Vivo: una lectura desde los Estudios Culturales*, está destinada a comprender esta campaña institucional desde una lectura cultural. Para esta lectura, hemos dividido la parte IV en dos niveles: intratextual e intertextual. El primero – correspondiente al capítulo 7 de esta parte “Análisis intratextual: aproximaciones a la campaña *Pepe, El Vivo* desde la semiótica publicitaria” – revisa los mecanismos visuales y lingüísticos que produjeron a esta propaganda. Con esta revisión, precisamos las posibilidades de sus significaciones intrínsecas y los recursos formales que esta campaña utiliza, la caricatura en especial. Según lo señalado, la herramienta para la interpretación a la que recurriremos será la semiótica publicitaria. Por otro lado, con la lectura proporcionada por el intratexto, el capítulo ocho, “El intertexto o el discurso nacionalista de Velasco en la campaña propagandística *Pepe, El Vivo*”, se pretende cumplir con el siguiente objetivo: demostrar que *Pepe, El Vivo* divulgó las líneas maestras del discurso nacionalista del régimen militar. Es decir, divulgó la idea de una nueva nación y la fantasía social del sujeto que impide este proyecto: el sujeto oligarca. Del mismo modo, este capítulo es útil para demostrar cómo *Pepe, El Vivo*, a través de la manipulación, representó los modos con los que el régimen legitimó su poder político<sup>5</sup>.

Con esta introducción, con estos preliminares, y antes de iniciar el desarrollo de esta tesis, quisiera agradecer a todos aquellos y aquellas, quienes, desde diversos modos, desde sus lugares y sus tiempos, me ayudaron a construir y consolidar este trabajo de investigación.

---

<sup>5</sup> Quisiera precisar aquí que, cuando me refiera a la campaña de análisis, se escribirá *Pepe, El Vivo*, en cursivas. Luego, cuando refiera al personaje en sí, se escribirá Pepe, El Vivo, utilizando mayúsculas y minúsculas, sin comillas, en donde corresponda.

Así, en principio, quisiera agradecer al publicista Jorge Marín (creador del repositorio digital *Arkivperú*) y a Pilar Basauri (hija de Félix Basauri, creador de la caricatura “Pepe, El Vivo”), pues, a través de correspondencia angustiada, me dieron información valiosa para los primeros trazos de esta tesis. Luego, agradezco al Mg. Oswaldo Bolo, quien, con sus amables palabras de elogio y sus pertinentes consejos, me ayudaron a direccionar mejor las ideas que he propuesto en este estudio. Por otro lado, un mayor agradecimiento a mi asesor, Mg. Jorge Terán Morveli. Al margen de la amistad que nos une desde décadas, su asesoría y apoyo cercano resultaron fundamentales para iniciar y culminar esta investigación. A todos ellos, reitero, mi más sincero agradecimiento por cada uno de sus aportes y valiosas recomendaciones. Aunque debo decir que todas las conclusiones de esta investigación son de mi entera y absoluta responsabilidad.

Al final, debo reconocer que este ha sido un trabajo exhausto; un trabajo que, en ocasiones, parecía naufragar y yo junto con él. Sin embargo, el amor de la familia todo lo consuela y todo lo cura. Quisiera, así, agradecer a July, mi esposa –a veces confesora– por aquella virtud sobrehumana de soportarme; agradecer a mi madre, porque aún me mira y habla como si tuviera diez años; a Arturo, amigo de eternas conversaciones; y, finalmente, sobre todo, antes que todo, quisiera dedicar este trabajo a Isabel, mi hija... A veces, creo que hice esta tesis solo para poder dedicarle algo. Gracias.

**PARTE I:**  
**CAJA DE HERRAMIENTAS. BASES TEÓRICAS Y**  
**CONCEPTOS BÁSICOS**

## Capítulo 1: Estado, cultura y medios de comunicación

### 1.1 Observaciones preliminares

Todo análisis de aproximación cultural en el Perú debería asumir uno de los rasgos que identifica a nuestra tradición gobiernista: el autoritarismo. Bajo el argumento repetido de la modernización y el progreso social, la marca común de nuestros gobiernos ha sido el principio de la exclusión, de la discriminación, de que no todos pueden gozar de derechos y no todos pueden ser denominados “peruanos”. A partir de esta idea, se concluyó en la conformación de una élite económica y cultural que, en el terreno de la oficialidad, desestimaría y erradicaría el valor de formas expresivas a las que consideraron inferiores, desprestigiadas. Esta ideología organizó a la sociedad peruana en un esquema clasista de sectores, dominantes y dominados, ambos desde una visión cultural<sup>6</sup>. Sería esta la base de las relaciones de poder que precederían a las formaciones del Estado peruano, que surge conservador, impregnado de hálito colonial, sobre todo en el siglo XX. Por otro lado, hay otro eje que la crítica cultural no debería desestimar pensando en este periodo histórico: el capitalismo. La búsqueda de nación en el interior de una trama social de urbanización desordenada y proyectos de industrialización incumplidos generaría insospechados brotes de autoritarismo –violencia social, racismo, etc.– y nacionalismos como respuestas a la aparición del capitalismo en el siglo XX. Sin embargo, desde los años 50, capitalismo y la experiencia militarista ingresarían a otra etapa. El contexto de un mundo dividido en dos grandes bloques ideológicos y la ola migratoria a Lima agitaron todavía más el marco cultural de los años setenta, el lugar de enunciación para observar cómo autoritarismo y modernidad alcanzaron un grado de complejidad insólito en esa década; el lugar de enunciación para comprender, también, el golpe Estado de Velasco Alvarado, en octubre de 1968.

Es usual afirmar, ante esto, que el régimen de Velasco fue *sui generis*. En lo económico, en lo social, desde su percepción de cómo acercarse a la población, el modo de plantear políticamente su gobierno, el velasquismo fue un fenómeno poco frecuente en la historia republicana de nuestro país, asumido como un proyecto militar muy poco comprendido, impreciso y, por qué no, contradictorio [Pásara 2019]. Entre las razones de esta lectura, se ha afirmado que el régimen constituyó un Estado distinto a las estructuras políticas que hasta entonces nos regían. En esa ruta, era la primera vez en la que el Estado peruano ampliaría sus funciones con el fin de unir a sus amplios sectores étnicos, culturales y sociales. El autodenominarse una “Segunda Independencia” supondría una aguda movilidad social hacia los objetivos de cambio en estos sectores, en un contexto radical de reformas en todos los aspectos sociales y económicos del país [Lituma 2012]. Será en esa misma trayectoria en que el velasquismo sería uno de los pocos regímenes para quien la cultura tendría un lugar destacado, lo que estimularía el desarrollo de una política cultural que acompañaría no solo a las reformas impuestas, sino que sería una esfera que involucraría a las expresiones artísticas, la educación, y, sobre todo, a los medios de comunicación en el plano de sus objetivos nacionalistas.

---

<sup>6</sup> Para Vich & Portocarrero el autoritarismo se define como la manera con la que se intenta suplir esta falta. Asimismo, para ambos esta ha sido la cualidad más identificable de nuestro devenir histórico y que persiste en el neoliberalismo, otra de las características de nuestra realidad cultural. Cfr. Vich & Portocarrero [2010], p. 35 y ss. Finalmente, ambos investigadores brindan otro elemento de nuestra realidad cultural para tomar en cuenta: la corrupción.

A partir de estos presupuestos, en este capítulo, quisiera revisar tres conceptos centrales para el caso *Pepe, El Vivo*: Estado, cultura y medios de comunicación. En principio, analizamos el primero por ser un concepto que, explícitamente, aparece mencionado en la propaganda objeto de estudio de esta investigación. La idea, en ese sentido, es entender qué era el Estado para el régimen de Velasco y si esta definición se reflejaba en *Pepe, El Vivo*. Del mismo modo, si asumimos que esta propaganda fue parte de una propuesta audiovisual desde el régimen para divulgar su retórica nacionalista y legitimar su poder político ante la población, la idea central es proponer una definición de lo que es, en principio, Estado-nación y, luego, tratar de hacer a este concepto compatible con lo que el régimen velasquista proponía: un Estado-nación sí, aunque con las particularidades de su lógica revolucionaria. Para el planteamiento metodológico, seguiremos la lectura sociológica de Quijano y de Foucault. En ese mismo análisis, brindaremos algunas precisiones sobre el concepto de poder. Luego, en el caso del concepto de cultura, al ser un término de una complejidad significativa, la idea es proponer definiciones funcionales a esta investigación, sobre todo en sus vínculos con el sentido de cultura popular. Para este objetivo, en líneas generales, recurriremos a la sociología de Williams. Finalmente, como necesaria prolongación a estos conceptos centrales, definiremos el sentido de los medios de comunicación teniendo en cuenta el contexto de los años 70 en Latinoamérica, en el que los medios tuvieron un rol significativo para la creación de un imaginario de nación. Para este fin, serán importantes las reflexiones de Martín-Barbero y Ballón *et al.*

### *1.2 Para una definición de Estado-nación*

En el caso de Estado, quisiera iniciar definiéndolo desde un principio consabido: un organismo cuyo rol primordial es imponer el orden. Bajo este rasgo, si un Estado no logra este papel central de sus intenciones (generar control y orden), esta incapacidad lo convierte, de manera automática, en un “Estado fallido” [Bauman & Bordoni 2017], una condición que muchos acuñan a la condición del Estado peruano. Este principio rector de sus funciones es el que, finalmente, origina las diversas discusiones y controversias sobre cómo lograr o debería obtener este orden. No debe olvidarse ello, pues, desde esta lógica, el Estado justifica sus acciones –como la violencia legitimada y la imposición de la disciplina– bajo la idea de la conquista del objetivo central que persigue: la construcción de una nación. El Estado devendría, entonces, en un aparato institucional y un conjunto de acciones políticas desde donde se construirían conceptos como nacionalidad y territorio, ingredientes esenciales para construir la idea de este orden colectivo, social, al que se denominaría nación [Portocarrero, 2015].

Sin embargo, precisemos algunas cuestiones sobre los Estado-nación. Por definición, la idea de Estado-nación no es latinoamericana, sino europea. Formación institucional eurocéntrica cuya raíz responde a la primacía de la modernidad, es decir, a aquella modernidad entendida como la primacía de la razón, de la igualdad social, del desarrollo económico, en conjunción, por lo menos en el discurso, con la libertad del individuo. Sin embargo, los Estados-nación revelan, además, la aspiración a la igualdad social. ¿Cómo entender esta aparente contradicción entre aspirar a la libertad individual y, a la vez, a la igualdad comunitaria? Sería esta cualidad la que revela esta tensión activa constitutiva de los Estado-nación. Es esta dialéctica, este conflicto de intereses individuales e intereses sociales entre hombre y sociedad, la que, a la larga, determinaría el éxito de estas instituciones. Por lo tanto, un Estado-nación se constituye como tal cuando, a la vez de garantizar la individualidad, puede, también, garantizar la homogeneidad de la igualdad social [Quijano 2014a]. Por lo demás, por cierto, decir Estados-nación no solo es incidir en

su estructura eurocéntrica, sino que responden como institución al poder capitalista. El poder de los Estados-nación emana desde su apuesta por la idea de una modernidad capitalista. A partir de allí, el rasgo significativo de este patrón de poder sería la *colonialidad*. Discurso clasificador de las poblaciones del mundo según el determinismo de una racionalidad eurocéntrica sobre el sentido restrictivo de “raza” (negros, indios, etc.) [*Ibidem*:611], como patrón de poder, esta idea de colonialidad condicionó la idea de los Estados-nación modernos a partir de lo racial. Este criterio diferenciador sería el generador de una serie de discursos discriminadores en nombre de la modernidad y sería el criterio que evaluaría la distancia política entre Europa y sus colonias: mientras allá, en Europa, se desarrollaban las luchas sociales por los derechos ciudadanos, la igualdad social y la democracia en pos de un Estado-nación, acá, en Latinoamérica, como espacios concebidos inferiores por su condición indígena, las razas colonizadas serían obligadas a adoptar las identidades negativas impuestas desde el poder eurocéntrico. Identidad nacional, cultura, lenguaje, todas ellas claves para una idea de nación, serían experiencias sociales colonizadas desde la lógica europea.

Decir Estado-nación, entonces, implicaría no solo modernidad, igualdad, libertad, sino, a su vez, se incorporaría a esta construcción elementos tales como discriminación, racismo e imposición de poder político: se generaría un orden y división desde la jerarquía de los dominantes y dominados. Decir Estado-nación moderno implicaría forjar un determinado espacio de dominación, definido a partir de un patrón de poder explotación-dominación-discriminación fundado en la idea de gobernar, en conjunción con esta lógica de individualismo e igualdad social. Asimismo, forjar un Estado-nación implicaría un proceso de larga duración en el que se van adecuando, particularizando, los elementos universales del patrón de poder explotación-dominación en este espacio particular de dominio. Ante ello, para que este se delimite y se genere el sentido de pertenencia común, el Estado-nación desarrollaría relaciones intersubjetivas entre los habitantes de tal espacio, lo que generaría la idea de identidad nacional y, en este horizonte, se exprese la idea de nación, que, en esta perspectiva, se constituiría como una construcción “desde arriba”: no desde el pueblo, no desde la ciudadanía, sino desde la institución. “La nación moderna no existe sino como Estado-nación”, afirma Quijano sobre esta particularidad [*Ibidem*: 617].

El patrón de poder emanado por esta institución, sin embargo, no terminaría con los fervores independentistas en Latinoamérica. El peso de los imaginarios coloniales en nuestra temprana república sería relevante, sobre todo en un contexto en el que los proyectos de Estado-nación en Latinoamérica también se iniciaban: *nosotros queríamos ser, también, un Estado-nación*. Pero ¿cómo fundar Estados soberanos en países todavía sometidos por el racismo, en donde aún se percibía fuertemente el olor a coloniaje en cada una de nuestras relaciones sociales y políticas? En el siglo XX, para el caso peruano, pensar un Estado-nación adquiriría sesgos radicales tras la aparición de diversos discursos nacionalistas, quienes, surgidos como respuesta contemporánea contraria a esta visión eurocentrista sobre la población indígena, pugnaban, también, por la construcción de un Estado-nación, aunque con variantes locales. Entre estos discursos nacionalistas, habría toda una saga de militarismos aparecidos en el siglo XX. El golpe de Estado de Velasco tendría estos orígenes discursivos (un nacionalismo reivindicativo indígena percibido a sí mismo como Estado-nación), aunque a partir de dos conclusiones centrales:

- a. Ninguna clase dirigente anterior al velasquismo resultó capaz de consagrar para el país la denominada “cuestión nacional”, un objetivo clave consistente en lograr un

Estado-nación moderno. El velasquismo se percibía, contrariamente, como un agente que sí lo lograría [Pásara 2019].

- b. El proceso de instalación del Estado-nación velasquista no sería una réplica a lo hecho desde la mirada eurocéntrica. Más bien, la democracia, el poder político, sus instituciones plenas, quedarían registradas desde el control estricto y pleno del Estado, hecho *sui generis* para nuestra historia republicana.

Según esto último, como afirma Gonzales, el Estado, por primera vez, ampliaría sus funciones y su capacidad con tal de llegar a todo el país a través de un fuerte afán de integrar “a todos los contingentes étnicos-culturales y sociales” [Gonzales 1999:112]. El concepto de Estado-nación para esta tesis, entonces, debe ser entendido como un ente instalado para la búsqueda de modernidad, de nación y de identidad, aunque construido desde el soporte militarista de lo autoritario y lo estatizante. Esta sería una definición que nos debería acompañar sobre las características del régimen militar velasquista, pues es cierto que buscaría ser un Estado-nación moderno. Hay marcas pronunciadas de este objetivo (su empeñamiento por el rol de la cultura y la educación es la base que sostiene como principio común a todo Estado-nación); pese a esto, se podría abrir una línea de lectura que nos permita revisar las particularidades del Estado-nación velasquista. ¿Qué discurso se apropiaría del Estado-nación propugnado por Velasco Alvarado?

Siguiendo el concepto de discurso desde Foucault<sup>7</sup>, en el caso peruano, se podría sustentar que habría, en términos generales, dos tipos de discursos en pugna para ocupar el lugar privilegiado en el interior de las tensas relaciones de poder: uno sería el discurso conservador y el otro, el discurso radical. En el caso del régimen velasquista, deberíamos estar tentados, según lo comprensible, a definirlo bajo todas las características de un discurso radical, propio de los sectores de izquierda peruana [Rénique 2018]; sin embargo, creo que cualquier tentación de clasificarlo como un Estado-nación debe, casi obligatoriamente, reconocer que este cabalgó, en principio, sobre la base de un discurso mixto. Es decir, incorporó, a un tiempo, ingredientes discursivos en los que convivían socialismo, comunismo y hasta capitalismo, a la vez de conservar un sesgo autoritario con el que, como bien ha afirmado Pásara, trató de imponerse a los civiles [Pásara 2019]. Con esta lógica de evidentes niveles de contradicción, se comprendería cómo esta pretendida revolución reivindicativa partiría de diversos planos discursivos que la haría oscilar entre un Estado-nación comprensiblemente teñido de tintes radicales, aunque sin eludir ciertos tonos conservadores.

Sobre este sesgo último, Gonzales recuerda un rasgo central del discurso conservador: este discurso está convencido de la existencia de la nacionalidad [Gonzales 1999]. Sobre esta primera característica, es imposible no considerar que, si un discurso asume la existencia de una nacionalidad, se parte de la idea, también, del perfil discriminador que posee, pues determina rasgos y características que lo obliga a distinguir entre peruanos y no peruanos.

---

<sup>7</sup> Si se puede seguir la definición de discurso, este debería ser entendido como un bien que plantea la cuestión del poder y que, por tanto, es objeto de lucha política. Desde este principio, podríamos afirmar que los discursos son prácticas totalizantes (lenguaje, ideologías, saberes, disciplinas), quienes sistematizan y validan determinados saberes en detrimento de otros. Estas prácticas suelen ser el resultado del enfrentamiento entre un discurso local y otro global, en el que siempre se impone este último, lo que no solo genere que sea este el reconocido como válido, sin que implica que el otro quede enterrado y descalificado históricamente. Solo para la pretensión de resumen, al ejercicio de redescubrir y reconstruir este enfrentamiento discursivo, y de liberar esos saberes históricos sometidos, Foucault lo denomina *genealogía* [Gonzales 1999: 97], mientras que *la arqueología* es el método para analizar las discursividades ocultas, sepultadas, que Foucault lo ha denominado como discurso local [Foucault 1970].

Del mismo modo, este tipo de discurso asume la existencia de una nación y, a la vez, es un discurso que siempre ha expresado la idea de nación y que, sobre todo, asume que el Estado siempre ha constituido la idea de nación. Luego, sin embargo, debemos considerar dos rasgos todavía centrales.

- a. El primero de ellos es que el discurso conservador niega al sujeto. Para este discurso, considerar la idea de la presencia de un sujeto constituyendo su idea de nación es altamente peligrosa, pues esta existencia desestabiliza toda idea de coherencia, de estabilidad, de la permanencia de una nación constituida.
- b. El otro rasgo del discurso conservador es que está convencido de que la nación se halla en el pasado y esta debe ser preservada.

No debe tampoco ser desestimada la idea de que este tipo de discurso ha controlado, regularmente, al Estado peruano a través de nuestra historia, lo que ha generado, en el caso peruano, definir al Estado como la máxima expresión de la nación. ¿Cómo afecta esta influencia del discurso conservador en lo que se entiende por Estado-nación y, sobre todo, en sus vínculos con la ciudadanía? Desde este punto de vista, primero, quisiera insistir en la lectura de Foucault sobre discurso y Estado: el primero preexiste sobre el segundo. Será esta preeminencia la que permita construir la idea de que es el Estado lo mismo que nación. Según este discurso en que es el Estado el que posee el rol central en la construcción de la identidad nacional, es la sociedad la que debe adecuarse a todas esas decisiones propuestas “desde arriba”. Al promover el discurso conservador el concepto de superioridad del Estado, se generaba, a su vez, el discurso de una sociedad estática, rígida y reactiva, lo que derivaría en creer no solo al Estado como el promotor del sostenimiento de la nación, sino que esta idea sostendría el discurso que percibiría a la sociedad, a la ciudadanía, como frágil e inmadura, todavía necesitada de una conducta paternalista, sin mayor diálogo, necesitada de una voz caudillista que la oriente en su extravío. El predominio del discurso conservador en nuestra historia republicana haría que su postura no solo sea autoritaria y asumida como la verdad, sino que sus verdades sean traducidas en leyes para ordenar y controlar cualquier desborde que trastorne la idea de nación [*Ibidem* 99]. En perspectiva, como lo revisaremos en la parte IV de esta tesis, el análisis del discurso de la campaña *Pepe, El Vivo* representa esta perspectiva del discurso conservador de Estado-nación: nacionalista, excluyente, despolitizada, que subestima a la ciudadanía, que anula la singularidad del sujeto, que impone un marco restrictivo legal que suministre de coherencia al ideal de nación, etc. Esta lectura afirmarí, entonces, que el Estado-nación velasquista promovería un discurso conservador.

Sin embargo, el discurso radical aporta sus características a la idea de Estado-nación en nuestro devenir histórico. En principio, este discurso se afirma como un saber organizado alrededor de un enfrentamiento crítico contra las estructuras oficiales que gobernarían por siglos al Perú. En ese sentido, concordamos con Gonzales cuando enfatiza que el discurso radical cuestionaría toda idea que asuma al Estado como encarnación de la nación. A la manera de Foucault, el discurso radical aparece como un saber que cuestiona al saber dominante y, por ende, para el caso, “denuncia a lo estatal como un instrumento de dominación” [*Ibidem*] y, más todavía, acusa al Estado como el principal obstáculo para una idea de auténtica nación. En el caso de la retórica del velasquismo, esta partía de su crítica al Estado-nación conservador, al Estado-nación anterior al golpe militar. En ese sentido, nada más radical que prometer un Estado nuevo, reivindicativo, preocupado por los sectores sociales históricamente excluidos, cumpliendo con la idea de nación auténtica: la nación antes que el Estado, la ciudadanía antes que el Estado. *Pepe, El Vivo* era la



representación, visto así, del discurso radical. Transmitía el mensaje velasquista de abandonar las ideas retrógradas conservadoras de la derecha más tradicional, de la oligarquía, que tanto retraso y daño habían hecho a nuestro país.

Sin embargo, el Estado-nación de Velasco, si bien se ofrecía a la ciudadanía como un régimen radical, liberador, inclusivo, de respeto a los derechos, poco a poco, a medida de que hallaba resistencia ciudadana, adquiriría los mismos vicios conservadores y autoritarios de poder, típicos del sistema previo que tanto cuestionaba. Entonces, resultó la expresión un discurso conservador, pues justificó la disciplina, la normalización y la producción de un nuevo peruano, pero acordes a sus apetitos ideológicos. Desde este horizonte ideológico, el gobierno velasquista habría bebido de ambas fuentes discursivas, en una inusual y particular convergencia, pero que implicó en una ambición política de refundación de un nuevo Estado marcadamente impositivo. El régimen “decretaría” su idea de nación y, nuevamente, aparecería el marcado fantasma del nacionalismo, en el que aparecerían los márgenes de quiénes eran peruanos y quiénes no. De eso referiremos en el siguiente apartado.

### *1.2.1 Algunas cuestiones sobre el poder*

El régimen velasquista, por lo menos así fue la apuesta, generaría su revolución como una lucha contra el poder, las instituciones y los efectos del discurso oligarca. Era una puesta en práctica de saberes históricos sometidos pronto a ser desenterrados para criticar el discurso dominante de la oligarquía peruana. Sin embargo, en su misma entraña (veremos ello en el análisis de *Pepe, El Vivo*), el régimen velasquista se identificaría como un poder político en función de justificar su idea de nación y legitimar el ejercicio de su dominio.

En principio, para definir una idea primera idea de poder, esta no es intrínseca a ninguna clase social, sino que opera como un conjunto de mecanismos para su ejecución. El poder no es una propiedad exclusiva de alguna entidad, sino una estrategia manifiesta en un conjunto de dispositivos que le permiten funcionar de manera plena. A partir de esta definición, si se puede foucaultiana, proponemos una primera precisión sobre el poder: en el contexto de un régimen totalitario, militar y profundamente vertical –como lo fue el velasquismo– es difícil disociar poder de Estado. Sin embargo, como se ha afirmado, el poder no es intrínseco a ningún actor social. Esto implica que el poder puede ser ejercido desde cualquier instancia y puede aparecer en alguna de ellas –en el dinero, en los partidos políticos, en las Fuerzas Armadas, en la Iglesia, en la opinión pública o los medios de comunicación–<sup>8</sup>, sin asegurar que resida en alguno de estas. El poder puede ejercerse desde cualquiera de estos actores sociales. Pese, incluso, a fuertes periodos dictatoriales, el poder no es, siquiera, intrínseco al Estado [Ávila-Fuenmayor 2006: 225]. Esta postura no solo posibilita la propuesta de que el poder no emana o es intrínseco a ningún actor social, sino que refuerza la idea de que actores sociales como la opinión pública y los medios de comunicación son la muestra clara de cómo el poder puede ejercerse desde otros ángulos y puede, también, ser la muestra de cómo estos actores se pueden transformar en marcos de resistencia que respondan a otras prácticas de poder desde ángulos diversos (esto podría explicar la obsesión del Estado velasquista por el control de los medios de comunicación). Sin embargo, para esta tesis, por las diversas razones expuestas, es difícil no asumir la ubicación privilegiada del Estado-nación en esta trama de empoderamientos. Si

---

<sup>8</sup> Un debate en el Perú sobre este dilema del poder en nuestra historia republicana lo hallamos en la discusión desarrollada entre periodistas del medio local. Mientras que un grupo de ellos afirmaría que el poder reside en el dinero, otro afirmaría que en el Estado. Finalmente, otro grupo daría cuenta de que el poder en el Perú es fluctuante y se distribuye entre varios actores sociales. Cfr. Salinas [2008a] y [2008b].

consideramos que el Estado, en épocas dictatoriales sobre todo, ejerce un poder distintivo al resto, ello nos tienta a la idea de que su ejercicio de poder (a diferencia del de otros actores sociales) se manifiesta con características mucho más pragmáticas: el solo hecho de controlar los medios de coacción y represión como las Fuerzas Armadas sería suficiente razón para identificar la superioridad de su ejercicio. Más todavía, a diferencia de los otros actores desde donde se ejercería, el poder desde el Estado implicaría la amenaza de sanciones severas [Fajardo 2007:44]. Esta cualidad está inscrita en el Estado, y en el Estado militar de Velasco más aún. Sin embargo, lo que le permite al Estado su “superioridad” no es esta lógica represiva. Para Foucault, si hay una posición de aparente superioridad del Estado es por su capacidad de condensación.

Ante esto, debemos sostener que el poder está articulado con el Estado: no es intrínseco, no emana de él, pero sí lo condensa. En principio, las relaciones de poder preexisten al Estado: “Las relaciones de poder, y por consiguiente el análisis que debe hacerse de ellas, tienen que ir más allá del marco del Estado” [Foucault, 2019:32]. Esto tiene que ver estrictamente con la idea de que esta cuestión del poder no debe pensarse como represiva: no se ejerce desde la ley o desde el ejercicio de la supuesta soberanía del Estado. El poder que se ejercita no emana de un marco legal. A la vez, el ejercicio del poder tampoco es negativo: está destinado con la intención de que sea productivo, para producir conductas, sujetos, etc. El campo de relaciones de poder contiene diversas aristas, multiplicidades, diferencias, que no es posible que el Estado (pese a su anhelada omnipresencia y aparatos represivos) abarque todas ellas. Las relaciones de poder en la sexualidad, en la familia, etc., desde la mirada de Foucault, aparecen con un Estado que se mantiene desde la superestructura, un “metapoder” que, para sostenerse, se arraiga en esa multiplicidad de campos. De esta manera, pese a que, desde su reflexión, el poder es un fenómeno distribuido en todo el cuerpo social (a lo que denomina micropoderes), Foucault asume que el Estado está en la capacidad de condensar esta diversidad de manifestaciones. “Yo diría que el Estado es una codificación de relaciones de poder múltiples que le permite funcionar”, asegura [*Ibidem*: 33].

El poder aparece, entonces, como redes que se extienden sobre la base de interconexiones a la manera de una capilaridad dispersa y múltiple por todo el organismo social –no aparece como práctica concentrada en un vértice (desde un centro que concentra el poder y la irradia luego); así, más que distribuirse radialmente, el poder aparece como acto manifiesto de forma circular, de abajo hacia arriba, en una escala ascendente; es decir, socialmente, no se halla en las entrañas del Estado ni en las de la vida cotidiana, sino que aparece en la cotidianidad, en las relaciones intersubjetivas, en el cuerpo social, como mecanismo para, luego, ser colonizado y transformado por mecanismos mayores y formas de dominación global: el biopoder y la biopolítica son la mejor muestra de este análisis ascendente del poder. Ese ejercicio desde lo micro a lo macro se efectúa para generar subjetividades; no para reprimir, no para castigar, sino para crear sujetos moldeados al servicio del discurso dominante [Foucault 2019]. La escuela, el trabajo, los medios masivos de comunicación, la familia, los cuerpos, todos ellos son dispositivos institucionales de la trama social desde donde se aplica el poder con el fin de disciplinar al individuo y garantiza su productividad (aceptar leyes, cumplir con normas, interiorizar el pensamiento dictaminado que el sector dominante requiere), en una lógica denominada *normalización*. ¿Pero cómo es este Estado peruano que ejerce el poder?

En el caso de los Estados-nación europeos, estos articularían el poder para objetivos de desarrollo y modernización; en el caso del fenómeno peruano, sin embargo, el Estado

articula el poder para corromper al sistema en provecho de sectores sociales particulares. En esa dirección, en el Perú, el análisis del fenómeno del Estado deriva, tal vez, en relativizar su autonomía: ¿el Estado es una entidad autónoma o es instrumento de la clase dominante de turno? En tal caso, ¿el poder no era, entonces, del Estado sino de las clases dirigentes ocasionales que lo controlan? Esta reflexión derivaría en considerar al Estado peruano como mero instrumento de los sectores de poder económico, lo que, al final, derivaría en el poder proveniente de la oligarquía peruana, en una lectura que nos permite asumir que la clase política y la clase dirigente pueden distanciarse, aunque ello no implica que no hayan establecido vínculos sólidos [Bourricaud, 2017]. En el caso del Estado-nación en el Perú, este evidenció una muy débil institucionalidad, hecho que derivó en ser controlado por la oligarquía y, después, por la dictadura militar, tamizadas ambas en fuertes raíces nacionalistas. Según lo señalado, el camino sobre articular el poder con Estado-nación resulta sinuoso y contradictorio a partir del devenir de nuestra historia; sin embargo, esta tesis parte de cómo se percibía el régimen velasquista, de los discursos que elaboraba para justificar su ejercicio de poder y, más aún, las estrategias propuestas desde el discurso y llevadas a la práctica para constituirse como Estado-nación. El discurso publicitario fue una de estas formas y el caso de *Pepe, El Vivo* es una muestra significativa de este pretensión<sup>9</sup>.

Sobre lo explicado, hay dos formas de concebir el poder:

- a. una de ellas esta basada en poder como contrato, soberanía y ley;
- b. y la otra es el poder basado en la lógica de la guerra, dominación y coerción.

Sobre la primera, su función es justificatoria. Aparece para sostener la dominación. Es una justificación, como bien afirma Portocarrero, *ex post*, ideológica, que naturaliza y normaliza el dominio, “una fantasía encubridora”, [Portocarrero 2006: 37]. Pero es el otro modo de concebir el poder el que devela de mejor forma su definición a partir de Foucault: poder es guerra y coerción. Sobre esta práctica, las subjetividades se conquistan a través del “poder disciplinario”, en un nivel microfísico en las instituciones de la vida social: en la familia, en la prisión, en la escuela, en la empresa, en el hospital, etc. Los mecanismos de poder se adaptan al cuerpo del sujeto a partir de su vigilancia y de su adiestramiento desde estos ámbitos microfísicos: es decir, es un mecanismo en el que se ejerce la disciplina. En esta escalada denominada del biopoder, la concepción de este ejercicio era *normalizar* al ser humano, domesticar su cuerpo, y rechazar las fuerzas rechazadas por el orden dominante: el loco, el enfermo, el anormal, etc. Una vez generado este cuerpo dócil, el poder recurre a la teoría de la soberanía para justificar la dominancia que ha logrado entre las principales instituciones sociales. Es esta la parte que se desea naturalizar, pues, detrás de ella, hay una lucha política por imponer un discurso: una guerra de poder que se continúa en la política a través de lo que es la soberanía; sin embargo, esta disciplina, que alterna control y vigilancia, esconde una violencia primigenia, la propia lucha y la coerción al que es sometido el sujeto. En ese sentido, consideramos que esta es la articulación que

---

<sup>9</sup> En este caso, habría que ilustrar la diferencia entre poder y manipulación. En el caso del primero, Fajardo ha hecho un análisis de las diversas aristas del poder –que oscilan entre considerarlo como un ejercicio que se halla distribuido y penetrado por la ciudadanía, y considerarlo como un acto que se halla concentrado en unos pocos sectores elitistas– y concluye que el poder implica amenaza de sanciones severas. En cambio, la manipulación carece de estos elementos y, más bien, consiste en “la acción unilateral (no relacional, por tanto) de alguien sobre otro, que no es conciente [sic] de ser manejado”. Cfr. Fajardo, *ibidem*; p. 44. Para el caso, Fajardo, en su estudio sobre la organización política en el periodo del velasquismo, ha realizado un análisis sobre el poder en la primera parte de esa investigación: “Cuadros y criterios analíticos: balance de cuatro conceptos claves”, *ibidem*; pp. 21-162.

revela al Estado como el que adapta los mecanismos de poder, el que los condensa para disciplinar al sujeto a través del biopoder. Será el Estado el que condensa estos mecanismos regularizadores y normalizadores de la masa social [García 2014:57]. No es que el poder, entonces, se irradia de forma dispersa, sino que, como afirmáramos, va de la microfísica a la macrofísica; por ello, referimos al poder como un “análisis” de lo ascendente, de abajo a arriba: desde su ejercicio en lo cotidiano a su práctica desde estamentos institucionales.

Será el racismo en el organismo institucional del Estado la prueba de este ejercicio. A través del conocido biopoder, para su propósito de crear nación, el discurso dominante identifica al enemigo, al individuo peligroso, al “anormal”, y justificaría así la disciplina, el control, la vigilancia, y sus prácticas de exclusión y discriminación. El discurso de la oligarquía justificó su poder y silenció en la historia peruana la lucha política contra la comunidad indígena (“la guerra silenciosa” la llamaría Scorza) y la violencia que generó para enterrar, a través del concepto de raza, todo discurso que colocara al indio como el rostro de la peruanidad; más bien, el indígena sería el anormal, el contrario a la idea de modernidad, a la idea de nación.

Ante esto, ¿este ejercicio de poder –el poder disciplinario, primero, y el ejercicio del poder de la soberanía, después– puede observarse en el régimen de Velasco y, sobre todo, puede observarse en la campaña *Pepe, El Vivo*? En principio, con el objetivo de legitimar su poder político, el régimen velasquista disciplinaria al individuo a través del control de su cotidianidad (espacio y tiempo) y de los dispositivos de dominio cultural presentes en la época de los años setenta: educación y medios de comunicación. Luego de este control, utilizaría la fantasía de nación para justificar la disciplina aplicada a sus subalternos, construir al peruano verdadero y distinguir al falso, separar a la real peruanidad de aquella creada por los enemigos del régimen, quienes impedían la idea de nación. El caso de los medios es significativo: tras su estatización, el régimen desarrolló un conjunto de justificaciones para convencer a la ciudadanía de lo necesario de estas medidas. El Plan Inca, por ejemplo, fue el intento *ex post* de justificar la diversidad de reformas adoptadas por el régimen, entre ellas el control de los medios: aunque este plan fue dado a conocer en 1974, sin embargo, como lo afirmara Pásara, si bien el régimen anunció al documento como un texto elaborado antes del golpe, en 1968, “Es bastante improbable que [...] ese texto tuviera la anterioridad que se pretendió” [Pásara 2019:36]. Más bien, las causas del anuncio extemporáneo de aquel conocido plan fueron establecer discursos a posteriori –en los que se presentaban las medidas de reformas realizadas hasta entonces como parte de un conjunto integral y armónico– para dotar de coherencia y armonía a varias de las reformas llevadas a cabo. La razón era justificar, sobre la base de un proyecto de nación, la estatización en un escenario de paros sindicales, revueltas y resistencias mayores en la ciudadanía, incluso entre los propios militares. Como puede observarse, el ejercicio de poder adoptado por el régimen era, luego de dominar las instituciones de la vida social, recurrir a la teoría de la soberanía para justificarlo<sup>10</sup>.

Sin embargo, este dominio no fue ni pleno ni armónico: fue progresivo, timorato, parcial a veces e, incluso, rechazado. Del mismo modo, este poder disciplinario no fue ejercido de forma mecánica. Como ya se ha afirmado, el poder no es una práctica necesariamente

---

<sup>10</sup> Pásara ha afirmado hechos similares ocurridos en el velasquismo en el caso de los proyectos sobre las organizaciones campesinas. La aplicación de las políticas velasquistas dirigidas a impedir la expansión de la sindicalización en el campo iba acompañada, luego, de argumentos formales que justificaban ideológicamente tales medidas. Cfr. Pásara [2019], capítulo 2: “El proyecto de Velasco y los campesinos organizados”, pp. 67-108.

emitida de manera violenta ni represiva ni impuesta mediante el rigor de los tanques ni adoptada de forma pasiva por el individuo desde el convencimiento ideológico. Ni las estructuras emisoras de las prácticas del poder ni el público destinatario de estas prácticas disciplinarias asumen este ejercicio sin cuestionarse el principio de la realidad en el que ambos actores participan. Lo que hacen, entonces, dominantes y dominados, es analizar, reinterpretar y, por qué no –luego de diagnosticar el principio de realidad en el que ambos están instalados–, negociar y hasta modificar las ideas impuestas. A esto se le denomina *la visión tridimensional del poder* [Fajardo 2009: 43].

Este escenario velaba el proceso de violencia y amenaza con que el régimen desarrollaría su lucha política contra los sectores que no se ubicaban de acuerdo al proyecto militarista. ¿Eso quiere decir que hubo un ejercicio de biopoder en el caso de Velasco? En la medida de que, al ser un régimen totalitario, militar y estatizante, hubo la intención de gestionar la vida cotidiana del ciudadano y controlarla, podríamos afirmar que sí –no olvidemos que Velasco proclamaba su interés por “la vuelta a la política cotidiana” y de “realizar una transformación constructiva desde abajo”<sup>11</sup>. *Pepe, El Vivo* revelaría estos principios de ejercicio de poder y cómo se ejercía en el ciudadano este control y vigilancia –so pretexto del proyecto de Estado-nación moderno y su idea de peruanidad– en el campo de su vida cotidiana: la publicidad, los medios masivos, se convertirían, así, en una muestra de esta política, *elementos que se encargarían de vigilar y moldear las conductas de los individuos en su cotidianidad*. *Pepe, El Vivo* era la forma cómo el régimen transmitía a sus receptores sus ideas sobre la fantasía de nación, y, a la vez, era el modo para construir la idea del responsable de que la nación aún no se constituyera: “Pepe, El Vivo”, aquel que mantenía un pensamiento antiperuano en las venas de su comportamiento cotidiano.

Hechas las cuentas, así, resumimos hasta aquí lo siguiente:

- a. El régimen velasquista es un caso de Estado-nación caracterizado por incluir en su construcción rasgos de discurso conservador y, a la vez, rasgos del discurso radical.
- b. Del mismo modo, esta forma de entender las relaciones de poder genera la idea de que estas no discurren como mera práctica, sino que se ejerce desde la cotidianidad del sujeto hasta la gestión del Estado, quien justifica el ejercicio de normalización del individuo a través de discursos sobre nación y soberanía. El régimen de Velasco ilustra, con sus propias particularidades, este ejercicio de poder.

Sin embargo, otro concepto que nos será útil para nuestra investigación sobre *Pepe, El Vivo* y para comprender cómo operaba este mecanismo de poder sobre la cotidianidad para controlar y vigilar al sujeto es la cultura. Refiramos las diversas ópticas que adquiere este concepto para entender el régimen velasquista.

### *1.3 Sobre el concepto de cultura*

Entre los instrumentos que el régimen militar utilizaría para afirmar su poder, la cultura –no solo como hecho abstracto, sino político, institucional– ocupó un lugar privilegiado. Al igual que la propuesta de un Estado-nación moderno, que aun con sus serios bemoles se ajustó a las pretensiones de este proyecto nacionalista, el régimen apostó por la cultura como uno de los andamios centrales para crear su proyecto. Dentro de su definición europea, un proyecto de Estado-nación necesita de la remodelación del hombre. Para la

---

<sup>11</sup> “La tarea de la revolución”, dice Velasco, “no puede consistir únicamente en reconstruir nuestra sociedad desde ‘arriba’. Parte fundamental de nuestra acción revolucionaria tiene que ser una transformación constructiva desde ‘abajo’”. Cfr. Velasco en Sinamos [1972], p. 200.

versión europea, sin ingredientes humanísticos ni filosóficos, el Estado-nación es inconcebible. Remodelar al hombre desde la cultura para volverlo un Hombre Nuevo, comprometido e involucrado con este objetivo, significaría un esfuerzo entre los poderes del Estado-nación para lograr esta transformación. La nación moderna se construiría sobre la base de deberes cívicos, y desde reglas que determinaba y hacía cumplir, incluso, bajo la amenaza del uso de la fuerza. En un escenario donde la cultura era el eje central de la transformación de la sociedad, en el que primaba la idea de que este concepto devendría en el gran resolutor de los dilemas sociales, por su función pedagógica, los deberes ciudadanos deberían ser implementados y supervisados de manera precisa, mediante un proceso cultural organizado hacia las masas [Bauman 2011:52].

En el caso del velasquismo, la definición de cultura aparece en un contexto particular de libertad y nacionalismo, en el que los medios de comunicación en la Latinoamérica de la década de los 70 había alcanzado un inusual desarrollo. No era un periodo más, pues los medios se hallaban en una época esencial para manifestar lo que podría entenderse como etapa de prácticas comunicacionales<sup>12</sup>. Tras el fenómeno de los *mass media*, el concepto de cultura adquiriría una nueva definición a partir de los años 50, sobre todo con la intensa urbanización e industrialización de las ciudades latinoamericanas. Serían años en los que surgirían conceptos como cultura popular y fenómenos audiovisuales como la televisión. ¿Cómo se instaló este concepto de cultura en un marco tecnológico social como el nuestro, cuya pretensión era no solo cuestionar todo aquello que significara alienante o imperialista, sino revalorar las manifestaciones de todo aquello que consideraba como propias de Latinoamérica? ¿Fue este concepto un obstáculo para el proyecto velasquista o, inversamente, fue un concepto que benefició a su proyecto de nación? Hecho el balance, parece común considerar que el Estado-nación de Velasco utilizó el concepto de cultura como parte de su repertorio discursivo que sustentaría su nacionalismo si la consideramos como expresión de lo propio, de lo auténtico. Pero, como varias de las aristas del régimen, cultura no sería un concepto fácil de entender. Es cierto que el régimen cuestionaría lo que entendía como cultura cuando provenía esta de lo europeo, de lo alienante imperialista, y celebraría la idea de cultura cuando consideraba que esta provenía de los sectores sociales excluidos; pero, es cierto, también, que se serviría de esa cultura “alienante” para divulgar su retórica nacionalista, y que ese “amor” por las manifestaciones culturales de los sectores sociales excluidos, en ocasiones, era solo pura retórica. En todo caso, esta conciencia sobre el recurso de la cultura para fines políticos asoció este concepto con el de poder, en un ejercicio de articulación manifiesto a través del lenguaje. Las prácticas culturales en el régimen crearon un lenguaje sostenido y manifiesto en la vida cotidiana del ciudadano común, funcional, sobre todo, en opuestos:

oligarquía - peruanidad  
atraso - modernidad  
dominación - soberanía

---

<sup>12</sup> Martín-Barbero, en su estudio sobre los estudios culturales latinoamericanos, no descuida el predominio de los medios masivos en el devenir cultural. Para esta evidencia, divide los estudios culturales latinoamericanos a través de tres etapas. La primera de ella refiere a la de *los cimientos*, en la que incluye a Alfonso Reyes, Fernando Ortiz y a Mariátegui, quienes expondrían su interés por relacionar la cultura con las raíces folclóricas de nuestra identidad; un segundo tiempo surge con la etapa denominada *los procesos*, en la que se vincula la cultura con los procesos de modernización y de urbanidad iniciales en América Latina (se incluye a Paulo Freire y Ángel Rama); finalmente, un tercer momento está en *las prácticas*, momento en el que surgen conceptos como culturas populares, y cómo se articulan estas con fenómenos como la televisión y la globalización. Martín-Barbero incluye aquí, entre otros, a Nelly Richard y a Canclini. Cfr. Martín-Barbero en Richard *ed.* [2010], pp. 133-141.

## individualismo - solidaridad

Este lenguaje fue el que definió a la cultura, a las instituciones y al conjunto de discursos manifiestos en el velasquismo con el objetivo de normalizar el comportamiento social de la población a partir de la idea de peruanidad que el régimen proclamaba. Como veremos en este trabajo, el lenguaje nacionalista no solo abarcaría lo institucional (creó el Instituto Nacional de Cultura, por ejemplo), sino a lo que entendía por lo popular (intervino en la música, en las artes plásticas, en el estilo de vida de la población, y, sobre todo, en los medios de comunicación y la publicidad). *Pepe, El Vivo* sería un caso significativo.

Por ello, es importante observar que la lógica cultural del velasquismo no era ni rígida ni absoluta. Demostró niveles de permeabilidad cuando adoptó códigos propios de la cultura occidental (el *Pop art* es el ejemplo de cómo el régimen echó mano de estéticas foráneas para difundir su nacionalismo) y de lenguajes propios de la tecnología audiovisual. Esto, desde percepciones variables, podría ser cuestionable –para un régimen autodenominado nacionalista, utilizar el lenguaje de la sociedad de consumo y mercadotécnico era poco menos que contradictorio– o, contrariamente, podría reconocerse al régimen la habilidad de instrumentalizar códigos próximos a los receptores que deseaba llegar. Desde lo que se entiende por formal, para Velasco, cultura reflejaba a la nación. Identidad, soberanía, desarrollo y originalidad son elementos que Velasco asociaría con cultura. Una idea contraria de cultura, según sus palabras, nos transformaría en una sociedad dominada, maniatada por valores e ideales del imperialismo reinante: “una sociedad dependiente y subdesarrollada difícilmente puede ser portadora de una cultura que no sea, en esencia, cultura de dominación y de reflejo; es decir, cultura imitativa y de repetición” [Velasco en Sinamos 1972: 9]. A partir de este alcance, la cultura era una herramienta de liberación vinculada con nuestra historia y, también, con nuestra realidad vital frente al orden dominante capitalista. Era, así, desde el discurso velasquista, no solo un fenómeno abstracto, sino una práctica social que debería asentarse en políticas cuyos objetivos serían crear y defender su idea de cultura, además de identificarla con la dignidad colectiva en respuesta a la cultura de un otro mercantilizada, pero que aún convivía en el imaginario colectivo local. Para este propósito de liberación, de cambio, en este ideario sobre cultura, la educación y los medios de comunicación resultarían actores esenciales.

Estos presupuestos ideológicos no son espontáneos: aparecen en un contexto coincidente con el replanteamiento filosófico y humanístico que América Latina atravesaba tras la instalación de la filosofía de la liberación a inicios de la década del 70. En el Perú, los esfuerzos de Augusto Salazar Bondy –principal pensador de la reforma educativa velasquista– para desarrollar esta ideología en el campo cultural y educativo pronto fueron aprovechados por el régimen, quienes articulados, llegaron a una primera conclusión: nuestro desolador escenario cultural. No se podía pensar en una auténtica cultura mientras cundiera el analfabetismo en las masas, y las manifestaciones artísticas y letradas estén en poder de las minorías intelectuales. Partiendo de una percepción que, pronto, le resultaría desfavorecedora, el velasquismo asumía que las masas no solo eran incapaces de generar una cultura propia y original, sino que la poca producida por los sectores letrados les eran ininteligibles. Sin capacidad de producir ni de decodificar, según Salazar Bondy, habría una menor resistencia a la cultura occidental. Favorecida por utilizar un lenguaje sencillo, sin mayor ejercicio intelectual, fácil de decodificar, esta cultura, a quien denominaría mercantil, pues recurría al lenguaje publicitario para su reproducción, pronto atraería a las masas, quienes se inscribirían sin mayor ejercicio crítico ni esfuerzo intelectual en esta cultura proveniente del sistema capitalista [Salazar 1969:25]. Esta reflexión sobre cultura

y soberanía, en principio, generaría así su propia oposición: Cultura auténtica / cultura mercantilizada.

Tomemos en cuenta esta oposición, pues será útil para considerar cómo el régimen, más allá de sus reclamos e imprecaciones, a pesar de sus proclamas oficiales, se valió de los códigos de la cultura mercantil para divulgar sus mensajes nacionalistas. ¿Por qué este cambio? De manera provisional, afirmamos que el régimen daría cuenta de la facilidad con la que el lenguaje publicitario, código de la cultura mercantilizada, podía ser decodificada por las masas populares. Por otro lado, Salazar Bondy define, así, lo que es cultura:

Entiendo la palabra 'cultura' en el sentido neutral de la antropología, como el nombre de un sistema de valores, símbolos y actitudes con que un grupo humano responde a las solicitaciones y conflictos que provienen del mundo y la existencia. Correlativamente, aplico el término 'culto' al individuo que ha asimilado, en mayor o menor medida, dicho sistema y actúa conforme a él. Puesta así en relación con el sujeto individual, la cultura señala a la vez el grado de adaptación de éste a la comunidad y el grado de aceptación y estimación de él por la comunidad. [Salazar 1969:28].

Según esta definición, cultura es el registro que implica cómo el individuo se ha adaptado a una comunidad determinada. Del mismo modo, culto no es ninguna figura elitizada o restrictiva. Es el resultado de haber asimilado adecuadamente el sistema de valores y símbolos en el que se ha instalado el sujeto. En ese caso, valga precisar que no es que no existiera una cultura peruana para el régimen. Salazar Bondy la caracterizaría como plural, diversa, aunque sin un eje que la organice, sin una unidad que la integre. A partir de esta definición, el régimen propuso su idea de cultura aunque desde lo popular. Habría una cultura dominante, una dirigencia cultural opuesta a otra a la que subestimaba “la validez de [sus] formas expresivas populares, ocasionando como resultado la creación de dos niveles propios de un esquema de cultura dominada” [Lituma 2011:47]. De este modo, hubo el reconocimiento de una cultura llamada dirigente, un arte denominado “culto”, que, dado el contexto político, enfrentaba a otra, a una apoyada por el Estado, que era quien decidiría reconocer, institucionalmente, lo que era cultura: manifestaciones en el campo artístico vinculadas a sectores sociales relegados, postergados, a quienes identificaba en el territorio de una silenciada cultura que denominaba popular: *el mundo campesino*. Cultura, cultura popular, entonces, se asociarían al pueblo y, luego, este tipo de manifestación sería apoyado por el Estado-nación velasquista al punto de que la identificaría como la mayor expresión de su idea de nación<sup>13</sup>.

A partir de la sociología de Williams sobre la cultura [Williams 1981: 9-30], y según lo señalado sobre lo propuesto en el caso velasquista, cultura abarcaría dos amplias definiciones: la primera de ellas es asociada con *un modo de vida específico*: el de un pueblo, el de un grupo o un periodo específico. Desde Williams, cultura podría articularse con festividades representativas de nuestro país (la navidad, las fiestas religiosas, etc.), los

---

<sup>13</sup> Esta postura generó un caso representativo: el dictamen del jurado que le otorgó el Premio Nacional de Cultura al retablista ayacuchano Joaquín López Antay en 1975. Este otorgamiento generó más de una crítica por parte de los artistas más reputados de la comunidad local, quienes no consideraban pertinente darle este premio a alguien a quien miraban como apenas un “artesano”. Ante esto, el jurado sustentó su elección sobre la base de reconocer que este designio no fue solo artístico, sino, también, político, pues elegía una manifestación artística propia de sectores relegados como el campesinado peruano: “Dicha contienda representó el choque de una corriente popular que, apoyada por el Estado, penetró en nuestro quehacer cultural, hasta entonces elitista, para rescatar y valorar la rica expresividad plástica de nuestro pueblo” Cfr. Lituma [2011], p. 47.



deportes a los que somos aficionados (el fútbol), y hasta códigos de vestimenta utilizados, etc.<sup>14</sup> Por otro lado, la otra definición la aproxima a los *textos y prácticas cuya función intencional es producir un significado*: la narrativa, las bellas artes, la música, etc. Este conjunto aparecería como prácticas significativas. Si tomamos en cuenta ambos enfoques, la cultura puede bifurcarse en prácticas culturales o culturas vividas (los estilos de vida referidos) y, de manera consciente, la cultura es, también, prácticas significativas. La lectura de Storey permite ubicar a estas definiciones como representativas de la cultura popular [Storey 2001]. En el caso de la primera acepción, cultura se articula a aquellas manifestaciones del pueblo; mientras, con respecto a la segunda definición, nos aproxima a aquellas prácticas que pretenden producir significado más allá de su condición social: el rock, las historietas y hasta las series de televisión aparecen como ejemplos de cultura<sup>15</sup>. ¿Pero qué las hace populares?

### 1.3.1. Sobre ideología

Sobre esta propuesta de cultura popular, habría que definir, antes, qué entenderíamos por ideología. Ante esto, habría que mencionar algunas propuestas:

- a. En principio, ideología podría estar vinculada a un cuerpo sistemático de ideas articuladas alrededor de un grupo específico de personas. Bajo esta lógica, estaríamos refiriendo a políticas culturales, sociales y económicas que sostienen nacionalismos como los de Velasco.
- b. Otra de las acepciones, más bien, la entiende como enmascaramiento o lo que algunos denominan “falsa conciencia”: textos o prácticas culturales específicos que pueden deformar la realidad, falsearla, a través de imágenes que no corresponden con lo real, y que, más bien, van acorde a intereses de grupos de poder que buscan velar aquellas relaciones que los colocan como dominantes y a otros como dominados. Si bien esta es la idea de ideología para el marxismo clásico –que acusa a la ideología capitalista como la más representativa de esta definición–, no perdamos la ruta que esta acepción nos lleva a que *la ideología opera para ocultar relaciones de poder*.
- c. Luego, una tercera propuesta sobre la ideología refiere a esta como forma vinculada a las industrias culturales: la ideología es la forma como los textos proponen una imagen parcial del mundo. Es un punto de vista que nos permite reflexionar sobre textos y prácticas que representan significados de cómo debería ser o es el mundo. Si cultura popular son textos y prácticas significantes, “la cultura popular es un lugar donde se crean comprensiones sociales colectivas; un terreno en el que se juega la política del significado en un intento de ganar adeptos para modos concretos de ver el mundo”, afirma Storey [Storey 2001:17 y18]. Para nuestra tesis, la publicidad es un texto –lo veremos en el capítulo 2 de esta tesis–, y el régimen velasquista instrumentalizaría el lenguaje publicitario para representar su forma sesgada de ver el mundo. A su vez, esta lectura sobre ideología fue una práctica que develaría las luchas de poder en este periodo. En un mismo marco social, la imagen del mundo de la cultura mercantilizada convivía junto con la cultura nativa, aquella por la que apostaba el Estado. Es decir, en

---

<sup>14</sup> Para entender esta idea de lo cultural en el velasquismo, el régimen intentó penetrar en el modo de vida específico de sus ciudadanos a través de decretos. Solo para ilustrar, en 1973, el régimen dictaminaría un tipo exclusivo de ropa que deberían vestir los empleados públicos de sus ministerios. Para el caso, ver “Los hombres se quitan el saco y mujeres van en ropa de baño”. En *La Prensa*, jueves 4 de enero de 1973, p. 10.

<sup>15</sup> Como veremos en la parte III de esta tesis, el régimen velasquista siempre mostró preocupación por estas prácticas. Regular la música, la televisión y, sobre todo, las historietas nos muestra, a la vez del interés por estas manifestaciones, la preocupación por la difusión de estas prácticas.

este periodo militar, convivían las imágenes propuestas por la ideología capitalista junto con las imágenes visuales impuestas por la ideología velasquista<sup>16</sup>.

- d. Por otro lado, la ideología no es solo ideas; es, también, un conjunto de prácticas que se desarrollan en vida cotidiana misma. La ideología no está tanto en el pensar sino en el hacer [Žižek 2003]. Esta aproximación ayudaría a entender cómo un régimen que se preciaba de revolucionario y, en varias direcciones, socialista, en la práctica, tuvo que adaptar su discurso nacionalista a las formas de lenguaje prescritas por el discurso publicitario; del mismo modo, en la práctica, la ideología capitalista haría carne en las clases sociales en el Perú. Había una emergente sociedad de consumo entre los sectores sociales, sobre todo, urbanos, más allá de su simpatía por la parafernalia nacionalista del régimen.
- e. Finalmente, ideología podría ser equivalente a *mito*. Ideología se definiría como connotaciones o significados secundarios. En ese sentido, enfatizamos que estas ideas podrían producirse en el nivel del inconsciente y que revelarían las luchas de poder por establecer qué connotación es hegemónica o no, cuál debe restringirse o qué nueva debe producirse<sup>17</sup>. Había, desde el discurso publicitario en el velasquismo, la necesidad de conotar a una determinada clase social a partir de ciertos rasgos que alentaban su rechazo o su simpatía.

Dicho esto, hay una línea de lectura que asocia a ideología con cultura en un marco de relaciones de poder y política. Es necesario distinguir, así, para fines metodológicos, lo siguiente: *cultura* consiste en un conjunto de valores y prácticas simbólicas. Sin embargo, es la *ideología* la que le otorga un significado a este conjunto de valores y prácticas. Este grado de connotación no es gratuito: este nuevo estatus de la cultura posibilita, a partir de un momento histórico concreto, el mantenimiento del poder *político* del sistema que le otorga sentido<sup>18</sup>.

### 1.3.2 ¿Qué es cultura popular?: algunas definiciones

Al igual que hemos definido, desde varias ópticas, lo que entenderíamos por ideología en esta tesis, cultura popular tampoco puede reducirse a una sola acepción. Podríamos ir de cómo la cultura popular aparece desde un rol que es el de brindar autenticidad a formas cuyas raíces están en la vida social de los sectores subalternos, y que se resisten a percibir sus prácticas culturales como “bajas”, inferiores y excluidas; o podríamos ir de cómo estas expresiones se instrumentalizan, se hacen mercancía, se industrializan y se vuelven formas dentro de los circuitos de poder y el capital [Hall 2010: 291]. Sin embargo, hay algunas variables, en este tránsito propuesto, que ayudan a comprender cómo opera este concepto para esta investigación. Una acepción inicial para cultura popular es asociarla como una manifestación del gusto masivo [Storey 2001:20]. Sobre esto –como veremos más adelante– el discurso publicitario, si se entiende cultura popular como aquel tipo de cultura

---

<sup>16</sup> Revisaremos este escenario en la parte III de esta investigación.

<sup>17</sup> Una revisión sobre mito y publicidad, asociación a partir de Barthes, la observaremos en el siguiente capítulo, “El spot televisivo y la publicidad vistos desde los Estudios Culturales”, de esta tesis.

<sup>18</sup> Sobre estas relaciones, habría que especificar. Una de estas es la relativa a la cultura, pues esta lectura obligaría a considerar que hay un momento en que la cultura no es parte de ninguna motivación de poder (lo que Eagleton denomina el momento de “inocencia ideológica”). Esto es posible, ya que, a diferencia de Žižek, para quien hasta el diseño de un retrete es ideológico –puede revisarse *El acoso de las fantasías* [2005] sobre este hecho–, para Eagleton, ideología es un hecho que implica una explícita postura de poder. Sobre esto, puede revisarse *Ideología. Una introducción* [1997]. Estas ideas, en todo caso, no deben disociar la idea de cultura y poder a la que hemos estado refiriendo. “Si la cultura es lo que endulza la autoridad y la hace tolerable, entonces, es un instrumento indispensable del poder político.”, afirma el crítico inglés. Cfr. Eagleton [2017], p. 85.

que le gusta a la mayoría, ha sido un fenómeno predilecto por las mayorías en el Perú<sup>19</sup>. Sin embargo, hay algunas anotaciones al margen, pues no necesariamente “lo que gusta a las mayorías” sería popular.

Ante esta lógica, otra definición de cultura popular podría aparecer por oposición. Todo aquello que no es parte de la cultura “cultura”, de lo dominante, “de la clase dirigenal”, se le consideraría como lo popular, aquello que Williams denominaría como *lo residual*. Este hecho le permitirá sustentar dos hipótesis: cultura implica reconocer un proceso de relaciones dinámicas internas, así como asumir que lo residual debe entenderse como elementos de un proceso cultural en el que desarrollan una actividad, muchas veces, de oposición a la cultura dominante, pero que convive con ella, al punto de ser incorporada a esta última y hasta instrumentalizada [Williams 1980: 144]. En esta línea de lectura, ¿cuáles son los criterios que determinan qué es una práctica cultural residual y qué es alta cultura? Uno de ellos sería la complejidad formal. La complejidad de su comprensión implica que solo un sector exclusivo podría decodificar el significado de la propuesta. Por esa razón, lo popular merece una lectura sociológica sin dificultades para hacer inteligible sus prácticas significativas, mientras que la alta cultura necesita de una lectura moral y estética exigente. En este aspecto, Storey afirma que esta distinción ha sido respaldada por todo aquel que ha afirmado que cultura popular es cultura comercial, producida por y para las masas, mientras que la alta cultura es el resultado de un hecho individual de creación [Storey 2001:21]. Ante esto, los medios (la prensa, el cine, la televisión) y el entretenimiento pasarían a ser calificados como cultura popular, o inferior, o baja cultura, respecto de otra, llamada de élite<sup>20</sup>. A propósito de esta división, en el régimen militar de Velasco, este reclamo del Estado-nación por reconocer prácticas culturales desatendidas fue el reconocimiento de que toda cultura no es popular o elitista o “baja o alta” *a priori*. Serán las instituciones y los procesos institucionales los que enfatizan las diferencias entre ambas y la valoración manifiesta a cada una de ellas. Es la institución la que inscribe a una manifestación como popular o como elitista. Es aquí donde se hace clave el rol del sistema educativo y los medios masivos de comunicación al ser estos los que inclinarían el dique de esta valoración.

Por otro lado, cultura popular también debería entenderse como cultura de masas. A partir de la década de los 50 en EEU.UU., y por los movimientos artísticos surgidos desde la corriente vanguardista del *Pop art*, se comienza a barajar a lo “popular” ligado con lo que se conoce por sociedad de consumo y sus representaciones (publicidad, historietas e imágenes visuales), y cultura de masas [Morón 2012: 52 y 53]. Siguiendo esta lógica, la cultura popular alude a “cultura comercial”, pues *se produce en masa para consumirse en masa*, lo que deviene en el principio de una percepción subvalorada sobre la población, vista como un conjunto de consumidores que no es capaz de distinguir o cuestionar la forma cómo es manipulado y, sobre todo, de que los mensajes están disponibles a ser fácilmente decodificados por una pluralidad de destinatarios. Del mismo modo, su producción como textos y prácticas culturales masivos responde a la creación de utopías, fantasías sociales, que pronto serán puestas a la venta para su consumo. Desde este punto de vista, lo popular

---

<sup>19</sup> Veremos en la parte II de esta investigación cómo esta predilección ha generado que los estudios sobre la publicidad en el Perú la asocian con conceptos como nación y peruanidad.

<sup>20</sup> Sobre este hecho, adicionalmente, podríamos agregar un factor transhistórico. Lo que un tiempo fue acusado de baja cultura, a partir de una determinada temporalidad, sería, luego, calificado como parte de la alta cultura (el jazz y el tango son ejemplos típicos). Sin embargo, con la aparición de la posmodernidad, esta división entre baja y alta cultura se volvería borrosa. Vargas Llosa ha referido a este fenómeno posmoderno –en claro diálogo con Debord– como “la civilización del espectáculo”. Cfr. Vargas Llosa [2013].

es una máquina discursiva estructurada por la ideología dominante para el adormecimiento colectivo. ¿Cómo se lee este punto de vista sobre la cultura popular desde el régimen? En primer lugar, el Estado velasquista apelaría a todo el conjunto de representaciones de la sociedad de consumo para la difusión de su mensaje nacionalista: el *Pop art*, las historietas, la publicidad, etc., aunque con un tono local. Ante esto, estas particularidades del uso de la cultura popular coinciden, a su vez, con la mirada paternalista, subvalorada y disminuida del Estado velasquista sobre su población. Para el régimen, la población peruana, aquella masa conformada por amplios sectores urbano marginales y campesinos, se tornaba en una masa indistinta, manipulada sobre la base de mensajes utópicos. Esta sería, posiblemente, una razón por la que el régimen insistiera en el uso del lenguaje publicitario como una de las formas predilectas para la difusión de su discurso nacionalista.

Luego, cultura popular es todo aquello que se define por su origen en el pueblo y tener a su principal receptor en el propio pueblo. Popular equivaldría a la producción simbólica de los sectores menos favorecidos que utilizan esta herramienta para protestar dentro del capitalismo contemporáneo o, a la vez, para responder al discurso hegemónico. Sobre esto, Morón ha referido que el sentido de lo popular es una respuesta a la oficialidad, y que expresa o reafirma una identidad que se resiste a la imposición “hegemónica”. Para el caso peruano, “popular” equivaldría a una visión romántica de lo andino, aunque, tras la migración de los años 50, esta lectura sobre lo andino como lo “popular” se mixtificaría también con lo urbano marginal. Sobre este hecho, cultura popular es un terreno de lucha de poder político que no es, necesariamente, ni una imposición por parte de la ideología dominante ni hechos espontáneos desde sectores sociales dominados, sino, más bien, un terreno de diálogo entre las clases dominantes y las subordinadas. Es un hecho el interés de las políticas culturales del Estado velasquista por revalorar las manifestaciones populares<sup>21</sup>. Y es un hecho, también, que los sectores sociales más comprometidos con esta revaloración participaban con entusiasmo al comprender que se abría la posibilidad histórica de elevar el estatus de artístico o cultural a prácticas antes subvaloradas o enterradas por la historiografía oficial<sup>22</sup>. Como lo afirma Storey, estaríamos en el campo de un “equilibrio de consenso” [*Ibidem*: 27] en el que dominantes y dominados acuerdan, negocian y dialogan, a través de procesos históricos que suelen estar marcados por las resistencias e incorporaciones de textos y prácticas culturales. Finalmente, debería quedar establecido, pese a la variedad de definiciones sobre cultura popular, que este es un fenómeno que aparece con la industrialización y la urbanización, en un entorno de gravitante presencia capitalista [Martín-Barbero en Szurmuk & Mckee 2009:169-173]: esta perspectiva urbana y de modernidad no debe ser descuidada para esta investigación.

Lo que el velasquismo entendía por cultura popular, entonces, no debe ser desestimado. Su proyecto nacionalista atendía a este concepto desde un abanico de enfoques poco restrictivos y de variada complejidad: fenómeno cuantitativo, parte de un proceso que opera

---

<sup>21</sup> Sobre políticas culturales, este es un conjunto orgánico de definiciones que un Estado –a través del gobierno que esté en funciones en un determinado momento– acuerda y que deben abarcar fines y medios para el logro de unos y otros. Y ello debe estar diseñado para la promoción del desarrollo cultural y debe ser explícito, en leyes y decretos, en los planes del gobierno. Cfr. Lituma [2011]; p. 43.

<sup>22</sup> El caso de la conocida compañía de teatro de arte afroperuano Perú Negro nos puede ser útil para poder ejemplificar lo dicho. El periodo velasquista fue el momento de apogeo cultural para Perú Negro, pues no solo significó una etapa en la que gozaron del reconocimiento popular, sino que fueron, prácticamente, una compañía requerida constantemente por el régimen para auspiciar y celebrar su interés cultural por sectores sociales históricamente relegados como los afroperuanos. Es cierto que esta compañía no fue brazo político directo del régimen, pero, también, es cierto que Perú Negro desarrolló contenidos de reivindicación nacionalistas acordes a la época. Uno como otro aprovecharon metas comunes culturales. Sobre el caso, cfr. Barrós en Sánchez [2020], pp. 179-208.

como opuesto y complemento a la “alta” cultura; asociada a la cultura de masas y equivalente a un conjunto de símbolos desarrollados en el terreno político como respuesta al dominio capitalista, y, finalmente, transformado en terreno de negociación entre la clase dominante y subalternas, la cultura popular se distribuye sobre definiciones que no son ni aisladas ni secuenciales durante el régimen, sino que se van complementando e interactuando a medida de que esta amplitud de percepciones sobre la cultura popular se manifieste en este peculiar gobierno a partir del tipo de receptor a quien destinaba sus mensajes: *para el campesino habría un tipo de discurso distinto al hombre de la amazonia como distinto lo sería al hombre de la ciudad, de la costa. Pepe, El Vivo*, como propaganda, como mensaje desde el Estado, era, también, una manera de llegar a un determinado sector de la ciudadanía peruana.

Partir de estas premisas sociológica, por último, enfatiza que cultura, en su entraña más genuina, se cultiva en un ejercicio de poder. Desde el momento en el que hay un emisor que posee y administra las manifestaciones culturales, y, luego, tiene la intención de manipular y controlar la atención del receptor –como ocurre en regímenes totalitarios, sobre todo– es ya un ejercicio de poder [Camnitzer 2009: 119]. Ante esto, sería pertinente considerar que el análisis cultural se inclina y privilegia una lectura estética, o, más bien, es política, siempre que se tome en cuenta los rasgos dominantes del orden que le sirve de marco de enunciación. Hay, así, dos lecturas centrales sobre la cultura que serían el anverso y el reverso de una misma moneda: *la cultura como espacio de construcción de la cohesión social* y *la cultura asociada al poder*. Ninguna de ellas está disociada, pues, en lo que respecta a Foucault, toda idea de cohesión oculta, detrás, una frondosa lucha de poder entre actores sociales. Esto implica analizar a la cultura como un recurso de control manifiesto en un escenario en el que se reconozcan tensiones y contradicciones propias de realidades sociales en crisis. Este sería el caso del régimen de Velasco, un escenario de fuerte antagonismo político que mereció el control desde la economía o la política desde el Estado-nación sobre la ciudadanía, y que no descuidaría el hecho de privilegiar a la cultura como parte de estos recursos de control.

#### *1.4 El rol de los medios de comunicación*

Dentro de los variados recursos culturales propuestos por el Estado-nación velasquista, uno de los que más se reitera en esta tesis es los medios de comunicación. Esto se debe a que el Estado-nación velasquista estaba consciente de la importancia de los medios en el campo de las decisiones políticas. Para fines de los 60, periódicos como *El Comercio* o *La Prensa* no solo brindaban información sobre la conducta ciudadana, sino que estaban integrados al debate político desde perspectivas nacionalistas o progresistas, en la defensa de líneas económicas o de ataques a determinado partido político. Como lo ha afirmado Bourricaud, “el dominio de uno de estos diarios es un elemento de poder quizá decisivo en el juego político” [Bourricaud, 2017:48].

Estado-nación y medios de comunicación no están disociados. Como hemos afirmado, en el caso de los Estados-nación de línea conservadora, la nación no precede al Estado. Por el contrario, es el Estado quien, a partir de sus políticas públicas, decretos, leyes, etc., es el encargado de producir una nación. Para el objetivo de crearla, el Estado utiliza herramientas de difusión de corte cultural. La más significativa es el sistema educativo. Sin embargo, los medios de comunicación resultan, también, partícipes de esta creación. Tal como sostiene Anderson, las naciones fueron, en principio, una comunidad de lectores [Anderson 1993]. Surgida la revolución industrial, la imprenta y su masificación constituyeron la idea de pertenencia a través de lenguas nacionales (la lengua es un

elemento esencial, aparte de la educación, para la formación de naciones), lenguas difundidas en libros, periódicos, que revelan la impronta de los medios masivos para configurar la idea de nación entre la población. Si bien la nación se forja a partir de creencias, estas necesitan de artefactos de carácter cultural accesibles a las masas. En ese sentido, el siglo XX se debatiría a través de un escenario significativo a propósito de estos artefactos culturales: el desarrollo de los medios de comunicación. 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 de los Estados-nación en Latinoamérica.

Para esta lectura culturalista, *los medios de comunicación 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 aparecerían ubicados en niveles de valores específicos. Con 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 nación en las primeras décadas de este siglo. Lo que se apreciaba de estos era su cualidad informativa, instrumental –la radio, sobre todo– 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]. El desarrollo de los medios de comunicación 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 serían el paso que permitiría que aquello que antes era de pocos –educación, salud, entretenimiento– ahora sea el derecho de todos. Ello devendría en la apuesta por un valor que forjaría a fuego un poderoso imaginario latinoamericano, cuño del desarrollo de una cultura popular que, como afirmáramos, aparece como consecuencia de los procesos de urbanización e industrialización.

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, no se puede definir a los medios de comunicación masivos sin asociarlos con su papel educativo. 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, 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]. Ante esto, esta presencia estelar de la televisión se debería reconocer en dos dimensiones. La primera era 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 resultaba superior 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 recaía en su capacidad de penetrar en el ámbito privado. Amueblarse en la cotidianidad familiar reconfiguró su nivel de importancia hasta la ambivalencia, pues podría proporcionar elementos educativos tan significativos como la

brindada por la educación oficial y, a la vez, esta misma cualidad significaría una mayor exposición a información sin casi o ninguna regulación.

En este marco cultural sobre los medios masivos, consideramos que la publicidad merece un destacado lugar de atención. Si bien desarrollaremos una reflexión más extensa sobre el discurso publicitario en el siguiente capítulo, sería necesario precisar cómo estaba definida la publicidad para la década de los 70 en el Perú desde la mirada intelectual. Para este periodo, el discurso publicitario atravesaba varias capas de importancia: no solo era el soporte económico de los medios –sobre todo del más influyente, la televisión–, sino era el que afectaba su parrilla de programación, quien disponía de la estructura de emisión de los medios (el formato de los programas televisivos) y el que establecía las bases comunicativas, el lenguaje entre el emisor y el receptor de los mensajes emitidos: su importancia era significativa. Pese a esta relevancia, sin embargo, toda lectura sobre la publicidad no resulta suficiente si, además de atender sus efectos, no se le reconoce su filiación ideológica. En el velasquismo, la publicidad era vista como expresión máxima de la sociedad de consumo, elemento central del estilo de vida que la cultura del capitalismo pretendía instalar en ese mundo de Imperialismo, Estados-nación y Guerra Fría [Ballón *et al.* 1974:15]. Se asume, desde esta base de comprensión, que, para la década de los 70, ni los medios de comunicación ni la publicidad eran vistos solo como entretenimiento.

Este enfoque era parte de las preocupaciones de la sociología de aquellos años. Uno de los antecedentes más significativos lo fue *La Publicidad porquemegustapues* [Ballón *et al.* 1974] particular estudio sobre el discurso publicitario en plena época velasquista. Pese a que prioriza una lectura entre la demonización y mecánica reflexión manipuladora de la publicidad como instrumento del capitalismo salvaje, se evidencia que la publicidad era percibido como un discurso valorado y construido desde la realidad social; para esto, se define a la publicidad como “... un sistema de convenciones y, más que eso, se basa en los valores existentes en la sociedad; ella los recoge y perpetúa y, sobre todo, les da un uso específico, depurado y efectivo” [Ballón *et al.* 1974: 57]. La publicidad era observada como discurso que respondía a una ideología que la configuraba como un sistema de comunicación que, además de organizar a un conjunto de códigos que el emisor se encarga de que pueda ser reconocido por el receptor del mensaje de manera racional, cumplía una función más soterrada, manifiesta en su intención emotiva, que apelaba a las emociones para orientar la atención de sus receptores. Para este fin, el lenguaje publicitario, cuyo elemento expresivo central es la imagen visual, apelaría a un conjunto de estrategias: desde figuras retóricas como los eslóganes hasta variados recursos visuales para su desarrollo. La publicidad de los años 70 utilizaría a la caricatura como imagen central para difundir sus anuncios, una característica central para entender por qué el Estado velasquista recurriría al lenguaje publicitario y, también, para entender a la campaña *Pepe, El Vivo*<sup>23</sup>.

Finalmente, los estudios de la publicidad en aquellos años de militarismo y discursos antiimperialistas acusarían a la imagen visual publicitaria de estar hundida en estructuras sociales y modos de producción capitalistas. Por ello, estos estudios exigían lecturas que adviertan de los riesgos de un fenómeno que podría desnaturalizar los propósitos de los Estados en Latinoamérica, pues el lenguaje publicitario se asienta sobre la manipulación, el engaño y la alienación, todos estos ingredientes de la “falsa conciencia” ideológica. Sin embargo, pronto, los Estados, como el caso de Velasco Alvarado, utilizarían el lenguaje publicitario para estos mismos propósitos. Por esa razón su importancia: “Las formas

---

<sup>23</sup> Sobre este recurso visual, proponemos algunas aproximaciones en la parte III de esta investigación, en el capítulo 5: “Publicidad, propaganda y el rol de la caricatura”.

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” afirmaría Ballón *et al.* [*Ibidem* 17] no solo para evidenciar la capacidad representacional del discurso publicitario, sino, sobre todo, para evidenciar cómo el desarrollo de la publicidad en el Perú de los 70 era la marca de una sociedad conflictuada y contradictoria entre los devaneos autoritarios de Velasco y la emergente sociedad de consumo que aparecía en Latinoamérica. Podríamos afirmar que este nuevo paso en la evolución de las tecnologías de lo audiovisual calzaba con una nueva perspectiva cultural. Con un lenguaje que podría ahora manipular y falsear la realidad, los medios masivos, así como construían nación, podrían ahora transformarse en poderosos agentes devaluadores del sentido de lo nacional. El libre flujo y tránsito de información distribuido por los medios masivos en este periodo de televisión y reformas educativas podría resultar atentatorio contra las aspiraciones de desarrollo de los Estados-nación modernos. Bajo un sistema de dependencia y dominancia imperialista, esta crítica al modelo informacional constitutivo de los medios en los 70 era esencial para entender esta relación amor-odio del Estado velasquista con los medios masivos, pues estos podrían develar contenidos que, lejos de ser verosímiles, podrían generar un marco de realidad engañoso, aprovechado para el desarrollo y el dominio del capitalismo en Latinoamérica [Quijano 2014b (1971)], rasgos que, pronto, regímenes como los de Velasco utilizarían a su favor.

#### *1.4.1 Sobre el Estado y los medios de comunicación*

Sobre lo anterior, entonces, definimos a los medios de comunicación como aparatos sociales, económica y técnicamente organizados para la producción de mensajes y signos ordenados en discursos complejos, es decir, “mercancías simbólicas” [Hall 2010: 248]. A partir de esto, hay dos categorías que deben ser complementarias a esta lectura: *inteligibilidad* y *codificación*. Según Hall, la producción de estos mensajes simbólicos responde a un sistema de signos portadores de significado, a un lenguaje. Los acontecimientos –un acto lineal entre emisor, mensaje y receptor, un circuito comunicativo– por sí solos no significan: *deben hacerse inteligibles*. Todo suceso real no es transmitido “en bruto” por la televisión. Solo puede ser significado a partir de las formas audiovisuales del discurso televisivo. Bajo esta perspectiva, medios masivos como la televisión se transforman en tamiz discursivo por el que los hechos se someten a este lenguaje para significar. En ese sentido, al proceso de inteligibilidad social que está compuesto por las prácticas que traducen acontecimientos “reales” en formas simbólicas se le denomina *codificación*.

Esta definición es, sin embargo, insuficiente para comprender el rol de los medios y los proyectos políticos desde el Estado. Si tuviéramos que adaptar la propuesta de Hall para observar el vínculo entre Estado y medios en el régimen velasquista, ¿esta producción simbólica desde los medios es a partir de una elección, culturalmente, consciente, deliberada, de selección de códigos para adecuar los acontecimientos reales a formas simbólicas que se adecuen a la inteligibilidad prevista para el receptor del mensaje? ¿O es, más bien, una producción simbólica en la que el codificador selecciona códigos convencido sinceramente de que es ese el lenguaje con el que puede codificar hechos? Para Hall, tiene de ambos. En realidad, esta “elección” de códigos por el emisor no es la reproducción –si se quiere consciente– de acontecimientos en el horizonte de la ideología dominante. Es, más bien, la elección a partir de un conjunto limitado de códigos denominado *campo de significados*, constituido por formas que el emisor considera universalmente válidos para la inteligibilidad, en una elección, si se quiere, inconsciente. Incluso si el emisor estuviera consciente de toda esta manipulación, igual estaría convencido de que este campo de



significados sería el lugar para elegir los códigos para la inteligibilidad. Según lo señalado, sin embargo, este campo no es ninguna elaboración espontánea, sino que es el producto de luchas de poder por su control. Tras la lucha, la definición que resulta dominante es la forma elegida para reflejar o representar un hecho, definición que resulta parte de la representación o reflejo de las estructuras existentes de poder, riqueza y dominación, “y, por tanto, *estructuran* todo acontecimiento significante, *acentuándolo* de un modo que reproduce las estructuras ideológicas dadas, constituye un proceso que ha llegado a ser inconsciente incluso para los codificadores” [*Ibidem*, 248 y 249. En cursivas en el original].

Este escenario permite asociar medios con poder, asumiendo que hay, en estos, rasgos de cómo el poder aspira a representar la concepción simbólica de la realidad a la que aspira el interés hegemónico. Esto implica que las relaciones de comunicación son, también, relaciones de poder, y en este caso, relaciones de *poder simbólico*. Mediante el lenguaje utilizado, existe la evidencia de las instituciones vinculadas con este tipo de poder. Sobre esta observación, los medios masivos aparecen como legitimadores de dominación y, del mismo modo, aseguran la hegemonía de un sector social sobre otro. El caso de Velasco es significativo para entender esta idea: el régimen estatizaría los medios, pero, tras esta intervención, los mensajes nacionalistas difundidos por la prensa escrita y la televisión estaban, si bien groseramente manipulados, constituidos por el profundo convencimiento del régimen de la veracidad incuestionable de su discurso. Era un contenido pletórico de ideas reformistas. Este convencimiento sería el impulso para que el régimen decida intervenir la realidad local, modificarla, adecuarla a sus pretensiones hegemónicas. La intensa propaganda visual hecha por Velasco para difundir las bondades de su régimen [Roca-Rey 2016] es la prueba significativa para comprender esta intención de adecuar el marco de realidad del individuo a la medida de la retórica nacionalista.

Para nuestro interés, el lenguaje publicitario, *Pepe, El Vivo* como ejemplo significativo, fueron las formas cómo el velasquismo ejercería su intención de poder simbólico desde los medios de comunicación tanto para legitimar su dominio como para asegurar su hegemonía<sup>24</sup>. Los medios de comunicación, más que asociarse de manera deliberada o no a la producción simbólica, reproducen los códigos desde el campo de significados que han sido naturalizados, universalizados, por el emisor para elegir las que considera como las únicas formas de inteligibilidad posibles. En ese sentido, la pretensión desde los medios es la de obtener del receptor el consentimiento de esta inteligibilidad mediante una decodificación consentida. Si bien, como afirma Hall, los públicos pueden interpretar de diversas maneras los contenidos difundidos en los medios (radio, televisión, etc.), a pesar de ello, la intención global de la ‘comunicación efectiva’ debe ser ‘obtener el consentimiento’ del público para la lectura preferida, y, por lo tanto, llevarle a que la decodifique dentro del marco de referencia hegemónico. Esta sería otra de las formas del ejercicio del poder, aunque desde el campo de los medios de comunicación. Si líneas atrás se había incidido en que el poder se irradia desde la cotidianidad del individuo, qué mejor manera de demostrar esta intención hegemónica al modo cómo los medios producían y reproducían el discurso de poder en la vida cotidiana del individuo, tomando en cuenta, además, el prestigio y la confianza que estos puedan representar para la opinión pública.

Por ello, decir “hegemonía” es un poco arriesgado. Esta alude más a una intención que a un equilibrio estable y, en buena cuenta, permanente: ello no existe. Lo que sí existiría es la idea de consentimiento –un acuerdo entre partes para reconocer un liderazgo– a partir de

---

<sup>24</sup> Desarrollamos esta idea del militarismo velasquista en el capítulo 8 de esta tesis: “El intertexto o la peruanidad según el discurso nacionalista de Velasco en *Pepe, El Vivo*”.

qué términos se utilizarían y quiénes detentarían el control de esos términos. Por ello, esta producción simbólica ni es impuesta ni es pasivamente aceptada. Hay todo un campo de negociaciones, tensiones, contradicciones y constantes disputas discursivas –a veces interminables– entre subordinados y dominantes, que, muy pronto, transformaría a esta intención hegemónica en periodos de lucha permanente<sup>25</sup>. Todo ello es identificable en el velasquismo: ni siquiera en regímenes totalitarios, estatizantes y autoritarios, como lo fue el de Velasco, los medios masivos pudieron ser hegemónizados. Lo que ocurriría, más bien, fue la presencia de una estructura militar que quiso controlar el circuito de comunicación, pero que tuvo que convivir con discursos que amenazaban su intención hegemónica entre los mismos medios masivos. Además, el régimen, al dar cuenta de que el lenguaje nacionalista utilizado no era suficiente para hacer inteligible los mensajes que deseaba transmitir y al tipo de receptor al que deseaba llegar, acudiría a códigos propios de discursos cuestionados por el propio régimen: esta sería la razón del uso del lenguaje publicitario, un lenguaje audiovisual clave para estructurar a los medios de comunicación masivos –y fundamental para entender la campaña *Pepe, El Vivo*–, códigos familiarizados y muy recurrentes en esa sociedad de consumo en la que se convertía el mundo urbano limeño de los setenta. Posiblemente, usar estos códigos era la muestra más clara de la valoración positiva del régimen velasquista a formas que, conscientemente, rechazaba, pero que, inconscientemente, aceptaba.

Para los fines, entonces, de esta tesis, resumimos:

- a. Los medios de comunicación aparecen como moldeadores políticos y culturales del ejercicio de los proyectos de nación en Latinoamérica. Sin embargo, no será con la aparición de la televisión cuando los medios masivos adquieran una mayor relevancia en el contexto progresista de la Latinoamérica de los 70. El fenómeno de la publicidad adquiriría una mayor relevancia en la década de los 70, en donde el predominio de la imagen significaría un mejor terreno para su desarrollo.
- b. Los medios de comunicación resultan mercancías culturales que reproducen realidades sociales consentidas a través de campos de significados circunscritos, establecidos y delimitados por el orden ideológico dominante.

Sobre lo anterior, entonces, una de las claves centrales de las funciones de los medios de comunicación, según la teoría de Hall, es la de suministrar las imágenes, representaciones e ideas para que, a partir de comunidades fragmentadas o separadas, estas se perciban como parte de una totalidad. Ante esto, como observaremos en capítulos más adelante, en la que asumiremos el rol de la televisión y el lenguaje publicitario para este lugar de privilegio, la imagen se volvería en una de las principales herramientas para difundir el nacionalismo de Velasco.

#### *1.4.2 Imagen y nación*

Según esto, quisiéramos proponer algunas características de la imagen y su impronta en el mundo moderno. Si asumimos que el periodo velasquista se desarrolla sobre el andamiaje ideológico de la utopía del cambio, de una nación sólida y moderna, la imagen visual es un recurso que pronto adquiriría un rol significativo. Una primera definición que nos permite

---

<sup>25</sup> Cfr. Hall *op. cit.*; p. 249. Kellner estima esta misma particularidad para las industrias culturales, quienes sí pueden resultar armas de resistencia y lucha contra las pretensiones de dominación: “La cultura mediática también es el lugar donde se luchan las batallas por el control de la sociedad. Feministas y antifeministas, liberales y conservadores, radicales y defensores del status quo [...] la cultura proporcionaba herramientas y fuerzas de dominación, así como recursos para la resistencia y la lucha”. Cfr. Kellner [2011], pp. 46 y 47.

reconocer su valor está en su capacidad evocadora-emotiva: la imagen es una fotografía que, a través de la evocación de determinadas asociaciones, adquiere un valor agregado, lo que incrementará la percepción emocional sobre este objeto [García *et al.* 2005:127]. Esta valoración otorgada a la imagen no es intrínseca a sus propiedades. Su significado es una respuesta cultural y discursiva de acuerdo al contexto político en el que esta se instala. Para el discurso de la modernidad, el componente histórico, cultural y estético de la imagen visual depende del sistema político manifiesto, una idea recurrente desde el siglo XIX, en el que estaríamos ante una versión realista, positivista e ilustrada de la imagen. En esta época, la imagen visual era valorada según la capacidad que tenía para representar o reproducir la realidad. Como afirma Poole, “se podría pensar que esta función representacional de la imagen podría ser su ‘valor de uso’”. [Poole 2000a: 19 y 20 entre comillas en el original].

En ese sentido, debido al pensamiento modernista de la Ilustración y de la revolución industrial, la imagen poseería este valor a propósito del prestigio que adquiriría debido a su capacidad de representar la realidad que buscaba reflejar<sup>26</sup>. En Latinoamérica, esta idea sobre la imagen generaría diversas respuestas en el espacio de sus relaciones sociales y culturales. Como parte de este andamiaje, la imagen *se inscribe como medio para propósitos políticos*. Arma ideológica para fortalecer identidades, constructora de narrativas, el tratamiento discursivo de la imagen procuraría asociar a esta con las estructuras de poder que oscilarían entre usos de políticas en los que se incluyen la memoria y la identidad, y, sobre todo, los imaginarios colectivos. En el caso peruano, el valor de la imagen siempre ha sido fundamental para formar imaginarios sociales a partir de su uso, muy acorde a la capacidad de evocación que pudiera generar<sup>27</sup>. Es importante, sin embargo, precisar las condiciones en las que este uso se ha registrado como estadios de poder. Para este objetivo, es necesario reconocer a los actores interesados en el control de la imagen: el Estado es uno de los principales, y, entre sus principales discursos, entre el conjunto de recursos puestos en marcha, está el nacionalismo<sup>28</sup>. La imagen y su control por la política oficialista local han sido parte de programas planificados y aplicados por el Estado-nación con la clara intencionalidad de construir los modos en los que debemos reconocernos. No existe mejor prueba de esta lógica que la variedad de nacionalismos aparecidos desde nuestro origen republicano, en la que tuvo una mayor preponderancia el nacionalismo criollo local a través de su repertorio icónico difundido. A fines del siglo XIX, su discurso, también, como parte de sus recursos culturales para la cohesión y el orden social, para el

---

<sup>26</sup> Para una revisión histórica de la evolución y valorización de la imagen, desde sus inicios como una tecnología individual y única, practicada por determinados sectores privilegiados, a su salto cualitativo del siglo XIX –producto del fenómeno de la revolución industrial, la Ilustración y la fotografía– en el que la imagen podría ser percibida de manera colectiva y simultánea, hasta la era del simulacro, puede verse el estudio de Zunzunegui [2010], pp. 104-110.

<sup>27</sup> En el caso peruano, se rastrean desde la colonia hasta la república, periodos en los que la imagen es utilizada para la construcción de lo cultural y de sostén de los significados, de símbolos y representaciones necesarios para forjar imaginarios a través de la pintura, la arquitectura, la poesía, testimonios gráficos, historietas, etc. Sobre esto, ver Michaud (ed.) [2015].

<sup>28</sup> Para una revisión histórica de este concepto y las tensiones entre los nacionalismos locales, puede revisarse el análisis de Portocarrero sobre los diversos discursos de nación peruana generados por intelectuales republicanos tomando en cuenta, sobre todo, una impronta criolla, Portocarrero [2017]; luego, sobre el nacionalismo criollo y sus antecedentes desde el siglo XIX, ver Méndez [1996]; Finalmente, sobre el reverso de esta propuesta, es decir, desde la perspectiva de un “nacionalismo andino”, Rénique ha revisado cómo este discursivo resultó las bases de la izquierda contemporánea “a manera de un diálogo entre el radicalismo andino y las doctrinas revolucionarias universales”. Cfr. Rénique [2018]; p. 22.

reconocimiento de peruanidad, utilizó a la imagen visual para su difusión<sup>29</sup>. Entender esta valoración de la imagen, por otro lado, en el caso de los nacionalismos, implica reconocer que su discurso no aparece de forma espontánea. Es el resultado *del pensamiento-del-Otro* [Jameson 2016: 52]. La utopía modernista por construir una nación moderna deviene en una suma de discursos nacionalistas cada uno más conservador que el otro. Sin embargo, la paradoja resultante es que estos discursos no construyen por sí sus rasgos culturales: *el nacionalismo no construye por sí mismo sus rasgos culturales, sino que estos son resultantes a propósito de la imagen estereotípica producida en el pensamiento-del-Otro*. Lejos de la pretensión soberana de estos proyectos gobiernistas, lejos de la marcada autonomía de la que se precian, los nacionalismos germinan —en este contexto— a partir de la percepción y la respuesta a estas imágenes que se producen en el Otro. Esta imagen que resulta alienada producirá dos efectos: rechazar estas imágenes estereotípicas o, inversamente, generar la identificación con esta construcción visual que el Otro tiene de “nosotros”. Sea la opción propuesta, el Otro continuaría siendo el tamiz o centro desde donde se reproducen discursos hegemónicos. Esta idea reforzaría los lazos entre los nacionalismos locales y el rastro colonialista oligarca puestos en debate desde el temprano siglo XX. Entre la modernización del país y los sucesivos levantamientos indígenas, no podría ser extraño que aparezcan políticas iconográficas estatales respecto a la imagen visual del indio, políticas nacionalistas que conservaron la persistente mirada colonial racista, paternalista y premoderna sobre esta comunidad, y al deseo de controlar y disciplinar al indio desde la cotidianidad de su vida social y cultural (figuras 2 y 3).



Fig. 2 Camilo Blas: “El indio que se emborracha” (1930)  
Témpera sobre papel: 102 x 73 cm.

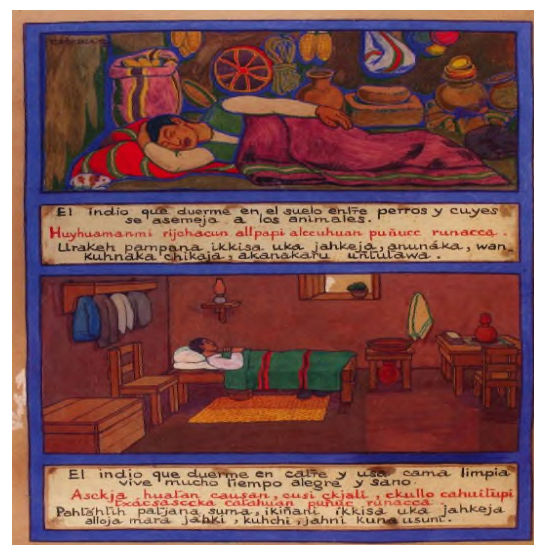


Fig.3 Camilo Blas “El indio que duerme en el suelo” (1930)  
Témpera sobre papel: 104 x 75 cm<sup>30</sup>.

Sobre la imagen y el *pensamiento-del-Otro*, las políticas culturales velasquistas, entonces, en el plano de la iconografía, aparecen como respuestas contrarias, opuestas, de críticas, a

<sup>29</sup> Sobre esto, puede revisarse el estudio que realiza Portocarrero sobre la pintura de Pancho Fierro como una clara muestra del valor visual para el imaginario nacional de sus trabajos artísticos en un contexto de hegemonía criolla, y hasta aristocrática, a mediados del siglo XIX. Portocarrero [2017].

<sup>30</sup> Durante el gobierno de Leguía, el artista plástico Camilo Blas elaboraría una serie de carteles para la propaganda del Estado, cuyas imágenes ilustrarían recomendaciones en aymara, quechua y castellano sobre el correcto manejo del cuerpo “indio”: propuestas sobre la higiene personal, la administración del hogar, la moral y el deber social. Este encargo fue parte de un conjunto de iniciativas de la Dirección de Enseñanza Indígena, división del Ministerio de Instrucción en el gobierno mencionado. Sobre ambas figuras y sobre los carteles, ver el Museo de Arte de Lima [2010], Camilo Blas [Catálogo].

este horizonte ideológico oligarca y, también, Imperialista. Observar las imágenes velasquistas –impulsadas desde los afiches y las tecnologías audiovisuales– era un persistente cuestionamiento no solo a la imagen del indio construida desde el Otro oligarca, sino que esta persistencia no podía ir sola: debería ir acompañada con una reformulación de la imagen del indio. En ese sentido, como lo observaremos en *Pepe, El Vivo*, el nacionalismo de Velasco replantearía la imagen de aquellos falsos valores oligarcas desde la sátira, la burla, bajo la pretensión de ridiculizar y develar la falsa peruanidad con la que esta clase social se investía.

La imagen, entonces, es una representación visual, cuyo valor dependería del contexto histórico en el que esta se instala más allá de su valoración intrínseca. En ese sentido, para nuestros intereses, es el Estado la organización institucional que la instrumentaliza para propósitos políticos, lo que, en líneas generales, hace al Estado una construcción cultural que se legitima y ejercería el control a través de las creencias y representación colectivas [Poole 2000b]. Según el horizonte del panorama ideológico en el siglo XIX, la valoración de la imagen se germina a partir de la caracterización por su valor de uso, por su capacidad de representar la realidad, dependiendo de lo que el discurso hegemónico entiende por “realidad”. A partir del control y de su uso político, la imagen visual ayuda a construir y sostener realidades sociales.

Sin embargo, sobre este contexto político y su instrumentalización desde el Estado, hay algunas precisiones: ¿Qué otras cualidades ostenta este código visual? Una de las primeras es que, a diferencia de la inteligibilidad de otras, *la imagen visual es una de las formas más sencillas de decodificar*. Las imágenes visuales convierten a los discursos “en representaciones tangibles y fáciles de recordar” [Roca-Rey 2016:19]. La primacía de la imagen implicaría, de este modo, que su uso se identifica con la pérdida de la abstracción. Hay, en este campo, en una plena consciencia de su uso, que la identificación y primacía de la imagen aparece en un contexto social en que el valor de la palabra no es suficiente, se ha relativizado, para controlar a la ciudadanía, para lograr la codificación del mensaje. “Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés” [Sartori, 2017: 39]. Sobre esto, el estatus de la imagen visual evidenciaría “algo” de la sociedad en la que se manifestaría.

Para este análisis, si tomamos en cuenta el periodo de aparición del régimen velasquista, es cierto que el fenómeno televisivo todavía no se desarrollaría como lo sería para las décadas posteriores. Pese a esto, para 1973, año en el que aparece la campaña *Pepe, El Vivo*, no solo la televisión en el Perú estaba en expectante presencia como medio masivo, sino que la cultura popular se manifestaba, preferentemente, desde la imagen visual. Esta característica, a la vez, se mezclaba con un hecho social significativo para el régimen: el alarmante nivel de analfabetismo que padecía el país. Desde esta perspectiva social, no debe sorprender que la elección de la imagen visual haya sido parte de la política iconográfica del régimen velasquista, pues estaba en juego la inteligibilidad de su mensaje nacionalista. Sobre estas características propuestas, debe enfatizarse que esta preferencia de la imagen por las tecnologías de lo audiovisual no se debe solo por el desarrollo de estas últimas: como hemos observado en líneas anteriores, los Estados-nación modernos presentaron una evidente relación con los medios masivos: la propaganda era una de sus principales cualidades. Si el Estado instrumentalizó los medios para fines políticos, la imagen sería, también, parte de esta instrumentalización, aunque para ejercicios de poder específicos: *vigilancia y propaganda*. Tal y como lo veremos en el análisis del periodo

cultural del velasquismo y el análisis de *Pepe, El Vivo*, la imagen visual adquiriría una significativa relevancia dentro del campo de la vigilancia –configuraba la distinción entre lo que era peruano o no– y era clave para expresar las ideas nacionalistas del régimen<sup>31</sup>.

Finalmente, *la imagen favorece la emotivización en reemplazo de la política*<sup>32</sup>. Para el capitalismo del siglo XX, la emoción es un recurso social de control de conducta. Con la opinión pública, la *doxa*, a partir de lo que hemos revisado en párrafos anteriores, y a su direccionamiento desde lo visual, deviene en un desinterés por la “cosa pública”. Habría una relativa indiferencia ante los hechos públicos, una desafección por lo político. Es, en este contexto, que la imagen visual pone en práctica contenidos de filón conmovedor a través de una cultura calificada de popular en la que priman discursos que se dirigen hacia la emotividad del sujeto. En palabras de Sartori, *la primacía de la imagen no ha hecho más que reducir los niveles de contradicción social y velar las tensiones de filón social*, al punto de que, aunque pareciera que los redujera, termina por agravarlos aún más. En ese sentido, creo que, pese a su estudio sobre la imagen en la posmodernidad, no deja de ser válido su análisis de la imagen al revisar este fenómeno desde su evolución en la década del 50 con la aparición de la televisión. Su propuesta del reemplazo de la palabra por la imagen para usos políticos es pertinente para esta investigación: la palabra se asocia a la racionalidad, a la objetividad, mientras que la imagen no. Esta última se asocia, más bien, a la emoción, y, sobre todo, a la conmoción:

[...] La palabra produce siempre menos conmoción que la imagen. Así, pues, la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad.  
[...] la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución. Y así los agrava [Sartori 2017: 119 y 120].

En resumen, hay una relación dialéctica entre la imagen y el Otro, un diálogo que parte desde lo cultural, y que, en general, determinaría –por lo menos en el campo de la imagen visual– la iconografía de prácticas culturales desde lo visual como lo serían la fotografía o la pintura, tal como ocurriría a inicios del siglo XX, y que llegaría a los 50 con la aparición de su majestad, la imagen televisiva. *Nuestro imaginario visual de nación estaría construido, así, desde una lógica interactiva entre la percepción de un Otro* –las pinturas de una Lima colonial y exótica, o las de sus veneradas tapadas; o las fotografías de viajeros franceses sobre el universo andino son ese Otro, en este caso, occidental– y *la postura local*, identificada desde lo cultural, prácticas desarrolladas por artistas, quienes reconocían estas imágenes foráneas y se apropiaban de aquellas que consideraban propias de su identidad<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Ver parte II de esta investigación.

<sup>32</sup> Para un análisis mayor sobre emoción y política, puede revisarse la tercera parte del estudio de Sartori para su libro *Homo videns...*, “¿Y la democracia?”, *ibidem*; pp. 107-155; asimismo, Eva Illouz afirma que, más que los medios de comunicación, fue la terapia la que convirtió a la emoción en un recurso para el capitalismo actual. Cfr. Illouz [2007]; puede revisarse, también, a Chul-han, quien distingue entre emoción y sentimiento, y, al igual que Illouz, concluye que hay un capitalismo de la emoción. *Ibidem*; pp. 65-84. Finalmente, Imbert ha revisado, en un estudio sobre televisión y posmodernidad, que la primera promueve la inmediatez y el estado de fragmentación, lo que ha derivado en un repliegue de lo político y el retorno del *pathos*, la emoción, a la vida social. *Ibidem*.

<sup>33</sup> “La construcción del imaginario visual de identidad de los estados hispanoamericanos está determinado [sic] por cómo nos dijeron que éramos los pintores viajeros. Sin embargo, a la hora de construir a sus tipos costumbristas, los criollos seleccionan algunos del temario de imágenes propuesto por viajeros, el que es reconocido como propio, es decir, se identifican con él”. Cfr. Villegas [2011], p. 62. La cita referida alude a la presencia de europeos que llegaban a Lima a fines del XIX y principios del siglo XX. Sus fotografías de

Entre su fácil decodificación, la facilidad de su propagación en escenarios despolitizados y sus vínculos con la emotivización, no por esto la primacía de la imagen partía de su naturaleza intrínseca. El Estado instrumentalizaría su uso para fines de propaganda y vigilancia. Por lo menos para el caso del Estado-nación de Velasco Alvarado, *Pepe, El Vivo* así lo demuestra, ello ocurriría a pie juntillas.

### *Conclusiones*

Se han revisado, de esta manera, algunos conceptos fundamentales para los propósitos de esta investigación: Estados-nación, poder, cultura y medios de comunicación. En el interior de cada una de estas definiciones, asimismo, se ha propuesto similar precisión sobre conceptos como ideología, cultura popular e imagen. Todas estas se encuentran en función a los objetivos del análisis de la publicidad en el velasquismo y, sobre todo, para analizar la campaña *Pepe, El Vivo*. A partir, entonces, de esta propuesta del Estado-nación, su poder sobre los medios masivos, y precisamente, el control de la imagen con fines de cohesión social, en el siguiente capítulo, analizaré los rasgos centrales más pertinentes del discurso publicitario y cómo este posee profundas implicaciones entre la cultura y la política. Para esto, no se descuidarán características como la vigilancia y el espectáculo, y cómo la publicidad enfocada en la política no descuida ambos ejes. En ese sentido, el sentido central del capítulo siguiente es demostrar cómo la publicidad *es un armazón discursivo que sostiene, por lo menos en el terreno de las intenciones, la idea de nación y las identidades colectivas utilizando como recurso los lazos afectivos*. Para este objetivo, y, en primer lugar, definiremos lo que se entiende por publicidad y por qué su definición no sería suficiente. Para esto, ahora, utilizaremos la categoría de “propaganda”. Por otro lado, luego de definir ambos conceptos solicitados (publicidad y propaganda), estableceremos que el Estado recurre a una serie de recursos propagandísticos en la que utilizaría la categoría de mito para persuadir al receptor sobre los mensajes que procura transmitir. Asimismo, utilizaremos la noción de “fantasía” y una definición de la publicidad que, en última línea, refiere menos a lo racional y más a lo afectivo para conseguir la identificación con el individuo. Por último, con el propósito de ilustrar mejor algunos conceptos, recurriremos a ejemplos de filón local (publicidad y propaganda hecha en el Perú) para mejorar nuestra propuesta sobre el periodo velasquista y, más aún, para analizar *Pepe, El Vivo*.

---

viajero fueron determinantes para esta búsqueda de nación por parte de los sectores criollos. De esta manera, esta búsqueda realizada por esta forma visual realista no puede explicarse sin reconocer el trabajo formal cumplido por rol del ojo occidental. Cfr. Portocarrero [2015], p. 68.

## Capítulo 2:

### La publicidad vista desde los Estudios Culturales

#### 2.1 Observaciones preliminares

Existe un reclamo necesario que cuestiona el desmerecimiento al que ha sido sometido el discurso publicitario tanto por las ciencias sociales como por las ciencias humanas. En el terreno de lo cultural, sería una suerte de hijo tullido que no merecería más allá del análisis que terminaba condicionándose a partir de clasificar sus intereses fenicios y objetivos de vender un producto, sin mayor ética o ideología que el propio y la necesaria circunstancia que ofrecer el privilegio de consumir un objeto que sacie el deseo consumidor. Es más, como lo afirmáramos en el capítulo anterior, los estudios centrales se dirigían, sobre todo, al rol clave que cumple la imagen, aunque desde, y, sobre todo, la televisión, en plena mitad del siglo XX. La socialización del sujeto sería ahora mediatizada por los dispositivos tecnológicos a los que pudiera recurrir, lo que devendría en el deterioro de los lazos sociales y pondría en cuestión los recursos que el neoliberalismo utilizaría para agudizar su control sobre la imagen. No lo afirmamos antes, pero, como puede ser constatado por los estudios diversos sobre la condición posmoderna, este nuevo andamiaje es parte de lo que comprende la idea de un nuevo tipo de sensibilidad generado por el abandono o desinterés de los grandes metarrelatos, o las ideologías totalitarias, y lo que devino en instrumentalizar los principios políticos.

Será a partir de este desinterés, como lo afirma Martín-Barbero, cuando la imagen se establecería como instrumento para la política hoy, lo que, a su vez, *transformará el espacio público en espacio publicitario*, y a la política en un aparato-medio especializado de comunicación<sup>34</sup>. Sería impreciso y faltar a la verdad si afirmáramos, sin embargo, la ausencia de antecedentes de este fenómeno. La preocupación por la naturaleza política del discurso publicitario, en todo caso, proviene, incluso, antes del advenimiento de la pantalla televisiva, o del mismo desarrollo de la posmodernidad, cuando la primacía de la imagen correspondía al afiche, o a los propios los volantes. Los estudios de la Escuela de Frankfurt, en la lectura de Adorno y Horkheimer sobre la publicidad, imbuidos de aversión a la propaganda fascista de Goebbles, concluían que esta manifestación de la industria cultural es uno de los recursos útiles dentro del repertorio que garantizaba el mantenimiento de los grupos de poder<sup>35</sup>. Este fenómeno tendiente a la ubicación de la publicidad en un sitio cercano al interés político, sin embargo, recupera la consistente lectura propuesta por los estudios culturales: no solo asociar lo que se entiende por publicidad en el campo de lo político, sino reconocer lo que ya se había dejado sentado en el capítulo anterior: *lo político no se puede desligar de lo cultural*. Este escenario, obviamente, madura y se extiende en las sociedades posindustriales, pero no debe desviarnos de la ruta de que, si bien en las sociedades inscritas en la posmodernidad la imagen es un mecanismo de dominio, *esta última nunca se ha desprendido de ser recurso para intereses de dominio, más aún con el desarrollo de las tecnologías comunicativas*. Los modos de sus usos,

---

<sup>34</sup> Sobre esta lectura de los medios de comunicación, Martín-Barbero reflexiona sobre la base en que vivimos en una racionalización creciente que nos ha desencantado del mundo, en el que se ha perdido el misterio, lo sagrado, y que ha sido reemplazado por lo frío y previsible de la técnica y la instrumentalización de los medios de comunicación a través de la imagen. Cfr. Martín-Barbero *et al.* [2009]; pp. 16-35.

<sup>35</sup> “Los costes de la publicidad, que finalmente revierten en los bolsillos de las multinacionales, hacen que no sea necesaria una laboriosa competencia para quitarse de en medio a los competidores menores. Garantizan que el poder permanezca en las mismas manos [...] Porque el sistema obliga a todos los productos a utilizar la publicidad, que ha permeado el lenguaje —el estilo— de la industria cultural”. Cfr. Adorno & Horkheimer; en: “*The Culture Industry: enlightenment as Mass Deception*” [1944], pp. 131 y 132. (Traducción de J. García López). Revisado en Internet, el 10 de marzo de 2017, dirección electrónica: <http://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm>



para que logre sus objetivos de control, abarcan esferas impensadas en otros espacios y otros tiempos: las del inconsciente social. La imagen genera imaginarios; por tanto, el control de los mecanismos de la subjetividad (gustos, fantasías, deseos, pulsiones, etc.), a través de las industrias culturales, significa que los medios de comunicación se adjudican la propiedad de moldear, en el terreno práctico, las identidades colectivas [Richards 2010:75]. De este modo, la publicidad, en su particularidad del spot televisivo, que cabalga, a su vez, como evidencia del desprestigio de la política y ser parte del andamiaje formal de intereses de poder económico, es concebida como un eje relevante en el plano de la hegemonía política. Con este giro de la perspectiva cultural de la publicidad como campo de representación de lo político, la publicidad dejaría de ser considerada como objeto de reflexión y su inofensivo interés sobre su nivel de influencia en la vida cotidiana del individuo (la publicidad solo refiere a la compra de productos perteneciente a la esfera privada del que adquiere tal producto, de lo que consume, etc.), para identificarla, más bien, y como afirma Javier García, “como mecanismo de refuerzo de discursos sociales, políticos y económicos en torno al sistema de producción y de consumo”[García 2015:171].

En este marco de comprensión, una de las primeras investigaciones en valorar la dimensión política de la publicidad ocurrió en el trabajo de Williamson. En su estudio sobre la publicidad, *Decoding advertisements, ideology and meaning in Advertising*, [London 1978], uno de los primeros, y el que sentó las bases del enfoque posterior de los estudios culturales sobre este fenómeno mediático, permite reconocer tres aportes interesantes de este a partir de la primacía de la imagen en su constitución: uno de ellos es *el don de la ubicuidad*. ¿Quién puede huir de la publicidad? Si no es en el periódico impreso de la mañana, si es que no está en los paneles de las calles y avenidas, enmarcada como sello en el armatoste de los buses, al inicio de la función del cine o en plena narración de la película, la veremos repartida cual volante bajo la puerta y, claro, obviamente, en el televisor. Su canalización, a través del impacto visual, implicaría la inevitabilidad de su presencia en la realidad diaria<sup>36</sup>. Por otro lado, otra de las características, dado el fuerte criterio ideológico del análisis de Williamson, se halla no en la capacidad de la publicidad para ofrecer un producto, sino en la función subyacente y oculta en su discurso: *crear estructuras de significado*<sup>37</sup>; más que convencer al receptor, más que dirigirse a este a través de un conjunto consciente de contenidos, la pretensión de la publicidad es generar modificaciones en el inconsciente. En este juego de discursos pronto a ser decodificados, la lectura de Williamson se interna en la formación de los lazos subjetivos que la publicidad establece con el individuo consumidor. Al privilegiar la imagen y su capacidad de generar

---

<sup>36</sup> “They are ubiquitous, an inevitable part of everyone’s lives: even if you do not read a newspaper or watch television, the images posted over our urban surroundings are inescapable. Pervading all the media, but limited to none, advertising forms a vast superstructure with an apparently autonomous existence and an immense influence” (“Son omnipresentes, una parte inevitable de la vida de todos: incluso si no lees un periódico o miras televisión, las imágenes publicadas en nuestro entorno urbano son ineludibles. La publicidad, que se extiende a todos los medios de comunicación, pero no a ninguno, forma una vasta superestructura con una existencia aparentemente autónoma y una influencia inmensa”). Cfr. Williamson [1978]; p. 11.

<sup>37</sup> “Obviously it has a function, which is to sell things to us. But it has another function, which I believe in many ways replaces that traditionally fulfilled by art or religion. It creates structures of meaning. For even the ‘obvious’ function of advertising—the definition above, ‘to sell things to us’—involves a meaning process. Advertisements must take into account not only the inherent qualities and attributes of the products they are trying to sell, but also the way in which they can make those properties *mean something to us*” (“Obviamente tiene una función, que es vendernos cosas. Pero tiene otra función, que creo que en muchos aspectos reemplaza a la tradicionalmente realizada por el arte o la religión. Crea estructuras de significado. Incluso para la función “obvia” de la publicidad (la definición anterior, “vendernos cosas”) implica un proceso de significado. Los anuncios deben tener en cuenta no solo las cualidades y atributos inherentes de los productos que intentan vender, sino también la forma en que pueden hacer que esas propiedades signifiquen algo para nosotros”). *Ibidem*; pp. 11 y 12. En cursivas en el original.

imaginarios, tomando como directriz el eje central que representa la emotividad como el lugar clave de lo visual, para su íntegra eficacia, la publicidad se vale de la imagen no para volverse no solo el espacio de la persuasión, sino, sobre todo, de la seducción. Por lo tanto, no es ningún misterio cuando se afirma que el objeto por consumir, más que un producto, es transformado por la publicidad en un objeto de deseo.

La publicidad tiene la capacidad de enmascarar los bienes y servicios que los propios hombres producen con la fuerza de su trabajo; se los lleva más allá de lo propiamente material para convertirlos en objetos oscuros de deseo, pero siempre dentro de la estructura real de la sociedad. Las personas dejan entonces de identificarse por lo que ellos producen y pasan a identificarse por lo que consumen [García 2015:172].

Finalmente, *este rasgo visual genera una paradoja temporal*. A través de una lógica en la que la imagen publicitaria captura el pasado y el futuro a través de la memoria y el deseo, es responsabilidad de este trabajo de investigación sobre el spot televisivo peruano –en el caso específico de la campaña *Pepe, El Vivo*–, insistir en cómo el anuncio publicitario construye eventos, o una serie de eventos, en los que se evoque el pasado, se prometa el futuro, o se represente una secuencia narrativa en la que el pasado y el futuro se hallen. Sin embargo, pese a estos juegos temporales, Williamson es certera cuando afirma que la publicidad, en líneas generales, está organizada sobre lo ya ocurrido: “...*since the picture is finished and the future events are never open, but specifically directed*” (“...desde que la imagen está terminada y los eventos futuros nunca están abiertos, sino específicamente dirigidos”) [Williamson *ibidem*: 52], y que este afán de representar narrativas cerradas, deterministas e inalterables –a partir del principio de que aquello que se representa en la secuencia ya ha ocurrido– es la presencia de una función ideológica en la imagen publicitaria que interpela al individuo y busca intervenir en la formación de su identidad y de la identidad de las sociedades contemporáneas. El discurso publicitario, la narrativa visual en imágenes que este construye, entonces, asocia los objetos de consumo con valores que sean socialmente deseables (valores que se adhieren a los objetos o a los personajes que aparecen en la publicidad y encarnan a estos objetos). Como afirma Kellner, “los individuos obtienen su identidad a partir de estos personajes, por lo que la publicidad se convierte en un mecanismo importante y subestimado de socialización, así como en directriz de la demanda de consumo”<sup>38</sup>.

Establecidas, entonces, estas coordenadas generales sobre la publicidad, se hace necesario afirmar, casi como una declaración de principios, las siguientes precisiones:

- a. Las conexiones de la publicidad tanto con la cultura como con lo social proponen una lectura multidisciplinaria para una comprensión más integral de este fenómeno mediático.

De este modo, las aproximaciones al fenómeno publicitario desde un solo sesgo disciplinario o resultan insuficientes o resultan, incluso, injustas. No es suficiente abordar a la publicidad

---

<sup>38</sup> Cfr. Kellner [2011], p. 267. Sobre esta intervención de la imagen publicitaria en la identidad posmoderna, puede revisarse Kellner; pp. 265-280. Para su apartado “Imágenes en la publicidad”, Kellner realiza un sugerente análisis de la marca de cigarrillos *Marlboro*. En este, concluye que la cultura posmoderna condiciona al sujeto a formar su identidad y estilo de vida a través de la imagen, lo que vuelve a la publicidad en un factor por demás clave para estos objetivos: “... la publicidad está tan interesada en vender estilos de vida e identidades socialmente deseables que se asocian a sus productos –o, mejor, que los anunciantes utilizan los constructos simbólicos, con los que el consumidor se ve invitado a identificarse, para intentar inducirlo a usar su producto”, afirma. Cfr. Kellner: *ibidem*; p. 271.

desde el enfoque aislado que podría ser propuesto desde la psicología, el *marketing* o, seguro, las ciencias de la comunicación. Los estudios culturales se constituyen, precisamente, desde una lógica multidisciplinaria para evitar que las fronteras de las disciplinas y saberes oficiales no solo no permanezcan aisladas, cerradas y rígidas, sino que se constituyen para identificar estructuras de sentido en maquinarias, en apariencia, inofensivas, pero que están contenidas por la ideología dominante. Frente a conocimientos considerados de menor valor, periféricos y minoritarios, los Estudios Culturales se constituyen para iniciar su incorporación. Saberes canónicos proporcionados por la sociología o antropología deben incluir a otros provenientes de la comunicación o el mismo psicoanálisis en un inusual maridaje, impensado, seguramente, décadas atrás, pero de fecunda lectura en el mundo hoy.

- b. Esta inclusión de saberes periféricos es el resultado, a su vez, de considerar como texto en las sociedades posindustriales, tal como lo afirma Richards, “a múltiples prácticas sociales y artefactos culturales, antes desatendidas por las humanidades” [Richards 2010: 69].

Por lo menos para el caso peruano, y tal como lo observaremos en el “Estado de la cuestión”, el spot publicitario, y en su dimensión general las campañas publicitarias, no han sido una categoría analizada con el grado de afinidad ideológica y política que los Estudios Culturales proponen. Analizar y reflexionar sobre el corpus y el periodo histórico propuesto para esta tesis ha sido, precisamente, reconocer que esta ampliación de la categoría de texto para la publicidad y sus unidades comunicativas –el spot televisivo en primera fila– es un fenómeno reciente del siglo XXI. Esto ha generado la necesaria revisita a la producción publicitaria realizada desde que la televisión se instalara en el Perú y reconocer, a su vez, la existencia de vasos comunicantes entre los spots publicitarios pese al criterio del tiempo. Según nuestra propuesta, en el plano específico del corpus que se ha seleccionado para la hermenéutica de esta tesis, la campaña *Pepe, El Vivo*, sí los hay.

- c. En un plano político e ideológico, analizar la publicidad, y el spot publicitario en mayor especificidad, es reconocer que el capitalismo actual ha modificado lo que se podría considerar como lo “académico” y lo “popular” en el plano de los agentes que modulan las subjetividades cotidianas.

Dicho de otro modo, pese a nuestra condición de sociedades latinoamericanas, la tecnología audiovisual y la industria del espectáculo intervienen y nos interpelan culturalmente desde la aparición de la imagen televisiva. Como lo afirmáramos en el capítulo anterior, el fenómeno mediático de la imagen, tras el masivo impacto social y tecnológico que significaría la televisión, nos obliga a reflexionar sobre si el spot televisivo es un recurso para objetivos de carácter político. Hay un vínculo próximo entre la televisión y la publicidad que, según lo propuesto en el capítulo anterior, se hace posible por la primacía de la imagen y, sobre todo, por la presencia global de la pantalla en el mundo contemporáneo.

En resumen, en el siguiente capítulo, a partir de estas conexiones de la publicidad con el fenómeno cultural y social, la identificación de esta como parte de la categoría de “texto” al contener un conjunto de elementos significantes pronto a ser sometido al juicio valorativo del análisis crítico; y al nivel ideológico, en la dirección de control de las subjetividades para fines políticos, es que precisaremos el orden del contenido. Dividido en tres partes, la primera de ellas consiste en definir, a través de algunos conceptos básicos, al comercial televisivo o spot publicitario. Por ser la pieza central de cualquier campaña de marketing, por fundir la publicitaria esencialmente televisiva debido a la riqueza de sus signos, entre la cantidad de

imágenes que pueden proporcionar los fotogramas de su emisión, por la versatilidad de las selecciones y de sus combinaciones, que pueden generar atención, impacto y recordación en el receptor, como lo afirma Peñaloza, el spot televisivo “es la base de comunicación del resto de piezas publicitarias: radio, piezas gráficas y publicidad on line” [Peñaloza 2012:105]. Luego, la segunda de las intenciones de este parte de la investigación consiste en delimitar la distinción entre publicidad y propaganda. No cuestionamos que, en términos generales, ambas categorías coincidan y resulten, por qué no, incluso, sinónimas. Es más, en varios pasajes de este trabajo de tesis, no distinguimos su uso; sin embargo, la certeza de que variables como el contexto en el que se emiten, el emisor que las produce, así como el producto que ofrecen, generan una frontera entre lo que, usualmente, podría entenderse como publicidad y propaganda. Para este fin, será necesario, por ello, delimitar, cuál es la diferencia entre publicidad y propaganda, y si esta diferencia será necesaria para aproximarnos a nuestro corpus de investigación. Finalmente, luego de estas delimitaciones, reflexionaremos cómo, en un escenario ideológico capitalista, el spot publicitario, para lograr eficazmente su objetivo, la intención de su mensaje no se enfoca precisamente en el contenido codificado, sino en cómo altera, interviene y apela no a la razón, sino a nuestras emociones, a nuestras subjetividades. Para este objetivo, es necesario precisar el uso, desde los Estudios Culturales, de la publicidad aplicada a la política y cómo esta última genera utopías y mitos que pretenden generar una plena identificación con el receptor, en una estrategia que es posible, a su vez, ser explicada por el psicoanálisis lacaniano, y conceptos específicos como “fantasía”. Consideramos que es esta estrategia la que manifiesta los modos cómo estos conceptos aplicados al spot publicitario son el fundamento clave para la construcción de imaginarios sociales y el sostenimiento del orden político.

## 2.2 *El spot publicitario: alcances para su comprensión*

¿Qué tipo de publicidad es el spot publicitario? En el caso de nuestro estudio, ¿el corpus de nuestro estudio es similar al resto de comerciales difundidos por la televisión local? Ante esto, en el caso de la primera pregunta, dado su carácter complejo y extenso –seleccionar la diversidad de tipos presentes en la clasificación de la publicidad es un trabajo exhausto– sí quisiera establecer algunas pautas y coordenadas centrales para una mejor delimitación a este subgénero de la publicidad. En primer lugar, el spot publicitario es un tipo de publicidad determinado según el alcance del medio que utiliza para la transmisión de su contenido: es un mensaje publicitario televisado<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Los modos de clasificación son diversos: según el destinatario (para el consumidor, para negocios y publicidad no relacionada con productos); hay otras según el mensaje publicitario (a través de los medios de comunicación y según lo que anuncien), otro tipo de clasificación que parte del tipo de emisor o anunciante (publicidad de empresas privadas, publicidad de asociaciones y organizaciones, etc.). Lo cierto es que es un universo muy variado y que, de acuerdo a las modificaciones tecnológicas, va en expansión. En el caso peruano, por ejemplo, desde la Colonia, se rastrean las primeras formas de publicidad: el pregón, que era un tipo de publicidad ambulatoria, realizada por el mismo vendedor de sus productos. Esto se modificaría con la llegada de la imprenta y la aparición de la prensa escrita. Diarios como *El Comercio*, el más representativo, se iniciaron a partir de este interés: reproducir en sus interiores avisos sobre la llegada al puerto del Callao sobre determinados comercios prontos a ser efectuados; con el siglo XX, llegó la profesionalización. La agencia Causa sería la primera empresa dedicada estrictamente a la publicidad. Prácticamente, apareció por el desborde de marcas comerciales que deseaban promocionar sus productos a través de la radio y la televisión, las dos tecnologías mediáticas surgidas en el siglo anterior. Sin embargo, fue la televisión quien desplazó, aunque sin eliminarlo, todo lo realizado hasta ese momento: la publicidad se llevaría a cabo teniendo como telón una pantalla televisiva y todo ello trajo consigo una serie de modificaciones desde el modo cómo se anunciaban los comerciales hasta su grado de especialización (el videotape, la llegada del televisor a color, etc.). Para una mejor revisión de la publicidad en nuestro país, léase Traugott [2006]; asimismo, “La evolución de la publicidad en el Perú”: En: *A la vuelta de la Esquina*. Plus TV [2007].

### 2.2.1 Sobre su definición

A partir de la identificación de su tipología, central para seleccionar su prioridad, definiremos al spot televisivo como un medio publicitario que se desplaza entre dos percepciones y, por ello, dos apelaciones distintas, pero complementarias: entre la de la vista y la del oído. Este desplazamiento y alternancia de percepciones generará que, en cuanto a intensidad, el spot televisivo sea superior a otros y diversos modos de publicidad de carácter visual (por ejemplo, están los afiches, volantes o similares). Como lo afirman García *et al.*, “Su implementación incluye lo verbal –lo hablado o impreso en la pantalla–, lo visual –color, enfoque, símbolos, imágenes–, y lo auditivo –voz, música, señales de audio” [García *et al.* 2005:43]. Sobre esta particularidad de su implementación, el spot televisivo desprende dos cualidades adicionales:

- a. *La primera refiere a esta apelación a la vista y al oído, que deviene en efectos de carácter narrativo.* Es decir, esta implementación sobre la que se construye formalmente el spot televisivo deriva en aquello que Eco identifica como los tres códigos básicos que rigen todo mensaje televisivo: el código icónico (imagen), el código lingüístico (emisiones verbales, sean orales o escritas) y código sonoro (música o ruidos) [Blanco en Marafioti 1995:284].
- b. *La segunda de ellas está relacionada con su origen mediático.* En otras palabras, pese a lo evidente de esta cualidad, el spot ocurre dentro de un medio, la televisión. Como discurso, el spot se integra a otro mayor, el discurso televisivo, lo que lo convierte en un fragmento que, conjunto con el resto incluido en la programación habitual de la parrilla de programación diaria (noticieros, series, películas, etc.), dan como resultado al discurso televisivo global. Pese a lo efímero de su duración, a la frecuencia de su emisión –o por ambas razones– la publicidad es el género más importante del resto que se proyecta en el televisor: “...la televisión es un aparato industrial, además de fenómeno discursivo, por lo tanto la publicidad constituye el género dominante de la televisión, porque conforma la clave de la financiación de la industria televisiva, al tiempo que es el elemento fundamental... [...] del trozado característico del macrogénero televisivo” [*Ibidem*].

Definir, así, al spot televisivo no puede descuidar estas dos cualidades sobre su naturaleza: sus códigos de elaboración y su naturaleza mediática. En el caso de la primera cualidad, el campo de nuestra investigación sobre la campaña *Pepe, El Vivo* requiere reflexionar sobre cada una de estas instancias codificadas (la imagen, lo verbal y lo sonoro) para una mejor comprensión de la narrativa que se construye en el interior del spot representativo de esta campaña. En este mismo sentido, la publicidad de la prensa escrita ofrece, también, componentes similares que ayuda a la comprensión del sentido que la imagen publicitaria, en general, proporciona. Así, para Barthes, la estructura de los avisos publicitarios advierte de tres componentes distintos: a. *el mensaje lingüístico*, identificado por el lenguaje articulado escrito en el anuncio publicitario; b. *el mensaje icónico codificado*, que resulta de la interpretación realizada debido a la lectura del conjunto de imágenes que el receptor percibe: la imagen produce significación gracias a la asociación de esta con la cultura; c. *el mensaje icónico literal*, que no implica codificación, y, en todo caso, en un plano denotativo, revela la identificación inmediata con el objeto que el ojo percibe sin mayor saber [Barthes en AA. VV. 1970:129]. Estos tres niveles nos obligan a no descuidar la publicidad a través de la prensa escrita, en la que se destaca el código de lo lingüístico, o verbal, y el de lo icónico. En el caso de la campaña *Pepe, El Vivo*, esta se construye sobre la base de un claro diálogo entre el spot televisivo y la prensa escrita: los avisos publicitarios de la prensa en el caso de la campaña *Pepe, El Vivo* son breves relatos sobre la vida del personaje que le da el título a la campaña, y

que, luego, traducidos en rápidos fotogramas, se transforman en parte del suministro del relato del spot televisivo: a partir de este diálogo entre la difusión de un mismo mensaje por distintos medios masivos de comunicación, *es a lo que se le denomina campaña publicitaria*, en el sentido más convencional de este concepto. Para el caso de la presente investigación, se define campaña publicitaria a partir de la siguiente propuesta:

[...] a los anuncios difundidos, en un mismo espacio geográfico o temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios tales como televisión, radio, catálogos de ventas, folletos, diarios, revistas, paneles e internet, entre otros, respecto de los mismos productos y presentando el mismo mensaje publicitario principal [Perla 2014:35].

En ese sentido, en el caso de la naturaleza mediática, las ventajas de los anuncios difundidos por televisión son contundentes. Frente a otros medios que utilizan lo visual como soporte de su discurso, volantes, afiche, paneles, etc., la pantalla televisiva contiene diversas ventajas: la impronta de su naturaleza mediática es la que genera el carácter repetitivo y fragmentario de la naturaleza de los spots al momento de su emisión, además de adherirse a los rasgos más propios del medio más masivo del fenómeno global de la comunicación (color, imagen, carácter de espectáculo, todos reunidos en un solo elemento visual: la imagen televisiva).

### 2.2.2 Su relación con el Estado

Sin embargo, hemos dejado pendiente la respuesta a la segunda pregunta planteada al inicio (¿el corpus de nuestro estudio es similar al resto de publicidad difundido por la televisión local o la prensa escrita?) para delimitar el propósito de estas precisiones. Dada la extensa tradición publicitaria televisiva y las relaciones de variada complejidad entre el Estado y los medios de comunicación en nuestro país –ingrediente indispensable para comprender nuestra propia cultura–, es necesario remarcar una distinción a partir de la selección de características representativas del spot publicitario. En ese sentido, *es importante enfatizar que la naturaleza de la publicidad se inscribe a partir de intenciones distintas*. Ilustremos esta idea, en principio, con ejemplos de nuestra realidad local. Por ejemplo, no es lo mismo un anuncio televisivo que pretenda convencernos de beber una Coca Cola o comprar unos boletos de avión a Aruba que otro en el que se refuerce la idea de asumir valores con afanes de carácter colectivo: avisos como “Coca Cola, la chispa de la vida” o “Tarde o temprano, su televisor será un Phillips” no son comparables con anuncios que contienen mensajes como “Lleva al Perú en tu corazón” o “La Fuerza de la Ley”<sup>40</sup>.

Hay una distinción, una línea fronteriza, entre ambos tipos de spots. Esto se debe a que ambos responden a una discusión mayor conceptual en la que existiría un debate entre dos términos aparentemente coincidentes, pero que evidencian intenciones distintas en el receptor del mensaje, intenciones que podríamos traducir a través de una clasificación más pertinente para

---

<sup>40</sup> Estos fueron los títulos de dos comerciales emitidos entre fines de los 80 y principios de los 90. El primero de ellos, “Lleva al Perú en tu corazón”, emitido entre 1988 y 1989, fue parte de una campaña que desarrolló un contenido fuertemente nacionalista y emocional (“El Perú necesita que se le ame, con pureza, con ternura, con generosidad, con sacrificio. Nada es posible sin ese amor”). Fue un comercial creado a pedido de Foptur (Fondo de Promoción Turística), entidad del Estado peruano encargada de promocionar nuestro país como destino turístico (Para mayor información, consúltese el siguiente capítulo, “Estado de la cuestión”). Luego, el otro comercial tiene orígenes menos idealistas. Fue lanzado al aire en 1991 y perteneció a una fuerte campaña financiada por empresarios limeños denominados “Asociación Civil La Fuerza de la Ley”. Un año antes de la captura de Abimael Guzmán Reynoso, líder del grupo maoísta Sendero Luminoso, esta asociación había contratado los servicios de las principales cadenas televisivas peruanas para emitir una serie de spots en la que se pedía denunciar al líder de este movimiento sedicioso: “Tú que estás cerca de él, tú que ves su demencia, las muertes inútiles, el daño al país. Lo absurdo de un sendero sin salida. Este mensaje es para ti. Tú que quieres el cambio, ¡sálvate! Denuncia a Abimael Guzmán.”. Cfr. Anexos de bibliografía.

nuestro cuerpo de investigación: publicidad y propaganda. En el caso del corpus de esta tesis, *habremos de afirmar que la campaña analizada no incluye ni un spot ni publicidad de carácter convencional*. La razón principal de esta postura es una de las características más explícitas de la publicidad comercial convencional: *el contexto*. La publicidad convencional, salvo excepciones claras, se emite en circunstancias y fines, generalmente, indeterminados, descontextualizados, en los que existe una premeditada intención de neutralidad y con el único interés de promocionar su producto<sup>41</sup>. A la inversa, publicidad como la referida para nuestro corpus apareció en contextos y objetivos explícitos y específicos. No hay una razón o factor concreto, contextual, por los que se emite en televisión nacional “*Coca Cola, razones para creer*”<sup>42</sup>, salvo si se aceptara al consumo del producto y su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, sí hay una razón concreta por la que se emitió, durante el año de 2016, por ejemplo, el spot “Yo sé cuidar mi cuerpo” –encargado por el Ministerio de Educación–. Este comercial fue parte de una campaña transmitida en las principales televisoras locales y periódicos para prevenir la violencia sexual infantil<sup>43</sup>. Entonces, entre el anuncio de un objeto cualquiera para consumo y el transmitir un anuncio que acumula un conjunto de valores positivos que parten de un contexto específico, la conclusión de estas observaciones es considerar que, por lo menos para nuestros intereses de investigación, el spot adquiere características distintas dependiendo de quién sea el emisor o el agente que se encarga de auspiciarlo: el mercado o el Estado. Si es el primero de ellos, es evidente que la intención, en líneas generales, parte del interés comercial. Según este principio, los spots cuya naturaleza proviniera de objetivos mercantiles se inscribirían bajo la definición de “publicidad”. En cambio, si la intención es difundir mensajes de carácter social y político, el agente productor resultaría el Estado, y toda la producción de spots resultaría incluida bajo el rótulo de “propaganda”.

Sobre este debate, el análisis de Antonio Pineda nos permite una mejor aproximación para entender estos límites. En su estudio sobre ambos terrenos comunicacionales –publicidad y propaganda–, evidencia la problemática de esta posible separación y ayuda a identificar cuál sería el criterio planteado que le permite diferenciar entre uno como el otro fenómeno. *Uno de ellos es desestimar el principio ideológico para diferenciar a ambos tipos de anuncios*. Ante esto, y en principio, no existiría la ideología como criterio para distinguir que estamos en el campo de la propaganda o de la publicidad. Como delimitación ideológica, como lo afirma Pineda, ambos, publicidad y propaganda, están en la posibilidad de ser uno más ideológico incluso que otro sin mayor distinción. Los spots de *Sprite* pueden resultar más ideológicos que cualquier otro y eso no los inscribiría, a priori, bajo la lógica comunicacional de propaganda o publicidad. De igual modo, *el criterio técnico*, o lo que Pineda denomina “procedimental”, tampoco es una garantía de distinción: las técnicas publicitarias pueden ser instrumentalizadas tanto para difundir un comercial de Pepsi Cola como para transmitir la

---

<sup>41</sup> Kogan afirma que esto, en principio, no tendría por qué ser cuestionable. Es más, pese a su lectura cultural, asegura que mucha de la publicidad actual posee esta dinámica: “... podríamos agregar que en muchos mensajes publicitarios se evita aludir a relaciones de poder: son inexistentes las narrativas que instauran relaciones entre categorías de individuos. Además, muchos de estos mensajes utilizan como locaciones, espacios o escenografías “neutras” que no remiten a espacios institucionales”. Cfr. Kogan en López Maguiña *et al.* [2001]; p. 388.

<sup>42</sup> *Coca Cola: razones para creer* resultó una campaña con un conjunto de spots creados por la agencia McCann Erickson en 2011, en contenido y forma bastante similar a lo hecho por la compañía Coca Cola para Perú desde los años 70 con su *Me gustaría comprarle al mundo una Coca Cola* y, en los 80, con *Coca Cola, soy el futuro del mundo*. Todas estas campañas fueron realizadas para Latinoamérica sin mayor distinción de tiempo o espacio entre estas para su emisión. Cfr. Anexos de bibliografía

<sup>43</sup> Apareció en el año 2016 –como una recuperación directa de uno mismo aparecido en los 90– ante el inminente incremento de la violencia sexual infantil en el Perú. Sobre los orígenes de este spot, a propósito de una revisión histórica sobre el fujimorismo en la década del 90, ver Degregori [2014]; p. 118.

necesidad de respetar las reglas de tránsito. Por esta razón, y solo para fines metodológicos, Pineda precisa lo siguiente:

Nuestros objetivos son teóricos, y, en tal contexto, proponemos que el componente de la publicidad que puede servir como elemento diferenciador respecto a la propaganda es el relativo a la intención comunicativa, que en el caso de la publicidad sería básicamente de tipo comercial, y en *el de la propaganda sería una intención ideológica al servicio del poder* [Pineda 2007:114].

En el espectro de la imagen publicitaria, el rasgo de “intención” es central para comprender el modo en que se produce sentido en este tipo de discurso. (En la *Retórica de la imagen* de Barthes, no hay mayor evidencia de esta característica, “intencionalidad”, cuando se alude al sentido del mensaje que la imagen publicitaria proporciona). Desde esta intencionalidad, la producción del sentido de la imagen debe ser transmitida con la mayor claridad posible: “si la imagen contiene signos, estamos pues seguros de que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca o, al menos, enfática” [Barthes en AA.VV. 1970:127].

En esta parte de su reflexión, Pineda es certero: su enfoque no observa al receptor del spot de lo televisivo necesariamente, sino, sobre todo, al emisor. Al precisar que la frontera divisoria de la separación entre publicidad y propaganda se halla dibujada por la “intención”, bajo esa perspectiva, asume la distinción de que *la propaganda tiene un fin político, mientras que la publicidad, un fin comercial*. Lo que se refuerza aquí es la intencionalidad comunicativa de ambos tipos de fenómenos, ya que, en el caso de la propaganda, esta persigue objetivos macroestructurales, trascendentes, a la vez que refuerza, como discurso, el marco ideológico en el cual se instala. Esto no sucede con lo que, de manera tradicional, se conoce como publicidad. La intención última de esta no es ideológica. Es decir, sí podría serlo, pero esta se supeditaría a la intención comercial de sus objetivos, además de que debería ser inferida, analizada, interpretada. En el camino contrario, en el reverso de esta intencionalidad, la propaganda sí estaría interesada en diseñar claros marcos ideológicos, formas de pensamiento y conducta que el Estado espera de sus ciudadanos. Hay un sentido de trascendencia y poder, un sentido político, en la propaganda del que carece la inmediatez de la publicidad<sup>44</sup>. Por esta razón, enfatizamos nuevamente en que el spot que se analizará para esta investigación y los anuncios en prensa escrita son –debido a la participación del Estado en su elaboración–, más que publicidad, propaganda.

Sin embargo, en líneas generales, no es que no consideremos publicidad el spot o los anuncios en prensa escrita que analizaremos. Si no lo hiciéramos, estaríamos desnaturalizando toda la propuesta de nuestra investigación, pues no solo habría que acuñar “propaganda” e iniciar un difícil camino hacia la búsqueda de una bibliografía que, en líneas generales, comparte a ambas definiciones como sinónimos o como conceptos complementarios. No pretendemos, de esta forma, sentenciar que “propaganda” y “publicidad” sean fenómenos dicotómicos, por lo menos no en el terreno técnico-instrumental. En realidad, uno de los fines es el metodológico, es decir, determinar que el corpus seleccionado para esta tesis no forma parte

---

<sup>44</sup> Si tuviéramos que acudir a la etimología, “propaganda” proviene del latín y significa “lo que debe propagarse o ser propagado”. En ese sentido, hay una asociación entre propaganda y política que merece ser recordada. En el Perú, sobre todo en época electoral, suele aparecer una franja en la que está escrita la frase siguiente: “espacio político contratado” para iniciar los spots de los candidatos municipales o presidenciales. Tomando en cuenta el desprestigio de la clase política en el Perú, la propaganda se relacionaría más al tema político (manipulación, engaño, coacción) que a la venta comercial de productos. En su estudio sobre las contiendas electorales en Argentina, García *et al.*, así parece reconocerlo. Cfr. García *et al.*[2015], p. 72.



ni se puede integrar a la publicidad comercial convencional. Esto nos permitirá incorporar con mayor firmeza el rol del Estado en la participación de la elaboración de campañas de carácter institucional que incorporará técnicas convencionales publicitarias. Del mismo modo, nos permitirá introducir una diferenciación clave entre propaganda y publicidad: concordando con lo afirmado por Perla, la propaganda tiene como finalidad la promoción de conductas acordes a intereses sociales: ahorro de energía, el medio ambiente, pago de impuestos, etc.<sup>45</sup>

A la vez de incluir la participación de la televisión, nos dispondrá de una mayor lógica para considerar el modo en que el Estado estrecha lazos con los medios de comunicación por las razones que explicáramos en el capítulo anterior. Como lo afirmáramos, Estado y medios de comunicación mantienen lazos que, en el caso de nuestro país, no solo se vuelven incuestionables e ineludibles, sino que, también, incomprensibles si es que los disociamos. Del mismo modo, quisiera incluir aquí una observación hasta de corte anecdótica: en el terreno local, hay una predisposición por recordar la publicidad y, más todavía, la propaganda. Incluso, no es ninguna casualidad que la cultura popular recuerde con mayor firmeza los spots vinculados a la propaganda que a la publicidad. *Pepe, El Vivo*, campaña que analizaremos en la parte III de este trabajo, ha pasado a transformarse en una expresión coloquial que identifica, de manera popular, la conducta transgresora del limeño criollo. Igualmente sucede con otros casos de nuestra historia de la publicidad reciente: el “Spot del shock”, por ejemplo, un spot aparecido a inicios de los 90, es un caso de cómo un spot, a la vez de permanecer en el imaginario colectivo, puede direccionar y manipular la conducta de la opinión pública, en este caso, su comportamiento electoral<sup>46</sup>. Fue considerado, por muchos analistas, incluyendo al mismo nobel, como uno de los responsables de que la candidatura de Vargas Llosa terminara cediendo frente a la de Alberto Fujimori (y profetizó el derrotero neoliberal y pragmático de la década del 90).

Estas generalizaciones apoyan la idea de que, además de todas las características enfatizadas (intención, contexto, marco ideológico voluntario y consciente), *hay una función cognitiva en el contenido de estos comerciales de sesgo propagandístico*.

En resumen, quisiera, hasta este momento, cerrar con cuatro ideas concretas este apartado:

- a. El spot televisivo es un discurso constituido por tres (3) códigos narrativos: lo visual, lo verbal y lo sonoro. Luego, en general, el aviso publicitario está constituido por tres (3)

---

<sup>45</sup> Perla la denomina, más bien, “publicidad institucional”, desestimándola como publicidad y enfatizando su rol social: “Toda forma de comunicación que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras”. Cfr. Perla [2014]; p 39. Sin embargo, hay un hábito de contradicción en su terminología desde el momento en que agrega el sustantivo “publicidad”, lo cual implica que hay un origen del sentido de objeto de consumo en juego.

<sup>46</sup> El “spot del shock” fue una respuesta directa a las pretensiones neoliberales de Vargas Llosa y resultó en una auténtica proeza de la publicidad peruana de esos años. Cfr. Anexos de bibliografía. Fue creado por los publicistas Alfonso Salcedo Rubio (al que muchos consideran, a raíz de este spot del shock, como el “Padre de la Guerra Sucia”, definida como la cantidad de spots elaborados en la segunda vuelta presidencial de 1990 para destruir la candidatura de Mario Vargas Llosa) y Giovanni Quero. “Fue una campaña valiente, con un gobierno y un Alva Castro devaluados, incluso enfrentándonos a los mejores publicistas del mundo (*se refiere a la empresa norteamericana Swayer & Miller*) que vinieron a apoyar a MVLI”, afirmaba Salcedo. Cfr. Caretas [2006]; p. 34 (en cursivas en el original). Esto demuestra, además, que las agencias publicitarias tuvieron un duelo aparte en esos años electorales. El hecho, también, marcaría al nobel para siempre: “En un vídeo contra nosotros, que repetía imágenes de *The Wall*, de Pink Floyd, el gobierno me presentaba, desfigurado por unos colmillos de Drácula, provocando un apocalíptico shock, en el que se cerraban las fábricas, los precios se disparaban hasta la estratosfera, los niños eran arrojados de las escuelas y los obreros de sus puestos y el país entero estallaba en una explosión nuclear”. Cfr. Vargas Llosa, [1993], p. 183. Para un mejor panorama de lo ocurrido con la publicidad y sus efectos en la contienda electoral de 1990, revítese Vargas Llosa [1993], pp. 409-454. Puede revisarse, también, Vargas Llosa [1991], pp. 63-160.

- componentes: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado.
- b. El spot es un discurso emitido a través de otro mucho mayor: la televisión. Esta característica, además, evidencia su carácter fragmentario y repetitivo.
  - c. El conjunto de spots que analizaremos, y la campaña en general, no está integrada a la publicidad comercial convencional.
  - d. A partir de la comparación entre publicidad y propaganda, para efectos de nuestra propuesta de investigación, concluimos en que el corpus seleccionado para nuestra tesis *no es publicidad, sino propaganda*. La explícita intencionalidad política del spot que se ha seleccionado, así como de los avisos en prensa escrita, nos ayudan a confirmar esta propuesta. Entonces, nos referiremos como campaña propagandística cuando sea el caso requerido y desde ahora.

En ese sentido, precisada las definiciones de lo que entendemos por spot, propaganda y el valor de la intencionalidad para nuestro corpus, utilizando a su vez el aporte de la retórica, es necesario comprender cuáles son los recursos que el spot televisivo y la publicidad apelan para cumplir sus objetivos en el receptor. *Uno de ellos es el mito*. Construcciones narrativas de cohesión y de coherencia, el mito es uno de los recursos a los que el discurso publicitario recurre para que la intención del mensaje logre su cometido. Por ello, para comprender mejor la lógica de su aplicación en el spot publicitario, es necesario definir su función y algunos de sus tipos principales para efectos de propaganda. Del mismo modo, es necesario comprender que el mito es una herramienta que se ajusta a imaginarios e inconscientes, por lo que esta característica nos obliga a recurrir al psicoanálisis para entender el marco de fantasía en el que son instalados los discursos publicitarios. En la mejor de las lecturas, hay un movimiento que requiere el trasladarse de la persuasión a la seducción por obra de la fantasía. Estos aspectos serán revisados en los siguientes apartados.

### 2.3 La publicidad que persuade y la que seduce

La publicidad, en general, convive con el paisaje urbano en el que transcurre nuestra vida cotidiana. En este contexto, su valor se incrementa al manifestarse en el interior de nuestros espacios más domésticos: la habitación, la sala de la casa, etc. La pantalla televisiva es el agente clave que hace posible este cruce entre el mercado, el comercio, el interés público, con nuestro espacio más cotidiano y privado. El hogar, la sala de la casa, se transforman en el escenario particular, testigos de cómo el ámbito familiar, aparentemente protegido del mundo exterior y social, queda desamparado, y tal vez fascinado, gracias al efecto visual generado por la imagen televisiva. *El paisaje imaginario, desplegado ante los ojos del consumidor televidente, es el factor que genera el éxito de la intencionalidad del spot*. Es decir, será la imagen, como lo hemos ido precisando, el eje central para comprender los mecanismos de los que se sirve el discurso publicitario para el objetivo de su propuesta, y, en esta lógica, puede recurrir a recursos visuales: desde el uso de efectos tecnológicos cuando se transmite a través de la pantalla televisiva hasta el uso de la animación publicitaria, en la que puede utilizarse la caricatura<sup>47</sup>. Por ello, en este apartado, reflexionaremos sobre cómo el spot televisivo, para cumplir con sus intenciones, se enfoca, en primer lugar, en apelar a la información que brinda. Mejor dicho, la natural preocupación por las ideas transmitidas en cada spot producido –sea de naturaleza publicitaria o propagandística– se reflejaba en que la información pueda ser

---

<sup>47</sup> De hecho, nuestras aproximaciones a la campaña propagandística seleccionada, *Pepe, El Vivo*, se sostienen a partir de estos recursos visuales. No solo por el uso de la pantalla televisiva –un hecho inusual a inicios de los 70– para difundir el mensaje del Estado, sino por recurrir a la caricatura, un recurso que dialogaba con la propaganda visual puesta en práctica por el velasquismo, el paisaje imaginario cumplía un inusual atractivo para el Estado velasquista. Sobre el desarrollo de esta propuesta, ver Parte III de esta investigación.

decodificada sin mayor dificultad por el receptor. Sin embargo, la apelación o mensajes manifiestos en los comerciales no garantizan que las interpelaciones hechas al receptor se cumplan. Este puede leer o comprender cada uno de los códigos propuestos; incluso, puede estar de acuerdo, razonable y conscientemente, con la información proporcionada. Sin embargo, este consentimiento no asegura, necesariamente, el logro de los objetivos: en este caso, el persuadir y manipular al receptor.

Sobre el caso de la propaganda, ilustrémoslo con un ejemplo: en 2003, en Perú, circuló, como parte de una campaña nacional, el spot “A la Policía se la respeta”<sup>48</sup>. La efectividad del eslogan, por cierto, no resultó como se esperaba<sup>49</sup>. Como institución del Estado, la Policía Nacional es una de las más desprestigiadas en el país hasta el día de hoy; por ello, se recurrió a esta campaña para generar un mayor grado de consciencia en la percepción de la ciudadanía sobre la Policía Nacional: es imposible que el ciudadano esté en desacuerdo con el mensaje. Incluso, aceptaba las ideas propaladas. Sin embargo, en la realidad concreta, en su vida cotidiana, no solo rechazaba el mensaje transmitido, sino que reproducía, o continuaba reproduciendo, las conductas que cuestionaba y censuraba el spot. Por cierto, no se espera que un solitario anuncio cambie o sostenga, por sí mismo, el orden político y social, pero tampoco se esperaba que el aviso se volviera, tal como sucedió en la práctica con el “A la Policía se la respeta”, víctima de comentarios, más bien, irónicos, al punto de que se desnaturalizaría el mensaje original<sup>50</sup>. ¿Cuál es la lógica razonable para esta aparente contradicción de objetivos? Ante esto, en su lectura posmoderna y lacaniana sobre la realidad peruana, Ubilluz, a propósito del “A la Policía se la respeta”, sostiene el rol destacado que cumple la *fantasía y el deseo para organizar y estructurar este grado de sujeción e identificación con la propuesta publicitaria*<sup>51</sup>.

De esta forma, la respuesta a esta aparente paradoja se halla en la comprensión de que el mecanismo para que las intenciones se vuelvan logros es que *el grado de conexión entre el spot televisivo y el receptor se construya, en primer lugar, no necesariamente desde el argumento racional, sino desde los lazos emocionales*. Explicar esto implica cuestionar cuál es el rol de los afectos y cómo operan estos para generar un mayor grado de identificación entre el spot televisivo y el receptor. Será esta, entonces, la dirección que debemos seguir para analizar cómo es que los spots, en el nivel de la propaganda, que es el camino trazado por esta investigación, pueden o no cumplir con éxito las intenciones originales de su propuesta

---

<sup>48</sup> Para información, cfr. Anexos de Bibliografía.

<sup>49</sup> Según Peñaloza, el eslogan es parte de la sintaxis del discurso publicitario, y que se caracteriza por ser un recurso verbal de una notoria carga semántica dentro del texto: “El eslogan (recurso verbal con mayor carga semántica dentro del texto publicitario) está dirigido a posicionar, en una frase muy simple, la esencia de lo que se publicita; se convierte en un vehículo de significado”. Cfr. Peñaloza [2012]; p. 145

<sup>50</sup> Sobre esto, puede revisarse la Internet: hay decenas de imágenes y videos en las que, pese a que han pasado muchos años, aún la ciudadanía recuerda con mofa el lema de este anuncio publicitario. El mismo director de la campaña, al año de su difusión, Manuel Boluarte, en tono muy pesimista, afirmaría que esta resultó un desastre comunicacional tanto por la dejadez del ministerio como el incremento de los casos de corrupción de policías. “La Campaña ‘A la Policía se la Respeta’ ha desaparecido de la escena pública, no existe más en términos mediáticos y, si se realizan algunas acciones —lo cual desconozco— carecen de impacto público. El poco apoyo de los medios y de la ciudadanía hoy —según las últimas encuestas de aprobación— revela la escasa credibilidad y solvencia profesional de la actual gestión”. Cfr. Boluarte [2004]; p. 151. Un ejemplo y resultado similar lo podemos hallar en la campaña del 2003: “El Perú es súper”, un conjunto de avisos producidos por la Sociedad Nacional de Industrias, a través de la agencia McCann Erickson, para resaltar la tradición cultural de nuestra historia que, en la práctica, no generó mayor resultado en el público. Cfr. Vela [2013].

<sup>51</sup> La cita es un poco más extensa: “No hay algo risiblemente falso en el eslogan como ¿“A la policía se la respeta”? El simplemente reforzar el ideal de honestidad para el sujeto criollo deja inalterado los conflictos sociales que alimentan la fantasía de la pendejada, y por ende se halla condenada al fracaso”. Cfr. Ubilluz [2006]; p. 59.

comunicacional. Es decir, la publicidad apela e interpela al receptor a través de dos planos delimitados: a través de temas o propuestas, y a través de los anuncios de la imagen. Bajo ese sentido, estamos en el terreno de las huellas publicitarias, las que apelan al *logos* aristotélico; o las que recurren, como mencionamos, al *ethos*; o la publicidad que se desplaza entre ambos planos. Al internarnos, no en el nivel del contenido textual, sino en el plano de lo icónico, es que ingresamos a los objetivos de la propuesta publicitaria. La imagen adquiere autonomía y protagonismo en el discurso publicitario al constituirse como eje central de la cultura popular. En este campo, es necesario comprender cómo lo visual adquiere valor en el spot publicitario y cómo el mito y la fantasía se vuelven sus recursos principales.

### 2.3.1 Publicidad: un poco de psicoanálisis

El psicoanálisis no es ya una herramienta única y exclusivamente utilizada para la práctica clínica. Como se observará en el “Estado de la cuestión”, su uso se ha extendido en el terreno de los Estudios Culturales para entender el complejo entramado de los fenómenos sociales en el capitalismo actual. Este uso, ineludiblemente, se ha ampliado no solo para la explicación de textos tradicionales, sino, como dijimos al inicio de este capítulo, para textos no atendidos antes por los estudios humanísticos, como los son los relativos a la publicidad, aunque con afanes estrictos en el campo político. En este sentido, considero clave referir aquí no solo las implicancias de la publicidad convencional en el mundo de la política, sino, a los efectos de la propaganda en cuestiones más ideológicas para comprender los mecanismos que utiliza el discurso publicitario. No es un hecho insular esta pretensión: desde que J. Lacan realizó, en 1966, en sus conferencias de Baltimore (USA), una lectura psicoanalítica sobre un anuncio de Coca Cola, la asociación entre spot publicitario y estudio académico, para una comprensión del mundo posmoderno, ha derivado en un constante interés por esta disciplina; por ejemplo, Žižek, para su análisis del mundo contemporáneo, y su teoría ideológica de que habitamos en un espacio posideológico, revisita spots de diversos contenidos y empresas<sup>52</sup>. Involucrar al psicoanálisis no es gratuito. La publicidad actual ha marcado una evolución que combina, a la vez, sociedad y subjetividad. No existe ya la figura del mecánico receptor de comerciales en los que el anunciante ofrece un producto para su feliz consumo ni comerciales que solo apelan al insulso anuncio televisivo. Entre el uso del color, técnicas cinematográficas y el sonido más peculiar, como lo señala Imbert, en la posmodernidad, el spot publicitario no nos vende un producto, sino una clara identidad social: una metamorfosis publicitaria que ha devenido en referencial<sup>53</sup>. En ese sentido, uno de los aspectos centrales en que publicidad y psicoanálisis convergen se manifiesta desde la imagen. No podemos asociar ambos campos sin la presencia de este recurso como elemento esencial para visualizar el lazo que los une. Asumir este principio nos aproxima, además, hacia uno de los ejes centrales de la estructura del sujeto lacaniano: el imaginario. En el territorio del paisaje visual, asimismo, hay un concepto fundamental del psicoanálisis que debe recuperarse para una mejor comprensión del recurso del mito hacia la puesta en marcha del discurso publicitario: la fantasía.

---

<sup>52</sup> Coca Cola, Red Bull y United Airlines son los spots preferidos por el esloveno. Cfr. Žižek [2013]; pp. 69-88. No es el único. Alejado de lo psicoanalítico, pero sí en el campo de la filosofía, Byung-Chul Han también aprovecha de los spots para entender la realidad actual. Su revisión de spots de Apple, para su capítulo “El *Big Brother* amable”, observa cómo en la sociedad actual, la libertad de la cual gozamos nos hace más esclavos y vigilados. Cfr. Chul-Han [2016], pp. 59-64.

<sup>53</sup> Sobre este hecho, Imbert indica que la publicidad actual ha generado una construcción de marcas que han determinado que el consumidor no compre el producto, sino el derecho de participar en los rasgos que identifican a la marca. “La función de la publicidad sería ‘clasificar a los consumidores’ –producir clases (grupos serializados) de consumidores– de acuerdo con el principio según el cual uno vale por lo que consume: ‘el consumo marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca [...]’. La publicidad no habla del mundo, construye el mundo (lo simula).” Cfr. Imbert [2010]; p. 248.

### 2.3.2 Mito y publicidad: la promesa de las utopías

Una reciente aproximación política sobre esta lectura lacaniana de la publicidad se halla en Y. Stavrakakis. Su tesis, aunque inclina exageradamente el dique de cuestionamientos hacia los recursos retóricos para entender el discurso publicitario –los acusa de insuficientes y hasta de obsoletos–, parte de la premisa de que la publicidad no nos “hechiza” mediante conjuntos de recursos racionales, sino a través de los afectos. Si bien hemos referido ya esta propuesta, el enfoque de Stavrakakis advierte que *el discurso publicitario actúa hoy como correlato de las condiciones subjetivas que impone el capitalismo actual* [Stavrakakis 2010]: ya no estamos en la época del engaño de la “falsa consciencia”, de la trampa ideológica impuesta por la modernidad. En el mundo de la posmodernidad, en la era del capitalismo avanzado, Dios ha muerto, todo el misterio se ha develado, los metarrelatos son una farsa, la ficción social ha sido denunciada y la única conducta posible, o avalada, es eludir todo compromiso social, universal, y disfrutar, obligatoriamente, de nuestra individualidad. En la posmodernidad, nuestro único gran deber es el goce.

De manera análoga, la publicidad reproduce estos principios ideológicos: los mecanismos de persuasión ya son reiteradamente conocidos y administrados por el receptor de la misma (colores, *jingles*, efectos técnicos, etc.). Incluso, la audacia de la publicidad actual revela, en su propio discurso, los mecanismos para manipular al espectador: a partir de una dinámica representacional acuñada bajo el nombre de anti-publicidad, los nuevos spots parecen querer desprenderse de toda falsedad discursiva: su propio marco representacional advierte y hace evidente los trucos y artificios que rodean la elaboración de los comerciales televisivos. Esta nueva publicidad no escatima en representar en sus propios spots el modo cómo las agencias publicitarias construyen universos simulados para engañar a los televidentes, así como dejar por sentados discursos relativos al cinismo moral en que el sujeto posmoderno está inserto<sup>54</sup>. Sin embargo, pese a este develamiento, pese a que la verdad ha salido a la luz, pese a que la máscara ideológica ya ha sido arrancada, el nivel de influencia del discurso publicitario no ha descendido. El sujeto actual responde positivamente a las imágenes publicitarias, lo cual se asemeja a aquella frase de “ellos saben lo que hacen y, sin embargo, lo siguen haciendo”<sup>55</sup>. ¿Cómo entender, entonces, que, en el mundo actual, pese a esta evolución, en la que la publicidad muestra los recursos a los que apela para “engañarnos”, pese a que los recursos retóricos son mayormente expuestos, pese a que los enemigos acérrimos del capitalismo aún

---

<sup>54</sup> Un ejemplo sobre este tipo de publicidad denominada anti-publicidad la hallamos en la campaña de Sprite: “Sprite, las cosas como son”. Creada en el segundo quinquenio de este siglo para toda Latinoamérica, varios spots de esta campaña se emitieron en la televisión peruana a partir del 2012, con la producción de la agencia McCann Erickson. Con títulos de carácter explícito (“Tus amigas te huelen”, “No salen pelos en las manos”, “Te excitas fácil”, etc.), el spot más representativo de esta campaña en el Perú fue el muy elocuente “Sprite Sofá”. Cfr. Anexos de bibliografía. En estos comerciales, se proponía una realidad “realista”, desprovista del engaño e ilusión que la publicidad televisiva tradicional producía, y se buscaba representar “la realidad tal como es”. Como lo afirma Guirao, en su estudio sobre las recientes campañas publicitarias vinculadas al tema de la anorexia y la bulimia en las jóvenes quiteñas adolescentes, la publicidad de “Sprite, las cosas como son” revela una estrategia en la que se promueve un nuevo concepto de realidad publicitaria, cuyo fundamento parte de considerar la autenticidad y el rechazo a los estereotipos como parte de su mensaje publicitario. Cfr. Guirao [2009]. Para una revisión mercadotécnica de “Sprite, las cosas como son” en Latinoamérica, revítese el trabajo realizado por Gabriela Castro: “Guía para medir la efectividad de una campaña publicitaria. Caso: Sprite, campaña ‘Las cosas como son’ en la ciudad de Quito”. Cfr. Castro [2010], especialmente el capítulo VII: “Análisis de la campaña publicitaria de Sprite: ‘Las cosas como son’”, pp. 90-103. Por otro lado, el propio Ubilluz ha revisado, desde el psicoanálisis, este spot televisivo. Cfr. Ubilluz en López Maguiña (comp.) [2007], pp. 367-383.

<sup>55</sup> Žižek, siguiendo la idea de Sloterdijk, afirma que el sujeto cínico del mundo posmoderno, pese a estar consciente de que lo que existe es solo una ilusión, aún continúa creyendo en esta: “Ellos saben lo que hacen y, sin embargo, lo hacen”, afirma el filósofo esloveno para afirmar que la era posideológica, donde se supone que no hay ya la devoción hacia la ideología, continúa siendo un espacio de creencia, no tanto en el ser sino en el hacer. Cfr. Žižek [2003]; p. 57.

persisten, el consumismo –la huella más reconocible de que las intenciones del discurso publicitario logran su objetivo y eje principal del sistema capitalista– haya triunfado, al punto de que es un factor indesligable para entender las nuevas reconfiguraciones de la estructura social hoy? Para Y. Stavrakakis este triunfo se entendería desde la disciplina psicoanalítica: “Si el consumismo ha triunfado, es porque ha logrado registrar y reconfigurar la lógica del deseo mediante los efectos fantasmáticos de la publicidad y las vivencias de *jouissance* parcial, y ninguna crítica resultará eficaz si no reconoce este hecho y formula una administración alternativa del goce.” [*Ibidem*: 265]. Es decir, la explicación de este triunfo formal reposa en la figura *del spot y la publicidad mutados en objetos de deseo para el sujeto*. Se vuelve deseable al transformarse –no por efectos retóricos o contenidistas– en un espacio fantasmático social, producto de la seducción que ejerce la imagen televisiva.

En primer lugar, expliquemos, de manera concreta, que se entiende por deseo. Dice Lacan, en una de sus diversas interpretaciones sobre el deseo, que este, básicamente, se comprende como “el deseo del Otro”, además de ser un fenómeno estrictamente social, no natural, aparecido desde que el ser humano ingresa al universo simbólico. Asimismo, como deseo, este se constituye desde una constante falta: ¿acaso no es cierto que el individuo desea para ser reconocido socialmente –para ser reconocido por el gran Otro–, que el deseo nunca se sacia y, pese a que considera que ha hallado el objeto que causa su deseo, luego se desinteresa, se desentiende y acepta, derrotado, que este no ha sido lo que esperaba, para continuar la búsqueda del objeto que causa su deseo? En realidad, la teoría lacaniana sobre el deseo humano afirma que, más que deseo, de lo que se debería referir es sobre “el objeto causa del deseo”, ese *gadget* que estimula la fantasía del ser humano, que le hace creer que la falta ha sido encarnada en ese objeto y que genera la promesa de solucionarla. En el campo de la publicidad, la intencionalidad utiliza como recurso para lograr sus objetivos el construir diversa cantidad de objetos que manipulan y estimulan el deseo del consumidor, que se transforman en ese objeto que causa el deseo en el individuo, y desarrollar una peculiar metamorfosis: *el spot se convierte en la fantasía que constantemente seduce al individuo*.

En efecto, es necesario aquí definir lo que entendemos por fantasía. Para este propósito, es importante explicar esta metamorfosis a partir de ciertos requisitos. Ante esto, el modo en que el spot y la publicidad logran cautivar y estimular el deseo en el individuo es a través de dos mecanismos: *uno de ellos opera mediante la creación de una mitología en torno al producto: la publicidad crea mitos para generar el acto del consumo; el otro, que es más importante aún, es el modo en que, en el plano de la fantasía, la publicidad justifica la imposibilidad de la realización de esta mitología*. Sobre el primero de las condicionantes, debemos afirmar, por un lado, lo que entendemos por mitología. Como conjunto sistematizado, en su estudio sobre los imaginarios sociales contemporáneos, Alonso & Fernández afirman que el mito es una representación colectiva en la que se reflejan determinadas prácticas y funciones sociales, y que se plasma en una narración. El mito está diseñado y construido, a su vez, para enfrentar problemas de la existencia humana que aparentan ser irresolutos, dotando de coherencia, de estructura e inteligibilidad a aquellos dilemas que trastornan la ambición de cohesión social del individuo. En ese sentido, entendiéndolos desde la definición de Roland Barthes, los mitos no son solo la propiedad de las culturas “primitivas” [Alonso & Fernández 2013:40-44]. Estos están presentes, también, en la cultura actual, aunque no a través de relatos estructurales, sino, más bien, como corpus de discursos practicados en la vida cotidiana. Lo resaltante aquí es que el mito no deja de ser una construcción en el marco de una ideología: es una narración, pero su propósito se direcciona hacia cuestiones políticas. Al ser narraciones cuyo fin es el de interpretar hechos sociales para naturalizarlos y, al final, transformar la historia en natural, de procesar ficciones, prejuicios y estereotipos a través de una narración para transformarlos en

verdad<sup>56</sup>, es comprensible que los sistemas dominantes controlen y difundan estos discursos para cuestiones de poder. Bajo esa lógica, este sería el modo en que el mito se incluya en la naturaleza de la publicidad. El spot publicitario es el mito moderno que cumpliría la misma función que la mitología en la misma proporción cumplida por las culturas antiguas: la promesa de la esperanza.

La publicidad no vende productos; vende “mitologías” alrededor del producto publicitado. En esta dirección, Barthes afirmaría que la publicidad contemporánea nos transmite la idea de la profundidad: sea para combatir el envejecimiento a través de penetrar en el fondo último de la epidermis o sea para desterrar la suciedad de los cubiertos y platos hasta internarse en todo lugar recóndito, para Barthes existe una representación épica de lo íntimo” en la publicidad hoy: la mitología hallaría un lugar destacado a partir de esta intención de narración épica en la que se construye la publicidad. Es –en esta dirección– necesario precisar que esta forma inusual de vender mitologías descansa sobre una promesa: la esperanza de la utopía. *La publicidad es la esperanza de que el sujeto se unirá a lo que desea, la esperanza de la cohesión.* Es esta cualidad la que permite el funcionamiento incesante del discurso publicitario. No hay ninguna verdad ni ninguna falsedad cuando, desde el televisor o el aviso publicitario de algún periódico, aparece la imagen utópica de una señorita ofreciendo boletos al Caribe, o el rostro de un hombre que nos acerca el juego de llaves de nuestro próximo auto, o el ver a un adolescente semidesnudo rodeado de mujeres tras rociarse con una fragancia exclusivamente para hombres. Los mitos de la modernidad, del progreso, del ser viril son estructurados en narraciones en las que la imagen utópica prima en un continuo de pocos segundos, pero que dejan una honda huella en el inconsciente de aquel que percibe la cantidad de fotogramas revelados en esa marcha incontinente de imágenes en el televisor. Sin embargo, no está en la publicidad cumplir con la entrega del objeto de deseo y calmar toda nuestra angustia. Su objetivo está en estimular, causar, sostener el deseo, en crear un escenario paradisiaco, de plenitud fantasmática. En otras palabras, la construcción mitológica articulada en torno al producto es una fantasía, una fantasía social.

El concepto de fantasía puede abarcar diversos niveles<sup>57</sup>. Quisiera precisar uno central: *el de ocultar los antagonismos*. A nivel individual, esto se reviste de una sencilla explicación. Como afirmara Freud, la fantasía es una pantalla del imaginario que vela las frustraciones y los desencantos que la realidad puede generar: se pueden resistir las penas de la vida cotidiana si construimos la fantasía de un mundo posible y esperanzador. Sin embargo, en el terreno de la ideología y lo social, la fantasía resulta una narrativa. Su rol es el de tapar los antagonismos constitutivos que atraviesan a la sociedad. A partir de esta lógica, la publicidad es una de las formas con las que la ideología en el capitalismo difunde discursos a través de la promesa de cubrir aquella falta de la realidad del sujeto a través de un producto, un *gadget*, que tapa y oculta nuestras angustias. En otras palabras, *la publicidad vende utopías*, un universo en el

---

<sup>56</sup> Se entiende por narración “al proceso de transformación de Estado que orienta la búsqueda del sujeto, le permite realizarse y a su identidad”. Cfr. Imbert [2010], p. 168. Sobre narración, puede revisarse, también, Chatman [1990].

<sup>57</sup> Una de las lecturas más reiterativas sobre esta es aquella que la define como un escenario imaginado en el que manifestamos la realización de nuestros deseos. Esta lectura es posible, válida y útil. El capitalismo, a través del spot, construye utopías para sostener su dominio político. Sin embargo, las funciones de la fantasía pueden extenderse, y complejizarse, si comprendemos que no solo es un espacio donde se lleva a cabo la realización del deseo. Es, también, una respuesta imaginaria ante la duda sobre lo que el Otro quiere que seamos. El sujeto requiere de reconocimiento; por ello, la fantasía instala una suerte de guion que instruye al sujeto qué y cómo desear para este reconocimiento. Este nivel entiende a la fantasía como un discurso generado desde el Otro. Asimismo, otras de las funciones de la fantasía es la de representar la escena de la castración. Cfr. Žižek [2005]; pp. 11-40.

que la promesa de la armonía paradisíaca podría cumplirse a través, más que de la compra del producto, mediante el acto del consumo, sin que sea importante si el discurso sea cierto o no. La publicidad nos vende fantasías:

Lo que en realidad se compra y se consume en nuestras sociedades de consumo no son objetos definidos por sus propiedades naturales o físicas, sino por las fantasías que los rodean, las fantasías que se articulan en el discurso publicitario [...] Lo que compramos es, ante todo, las promesas asociadas a esas marcas. Compramos mensajes publicitarios que prometen felicidad, diversión, publicidad y amor. [Stavrakakis *ibidem*: 269].

Sin embargo, si bien esto puede reconocerse en la publicidad convencional, ¿ocurre, según la distinción propuesta, en el universo cercano de la propaganda? Efectivamente, en el campo de la propaganda, puede observarse la misma estrategia: al igual que en la publicidad comercial más utilitaria y convencional, *en la propaganda también se ofrecen mitos*. En el terreno de la propaganda, o la publicidad de carácter político, la aparición de los niveles de razón y de emoción, la intención de sus anuncios recurre, también, a contenidos y, sobre todo, asume a la apelación a las emociones como uno de los instrumentos más recurrentes para que toda la decodificación del mensaje en el receptor sea posible. Según lo ya referido, un enfoque desde el *logos*, desde lo racional, en el plano de lo lingüístico, apelaría a los contenidos: argumentos racionales, posiciones políticas, ideas deductivas, propuestas consideradas en la intención consciente del mensaje institucional, etc. Por el contrario, en el nivel del *ethos*, se aborda el campo de la imagen. El uso visual de este recurso icónico se evidencia con la inclusión de mitos o los valores culturales con los que pocos ciudadanos, raramente, se mostrarían en desacuerdo, y en los que se apelaría a símbolos compartidos por la comunidad política<sup>58</sup>. Del mismo modo, al igual que las imágenes de los spots publicitarios, en la propaganda, las imágenes son recursos que ayudan a apelar al *pathos*, a las emociones, y a lograr que la intención del mensaje propagandístico sea efectiva. Sin embargo, hay contraste entre todas las emociones dispuestas en la bandeja del discurso publicitario.

Según lo afirmado por García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, en la propaganda, pueden reconocerse emociones positivas (las que se encargan de despertar sentimientos de esperanza, orgullo y reconocimiento) y emociones de sesgo negativo, cuya pretensión sería generar miedo a través de advertencias, identificaciones y frustraciones: la sociedad está expuesta a riesgos que amenazan con destruirla; o mensajes que refuerzan la existencia e identificación de agentes reconocidos como problemas sociales, o el énfasis en mensajes que apelarían a despertar sentimientos de frustración por no alcanzar las metas propuestas, etc. En todo caso, el *pathos* se constituye como la garantía de la decodificación pretendida por el emisor de la propaganda visual. *Las emociones ayudan a la gente a recordar los mensajes políticos*. A través del campo del sentido, esta clase de apelaciones es la que domina los recursos retóricos de las campañas propagandísticas. *Entre el miedo y la esperanza, y al igual que la publicidad convencional, la propaganda nos ofrece, también, utopías*.

En ese terreno, en el campo del contenido, el estudio de García *et al.* nos recuerda que hay una selección de mitos que la propaganda prioriza para difundir, a través de un conjunto de imágenes arquetípicas, en el que se asocia política y cultura, grandes categorías de mitos políticos reflejados en los spots. Entre estos, podemos mencionar algunos principales. En el caso de uno central, están los denominados mitos maestros. Una de sus características más

---

<sup>58</sup> Sobre estas características, puede revisarse la clasificación realizada por García *et al.* [2015].



representativas es la de constituir la conciencia colectiva de una sociedad: mitos amplios y abarcadores, pueden, a su vez, subdividirse en mitos mucho más concretos:

- a. Mitos fundacionales, que narran los orígenes de una nación, la lucha por la independencia, etc.
- b. Mitos de mantenimiento, cuya función es intensificar el sustento de las relaciones políticas, lo que deviene en el mito del ciudadano racional
- c. Mitos escatológicos, que establecen una línea de tiempo en donde la nación se sitúa entre el pasado y el presente (y que derivan en mitos como los etnocéntricos, el de la democracia interna, el de la moderación, o el mito del orden)

Otro de los mitos ofrecidos por las campañas propagandísticas es el de los mitos heroicos: en estos, se ofrece al representante político como un sabio, un redentor, y que, en la misma lógica de representación, este es asociado con héroes políticos del pasado o, por qué no, a la inversa, se asocia la imagen de los enemigos del poder con villanos o inútiles de la historia. Por otro lado, en esta misma mitología, pueden identificarse los “pseudomitos”, mitos que, negando su duración prolongada, aparecidos solo por ocasiones coyunturales, son solo narraciones útiles para servir, temporalmente, al servicio de metas políticas escasa en trascendencia. Finalmente, uno de los mitos esenciales para este trabajo de investigación se halla en *el mito denominado “el mito de nosotros y ellos”*. Narrativa casi transformada en lugar común para épocas electorales, de raíces discriminatorias, anuncios próximos a crear marcos de identidad que incentivan los existentes o fuerzan a los que aún no se adhieren, esta clase de mitos permite canalizar diversos grados de hostilidad hacia objetivos variados, que, dependiendo de las intenciones del mensaje y del emisor, pueden identificar a individuos, grupos, clases sociales, objetos, países, quienes suelen ser los actores de estas propagandas. Para el caso de nuestro corpus, analizar el caso de la campaña propagandística *Pepe, El Vivo* es reconocer que la intención de todos los anuncios de las imágenes sobre las que descansa la campaña de este personaje se halla construido sobre la base de un mito muy particular, entonces, el de “el nosotros y ellos”<sup>59</sup>.

### 2.3.3 Punto final: las utopías incumplidas

En el caso del ofrecimiento de mitos, sin embargo, habría que advertir algunas condiciones para asegurar su adecuado funcionamiento en el campo publicitario. Como ya ha advertido Stravrakakis, los mitos desarrollados en la publicidad son promesas, sí, efectivamente, pero son promesas que deberían mantenerse y permanecer en esta cualidad: deben incumplirse. Debe persistir su imposibilidad. Por ejemplo, en el plano de cualquier publicidad, la más convencional, para retornar al campo publicitario nuevamente, resultaría de más inverosímil que un objeto ofrecido por el spot sacie el deseo del sujeto. Esto es arriesgado e implicaría el perjuicio del anunciante (la economía de la empresa, para empezar). Si el sujeto hallara en la publicidad aquel *gadget* que satisfaría su deseo, muy pronto afectaría la naturaleza más singular de su final interés mercantil. El acto de consumo debe persistir como realización infinita para sostener a sí mismo su naturaleza y, como su efecto inmediato, al sistema que lo alberga (el capitalista). Desde Lacan (es obligatorio retornar al psicoanalista francés para comprender esta particularidad), la definición de fantasía, una de las varias, ayuda a entender por qué la publicidad, en su inusual paradoja, no solo debe prometer el ocultar la falta: debe,

---

<sup>59</sup> El personaje central no es parte del estilo de vida en el que nos reconocemos. Pese a que convive con “nosotros”, hay una línea divisoria entre Pepe, “El Vivo” respecto de aquellos que se inscriben en un tipo de relación con el Estado de manera responsable y obligatoria. Ver parte III de esta investigación.

a la vez, escenificar aquello que produce la falta<sup>60</sup>. Esto implica que, tras el acto del consumo, el sujeto no hallará más que decepción y, de manera simultánea, al responsable de la falta. Es cierto que, desde una aproximación retórica del análisis publicitario, la conclusión es que todos los recursos para persuadir al sujeto devienen en el uso de técnicas suficientes para conseguir este objetivo: imagen y música, el texto mismo; sin embargo, las herramientas y técnicas publicitarias en ese nivel no son suficientes si la publicidad aspira a que ese producto consumido se transforme en otro, y se modifique nuestro deseo y, a su vez, este deseo se despierte nuevamente en el sujeto, y la fantasía generada en toda la escena publicitaria vuelva a brotar en otra. Ocurre este “dar de brincos” de discurso en discurso publicitario descubre que esta utopía, más que manifestarse en el plano de la conciencia, se dibuja en el inconsciente; que, más que real, es una utopía virtual que se manifiesta en una secuencia de imágenes; y que, más que convencernos, nos seduce.

Desde este lado del discurso publicitario, la seducción es una de las herramientas a las que el spot recurre con mayor frecuencia. Hay variedad de técnicas para este objetivo<sup>61</sup>, en las que la imagen adquiere, ineludiblemente, una significatividad mayor por el avance no solo de la tecnología, sino, también, de la creatividad de las agencias publicitarias. Es necesario, por ello, considerar que seducir implica utilizar la imagen, y su utilidad implica manipular a esta última para que la publicidad de carácter visual se manifieste como un objeto que se manifiesta ante el receptor bajo diversas características. Una de ellas, la más representativa, es el valor intransitivo del spot publicitario. Entiéndase a este valor como un recurso de la imagen que permite que el objeto que se publicita, realmente, genere el efecto de que este está ahí. Por supuesto, ello es solo una ilusión, pero hay técnicas bastante específicas para lograr que este efecto pueda ser logrado por la publicidad: una de ellas es la mirada. En el marco de las estrategias seductoras más recurrentes por la publicidad y conseguir que la referencia del spot sea, más bien, lo real para el espectador, es el retiro explícito de toda articulación narrativa – incluso de todo espacio referencial para el espectador– para lograr interpelar al receptor de manera directa, a través de lo visual y de lo verbal, en un nivel inusual de reclamo, como si entre el receptor y la imagen publicitaria se observaran a los ojos de manera simultánea, en un recurso que simula la “visualización misma del Objeto de Deseo” [González & Ortiz, 1995:44], y en donde la mirada desempeña un rol central para construir un escenario delirante en donde el imaginario genera unidad con el objeto de deseo representado en el spot mismo: lo que se consume es el spot más que el producto en sí.

En otras palabras, *lo que se consume es la fantasía que se propone en el marco de imágenes dispuesto en la escena publicitaria. Lo que consumimos son utopías a través de una cadena de imágenes*. Lo particular de la publicidad es que, en ese mismo escenario de fantasía puesta en práctica, se constituiría, luego, la frustración: no se ha obtenido al objeto de deseo y ello obliga al consumidor a reiniciar su búsqueda en la miríada de imágenes dispuestas en la televisión o en los afiches publicitarios. Pese a ello, esta frustración no nos debe evitar olvidar que el nivel de los afectos y las pasiones con los que el espectador se vincula con el spot y,

---

<sup>60</sup> Esto que Žižek define como una de las funciones de la fantasía: escenificar el acto de la castración. Por otro lado, nuestras deducciones sobre fantasía se fundan solo desde el terreno psicoanalítico con que Žižek aborda la sociedad capitalista hoy. Así, nos hemos basado para esta reflexión: Žižek [2003], parte II: “La falta en el Otro”, del apartado 3 “*¿Che vuoi?*”, pp.162-175; [2002]: “Hacia una ética del fantasma”, del capítulo “El malestar en la democracia formal”, pp. 255-266; [2004]: “El espectro de la ideología”, del apartado “El espectro y lo real del antagonismo”, pp. 24-42; y, sobre todo, [2005], “Introducción”, del apartado 1: “Los siete velos de la fantasía”, pp. 11-40.

<sup>61</sup> Sobre esto, puede revisarse la propuesta de González & Ortiz sobre el rol del imaginario y la fantasía para la seducción publicitaria, a partir de un marco teórico psicoanalítico, en el que revisan publicidad muy contemporánea asociada a este diseño fantasmático. Cfr. González & Ortiz [1995].

literalmente, goza la fantasía de poseer su objeto en las imágenes de la publicidad, es uno de los factores por el que el discurso publicitario, lejos de agotar la producción de sus sentidos, se sostiene<sup>62</sup>.

Sin embargo, ¿puede esta misma lógica aplicarse en la publicidad política? ¿Podría afirmarse que la propaganda, a la vez de prometer mitos, genera la justificación para argumentar por qué es que estos mitos no pueden cumplirse? En el caso de la propaganda, el mecanismo que se aplica es similar al de la publicidad convencional: en primer lugar, la propaganda reproduce fantasías, aunque, esta vez, de carácter nacional. Se ha referido a cómo los mitos articulados en torno a un producto son una fantasía social. En el caso de la propaganda, estas promesas descansan, por el contrario, en la esperanza de la promesa imaginaria de nación, de una identidad de carácter nacional. *Si la común publicidad genera narrativas para ofrecer objetos de consumo, la propaganda visual genera narrativas que impelen a consumir la utopía de una nación*. De esto se valdría Roca-Rey para afirmar que la identidad nacional se asume como un concepto que se construye y se transforma a través de los sistemas de comunicación: las identidades nacionales son “*discursivamente producidas, reproducidas, transformadas y destruidas*, a través del lenguaje y de otros sistemas semióticos” [Roca-Rey 2016:35]. De este modo, utilizando las técnicas publicitarias más recurrentes que podrían estar en uso, las campañas de carácter propagandístico ofrecen mitos maestros, y, en el plano de los mitos, se podrían cumplir varios de estos en la descripción de la mitología alrededor de esta lógica nacionalista: fundacional, de mantenimiento, etc.<sup>63</sup>. Hasta aquí, los recursos persuasivos de la semiótica publicitaria son y resultan efectivos para un primer acercamiento a la manipulación del receptor. Sin embargo, otro de los mecanismos para que la propaganda sea efectiva se manifiesta de forma análoga a la común publicitaria: *la utopía social de nación no solo se sostiene con esta esperanza, sino que, a su vez, se sostiene con la construcción de aquello que genera que no nos podamos constituir como nación*. Los relatos de nación no solo deben ser efectivos en el plano de poder constituir imaginarios que nos identifiquen socialmente. Al mismo tiempo, las narrativas de nación dependen de la capacidad que tenga un discurso para explicar su falta de plenitud y completud para constituirse como nación. La identidad colectiva, más que depender de un discurso de cohesión, depende de narrativas capaces de justificar por qué es que no se pudo lograr tal completud. *Allí es donde opera la fantasía*.

Lejos de ser un mero asunto de (i) reflexión y reordenamiento simbólico, la construcción de la identidad –el proceso de administrar el semblante de una identidad estable y completa– depende en última instancia de la capacidad que tenga un discurso para explicar (y/o enmascarar) su falta de plenitud y completud. Es por ello que [sic] la búsqueda de chivos expiatorios –el tipo siniestro de diferencia que se expresa en forma de exclusión y demonización– nunca deja de ser una posibilidad real inscripta en el núcleo de toda reivindicación identitaria [Stavrakakis *ibidem*: 223].

---

<sup>62</sup> Stavrakakis utiliza la campaña publicitaria de *Coca Cola* en 1985 para demostrar esta teoría. Para ofrecer un nuevo giro a la marca, la compañía Coca Cola decide modificar el nombre a su bebida más representativa y la denomina *New Coke*. El fracaso comercial fue estrepitoso y el consumidor empezaría a rechazar la bebida en la práctica. Cfr. Stavrakakis, *ibidem*; pp. 272 y 273. Luego, en el terreno local, vivimos una experiencia similar cuando Inca Kola intervino en el mercado de bebidas con “La Moradita”, una bebida que imitaba la tradicional “chicha” morada local. Considerada por el público peruano como un “sabor sagrado”, la chicha morada en un envase de bebida gaseosa hirió la profunda sensibilidad que el peruano promedio siente por esta bebida artesanal, lo cual condenó al fracaso a este producto de Inca Kola. Sobre las razones de este fracaso, ver El Comercio [2015]

<sup>63</sup> Sobre ejemplos en el caso peruano, puede verse los anexos de la bibliografía o el siguiente capítulo.

El rol de la fantasía no solo se limita a incrementar la esperanza. Construye, a su vez, a todo aquello que impide esta realización. En el caso de la propaganda, esta también se construye sobre la base de mitos, relatos nacionalistas que no solo difundirían mensajes de utopía, sino que implicaría la representación de aquellos “chivos expiatorios”, “elementos siniestros”, que concluyen en los responsables de esta falta. La propaganda se vuelve, entonces, un relato generado desde el Estado que construye identidad y enmascara esta imposibilidad de ser nación con la construcción del elemento que evita esta armonía y coherencia social. En este momento del análisis, en el caso local, el régimen de Velasco y su nacionalismo militar, la utopía revolucionaria que distribuyó por todo su discurso publicitario desde su propaganda visual, también, identificó (o construyó, o enmascaró) a aquello que le impedía que nos volvámos un país como el anhelado por esta dictadura: *Pepe, El Vivo*.

### *Conclusiones*

En este segundo capítulo, dentro del campo publicitario, se han procurado definir algunos conceptos básicos para este trabajo de investigación. Para esta aproximación conceptual, hemos seleccionado términos como spots, propaganda, mito y fantasía: todos estos en función de una de las tesis centrales de este trabajo de investigación: la campaña *Pepe, El Vivo* significaría el recurso de la propaganda visual en el régimen de Velasco a partir del uso más vigente de las técnicas publicitarias convencionales. Asimismo, nos ha sido de utilidad para sustentar otra de las premisas de esta tesis: el régimen de Velasco, a través de la campaña propagandística *Pepe, El Vivo*, construyó la figura de uno de los responsables de que el Perú no se cohesione como nación. Del mismo modo, si consideramos que la publicidad actual es generadora de mitos, y la propaganda es asociada con la creación de mitos, el Estado se volvería, entonces, en un creador de mitos, en un creador de narrativas. El nacionalismo sería uno de los discursos más concretos con el que el Estado impulsaría esta búsqueda de cohesión social. Si bien este proyecto se evidenciaría a través de manifestaciones culturales canónicas –pintura, literatura, museos, etc.–, tal como se sabe para la época del régimen de Velasco, no hay lecturas sobre *el spot televisivo, y a fin de cuentas la publicidad, debería, también, ser incluido como texto difusor de narrativas de carácter nacionalistas*. Una de las premisas que guía esta tesis es el carácter de propaganda que lo define. Desde esta condición, la campaña propagandística que conforma el corpus de nuestra investigación no se define por publicitar productos convencionales, sino valores, formas de conductas, contenidos en los que debemos reconocernos e identificarnos. Por ello, son dispositivos culturales, pero sus principios son ideológicos al sostenerse bajo objetivos de poder político: identificar el concepto de spot, de la importancia de los Estudios Culturales para reconocer en la publicidad narrativas que, en un contexto específico, son funcionales a los sistemas de dominio, e identificar cómo este tipo de publicidad deviene en propaganda, son principios bajo los cuales iniciaremos la búsqueda de los objetivos de esta investigación.

En este sentido, la campaña propagandística *Pepe, El Vivo* contiene estrategias y técnicas similares a los de la publicidad convencional. Una de estas la mencionamos en el apartado anterior: explicar cómo es que esta propaganda visual intentó cautivar y seducir. Utilizó la fantasía que, apoyada por el contenido transmitido a través de todas las imágenes que incluyen los comerciales políticos, construyó miedos y afectos a través de la creación de *imágenes en las que se construía al antiperuano*, el que amenaza el núcleo, lo más propio que nos identifica como nación y que lo convierte en la construcción de una fantasía que enmascara por qué es que no somos una nación aún.

En la siguiente parte de esta investigación, Estado de la cuestión, revisaremos cómo, desde la crítica disciplinaria local, el enfoque sobre la publicidad local ha virado hacia un filón más

político. Esto ayudaría a sostener que nuestra apuesta sobre el análisis de la publicidad en el régimen de Velasco y la campaña *Pepe, El Vivo* no es insular, sino que forma parte del giro que los estudios disciplinarios locales han adoptado sobre la publicidad. En esta nueva promoción de crítica del siglo XXI, la publicidad sería un campo desde donde se analizarían fenómenos políticos y las contradicciones sociales. Asimismo, se demostraría que, si bien se puede entender que el giro publicitario local hacia mensajes cuyos contenidos rebosaban de peruanidad se debió al éxito económico, no es sino una lectura economicista que, aunque cierta, fue sobredimensionada encima de factores culturales. Finalmente, en esta segunda parte de la tesis, revisaremos dos estudios interdisciplinarios –así se puede deducir– sobre la publicidad en el Perú. En el caso del primero, a partir desde los Estudios Culturales peruanos, la tesis de Palacios y su valoración sobre *Perú-Nebraska* para identificar cómo la publicidad local siempre articula peruanidad y modernidad. Asimismo, revisaremos las aproximaciones de López-Maguiña sobre publicidad y símbolos nacionales: los modos cómo la publicidad peruana ha incrementado su narrativa nacionalista a través de la apropiación de elementos de la cultura popular. Al no haber ningún estudio concreto y específico sobre *Pepe, El Vivo*, ambos casos nos serán útiles para nuestra investigación.

**PARTE II**  
**ESTADO DE LA CUESTIÓN**

## Capítulo 3

### La crítica local y su lectura sobre la publicidad peruana: entre la nación idealizada y las contradicciones sociales

#### 3.1 Observaciones preliminares

Luego de emitirse por televisión nacional los primeros días de mayo de 2011, “Marca Perú: Perú-Nebraska”, el que luego se convertiría en el premiado, exitoso y conocido documental producido por Promperú<sup>64</sup>, la entidad estatal encargada de difundir las bondades turísticas de nuestro país, este tuvo que ser retirado del aire. ¿La causa de esta abrupta decisión? La ministra de Culturas de Bolivia había denunciado, públicamente, al Gobierno peruano de que este documental se había robado una melodía representativa del cancionero folclórico boliviano. Debido a que este asunto alcanzó ribetes diplomáticos –la titular boliviana exigió una pronta solución a la Cancillería peruana– “Marca Perú: Perú-Nebraska” fue revisado, editado, modificado y, nuevamente, emitido al aire con prontitud ese mismo mes. Si bien el Ministerio de Culturas de Bolivia, en el terreno legal, acusó la defensa del derecho de autor y regalías económicas, lo cierto es que el entredicho terminó por decantarse hacia un asunto nacionalista. En realidad, lo que la ministra de Culturas exigía derivaría en reconocimiento, respeto y la demostración de una férrea postura política respecto a la defensa del valor de la cultura boliviana. A pesar de las prontas disculpas de nuestra Cancillería, fue imposible evitar que este impase, que pudo solucionarse de inmediato y sin menores intervenciones –impensado entre naciones que se jactan de poseer una marcada matriz andina– deviniera en aquello que Sen señalara como los grados de violencia por la defensa identitaria<sup>65</sup>. Para ese momento, en todo caso, la ministra de Culturas de entonces, Elizabeth Salguero, acusaría al Gobierno peruano de negligente y plagiarlo<sup>66</sup>.

El hecho no fue anecdótico. *Perú-Nebraska* sería una de las llaves que abriría la puerta hacia el estudio y una mejor atención sobre la publicidad en el Perú, sus niveles de participación en la arena social, y a una reflexión sobre el rol de la publicidad en las diversas dimensiones de lo político. Con el avance de las tecnologías audiovisuales y la difusión de la lógica neoliberal, el interés por la cultura popular y lo determinante de su papel en la construcción de las identidades serían privilegiados en los estudios sobre la publicidad. En ese sentido, Perú Nebraska dividiría a la crítica local, alguna mucho más incisiva que otra. Una de estas fue que la división crítica bifurcada entre lo que Sartori denominaría la *doxa*, la opinión pública, y la *episteme*, el saber, empezaría a participar en su lectura sobre el caso Marca Perú. De un lado, estaban los científicos especializados; del otro, la opinión pública, que incluiría a cocineros, periodistas y personajes del *star system* local. Esta polaridad de intervenciones se reflejaría en otra arista más particular: el

---

<sup>64</sup>“Perú-Nebraska” podría ser un *mockumentary*, un texto que, si bien se precia de ser verosímil, contiene elementos de ficción que, intencionalmente, le fueron agregados para dotarle de humor. Cfr. Burmestein-Balmaceda [2009]. Sobre los premios recibidos y Marca Perú, ver Chiu [2012].

<sup>65</sup> Sen entiende la necesidad de reflexionar sobre el concepto de identidad y cómo su definición rígida puede generar problemas de intolerancia y violencia cuando se vuelve en sentido reduccionista y universalista. Cfr. Sen [2007]. Sobre una definición de identidad, puede revisarse Espezúa en Hamman *et. al.* [2003], p. 123.

<sup>66</sup>Ver *El Comercio* [2011a]. El spot de Promperú había reproducido “Con qué derecho”, huayno interpretado por la conocida cantante folclórica de música andina Dina Páucar. Aparentemente, nadie se había percatado de que, aunque los arreglos musicales correspondían al género propio del huayno, la letra y la melodía pertenecían al compositor boliviano Alfonso Zabala. Si bien, en un principio, el representante de la cantante folclórica afirmó que ella no había elegido la canción, la propia intérprete vernacular pidió perdón al pueblo boliviano por el error cometido. Ver *El Comercio* [2011b].

mayoritario apoyo de los publicistas locales a la campaña Marca Perú<sup>67</sup> contrario al análisis especializado de un sector de científicos sociales poco convencido de esta estrategia<sup>68</sup>. Los argumentos de la primera postura se sostendrían en que el spot Perú Nebraska permitiría reconocer la figura de una publicidad guiada para reforzar el sentido de pertenencia de nuestro país y que, por lo tanto, si en este spot se representa la figura del peruano obsesionado por ser aceptado por el Otro occidental, esto no sería más que el reflejo cultural de cómo nos reconocemos. “Sí, es verdad. Los peruanos nos desvivimos para que nos reconozcan en el extranjero. Pero, ¿hay que cambiar la campaña por eso? No, lo que hay que cambiar es esta sociedad, creando motivos de orgullo dentro de nuestras fronteras”, señalaría Gustavo Rodríguez [Rodríguez 2013:95]. Desde esta propuesta, Perú Nebraska es el ejemplo sobre cómo la publicidad peruana *empezaría a develar la marcada relación entre los medios masivos de comunicación y su uso político en el Perú*. En esa lectura, sin embargo, entre cultura y política, hay un actor clave para este vínculo: el Estado.

La intención del Estado a través de esta propaganda de Marca Perú era, en resumen, la de poner a su disposición los medios de comunicación para reforzar sentimientos identitarios de pertenencia a un país que había empezado a recuperarse de la resaca antipolítica de los noventa. En ese sentido, no afirmamos que esta fue la única manera para construir una narrativa de nación ni, tampoco, la más importante. Solo incidimos en que el discurso publicitario fue un acompañante de las diversas políticas asumidas por el Estado peruano para esta idea de país que, dada nuestra marcada heterogeneidad cultural, resultaba en agenda, si se desea, constante. Ante esto, el relato de nación desde la publicidad fue solo la parte mediática más representativa de un conjunto de objetivos que el Estado peruano no excluyó de sus propagandas, sobre todo desde que la televisión se habituaría a la vida doméstica: como lo demostramos en el capítulo anterior con campañas institucionales específicas y con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, hubo una constante producción de campañas publicitarias, entre televisiva y de prensa escrita, desde una matriz estatal, con diversos objetivos y secuelas. Sin embargo, sea para ayudar a la economía<sup>69</sup> o para sensibilizar a la comunidad en la protección de sus poblaciones más vulnerables<sup>70</sup>, la

---

<sup>67</sup> Para el caso, puede revisarse Perla [2014], que entrevista a Gustavo Rodríguez, pp. 234-238 y a David Rosazza, pp. 239-242.

<sup>68</sup> Puede revisarse el artículo de Pereda, aparecido a los meses del inicio de la campaña Marca Perú, para poder revisar la postura de antropólogos y sociólogos peruanos distante de publicistas y cocineros sobre el éxito de la publicidad de Perú-Nebraska. Pereda [2011]

<sup>69</sup> Como lo habíamos mencionado en el capítulo anterior, el Gobierno peruano emitiría, a fines de los 80, entre los años de 1988 y 1989, una intensa campaña publicitaria para recuperarse de su magra economía: “El Perú eres tú”, “Lleva al Perú en tu corazón”, “El Perú eres tú y el turista tu amigo” fueron spots televisivos, producidos por Foptur (Fondo de Promoción Turística), que tenían la meritoria tarea de convencer al turista extranjero de que el Perú era un destino que debería tomar en cuenta en su itinerario de viajes y aventuras a pesar de la pobreza y el terrorismo de Sendero Luminoso en el que vivíamos. Luego, durante la década del fujimorismo, Foptur será absorbida por Promperú en 1996, quien tomaría la posta de difusión turística. En el siglo XXI, en los primeros años de este nuevo milenio, Promperú continuaría la búsqueda de una marca apropiada para promocionar el turismo y los viajes en el interior del Perú: “Escápate de la rutina”, “Perú, país de los Incas, vive la leyenda” o “Perú, mucho gusto”. Como afirma Fuller, los spots, tanto los de Foptur como los de Promperú, sirvieron para velar los conflictos sociales existentes en nuestro país, destacando que el turismo y la cultura en el Perú se manifestaron, oscilantes, entre el entusiasmo y el recelo. Sobre lo descrito, ver Fuller [2008], capítulo 6: “El turismo en el Perú”; pp. 117-133. Ver, también, *Turista Magazine on Line* [2016], sobre entrevista a exfuncionaria de Foptur.

<sup>70</sup> Aparte del referido *Yo sé cuidar mi cuerpo*, hubo otros. Por ejemplo, la campaña *Comotú*, difundida a fines de los 80, transmitió el mensaje sobre la importancia de defender los derechos fundamentales de los niños contra la violencia, el abuso sexual y la explotación laboral. Cfr. Anexos de bibliografía. Hubo aún uno más conocido en la década de los 80, calificada de propaganda masiva, llamada *Ven a Van*, para combatir la polio. Sobre esta campaña, ver Fierro [2008].



propaganda en el Perú ha tenido una incesante actividad, que, más allá de propósitos particulares, estaba destinada a consolidar la legitimidad del poder del Estado y a promover un marcado nacionalismo peruano. Como fundamento, sostenemos en nuestra investigación lo siguiente:

- a. Sobre el régimen militar de Velasco y la publicidad, el Estado peruano nunca ha sido ajeno de la utilidad cultural del discurso publicitario para fines políticos de poder ni, por lo tanto, ha sido ajeno al uso de la imagen visual.
- b. El Estado es un artefacto cultural consciente de las potencialidades que los medios masivos de comunicación ejercen como instrumentos culturales para intervenir en el plano político y consolidar, así, imaginarios colectivos.

Ante esto, es importante afirmar que las propagandas no aparecen, como se ha visto en el capítulo anterior, por generación espontánea. En el caso de Marca Perú, por ejemplo, esta campaña apareció en un terreno social, económico y moral distinto a lo que se vivió en décadas anteriores, y, de alguna forma, similar, también<sup>71</sup>: Éramos, nuevamente, un país que necesitaba recuperar un sentido de nación que, si bien era un anhelo utópico, no por ello dejaba de ser un proyecto político, y que, por esa razón, tuvo la necesidad de identificar y reinventar símbolos por los que pudiéramos sentir orgullo, reconocimiento, aprecio y aceptación de ser peruanos. El oprobioso gobierno fujimorista generó la búsqueda de ese “algo” que tuviera la oportunidad de curar las heridas utilizando los medios de comunicación y la cultura popular como herramientas, y, de manera específica, al discurso publicitario para reinventarnos el sentido de peruanidad:

El peruano tenía que encontrar algo de qué asirse para sentir orgullo. Pienso que ese “algo” fue aprovechado por las marcas nacionales que olfatearon esa necesidad. Marcas peruanas asociadas a la comida, como Inca-Kola o Bambos, afinaron sus estrategias. Bebidas como el pisco encontraron su momento oportuno [...]. Y la ola creció trayéndonos la leve esperanza de que aún hay cosas que podemos lograr como nación. [Rodríguez 2013:123].

Hasta aquí, entonces, tres precisiones iniciales:

- a. Se repensaron los discursos sobre nación, identidad y peruanidad ante los cambios sociales y culturales ocurridos en nuestro país en el siglo XXI.
- b. El discurso posmoderno sería una estrategia clave para el discurso publicitario en los primeros años del siglo XXI.
- c. El Estado peruano reafirmó los vasos comunicantes entre política, publicidad y cultura popular en los primeros años del siglo XXI.

Respecto a estas observaciones, la imagen, el espectáculo y la cultura popular, los ejes centrales de las industriales culturales, se han vuelto recursos para reconocernos y, por qué no, para diferenciarnos. Esta lógica vincularía el sentido de ser peruano a través de la asociación de peruanidad con el consumismo, el articulador cultural de la narrativa del

---

<sup>71</sup> Como señala Fuller, a diferencia de décadas anteriores, Perú se hallaba en inusual expansión económica: entre los años 2002 y 2009, hubo un superávit fiscal que no había ocurrido desde los años setenta, la clase media creció y se consolidó. Era, inevitable, entonces, que el turismo interno se incrementara. “Así, por ejemplo, en el 2003 se registró un flujo de 2,6 millones de turistas, incremento considerable respecto a los 1,1 millones registrados durante el año 1997. A su vez el Estado implementó políticas para incentivar los viajes a través del otorgamiento de feriados a los trabajadores del sector público”. Cfr. Fuller, *ibidem*, p. 131.

nuevo capitalismo [Sennett, 2006]<sup>72</sup>. De esta forma, el Estado dispuso de las estrategias del marketing para construir la idea del sentido de peruanidad y, a la vez –hecho poco advertido por los estudios que revisaremos–, elaboró una narrativa que construyó, como correlato a lo anterior, aquello que niega esa posibilidad: el tamiz de la legitimidad de la peruanidad estaría relacionado con el consumo. “Si la peruanidad se legitima a través del consumo, quedan fuera quienes no tienen acceso a un cebiche”, ironiza Cánepa sobre este nacionalismo actual [Cánepa 2011]. Sin embargo, no fue esta una práctica actual, propia del siglo XXI: peruanidad, nacionalismo e identidad han resultado ejes históricos de la publicidad en los medios masivos. La publicidad siempre ha estado articulada al Estado en los medios de comunicación locales y, durante el régimen velasquista sería, aunque no el primero, uno de los regímenes especializados en utilizar herramientas del marketing y estrategias muy contemporáneas de políticas de comunicación.

Dado este horizonte cultural de las primeras décadas del siglo XXI, ¿cómo fue abordado el fenómeno de la publicidad y sus lazos con la política por los estudios disciplinarios en el Perú?, ¿por qué esta participación de los estudios culturales en el análisis sobre la publicidad? De existir este conjunto posible, ¿cuáles fueron los enfoques privilegiados? En el marco de este conjunto de preguntas, quisiera establecer los objetivos generales de este capítulo:

- a. Demostrar, en líneas generales, que el horizonte social permitió que los estudios disciplinarios se aproximaran a la publicidad desde un filón más político. En el interior del discurso publicitario, se analizan fenómenos como poder y nación, lo que daría *un mayor énfasis a la importancia de la cultura* para la comprensión de la realidad local.
- b. Demostrar que, si bien puede entenderse que el giro de la publicidad local hacia mensajes cuyos contenidos rebosaban de peruanidad se debió al auge de la economía peruana, no es sino una lectura economicista que, aunque tal vez cierta, fue sobredimensionada encima de factores culturales.
- c. Demostrar que, desde los Estudios Culturales, se analizaría la publicidad para identificar una de las coordenadas normativas que los medios masivos utilizan como estrategias de dominio desde su relación con el Estado: la puesta en práctica de una narrativa nacionalista.

En este conjunto de propósitos, cada uno de estos objetivos servirá como andamiaje para sustentar por qué se hace necesario reflexionar sobre el rol del discurso publicitario –en el sentido general del término– en el terreno local no solo para comprender el desarrollo de los medios en estas últimas décadas en el Perú, sino para comprender cómo la publicidad se haría un recurso cultural cohesionador del sentido de lo social y de los objetivos comprendidos en el campo político tanto para regular el comportamiento de la ciudadanía como para legitimar el poder. Estos propósitos servirán para sostener que las industrias culturales son un constante objeto de estudio desde la crítica local y cómo esta se articula, además, con los debates de peruanidad y nación. Del mismo modo, este escenario de crítica

---

<sup>72</sup> En este orden, este sistema neoliberal de consumismo se inicia en los 90 con las políticas de ajuste macroeconómico que se implementaron en esa década. “Hoy en día, la ‘nueva’ cultura del capitalismo se ha institucionalizado”, afirman. Cfr. Uccelli & García [2016]; p. 176. Sobre esto, puede revisarse, también, Huber. “Mientras que, en condiciones modernas, lo más importante para la autopercepción de los individuos fue su situación en el proceso laboral productivo, los autores posmodernos coinciden en que hoy en día “el significado conscientemente elegido en la vida de la mayoría en personas proviene mucho más de lo que consumen que de lo que producen...” Huber [2002], p. 26.

cultural nos permite comprender que esta articulación y debate no es reciente: la publicidad local –sobre todo la institucional, la que denominamos propaganda– no ha sido ajena a las corrientes nacionalistas que procuraban cohesionar y consolidar una idea de nación. A través de avisos publicitarios y spots a lo largo de nuestra historia reciente – sobre todo en un contexto en donde los medios de comunicación se hallaban fuertemente regulados por el Estado y en un entorno de fuerte desprestigio de los partidos políticos y dictadura– cultura popular, medios masivos e imagen siempre han marchado articulados: la campaña *Pepe, El Vivo* así lo demostraría<sup>73</sup>.

Para estos objetivos, para sustentar que hay un viraje notorio sobre el modo cómo la crítica local se aproxima hoy al discurso publicitario desde una lectura ideológica, se revisarán, panorámicamente, algunas publicaciones recientes sobre este fenómeno representativo de las denominadas industrias culturales. En ese sentido, podríamos dividir estas aproximaciones en dos lecturas: por un lado, está la crítica proporcionada por los estudios

---

<sup>73</sup> Si bien esto podría llevar a trabajos más extensos de historia comparada, en el siglo XX hemos observado varios ejemplos de articulación entre publicidad y nacionalismo, y que, particularmente, *solía solidificarse en épocas de profunda despolitización*. Podríamos mencionar que el primero de ellos estaría en la figura de Manuel A. Odría, quien era un especialista en lo que los publicistas denominan eslogan. “Odría, el general de la alegría” o “Hechos y no palabras” eran las expresiones más utilizadas por el nacionalismo populista de Odría para las elecciones que él mismo convocara en 1950. Para ese año, no había televisión en el Perú y la conciencia política sobre el uso de la imagen no adquiría aún los cotos de influencia que, hoy, en la actualidad, posee. Pese a esto, este presidente golpista estaba consciente del uso de la publicidad y cómo esta podría determinar los alcances políticos deseados. Propietario de todas las ventajas y mañas que podía tener para alcanzar la presidencia, el conocido “Llanero Solitario” por el periodismo escrito de ese entonces (solo Odría pudo inscribirse como candidato ante la anulación de las demás candidaturas) bloqueó todos los posibles accesos a los medios de comunicación a algún posible candidato que quedara para enfrentarlo en esta contienda (que, por supuesto, ganó). Del mismo modo, una vez elegido, era conocida su predilección por llenar de afiches las calles de Lima en los que se graficaban las figuras de sus enemigos políticos –apristas y comunistas– a quienes se les representaba como reptiles que eran barridos por un soldado. Sobre los avatares electorales de Odría en 1950, véase Cobas [2013]. Sobre la publicidad durante la época de Odría, puede revisarse, también, Bustamante, [2012]; pp. 315-322. En el mismo sentido, Palacios afirma que Montagne, el solitario candidato rival de Odría, utilizaría el recurso del volanteo publicitario en el que acusaría a Odría de aprovechar los recursos del Estado para su propaganda. Cfr. Palacios, [2015]; p. 112. Finalmente, sobre la propaganda fascista de Odría, Max Hernández ha contado su experiencia para el estudio de Pásara. Cfr. Hernández en Pásara [2017]; p. 76.

Finalmente, otro claro ejemplo lo observamos a inicios de la década de los 90, en un escenario mundial testigo de la caída del Muro de Berlín y del fin del socialismo, y en un contexto local, nuevamente, de severa despolitización, teñida por la figura criminal de Sendero Luminoso. “Hacia 1990, el Perú se hallaba al borde del colapso, con los partidos políticos en retirada y la sociedad civil severamente fragmentada. Tras el colapso de la política organizada y el declive dramático de la autoridad política, florecieron dos proyectos políticos profundamente autoritarios: el movimiento subversivo Sendero Luminoso y el autoritarismo neoliberal de Alberto Fujimori”, afirmaría Burt [Burt, 2009; p. 151]. Culturalmente, se había asumido la lógica del nuevo capitalismo y esto se mixtificó con un contexto de desencanto social: acusados los partidos políticos de habernos llevado a la pobreza económica y no poder derrotar al terrorismo de Sendero, las elecciones presidenciales de 1990 resultaron insólitas. Por primera vez, el espectáculo, el show, las agencias publicitarias y la televisión cumplieron un rol destacado y, en muchas líneas, reemplazó al sentido de lo que se entendía por política hasta ese entonces. El hecho que ilustra más esto fue la cantidad de spots televisivos que se produjeron para la contienda presidencial de 1990, contienda que alcanzó su punto cumbre con el famoso *Spot del Shock*, comercial televisivo que, dicen algunos, originó la derrota de Mario Vargas Llosa. Con esas elecciones, ingresaríamos a la sociedad del espectáculo. Para un mejor panorama de lo ocurrido con la publicidad y sus efectos en la contienda electoral de 1990, revítese Vargas Llosa [1993], pp. 409-454. Ver, también, Vargas Llosa [1991], pp. 63-160. En el epílogo “La década de la antipolítica”, Degregori analiza el poder que tuvo la imagen durante el gobierno de Fujimori, a través de su socio político Vladimiro Montesinos: “El poder de la imagen o la imagen del poder”, ver Degregori [2014] pp. 299-316. Sobre el uso de la imagen durante el gobierno de Fujimori, puede revisarse Poole [2005]; Ubilluz revisa a Montesinos y la imagen en el fujimorismo. Cfr. Ubilluz [2006]; pp. 62-92.

disciplinarios y sus reflexiones culturales sobre la publicidad en el Perú; y, por el otro sendero, está la crítica interdisciplinaria, inscrita a una realidad constituida como industrias culturales. Ambas críticas se enfocan en un conjunto de textos habitualmente desestimados para el análisis de la realidad social (como lo afirmáramos en el capítulo anterior, las ciencias sociales y humanas en el siglo XXI empezaría a incluir los saberes periféricos a la categoría de texto); y ambos enfoques nos serán útiles para establecer el alcance que sus trabajos (conceptos, teorías, etc. que podrían avalar nuestras propias hipótesis) podrían aportar al nuestro al abordar la campaña propagandística *Pepe, El Vivo*.

### 3.2 *El enfoque de los estudios disciplinarios*

Una primera división de estudios sobre la publicidad en el Perú, pese a la cantidad de estudios existentes, podría abarcar –si tomamos en cuenta las publicaciones post Marca Perú– desde la semiótica cognitiva y social hasta la lingüística, el arte, el psicoanálisis, las ciencias de la comunicación, el derecho y el marketing, etc. En este orden, si bien sería arriesgado afirmar la existencia de una totalidad orgánica, sí hubo un regular viraje, algunas veces ligero, a veces de carácter más grave, en el que se evidenciaría el sesgo político en las diversas lecturas ofrecidas sobre el fenómeno publicitario desde la arena de las ciencias sociales y humanas.

En este primer abordaje, la idea de cultura empezaría a ser problematizada por los estudios sociales y humanísticos en el Perú apenas iniciado el siglo XXI. Hubo un inusual grado de conciencia sobre las funciones del imaginario como estructurador de los lazos sociales –el cuerpo, las imágenes, los afectos serían los instrumentos con los que se analizaría a una realidad social sostenida, cada vez más, por la ideología posmoderna<sup>74</sup>–, que surge tras un periodo de fuerte violencia simbólica ejercida en las décadas anteriores. Desde esta línea de estudios, es importante señalar cómo la publicidad peruana se incluiría en este ejercicio, ya sea como proyecto ideológico del Estado o a partir de la misma empresa privada, y afianzar los lazos identitarios tomando en cuenta el estado de fragmentación institucional y de grave desmoralización en el que nuestro país se hallaba tras el triste y corrupto decenio fujimorista. La cultura, la sociedad de consumo, la posmodernidad, se articularían como elementos organizados alrededor del sentido de identidad local<sup>75</sup>. De esta forma, el sentido de un discurso –sea este literario, histórico, periodístico y, dado nuestro caso, publicitario– sería insuficiente si no se tiene en cuenta dos ejes necesarios para aprehender su significación: el formal y el ideológico. Desde este principio, incluso, los estudios más descriptivos del discurso publicitario, llámese manuales, son conscientes de estos cambios y urgencias para reflexionar sobre la importancia de los procesos ideológicos para comprender la realidad social. Tal como afirma Peñaloza, quien, a partir de su lectura semiótica sobre la publicidad en el Perú, reconoce la importancia de la ideología para aproximarse a las diversas posibilidades de sentido del discurso publicitario.

En el caso publicitario es un fenómeno ideológico sustentado en las prácticas lingüísticas y en otros sistemas de signos. Esto quiere decir que el proceso de producción de significación de un texto, de un spot

---

<sup>74</sup> Tal y como lo sostiene el comité organizador en la introducción a *Estudios culturales: discursos, poderes, pulsiones*, un conjunto de estudios locales sobre cultura, identidad y poder, que, curiosamente, aparecería junto con el inicio del siglo XXI. López-Maguiña et al. [2001], pp. 11-24.

<sup>75</sup> En este sentido, me refiero al estudio de Huber *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. Estudios de caso en los Andes* [2002], editado por el Instituto de Estudios Peruanos. Es un trabajo sobre el consumo, la cultura y la globalización, y cómo estos ejes pudieron influir en el Tercer Mundo, en Latinoamérica y, sobre todo, en espacios locales en los que se podría considerar inusual: el mundo andino.

o de un aviso publicitario no tiene que ver solamente con el enunciado.

El manifiesto es una base sobre la cual se desarrolla el proceso discursivo, que permanece oculto al consumidor; proceso que incluye elemento ideológico y sistemas de representación del mundo en relación a lo social [sic], individual y grupal [...]. Por ello, podemos afirmar que el mensaje publicitario no surge por generación espontánea, sino de un contexto que hace posible su formulación y comprensión [Peñaloza 2012: 64]<sup>76</sup>.

Luego, a inicios del siglo XXI, los estudios científicos sociales en el Perú habían desplazado su viraje hacia prácticas culturales que antes podrían haber sido consideradas de rango menor, y cuyos niveles de representación desarrollaban inusuales texturas de poder y de tensiones de filón político. Desde el “arte pop ahorado” y los afiches del velasquismo elaborados por J. Ruiz Durand, los vistosos letreros del centro de la ciudad capital, canciones representativas de nuestra cultura popular (que iban desde el conocido “Cholo soy” hasta “Muchacho provinciano”), prácticas artísticas consideradas de nivel inferior para la crítica académica, ya pronto podrían a ser parte del repertorio cultural de nuestro país, lo que evidenciaría que aquella agenda que tanto obsesionaba a nuestros científicos sociales: identidad, nación y, sobre todo, memoria<sup>77</sup> estaban, también, en esos textos periféricos. Sería, así, *este marco del repensar político tras una década de crisis económica, política y moral, el lugar de enunciación para el forjamiento de una variedad de spots televisivos y de anuncios* que, más que adecuar sus campañas a propuestas foráneas o a las bondades objetivas del producto de consumo, propuso un discurso íntimamente ligado a un entorno social y cultural, cuyo andamiaje sería nuestras costumbres locales más representativas<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> Peñaloza es consciente de este hecho, pues, en varios pasajes de su investigación, un manual para interpretar spots publicitarios, es enfático al afirmar la importancia del rol ideológico en el discurso publicitario (por cierto, volveremos a retomar su análisis para reflexionar sobre el intratexto de la campaña *Pepe, El Vivo*). Su caso no es el único: los manuales de aplicación metodológica en el Perú, los más relevantes en todo caso, siempre han dedicado un capítulo que ilustre la importancia del nivel cultural ideológico para recuperar una lectura más enriquecedora del texto analizado. Un antecedente y ejemplo importante lo fue *La partida inconclusa...* de Alberto Escobar (1976). El libro es una guía o manual para analizar una obra literaria desde la marcada influencia fenomenológica de Ingarden; sin embargo, Escobar no descuida el aspecto cultural de la labor exegética. Él mismo define la labor interpretativa a partir de dos niveles: a. estructura formal, gramatical hasta un análisis ideológico cultural; y b. El nivel simbólico, o la trascendencia de la obra. Así, pese a que Escobar aplica un método fuertemente estructural para entender el texto literario, comprende, también, que el investigador deberá abordar cultural, ideológica y simbólicamente el texto para lograr una comprensión enriquecedora del mismo. El otro caso es el de los mismos Blanco & Bueno, quienes, en la introducción de su investigación, dejan en claro que, si bien la semiótica es una ciencia de características positivistas, el análisis del discurso que efectúa puede ser utilizado para lecturas que dialoguen con otras disciplinas científicas: “Desde esta perspectiva la Semiótica puede ser incorporada a métodos analíticos tales como los sociológicos, el psicoanálisis, el materialismo histórico o el materialismo dialéctico”. Cfr. Blanco & Bueno [1980], p. 10.

<sup>77</sup> Me refiero a *Batallas por la memoria: antagonismos de la promesa peruana*. Publicado en el 2003 por Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, este estudio representó un trabajo en conjunto de varias disciplinas sociales que buscaban entender, a inicios del siglo XXI, el sentido de nación, identidad y memoria de nuestro país, luego del funesto periodo fujimorista y el terrorismo de Sendero Luminoso, a partir de una lectura cultural de nuestra realidad local. Cfr. Hamman *et al.* [2003].

<sup>78</sup> Hubo un incremento exponencial de tesis de licenciatura y de magisteres sobre el spot publicitario peruano desde el enfoque cultural y artístico dado este relevo: sobre el caso puede revisarse Morón [2012] y su estudio sobre el diseño gráfico y la publicidad, y sus marcados vínculos con el problema de la identidad en el Perú visto a través de la cultura popular. Luego, Patriau [2008] revisa la función de los spots publicitarios emitidos en 2006 y su nivel de influencia en los procesos electorales presidenciales del 2006, a la vez de determinar si este rol de la propaganda televisiva en el ciudadano era determinante para la elección de un candidato. Otro

Los estudios culturales observan que pretender la aprehensión del sentido del discurso y no tomar en cuenta los vínculos lingüísticos, históricos y culturales que se establecen entre los elementos que conforman el texto sería reducir las posibilidades de explicitar las estrategias que las industriales culturales utilizan para homogeneizar al individuo en la sociedad contemporánea. De esta manera, la explicación aislada del discurso publicitario desde la psicología, la economía o la publicidad, aunque válida, es insuficiente si tomamos en cuenta el rol de los medios de comunicación en asuntos representativos como los son la identidad nacional y la cultura, y cuáles son los grados en que estos afectan a países que se perciben como poscoloniales. En este contexto, referir a una neutralidad ideológica de ciertos estudios o a la inocencia de ciertas disciplinas (que se manifiesta cuando cierta crítica decide distanciarse del lugar de enunciación de su objeto de estudio al analizarlo) sería el admitir que la publicidad es una actividad fragmentada, desconocedora de su dimensión cultural y social, lo que produciría la urgencia del análisis político a partir de un marco interpretativo consciente de ambas dimensiones<sup>79</sup>. En otras palabras, era necesaria la creación de un marco teórico que construya la ruta y las pautas necesarias para desarrollar una lectura sobre el fenómeno publicitario como un hecho cultural y con una ideología inherente en su constitución. [García 2015: 96]. En el Perú del siglo XXI, esta urgencia irrumpiría.

De esta manera, en los siguientes apartados, se revisarán los principales enfoques que la crítica disciplinaria local, alejada de la neutralidad ideológica-ética, ha establecido para la comprensión política de la publicidad peruana a partir de una lectura desde el poder y el nacionalismo: *desde una crítica idealista y romántica de la publicidad local, y sobre lo que esta entiende por peruanidad, hasta aquella que manifiesta, abiertamente, que los spots locales están en la posibilidad de representar los persistentes antagonismos suscitados en la arena social*. Para lograr este objetivo, revisamos tres textos particulares. El primero es *¿Sabes con quién estás hablando? Psicoanálisis, poder y subjetividad* [Fondo Editorial USMP, 2013], en el que Bruce reflexiona cómo, en un contexto como el local, las herramientas proporcionadas por las disciplinas científicas no pueden guardar cómplice silencio y, más bien, deben estar al servicio de la crítica social. Luego, revisamos el libro *Publicidad y peruanidad. Las marcas como constructoras de identidad* [Fondo Editorial USMP, 2013], de la comunicadora Natalia Vela Chacaliza; y, en otra orilla, el artículo de la antropóloga Leonor Lamas: “Somos una raza distinta que puede lograrlo todo”: Emprendimiento, educación y nuevas concepciones raciales en el Perú neoliberal” [Zavala & Back ed. 2017: 39-82]. La elección de estas dos lecturas no ha sido gratuita. Ambas convergen en analizar campañas publicitarias representativas de un sentido nacionalista (en el caso de Vela, analiza las campañas televisivas de Marca Perú y de la bebida Inca Kola; en el caso de Lamas, reflexiona sobre la campaña de la Universidad César Vallejo: “Solo para los que quieren salir adelante” y el “Somos una raza distinta”); ambas confluyen en el interés por aproximarse al discurso publicitario desde una lectura

---

estudio similar, aunque de manera indirecta, lo representa Fuller [2008], quien, en su investigación sobre el turismo en nuestro país, realiza un minucioso análisis político sobre el rol de publicidad estatal para afianzar a la cultura peruana como atractivo turístico internacional. Su estudio abarca desde el primer gobierno de Leguía hasta el segundo de Alan García. Finalmente, no debe olvidarse que la campaña publicitaria Perú-Nebraska inicia en mayo de 2011, lo que generó, luego, diversos estudios sobre este fenómeno publicitario. Cfr. Sánchez [2017], Cuevas [2016] y [2014], Lossio [2014], Vela [2013] podrían registrarse como lecturas que se aproximan a esta campaña propagandística.

<sup>79</sup> Desde los estudios culturales, y tomando en cuenta estas observaciones, Kogan refiere su visión cultural sobre la publicidad peruana y esta polaridad de abordajes, entre estudios sobre la publicidad que lo observan como una disciplina particular, técnica, frente a otro análisis que la ve como un fenómeno sociocultural. Cfr. Kogan en López-Maguiña [2001].

político-cultural; ambas coinciden en su discusión sobre el carácter identitario para repensar la nación y cómo este se manifiesta en la publicidad actual; sin embargo, *ambas son críticas opuestas desde el mismo enfoque político-cultural*. Mientras Vela observa en ambas campañas publicitarias la oportunidad de armonizar el imaginario idílico de nación. Lamas observa que, en la publicidad, puede hallarse contradicciones, exclusiones, a través de la idea antagonista de una nación que se aparenta inclusiva, pero que es excluyente y, por ende, racista.

### 3.2.1 El viraje hacia el rostro político de la publicidad en el Perú

#### 3.2.1.1 “No veo cómo podría hacer otra cosa en un país como el suyo”. La inevitable irrupción del psicoanálisis para J. Bruce en dos anuncios: Honda y LAN Perú

En el capítulo 2 de *¿Sabes con quién estás hablando? Psicoanálisis, poder y subjetividad*, “Y la mente no tendrá poder” [Bruce 2013:47-65], Bruce confiesa dos preocupaciones. Una de ellas es a partir de su análisis sobre dos afiches publicitarios reproducidos en diversos diarios de circulación nacional hace algunos años: el primero, el de una conocida línea de autos (Honda) mientras que el otro, el de LAN Perú, perteneciente a la aviación comercial, fueron los seleccionados. Tras analizar el sentido de ambas propuestas publicitarias, Jorge Bruce cierra sus reflexiones con una interrogante: “¿Qué sucede con algunos publicistas y ejecutivos de ciertas empresas que se desconectan de manera tan dramática de lo que sucede en el país, más allá de las fronteras de las clases privilegiadas?” [Ibidem: 58-59]. El énfasis de su duda es comprensible si –adoptando su punto de vista– la publicidad local podría intervenir en los –y, a la vez, reproducir–, imaginarios sociales a partir de estereotipos y prejuicios. Para ser más ilustrativos, detrás del mensaje de un par de avisos publicitarios aparentemente inofensivos y humorísticos, sin ninguna notoria intencionalidad ideológica en su discurso, según Bruce, había un mensaje profundamente racista y clasista. En el caso de Honda, el afiche –según el psicoanalista peruano– tendría a representar y fortalecer el imaginario de superioridad de las clases socioeconómicas locales de mayor poder de adquisición, y el reconocimiento de que la autoridad y la ley estarían a su favor y servicio, prestos a protegerlos partiendo de un *ethos* neoliberal inserto desde una lectura consumista y de poder: el que mayor consume posee la garantía de adquirir el reconocimiento de ciudadanía.



(Figura 4)

“Un policía detrás de una camioneta: te está deteniendo. Detrás de una Pilot Touring: te está escoltando” reza el eslogan (Fig. 4). Para Bruce, esta publicidad reafirma el imaginario colectivo sobre las instituciones del Estado: de perseguir o proteger, dependiendo de cuál es la percepción de ciudadanía que este adjudica. En el afiche, el rol de la Policía peruana es elocuente: o perseguir o escoltar. Sin embargo, otra lectura más aguda revelaría, también, un hecho cultural que escinde los grados de peruanidad que nos inviste: la persistencia ideológica de aquella visión desfasada y poscolonial en la que aún nos reconocemos en un espacio escindido por dominantes y por subalternos. “Esta representación del poder –encarnado en una potente 4 x 4– va mucho más allá de un banal reclamo publicitario, y no se resuelve aludiendo al supuesto humor de mensaje o a una visión aspiracional. Lo que se refuerza es la imagen de una colectividad en donde el que puede, puede: para los demás está ley”, afirma Bruce [*Ibidem* 55 y 56]. Sin embargo, es en el caso LAN (figura 5) cuando el sesgo publicitario, o aquella neutralidad ética muy pregonada por publicistas, parece desentenderse de ciertos hechos sensibles históricos:



(Figura 5)

La inocencia ideológica de estudiosos de la publicidad que pregonan su neutralidad, por ejemplo, pudo desvirtuar cualquier indicio de connotación siniestra en el eslogan del afiche: “Desaparecidos”. Para una sociedad como la nuestra, peruana o latinoamericana, afirma Bruce, el significante que utiliza esta publicidad, “desaparecidos”, sin embargo, remite al trágico padecer y desenlace de familias cuyas vidas enteras son dedicadas a hallar los cuerpos de parientes víctimas de cruentas luchas de carácter social. “El aviso de LAN queda inconscientemente atrapado en esa negación del derecho de todos a ser reconocidos y, por lo tanto, a que su ausencia se note y lamente”, sentencia Bruce [*Ibidem*: 59]. El resultado de esta crítica psicoanálisis generó, en la práctica, un resultado inmediato en la vida real: ambas empresas tuvieron que retirar su publicidad y pedir disculpas a la opinión pública en sendas cartas en periódicos locales<sup>80</sup>. La preocupación inicial de Bruce, hecha las cuentas, no es tanto por cierto nivel de cinismo o, quizás, el desatinado humor de algunos publicistas, incapaces de advertir el horizonte social en el que se reproducen sus trabajos. Su preocupación, más bien, desde la mirada psicoanalítica, se direcciona hacia cómo, desde el flujo inconsciente, en el nuevo siglo, la carga publicitaria peruana continúa insensible y violentista, persistente en desprecio e indiferencia hacia los sectores sociales

<sup>80</sup> Ambos análisis publicitarios, el de Honda y el de LAN Perú, aparecerían, inicialmente, en artículos publicados por Bruce en *La República*, el 11 de julio de 2010, bajo el nombre de “El poder de los sueños” para el primero, mientras que “Vidas dignas de ser lloradas” sería para el segundo. Las cartas de disculpas fueron dirigidas al propio Bruce como a los periódicos en los que se reprodujeron estos afiches.



vulnerables y mayoritarios de nuestro país, en el que el consumismo parece generar la línea divisoria de lo que debe entenderse por peruanidad.

Sin embargo, esta no fue su sola y única preocupación. La otra interrogante se vincula con la naturaleza de su propia profesión y que, en perspectiva, atendería con la denominada neutralidad ética de la disciplina psicoanalítica. En otras palabras, uno de los principales cuestionamientos realizados por Bruce era la posible invalidez con la que, desde la comunidad psicoanalítica, se podría interpretar si, en abierta declaración invasiva, todas las herramientas psicoanalíticas se pusieran a disposición no del diván, no desde el telón de la aplicación esencialista de la técnica de la clínica, sino de la intervención del psicoanalista en la crítica cultural, con toda la caja de herramientas que el psicoanálisis podría proveerle, y el de participar en el debate contemporáneo: “¿cómo podría el psicoanálisis mantener una identidad consolidada y monolítica, en una era sometida a los embates de la fragmentación y la complejidad? [Ibidem: 52]. Develar el rostro político de la publicidad en el Perú, este intento de internarse en el fluir inconsciente de las directrices ideológicas de un artefacto de la cultura que, antes, pudo discurrir silente e inofensivo, empezaría a incluirse en la agenda participativa de los científicos sociales y humanistas ante un contexto tercermundista como el nuestro, de grave crisis de integración y desarrollo. Ante la interrogante planteada, si es que no estaría traicionando el pensamiento psicoanalítico e incentivando su dispersión al creer –con algo de torpeza e inocencia–, que la realidad cultural es análoga al estatuto clínico de un diván, y el de restituir el lugar del psicoanálisis al “meter sus narices” en los asuntos políticos culturales del Perú, la respuesta provino de uno de sus maestros, el francés André Green, en una de tantas de sus visitas a Lima: “No veo cómo podría hacer otra cosa en un país como el suyo” [Ibidem:53].

El viraje hacia la construcción reflexiva política sobre la publicidad en el Perú se destacó en varios frentes, y uno de ellos lo sería, obviamente, el psicoanálisis. Sin embargo, no sería ni el primero ni el único. Ante esto, el mensaje de Jorge Bruce es significativo: es difícil que alguna disciplina científica, por más hermética y autónoma que se presente, se desentienda, hoy, de cualquier artefacto cultural al punto de subestimarlos. De esta manera, disciplinas como el psicoanálisis, la lingüística, el derecho y hasta las ciencias de la comunicación iniciarían un lento pero constante acercamiento al fenómeno publicitario local desde un inusual enfoque cultural, sobre todo a partir de la propuesta de Marca Perú. La razón principal fue la reconfiguración de la publicidad peruana, en la que se iniciaría un notable cambio en sus representaciones a partir del nuevo siglo. La publicidad en el nuevo siglo intensificará el mensaje patriota de identidad y del reconocimiento ciudadano, lo que, en resumen, muchos denominan la “peruanidad”. Luego, esta valoración es probable, aunque no sería la única. Como se ha observado en el análisis de Bruce, ambas publicidades no aluden ni se vinculan, en ningún momento, con el conjunto de publicidades referidas al tópico nacionalista. Pese a ello, esto no evitaría hallar huellas culturales-políticas en la publicidad de Honda y LAN Perú. Esto se debería tras la modificación en la definición de la publicidad, que dejó de ser restrictiva y neutral, lo cual implicaría que tanto la publicidad en el Perú como los estudios científicos sociales y humanísticos locales atravesarían por cambios paradigmáticos. Como lo afirmara Perla Anaya, “Dentro de una visión más abarcadora, y teniendo en cuenta los efectos que se atribuyen a la actividad publicitaria, también se afirma que ella constituye un instrumento relevante dentro de la conformación de la cultura contemporánea” [Perla 2014: 20].

*3.2.1.2 La crítica de las emociones puras para N. Vela: un paseo por la peruanidad de nuestra publicidad del nuevo siglo*

Estructurado en ocho capítulos, el estudio de Vela propone que la publicidad en el Perú, en el siglo XXI, tuvo conexiones sólidas con una ola de diversas intenciones que forjaron una idea de peruanidad a inicios del siglo XXI: con una economía boyante, se dejaba atrás todo el residuo vergonzoso de la década de los 90. El estudio se justifica a partir de dos ejes concretos. El primero de ellos es *el economicista*. Aspecto clave que es parte del análisis del trabajo de Vela, los factores que produjeron el giro cultural de los spots en el Perú, según la estudiosa, se articulan con el éxito de nuestra economía a inicios del nuevo siglo. Por otro lado, el otro soporte de su propuesta refiere al estrecho lazo forjado entre lo que se entiende por peruanidad a través de rasgos vinculados *con lo emocional y lo individualista*. Su hábil recojo de evidencias, dada la cantidad de comerciales que selecciona, demuestra la significativa publicidad emitida en la televisión peruana desde inicios del siglo XXI y que Vela determina como el marco de comprensión que construiría, desde la publicidad, la idea de “peruanidad”, lugar que manifestaría aquel esencialismo ligado a aquella pretensión que Vela afirmaría que nos volvería aún más “nosotros”.

Sin embargo, uno de los riesgos de este entusiasmo de peruanidad es el dar por establecido aquellas características y elaborar, luego, un esquema de análisis que, si bien revisa los elementos simbólicos culturales de los que se apropia la publicidad para remarcar la idea de construcción de lo que se denominaría “la peruanidad”, Vela no problematiza estos rasgos, sino que, más bien, parece reforzar los estereotipos derivados en virtudes de lo que significa ser peruano:

[Desde la publicidad] Se comenzó a definir al peruano como un individuo emprendedor, empeñoso en el trabajo, multicultural, creativo e ingenioso; que disfruta de una buena comida acompañado de los suyos. Más que estereotipos, estas características se mostraron como virtudes inherentes a todo peruano. [Vela 2013: 57].

Por otro lado, otro aspecto destacable en la propuesta de Vela es lo que resume, entonces, como los modos en los que la publicidad local, desde un *enfoque emocional y afectivo*, construiría el sentido de peruanidad: la diversidad cultural (o, si se prefiere, la multiculturalidad), la creatividad, la gastronomía y el emprendimiento se transforman en pilar sostenible del esencialismo peruano en el nuevo siglo. Cada uno de estos rasgos es definido por la investigadora –además de agregar ejemplos sencillos capaces de ilustrar su propuesta– como virtudes: en el caso de lo multicultural, apela a la imagen de diversos spots para sustentar su propuesta. Uno de ellos pertenece a la compañía Backus, “En todas partes”, elocuente título que refiere a la diversidad étnica del país y cómo, a través de una conmovedora melodía coral, es posible fortalecer los lazos sociales de nuestro país; el otro es el de Telefónica del Perú, cuyo título, “Un lunes cualquiera”, aborda un día cotidiano del peruano y describe, con voz exhortativa y grave, cómo las penas y el pesimismo típico pueden ser superados si apelamos al amor, a los lazos familiares y a la comunicación diaria con el otro. Luego, para ilustrar el segundo rasgo de lo peruano, la creatividad, Natalia Vela propone “El sánguche” de *Inca Kola*, en el que se configura al peruano como creativo, utópico, casi descontextualizado, capaz de crear, sin mayor obstáculo, una empresa exitosa a partir de un pan en la intimidad de la sala de una de familia clasemediera<sup>81</sup>. Finalmente,

---

<sup>81</sup> Al final de su estudio, vuelve al rasgo de la creatividad con otro spot publicitario de Inca Kola: “La pollada”. En esta, destaca elementos como la juventud, el ingenio y lo cotidiano, aunque, ahora, todas estas identificadas como particularidades de la cultura popular limeña. *Ibidem*, p. 95. Sobre esto, ya ha referido Sennett en su estudio sobre la cultura del nuevo capitalismo. Dentro de sus características, se encuentra el talento. La habilidad que tiene el individuo para adaptarse a escenarios cada vez más fragmentados, dispersos e inestables es un rasgo cultural propio del neocapitalismo. Cfr. Sennett, “Talento y el fantasma de la

sobre la gastronomía, el más representativo es el spot de “snacks” *Lay’s*, “Héroes peruanos de nuestra cocina”, en el que la rutinaria labor de cocineros adquiere connotación épica [*Ibidem*: 58-64].

Esta misma línea de análisis de spots publicitarios locales y el sentido de lo peruano a partir de nuestros rasgos culturales más representativos ligados a lo cotidiano y a lo emocional (el melodrama, la música, el espacio íntimo familiar, etc.) se hallan en varias investigaciones actuales. El rasgo más común de estas propuestas es el identificar los niveles emotivos de los comerciales televisivos peruanos, sus vínculos con la idea de nación e identidad, y, si se puede concluir, si este tipo de publicidad influye en el ciudadano a partir de mecanismos que apelen a la idea de nación y de peruanidad articulados con los afectos.

En el Perú, en la década de los 80’ no se podía hablar del Perú como una nación debido a las innumerables crisis del país, es por ello que nuestra identidad se ha construido mediante una base frágil. Sin embargo, *en la actualidad ser peruano está vinculado a aspectos emocionales que se transmiten en los discursos publicitarios y se expande en la vida social, económica y cultural*. [Sánchez 2017: 47] (Las cursivas son mías).

Esta cita –proveniente del trabajo de investigación de Amanda Sánchez– es solo un ejemplo de cómo, en el nuevo siglo, un sector de la crítica local busca reforzar el modo en el que los afectos se vuelven un criterio privilegiado de las lecturas disciplinarias, en este caso la publicidad, para abordar todo lo que pueda vincularse con el discurso publicitario. Igual lo considera el estudio local –desde lo jurídico– de Perla Anaya:

La propagación de esta mentalidad de búsqueda de beneficios mercantiles tangibles subyace igualmente en [...] la cuantificación de las satisfacciones afectivas, la realización de canjes, ofertas y promociones sentimentales hasta hace poco impensables, entre otros muchos comportamientos asociados a las metas y valores que propaga la publicidad sobre los productos y servicios en general. El sacrificio, la responsabilidad y la perseverancia ya no venden. La racionalidad, el conocimiento y la seriedad tampoco. La inmersión constante en experiencias sensoriales domina cada vez más la vida cotidiana y relega –cuando no ahoga– la posibilidad de vivir otras experiencias humanas igualmente gratificantes<sup>82</sup>.

Sin embargo, este legítimo abordaje contiene sus riesgos. Uno de los más significativos es que se podría desnaturalizar lo ideológico que subyacería en toda la superficie cultural del spot publicitario. Si bien es comprensible que, debido a su lógica disciplinaria, exista el real interés por entender y pensar este tipo de spots, es necesario volver a esta observación: una lectura disciplinaria podría limitar el abordaje sobre el fenómeno publicitario. Desfiguradas todas las marcas neoliberales, el estudio de Vela no es capaz de identificar

---

inutilidad”, capítulo 2, [2006] pp. 75-114. En ese sentido, refiere al nivel potencial y de automatización que el talento o capacidad creativa promueve desde el capitalismo nuevo. Alejado de toda realidad establecida, este rasgo permite olvidar el contexto social o histórico en el que está instalado el individuo.

<sup>82</sup> Perla Anaya ha realizado toda una investigación deontológica sobre la publicidad en el Perú. Si bien sus orígenes se hallan en la sociología, su estudio sobre la autorregulación en la publicidad peruana se comprende como parte del marco legal en el que los spots publicitarios locales adquieren mayor importancia cultural y ética.

uno de *los principales rasgos del nuevo capitalismo presentes en el discurso de todos los spots locales que revisa: las emociones*<sup>83</sup>. Es este el rasgo con el que Vela se referiría a Perú-Nebraska, en el que destaca a los afectos, a los sentimientos, el humor, la nostalgia, como sólidos lazos que podrían curar las heridas que no permiten cohesionarnos como una auténtica nación.

En el documental predominan cargas emocionales que se manifiestan en escenas humorísticas y conmovedoras. Se entiende que la marca ha intentado que el espectador se conecte con el sentido de la pieza y establezca un vínculo sentimental, sobre todo con la profusión de expresiones de confraternidad y camaradería con los lugareños de Nebraska (“Ser peruano da suerte”) [Perla 2014:86]<sup>84</sup>.

Como había mencionado en el capítulo anterior, las emociones no son solo un plano que deba vincularse a lo valorativo íntimo. Las relaciones íntimas pueden ser estructuradas y organizadas mediante dispositivos y técnicas culturales a favor de lo que el capitalismo pretende establecer. Así mismo, no solo se desatiende esta cualidad significativa en cada spot televisivo analizado por Natalia Vela. *Otra de ellas es la individuación*. Pese a que no es mencionada de manera explícita en su estudio, la asociación “peruanidad-emprendedor”, otra de las cualidades del nuevo peruano, es otro de los rasgos significativos que el discurso publicitario local toma en cuenta para reconfigurar lo intrínseco de nuestro ser nacionalista: “El espíritu de superación es una fuerza conceptual explotada con mucha frecuencia por las marcas, ya que lo consideran un factor vital para la autorrealización individual y el consecuente desarrollo nacional” afirma Vela sobre *el emprendimiento*, uno de los rasgos más recurrentes del nuevo peruano, o de la identidad de todo aquel ciudadano que se merece el éxito por todas sus virtudes de solidaridad, confianza y responsabilidad [*Ibidem*: 65]. Como se sabe, la individuación, enmascarada aquí bajo el sentido de “emprendedor”, se articula en el repertorio de los imaginarios sociales contemporáneos del discurso capitalista y, en sentido contrario, es la resultante de una estructura despolitizada, producto de un Estado débil<sup>85</sup>. Hechas las cuentas, entonces, *tanto las emociones como la individuación son elementos sustanciales en la composición del discurso publicitario local*, atento a la cuestión identitaria.

Hacer estas cuentas nos obliga a considerar desde qué condiciones ambos elementos fueron configurados. Plantear cada una de estas dimensiones subjetivas es insuficiente sin la comprensión del horizonte social en el que este conjunto de spots fue creado. Como lo ha advertido el publicista y novelista Gustavo Rodríguez, este horizonte se modificó tras el inusitado escenario de precariedad en el que se hallaba la política local tras los conocidos actos de corrupción que envileció al gobierno fujimorista, y que devino en la destrucción de la identidad colectiva. Sin embargo, años luego, surgiría una época de bonanza y de éxito, que recuperó la economía y la moral de nuestro país. En ese sentido, el eje economicista de Vela se explica por esta recuperación y es el que sustentaría el valor de la

---

<sup>83</sup> Sobre las emociones en el capitalismo, hemos visto en el capítulo anterior.

<sup>84</sup> Es cierto que, en líneas anteriores, refiere, también, a elementos racionales en su lectura sobre “Marca Perú”; sin embargo, son referencias bastante generales, que se resumen a aspectos cuantificables (el número de personajes conocidos que aparecen en el documental, por ejemplo).

<sup>85</sup> “Esta desgubernamentalización del Estado y su complementaria desestatalización del gobierno nos introducen en una red de gestión de lo social progresivamente volcada hacia la responsabilidad activa de los individuos y hacia la comunidad como primer nivel de control –formalmente apolítico– de lo social...” Cfr. Alonso & Fernández [2013]; p. 137.

publicidad, pues aparecería como el principal transmisor de este principio: el éxito del emprendedor, el éxito individual, el valor de las emociones son rasgos que identifican al peruano, al Perú moderno, y aquello que lo legitima socialmente.

Hace diez años, no se hablaba del monumental éxito del Mega Plaza Lima Norte, ni del éxito de un Sodimac en San Juan de Miraflores [...]. Hace diez años no se había resaltado que nueve provincias peruanas ya tienen un mayor índice de crecimiento que Lima. Hace diez años no se había batido el récord histórico de nuestras exportaciones [...]. Hace diez años ni Sofía Mulanovich ni Juan Diego Flórez eran reconocidos como triunfadores mundiales por el peruano promedio [...]. Hace diez años el dúo inclusión/exclusión no se había impuesto de manera tan evidente en la agenda nacional [...]. En resumen: hace diez años no hubiera escrito un artículo que enumerara tantos cambios en igual cantidad de tiempo. A pesar de que en nuestro suelo subsisten fundamentos que se alteran lentamente, nuestro Perú no es el mismo país de hace diez años. Se me ocurre preguntar ahora: ¿está usted enfocando sus estrategias, sus marcas, sus alianzas y su publicidad de la misma manera que hace diez años? [Rodríguez 2013:127].

Tantos hechos recurrentes, que nos posicionaban en un nuevo contexto económico y moral, obligarían a la publicidad local a reformular sus propuestas en una trayectoria que represente estos logros frente al consumidor peruano. Sin embargo, en el interior de la idealización de una identidad coherente, armónica, se halla el sentido de una identidad que, si bien puede reafirmar y consolidar los lazos de unión entre los integrantes de una comunidad, también puede generar el cultivo de una inusitada violencia. La lógica de la identidad puede excluir, de modo inflexible, a mucha gente mientras abraza cálidamente a otra. La comunidad solidaria y de brazos abiertos puede, de pronto, transformarse en un surtidor de violencia bajo el implacable discurso de los nacionalismos. Esta valoración nos permitiría deducir que identidad y nacionalismos no son conceptos que deberían ser idealizados. Dependiendo del contexto político cultural, son principios diferenciadores que, en sistemas democráticos, pueden esconder una soterrada discriminación en los que la agresión verbal o física no está exenta<sup>86</sup>, pero que, bajo un régimen dictatorial, deviene en un sistema de explícita y hostil exclusión<sup>87</sup>. Decir identidad representa grados de inclusión/exclusión que no son, nunca, gratuitos. En esta línea de interpretación, Vela no atiende estos riesgos advertidos. Realizar una valoración cultural sin observar que detrás hay un armatoste ideológico es el principio arriesgado de toda propuesta de investigación un tanto acrítica y descontextualizada. En este aspecto, valdría la pena precisar que, según nuestras hipótesis, el discurso publicitario, como parte de las industrias culturales, es la representación de que *existiría una base ideológica que, luego, se revela a través de un conjunto de propuestas culturales para el mantenimiento de un claro control político*.

Identidad y emoción coinciden en un escenario individualizado, de desprestigio de la clase política, en el que la publicidad peruana –la comercial– parecía orientar el interés de la

---

<sup>86</sup> A los meses de iniciada la campaña Perú-Nebraska, el escritor peruano Iván Thays fue víctima de un ataque sistemático por parte de los medios de comunicación, gastrónomos y políticos locales. Haber afirmado que “Mis restaurantes favoritos son de los de pasta y creo, honestamente, que la comida peruana es indigesta y poco saludable” le generó constantes agresiones al punto de que lo consideraron traidor a la patria. Cfr. Thays [2012]

<sup>87</sup> Como observaremos en las partes III y IV de esta investigación, el régimen de Velasco desarrollaría toda clase de discursos divisionistas al identificar como antiperuanos a la clase oligarca y a todo aquel que profesara su estilo de vida.

opinión pública sobre cómo sentir la peruanidad, cómo gozarla. Como revisaremos para el caso la publicidad en el velasquismo y *Pepe, El Vivo*, el régimen apelará a una triangulación muy similar (peruanidad, emoción y despolitización) para legitimar el ejercicio de su poder ante la ciudadanía.

### 3.2.1.3 Raza y neoliberalismo para L. Lamas en una campaña publicitaria de la Universidad César Vallejo

Partiendo sobre la base de los mismos fundamentos que generarían la imagen de una nación idealizada para Vela, el estudio de Lamas, efectivamente, revela un principio que no debemos descuidar: *toda estrategia que apela a la imagen de una nación podría estar creando, simultáneamente, principios de exclusión*. Sobre su análisis publicitario, en todo caso, Lamas afirma que hubo un crecimiento económico y una expansión que se puede interpretar como una primavera democrática y educativa en el Perú. Sin embargo, para la antropóloga, estos elementos, que bien podrían disminuir toda posibilidad de conflictos sociales y generar un mayor escenario social de equidad, produjeron, en cambio, mecanismos que adaptaban y vigorizaban narrativas de exclusión con la ideología del nuevo siglo. En ese sentido, para Lamas, esta narrativa excluyente la identifica con lo racial –concepto que, según la investigadora, no está en desuso, sino que ha adquirido nuevos sentidos en el mundo hoy– y la articula con el pensamiento neoliberal del siglo XXI a través de conceptos como el “emprendedurismo”, el mérito y la libertad del individuo que, lejos de constituirse en herramientas para forjar una nación, se transforman en recursos para trazar la línea identitaria entre qué es ser peruano y qué no.

Para demostrar su propuesta, Lamas acude a la publicidad local y, yendo contra el sentido común de la crítica, le da la “vuelta” a estos discursos y afirma que no solo estas prácticas culturales “son estructuras de significados a través de las cuales una comunidad brinda sentido a sus experiencias” [Lamas en Zavala & Back ed. 2017:43] –asentando el valor social del discurso publicitario–, sino que, a su vez, la narrativa de lo racial como forma cultural y social de discriminación reaparece, aunque ahora “recargado”, pues no es solo el fenotipo el rasgo de esta forma excluyente (el color de piel). En el Perú del siglo XXI, educarse, pertenecer a una clase social y el individualismo son rasgos que el racismo se ha adjudicado para excluir o no al sujeto. A partir del análisis de una conocida campaña publicitaria de la Universidad César Vallejo (UCV), “Somos una raza distinta”, Lamas demuestra que la raza y el racismo siguen siendo términos que modelan el universo de relaciones sociales en el Perú, aunque se articula, ahora, con la ideología neoliberal. Para el caso expuesto, las palabras claves serían modernidad y educación, y cómo estas dos variables, que tanto se esfuerza esta campaña publicitaria de la universidad referida en enfatizar, son ejes que, lejos de procurar la ampliación del abanico de lo que se entendería por peruanidad, la reduce, la restringe, al punto de establecer lazos insólitos con discursos anteriores próximos a la supremacía criolla –o lo que la ideología criolla entendía por modernizarse: educación, abandono del atraso, negar todo lo vinculado al mundo indígena, etc. En ese aspecto, Lamas afirma que lo racial aparece como proyecto biopolítico a lo largo de nuestra historia republicana y que este recurso puede generar variables dependiendo de quién utilice este proyecto: o el Estado o la ciudadanía; o dominantes o dominados; o las élites o los grupos subalternizados; o los criollos o los indígenas. Para el caso del Estado, la raza y la educación eran herramientas asociadas con lo que se entendiera por civilidad, progreso, modernidad, etc., (lo que ocasionaba que los indígenas abandonaran su estado de incivilización); a la inversa, cuando los segundos acudían a la

educación, lo hacían para adquirir el estatus ciudadano, aunque sin tener que abandonar sus formas de vida ni cultura.

A partir de esta lógica, para el conjunto de spots televisivos sobre la campaña publicitaria de la César Vallejo, ocurría un hecho paradójico: en la propuesta, se valoraban los orígenes del creador de esta universidad, César Acuña, un hombre transformado en el ejemplo de cómo, pese a sus orígenes andinos y humildes, obtuvo el éxito sobre la base del esfuerzo y la iniciativa gracias al conocimiento universitario, hasta convertirse en un líder político de su región y exitoso empresario. Sin embargo, la campaña desarrolla un lenguaje en el que este logro fue obtenido solo, y solamente, por el individuo. *Ni la realidad ni el Estado participaron para este logro*, solo el valor emprendedor del peruano que se enfrenta a la adversidad y se transforma en millonario y líder. Es este principio, lo que muchos conocen como el del “emprendedor”, el que genere que todo este conjunto de spots televisivos refuerce, a partir de la idea de “raza”, la ideología neoliberal, en el que *el individuo, el esfuerzo personal y un alto sentido de despolitización son la base del camino del éxito*<sup>88</sup>. En el transcurso de esta propuesta, la publicidad local nos afirma el sentido de peruanidad para el siglo XXI y sus vínculos con la ideología neoliberal. De esta manera, a diferencia de lo afirmado por Vela sobre cómo la publicidad desarrolla la noble significación del emprendedor-peruanidad, para Lamas, la publicidad local aparece como discurso en el que se dibujan los rastros ideológicos dominantes al recurrir a ideas y conceptos (“el emprendedor”) como una forma racista de discriminar al peruano, y que reconfigura el sentido de la peruanidad con la condición de que este deje todo su pasado atrás, rechace culturalmente su identidad nativa, y se adapte al discurso dominante. Para Lamas, publicidad e ideología convergen fuertemente en el discurso actual:

Aunque nacido en la literatura general para hacer referencia al acto de abrir una empresa propia, el concepto de emprendedurismo es también utilizado como sinónimo de una filosofía de vida encaminada al éxito económico. Su influencia en el discurso público en el Perú en los últimos años es notoria. Cada vez con más frecuencia es posible detectar mensajes que apelan a esta filosofía individualista para promocionar servicios de bancos, bebidas gaseosas y educación en todos los niveles y en diversos modos de comunicación. En todos estos mensajes, el emprendimiento se posiciona como una de las características definitoria de una peruanidad más festiva, mestiza, emergente, que empata bien con el entusiasmo de una década de crecimiento económico sostenido y de expansión de la clase media [Lamas en Zavala & Back ed. 54 y 55]<sup>89</sup>.

Esta lectura sobre publicidad e ideología se manifiesta en la crítica de Lamas a la identidad emprendedora como rasgo de peruanidad más notorio manifiesta en la campaña *Una raza distinta*, aparecida en 2011. Constituida por eslóganes muy elocuentes –“Solo para los que quieren salir adelante”, “Somos una raza distinta que puede lograrlo todo”–, el sello distintivo de la publicidad de la UCV desarrolla su narrativa sobre la base del esfuerzo pese a los obstáculos: universidad de dudosa calidad educativa, de costos económicos por debajo de los estándares habituales, estudiantes cuyos orígenes humildes los estigmatiza

---

<sup>88</sup> Nacido en el campo semántico empresarial, el concepto del “emprendedor” puede resultar en analogía, ideológicamente, con los discursos del presente del capitalismo posmoderno. Según Alonso & Fernández, uno de estos discursos es el de la innovación, aquella cualidad del sujeto de actuar sin resignarse, de ser creativos como herramienta de supervivencia en la era de la globalización pese a la precariedad de la vida moderna. Estos rasgos, en líneas generales, son la base de lo que denominaríamos “emprendedurismo”. Sobre esto, ver Alonso & Fernández [2013]; pp. 93-117.

<sup>89</sup> El caso más ejemplar es el de la campaña propagandística *Marca-Perú* o el de, como lo recuerda la propia Lamas, la campaña *Cholo Soy*, de la entidad financiera MiBanco.

socialmente, la propuesta emprendedora los condiciona a “salir adelante”. En esta campaña, la cuestión racial, más que a color de piel o el origen, refiere a sujetos que comparten los mismos valores y aptitudes emprendedoras. Sin embargo, como en siglos anteriores, lo racial, es un concepto que aún persiste para entender la peruanidad y que se desarrolla como discurso que navega sobre la publicidad:

Existe una raza distinta. Una raza que no se rinde, que se autoexige. Seres con coraje, que no se dan permisos, que no tienen miedo a equivocarse ni a comenzar todo de nuevo. Quizás se cansen, quizás sientan que no pueden más y que mejor es rendirse. Pero no lo van a hacer, porque *son una raza distinta*<sup>90</sup>.

La publicidad en el Perú, entonces, puede, también, ser un mecanismo de control, ya que delimita el comportamiento de los sujetos. Del mismo modo, el discurso publicitario en el Perú ha alentado la despolitización. La campaña de la UCV, por ejemplo, implica un escenario despolitizado: no hay lugar ni para la queja ni para la insurgencia ni, menos, una realidad contradictoria, de antagonismos. Lo que cuenta es la actitud marcada por la raza de los emprendedores. En ese sentido, la raza –entendida en este contexto– se transforma en un mecanismo de control biopolítico que permite al sistema gubernamental ejercer un mayor control en el que delimite las acciones de los sujetos. Como afirma Lama, si la raza, a lo largo de su historia, ha sido un instrumento de distinción, de exclusión, de diferenciación, la publicidad puede establecer, también, esta separación. Para la publicidad de la UCV, aquellos que abrazan a la educación, que se alejan del conformismo y que desean ingresar al universo individual del progreso pertenecen a la “raza distinta”. Sin embargo, el perfil del sector al que la campaña selecciona como su público consumidor pertenece a sectores de clase media, o aun, a sectores populares que no podrían pagar una educación que garantice una mejor perspectiva laboral. Pese a ello, hay un cuestionamiento y sanción a aquellos que no optan por educarse pese a las condiciones y a la reputación de la UCV, ya que los acerca a los sectores desprestigiados de la sociedad peruana: los cholos y los serranos, figuras que deben superarse: “La educación superior [...] es una herramienta necesaria para dejar de ser un indígena ‘conformista’ y pasar a ser un mestizo emprendedor urbano” afirma Lama [Lama *ibidem*: 73]. La peruanidad neoliberal es la nación imaginada de los emprendedores. Esta no puede diluirse por aquellos que se lamentan, de aquellos que carezcan del empuje, del “coraje”, pese al terreno precario y de inestabilidad que genera el sistema neoliberal<sup>91</sup>.

Si a inicios del siglo XX la educación y el mestizaje eran asumidos como ejes que la ideología criolla propugnaba para lograr la nación moderna, en el siglo XXI, esta ideología, cuyos rasgos de discriminación social, supuestamente, desaparecerían por el progreso económico, la educación y la democracia, sin embargo, no ha sido así. Esta ideología parece haber viajado transversalmente en el tiempo. El discurso criollo, aliado con el neoliberalismo, ahora, aparece “recargado”<sup>92</sup> y sostiene principios muy similares: urbanidad, progreso, educación como rasgos asociados con la nación moderna siempre que se desista del atraso y del mundo cultural premoderno como lo es el indígena.

---

<sup>90</sup> Texto lingüístico del segundo spot televisivo de la campaña de la UCV, lanzado en verano del 2012, leído por el dueño de ese consorcio universitario, César Acuña Peralta. La cursiva es mía.

<sup>91</sup> Sennett ha determinado estas características de la cultura del nuevo capitalismo. Cfr. Sennett, *ibidem*.

<sup>92</sup> El término es autoría de Portocarrero, quien afirma que –a propósito de las campañas propagandísticas de PromPerú en 2011–, el proyecto del nacionalismo criollo no ha fracasado, sino que, en el nuevo siglo, ha reaparecido a través de un nacionalismo criollo “recargado”, transformado en el fundamento para la imagen oficial de nuestro país. En ese sentido, Marca Perú es una suerte de “simulacro poscolonial”. Cfr. Portocarrero [2015]; p. 346.



Con estas precisiones, los estudios disciplinarios locales –el psicoanálisis, las ciencias de la comunicación o la antropología– aparecen con un enfoque distinto para comprender la naturaleza del discurso publicitario y negar su supuesta neutralidad ideológica. Desde este sesgo –propaganda y publicidad convergían en objetivos comunes a partir de razones similares–, propagandas como Marca Perú y la publicidad peruana –la más radicalmente fenicia– procuraron responder a las interrogantes de aquello que nos parecía obsesionar a fines del siglo XX: qué es lo que nos definía como peruanos, una respuesta que, desde la sutileza o la más proclamada voluntad nacionalista de la publicidad, en los principios del siglo XXI, asediaba a la crítica científica social y humanística. En ese sentido, la cultura, en esta trama de dinámica identitaria, disponía de los instrumentos para una lectura más cercana que explique esta orientación de los estudios locales sobre el rol de la publicidad y su articulación con la difusión de ideas nacionalistas.

### 3.3 *El enfoque de los estudios interdisciplinarios*

Las lecturas críticas sobre el discurso publicitario en el Perú, en sus labores sobre identidad y nación, parecen haber coincidido con algunas urgencias por ser atendidas, o por lo menos debatidas, en el nuevo siglo y que podrían clasificarse en esta necesidad de responder –o, en el mejor de los casos, debatir– la persistente interrogante de qué significa ser peruano y, vinculada a esta respuesta, la de hallar el sentido de peruanidad en ámbitos antes poco visitados. Mundos heterogéneos a lo dictado por el canon dominante, el mundo indígena, el universo urbano-popular y, dentro de esos márgenes, el universo de los medios de comunicación, se volvieron ejes claves para reconfigurar el modo cómo imaginábamos nuestra pertenencia a una comunidad nacional. En otras palabras, a inicios del siglo XXI, en el circuito crítico de las ciencias sociales y humanas, la urgencia de reconocer lo poco atendido del concepto de cultura y la obligación de un mayor análisis para comprender su articulación con la realidad social generaron esta búsqueda de identidad y la modificación de los lugares usuales de reflexión. Es, entonces, cuando el rol de la memoria se presenta como funcional para entenderlo como el factor cultural que –más allá de la economía o del progreso– sostendría las narrativas de nuestra identidad y del sentido de nación. Desde este punto de vista, los medios de comunicación en general, y el discurso publicitario en particular, serían parte, también, de estos trabajos de búsqueda de sentido de un relato nacional que nos reconcilie. La crítica local, en ese sentido, en la primera década del siglo XXI, no perdería la oportunidad de emprender *esta búsqueda desde lo heterogéneo y replantear la atención sobre los objetos de estudio* a partir de una interacción y un diálogo constante entre las diversas disciplinas científicas locales, aunque no era la publicidad el fenómeno discursivo más atendido<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> Podríamos enumerar algunas publicaciones peruanas vinculadas con los conceptos propuestos y este replanteamiento de dirección sobre los objetos de estudio. Sobre cultura, en el 2001, aparecería *Estudios Culturales: discursos, poderes, pulsiones* [PUCP, UP, IEP], un trabajo interdisciplinario entre las Ciencias Sociales y Humanas, para comprender el concepto de cultura en la realidad peruana del nuevo siglo. Solo un capítulo es dedicado a la publicidad –elaborado por Liuba Kogan–, en el que se la analiza desde el ojo posmoderno del siglo XXI, aunque sin ningún caso concreto peruano. En segundo lugar, en el 2003, sobre memoria, se publicaría *Batallas por la memoria: antagonismos de la promesa peruana* [PUCP, UP, IEP], un esfuerzo de los mismos campos intelectuales por comprender el sentido de la peruanidad a partir de una reconstrucción cultural de nuestro pasado y develar, de paso, cómo la narrativa criolla ha ido creando un conjunto de símbolos e imágenes que agudizan las contradicciones sociales. No hay ningún artículo dedicado al discurso publicitario. Luego, en el 2007, aparecería un estudio interdisciplinario que resultaría clave y el germen de esta investigación: *Industrias culturales: máquina de deseos en el mundo contemporáneo* [Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú], en el que la parte VI, “La construcción del deseo en el discurso publicitario”, a partir de una lectura sobre la publicidad sobre gaseosas locales, se problematiza el fenómeno de la identidad nacional en el mundo hoy. Por otro lado, sobre medios de comunicación e

La experiencia de la creación de la Comisión de la Verdad y Reconciliación en 2001 debe haber sido un destacado marco de referencia para repensar los antagonismos sociales y la necesidad de la construcción de una memoria que nos permita reconciliarnos, aunque de una manera real, sin los matices impuestos por el pensamiento criollo en una época moral y económicamente convulsa tras la caída del fujimorismo. Aparecería, así, un tipo de publicidad de carácter nacionalista que celebraba las características de nuestra identidad. Cultura y publicidad iniciarían un camino simultáneo en la búsqueda de hallar el sentido de peruanidad. Esta situación evidencia cómo la cultura y la publicidad se retroalimentan: esta última es un discurso que refleja la cultura popular (estilos de vida, formas de pensar, etc.) y, a la vez que reinterpreta, anticipa y refuerza los valores sociales dominantes.

Partiendo del conjunto de publicidad observada, nuestra peruanidad se caracterizaría por su multiculturalidad; del mismo modo, ser peruano significaría integrar rostros antes marginados; ser peruano es ser solidario, creativo, emprendedor y, sobre todo, ser peruano es amar todo aquello que produce nuestro país sin descuidar la raíz andina que conforma nuestra identidad<sup>94</sup>. Sin embargo, esta articulación positiva entre cultura y publicidad peruana sería cuestionada por la crítica local a partir de sus reflexiones sobre el discurso y, en general, sobre una lectura etnográfica del lenguaje. En esta propuesta, el lenguaje utilizado para describir una cultura no es solo una mera descripción de esta; implica, a su vez, su ingreso al orden del discurso mediante códigos que este último utiliza para su producción. Como lo afirma Fuller, “Los hechos por sí mismos no deciden sobre su verdad o falsedad. Estos son verdaderos o falsos de acuerdo con las reglas de producción de verdad de cada cuerpo discursivo” [Fuller en López-Maguiña 2001:68]. Partir de esta aproximación, según Fuller, supone un ejercicio de poder: se describe, se analiza, se reflexiona, se cataloga, desde la posición de estar enunciando un hecho como verdadero, aunque ello signifique utilizar un conjunto de recursos proporcionados por el mismo discurso. En otras palabras, el discurso normativiza. Si trasladamos esto a lo cultural – como ha referido Jameson y que hemos observado en el capítulo 1–, implica que el concepto de cultura no es solo un instrumento de acceso que permita ingresar y “conocer” a una sociedad. Es, sobre todo, un recurso que se utiliza para categorizar a una determinada sociedad. Partir desde esta lógica obliga a replantear la figura del discurso publicitario peruano y el modo cómo este imaginaba nuestra identidad. En toda esta trama, la propuesta de esta narrativa nacionalista arropada de spots televisivos y anuncios periodísticos enfatizaba prácticas culturales que, en apariencia, nos reconciliaba y hermanaba; sin embargo, esta misma publicidad parecía empecinada en rotularnos. Era la evidencia de que las contradicciones y los antagonismos sociales de la sociedad peruana aún continuaban definiendo nuestros lazos sociales. Por un lado, aparecía todo un conjunto de spots televisivos que celebraban nuestra peruanidad, pero “lo real”, aquella ilusión vital referida

---

identidad, en el 2009, se publicó *Efímero y trascendente. Lo sagrado y los medios de comunicación* [Fondo Editorial de Universidad A. Ruiz de Montoya] o cómo los medios se han transformado en el espacio de significación y utopías, de construcción de identidades, en la posmodernidad. Finalmente, en el terreno de medios de comunicación y memoria, está *Perú: medios, memoria y violencia. Conferencias en Hamburgo*, [Universidad A. Ruiz de Montoya, Universitat Hamburg y DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft] publicado en el 2011, sobre todo la sección II, “Procesamiento medial de la violencia”, en la que historietas, caricaturas, cine y documentales son materias de análisis para rescatar imágenes nativas, crear un archivo de las mismas y comprender el sentido cultural que se les brindaba a la violencia peruana a propósito del terrorismo desde este tipo de imágenes. En estas dos últimas publicaciones, pese a que analiza el fenómeno mediático en el Perú, no hay revisión, tampoco, sobre la publicidad peruana.

<sup>94</sup> Sobre algunos ejemplos de spots que ilustran estas características de la publicidad y peruanidad, puede revisarse el estudio de Vela [2017].

por Baudrillard, aparecía para desmentir aquel discurso publicitario integracionista y reconciliatorio observado como ejemplo en el apartado anterior. Dicho esto, precisemos:

- a. Más allá de intenciones, como discurso, con el nuevo siglo, hay un manifiesto interés por parte de la publicidad en el Perú para cumplir un rol destacado entre los proyectos de control político y el deseo de ocluir las contradicciones sociales.

Esto se ha observado en la propuesta de la publicidad y la empresa privada; sin embargo, es, también, pertinente asumir que el Estado peruano generaría la misma narrativa desde su propaganda cada vez más técnica, cada vez más profesional, cada vez más confundida con el marketing a medida del desarrollo de los medios de comunicación, en especial de la televisión. En ese sentido, el uso de estos dispositivos tecnológicos suele ser la resultante de los *mecanismos que utiliza el Estado para evitar desbordamientos sociales y recuperar el sentido de identidad nacional*. El régimen de Velasco no se desentendería de estos mecanismos. A partir de esta propuesta, es la publicidad uno de los discursos que se incorporaría a esta narrativa. Uno de los recursos para este objetivo es la memoria, que es generada, para este caso, desde el Estado y así hacer experimentar su idea de nación a la ciudadanía en el marco de la construcción de un pasado arraigado en la tradición cultural andina<sup>95</sup>. El uso de esta memoria intemporal –a la que Jelin ha denominado “oficial” [Jelin 2012: 73-75]– no solo ha sido una de las principales en ser observadas y cuestionadas por la crítica local al estar, aún, particularmente articulada con un discurso criollo renovado junto la ideología neoliberal, sino que, en el caso peruano, no ha sido solo el siglo XXI, con *Marca Perú*, cuando se ha recurrido a la memoria oficial para construir identidad en una comunidad cada vez más abierta a los *mass media*. En Velasco ya hay esta instrumentalización –su uso de la figura de Túpac Amaru queda patente como una forma de generar peruanidad a partir de la reconstrucción histórica idílica de un pasado glorioso andino– y fue la publicidad uno de los recursos a los que este régimen recurriría para construir identidad y sostener su dominio político. Sin embargo, si bien la memoria fundamenta la identidad de un colectivo, su ausencia o manipulación, deviene en la precarización de nuestros lazos sociales al no poder reconocernos en esos “relatos” impartidos de manera impositiva<sup>96</sup>. Hechas las cuentas, entonces, sobre esta conciencia de la crítica local atenta a los ejes culturales que significaron este viraje de atención hacia la publicidad en el Perú, es importante precisar lo siguiente:

- a. La crítica es claramente consciente de que está abordando un discurso político, en primer lugar, en la medida de que la publicidad propone estilos y modelos de vida, es decir, identidades.

---

<sup>95</sup> Dentro de los variados ejemplos de spots sobre esta apelación a la memoria para imaginar un pasado glorioso y en el que éramos un país unido, el caso más significativo lo fue *Recordarás Perú*. Este fue un spot dentro del conjunto de *Marca Perú* en 2012 (iniciaba con una peculiar definición de Perú: “Perú no sólo es el lugar perfecto para perderse, también es el lugar perfecto para encontrarse. En el Perú no sólo aprendes a conocer sus selvas, sus playas y montañas, su gente, su cultura...”) que apelaba a mirada idílica y romántica de nuestro pasado histórico. Sin embargo, todo ese armazón de identidad celebrado y reconciliatorio se echó a tierra el mismo día de la presentación oficial de *Recordarás Perú* en nuestro país. Mientras se emitía por televisión nacional y por redes sociales, en la arena real, en el plano de la realidad concreta, el Estado peruano enviaba, una tras otra, tropas del Ejército y de la Policía a la región de Cajamarca para acallar el reclamo de los campesinos a propósito de los sucesos ocurridos en el conocido proyecto minero Conga.

<sup>96</sup> Sobre el concepto de memoria, esta puede definirse como estructuras de sentimiento y narrativas que construyen el sentido que, desde un presente, le damos a un pasado histórico. Sobre esta definición, cfr. Nugent en Hamann, M., Santiago López Maguiña, Gonzalo Portocarrero y Víctor Vich [Eds.] [2003]; pp. 13-30.

- b. del mismo modo, estas aproximaciones dan cuenta de que estos textos publicitarios se inscriben en un marco ideológico.
- c. finalmente, esta crítica coincide en afirmar que la publicidad peruana ha incrementado la promoción de sus objetos de consumo utilizando temas y figuras de la cultura popular.

En esa ruta, propondremos dos investigaciones interdisciplinarias locales, explícitamente identificadas como provenientes de los Estudios Culturales peruanos o, en su defecto, conscientes de analizar industrias culturales en el Perú:

- Como estudio proveniente de los Estudios Culturales: la tesis de maestría de Moshe Palacios Sialer sobre el *mockumentary Perú Nebraska* y su lectura de cómo esta campaña se inscribe en la nueva narrativa de nación tras el gobierno fujimorista
- Como estudio cuyo objeto de análisis son las industrias culturales en el Perú: me refiero aquí al trabajo de López Maguiña sobre el spot de la gaseosa *Inca Kola*: “El cajón peruano”, en el que se analiza la peruanidad a la luz del universo global y neoliberal en el que se inscribe nuestro país.

Sobre estos textos referidos, quisiéramos considerar algunos recursos brindados por estas investigaciones que nos serán útiles para el análisis de *Pepe, El Vivo*. En primer lugar, el trabajo de Palacios nos será útil para sostener que toda narrativa nacionalista desde la publicidad, en el caso del Perú, siempre ha buscado construir –o reforzar– la imagen de modernidad mediante la reformulación de nuestra condición humana. En el caso de *Pepe, El Vivo*, articulada a la propuesta del régimen militar de Velasco, la propuesta de esta campaña sería la de modernidad, renovación, a través de la lógica del “Hombre Nuevo”. Del mismo modo, el trabajo de Palacios permite comprender cómo la publicidad y la propaganda –conceptos que hemos ya definido en el capítulo anterior– se mixtifican cuando se trata de mensajes desde el Estado peruano y cómo este último instrumentaliza los recursos publicitarios estrictos para fines propagandísticos, aunque su rol va a estar condicionado por el contexto político en el que se haya instalado. El hecho es similar en *Pepe, El Vivo*. Finalmente, con respecto a la propuesta de López-Maguiña, este spot de Inca Kola opera la forma cómo los símbolos que se rescatan de la cultura popular son utilizados para resaltar y construir una narrativa de peruanidad. *Pepe, El Vivo* es la puesta en marcha de esta misma lógica discursiva. Sin embargo, otro hecho que debo resaltar de ambas propuestas es que ambas vuelven “la mirada hacia atrás”: no solo analizan desde el presente, sino que su análisis –sobre todo en Palacios– los obliga a reflexionar sobre la publicidad de décadas anteriores para entender la actual.

### 3.3.1 Marca Perú: Perú Nebraska, *subjetividad neoliberal...*, por Palacios Sialer: un nuevo Perú necesita de nuevos peruanos

Hay dos aspectos claves en la propuesta de Palacios sobre su lectura de *Perú Nebraska*, otro spot de la campaña *Marca Perú*. El primero de ellos resultaría en el significativo *rol cultural que le adjudica a los medios de comunicación*. Ante esto, si la intención de este trabajo sobre *Pepe, El Vivo* es la de incorporar esta campaña de Velasco en el sentido de la lógica operativa de las industrias culturales para la construcción de los discursos nacionalistas, la propuesta de Palacios, desde el sesgo de los Estudios Culturales locales, no debe ser desmerecida. Los medios cumplirían una importante participación en la formación de una nación al ubicarse como un actor mediador entre la élite y las masas, sea esta primera representada por el Estado o por las empresas privadas. “Una adecuada gestión

de los medios es clave para lograr esto” [Palacios 2017: 48]. En ese sentido, medios de comunicación y nación nos devuelven a la importancia de la imagen y cómo esta, en el siglo XX, en las últimas décadas, participa en la construcción de los imaginarios de la comunidad. Lo audiovisual va forjando, a través de los discursos nacionalistas y un largo proceso de instalación de narrativas, estrategias de comunicación que culminan, como lo asegura Palacios, en la idea consensuada de nación. Para el investigador, Estado y nación se sostienen sobre un andamiaje cultural que es consciente de que este modo de articular nacionalismo y cultura es la llave para el ingreso a la modernidad, en el que le da a los medios de comunicación una participación clave al definirlos como integrantes para mantener este andamiaje de carácter cultural [*Ibidem*].

A partir de este principio, Palacios propone que, desde la irrupción de la televisión en el Perú, la publicidad local ha estado atenta a las tensiones y antagonismos sociales, a todos los niveles de contradicción política, lo que derivaba en la reproducción de los imaginarios dominantes y la idea de pertenencia a una comunidad imaginada, lo que ayudaba a velar las contradicciones generadas por la ineludible diversidad cultural del Perú<sup>97</sup>. Sería –siguiendo esta línea de tiempo– por lo que, en la década de los 60, aunque aún sin ser una tendencia como sí la es hoy, los mecanismos ideológicos desde donde se representaba la peruanidad en los spots televisivos estuvieron signados por la propuesta discursiva criolla de celebrar el pasado andino: una maquinaria ideológica que concluía con la celebración del pasado andino, pero sumergida en una matriz criolla o una versión de lo andino desde el centro urbano limeño. Para Palacios, la década de los 80, del mismo modo, versionaba la dominancia del discurso criollo en los spots televisivos desde la celebración de las culturas tradicionales de nuestro país, toda su variedad regional, en donde se resaltaba nuestro multiculturalismo, aunque desde la perspectiva de una dimensión exótica, emotiva, a partir de las versiones que la ideología criolla prescribía<sup>98</sup>:

Las naciones son constructos culturales que se estructuran de arriba hacia abajo, y, en ese sentido, lo que vemos en el *spot* es que la nación se construye desde las imágenes del spot comercial de una bebida. Parafraseando a Anderson, la marca [Inca Kola] imagina la nación a partir de las cinco regiones o zonas, explorando el imaginario o las ideas que se tienen sobre las distintas partes del país y poniéndolas en circulación gracias a los medios de difusión, en este caso del más potente, la televisión [*Ibidem*] (En cursivas en el original. Las llaves son mías).

Lo que llama la atención es que el principio del que parte Palacios para analizar el caso de Perú Nebraska es que estas reflexiones sobre los spots publicitarios en esta línea de tiempo (desde los años 60 como antecedentes) se prolongan hasta el siglo XXI con el discurso nacionalista criollo de *Marca Perú*: nuevamente, según Palacios, la cultura, lo emotivo, la visión criolla de la memoria oficial sobre el glorioso pasado incaico, se disponen como rasgos que la publicidad utiliza para reafirmar nuestra peruanidad, aunque en un contexto neoliberal. Es decir, en un entorno de globalización, el pensamiento criollo propone una narrativa nacionalista, aunque ahora con instrumentos culturales no tomados en cuenta –o no remarcados– en épocas anteriores para reconstruir nuestra peruanidad: uno de ellos es la gastronomía. En ese sentido, si en los 80 era el turismo y la invitación a gozar de las

---

<sup>97</sup> El caso más significativo, y utilizado reiteradamente para el análisis publicitario local, lo fue Inca Kola, quien, literalmente, ha atravesado la publicidad peruana desde los años 60, la década de los 80, hasta la actualidad con el caso *Marca Perú*. Con eslóganes como “La Fuerza de lo Nuestro” o “El Sabor de lo Nuestro”, esta bebida gaseosa (comprada hoy por la *Coca Cola company*), representa uno de los objetos de consumo más asociados con el concepto de peruanidad.

<sup>98</sup> Siempre tomando como ejemplo lo analizado para las diversas campañas de Inca Kola.

regiones de todo nuestro país, en el siglo XXI, sería la comida lo que más nos representaría como peruanos y que, en palabras de Palacios, se identificaría con la figura del sujeto que adquiriría el sentido de esta nueva fundación de nuestra nación: el Nuevo Sujeto Peruano<sup>99</sup>. En ese sentido, el aporte de Palacios, sobre todo para generar un vínculo con los inicios de la televisión peruana y el discurso publicitario, evidencia esta necesidad de generar el diálogo entre los spots de los 60 con los del siglo XXI marcado por la necesidad de un Perú moderno. El discurso del Nuevo Perú y Nuevos Peruanos sella esta campaña institucional:

... en estos últimos quince años se ha venido construyendo una nueva narrativa sobre la peruanidad, que toma como punto de partida la caída del régimen fujimorista y el llamado “boom económico”. Este “momento del Perú”, como hemos visto, se ha configurado sobre la base de distintos eventos y voluntades que han venido confluendo y que juntos han impulsado la idea de un “nuevo Perú”.

Sin embargo, esta nueva narrativa no sería posible sin el advenimiento de nuevos sujetos que sostengan esta nueva realidad, sujetos que “se las crean” y que le den un nuevo rostro; es decir, un nuevo Perú necesita de nuevos peruanos. Este mensaje es el corazón de la propuesta comunicacional de la campaña interna de lanzamiento de Marca Perú plasmada en el spot Perú Nebraska [*Ibidem*: 110].

A partir de esta propuesta, esta articulación entre medios de comunicación y nación moderna es un elemento de importancia en el punto de vista de Palacios si tomamos en cuenta el planteamiento de nuestra investigación sobre el *Pepe, El Vivo*. En ese mismo sentido, *el otro hecho necesario de observar desde esta lectura de los Estudios Culturales locales es la labor del Estado*. Si en la lectura de Hall la participación política del Estado-nación necesita a los medios de comunicación para cumplir con sus objetivos de orden, el caso *Marca Perú*, según Palacios, en el siglo XXI, sería una muestra de cómo la posmodernidad reduce las labores estatales. Su participación en la construcción de nación es reemplazada por la figura del mercado. Huelga afirmar en esta parte de la investigación, sin embargo, que no es la desaparición del aparato estatal –Palacios asegura esta lectura–, aunque sí, de ser el rostro visible de la institucionalidad y el control de los imaginarios. En ese aspecto, el Estado deriva en ser solo un gestor económico y social, garante de que se cumplan las reglas de consumo, mientras que los imaginarios se construyen de “abajo hacia arriba” a través de la cultura popular. En el neoliberalismo, es la pantalla televisiva la que construye la realidad y la publicidad, una de las encargadas de sostener esta percepción. En ese sentido, la ciudadanía no es ya regulada –por lo menos no de manera expresa– por el Estado ni por sus instituciones tutelares, sino que se conforma una autorregulación, una autodisciplina, en la que no se requieren los mandatos explícitos del Estado: “En el caso peruano la estrategia ha sido evitar la presencia del Estado/Gobierno en el *spot*. Así, se logra redireccionar el protagonismo del Estado, en la formación de la imagen de la nación, hacia la gente misma” [*Ibidem* 115].

Sin embargo, un hecho que creo no ayuda Palacios a comprender es esta maleabilidad de la publicidad y cómo el Estado ha demostrado la capacidad de la que ha gozado para instrumentalizarla. Esta precisión, luego, nos permite abrir dos lecturas adicionales. La primera de ellas es que no es la posmodernidad la que ha generado la relación íntima entre el discurso publicitario y el Estado peruano (por lo menos, no sobre la conciencia de estos

---

<sup>99</sup> Esta categoría es deducida a partir de la figura más representativa de nuestra gastronomía, Gastón Acurio, y el discurso que este brindara en el CADE 2006. Sobre esta categoría de Nuevo Sujeto Peruano, *ibidem*; pp. 94-97.

recursos audiovisuales para la difusión de su propaganda<sup>100</sup>). Este hilo conductor al que recurre Palacios para la evidencia del diálogo entre los 60 hasta este neoliberal siglo XXI podría tentar la idea de una suerte de reciente lucidez sobre las técnicas publicitarias para la difusión de los mensajes políticos. Sin embargo, este uso de los medios es la prueba de cómo el Estado recurre a las tecnologías de la comunicación sea en regímenes autoritarios o democráticos, sea en modernidad o en posmodernidad. Es cierto que la tendencia se ha intensificado en los últimos años; sin embargo, ello no debe desestimar los intentos valiosos –sobre todo en la década de los 80, años en donde muchos servicios eran estatales, lo que desarrollaría el fenómeno de los spots institucionales– por generar narrativas nacionalistas en periodos anteriores. Por otro lado, otra de las lecturas adicionales sobre el estudio de Palacios es su omisión del periodo militar de Velasco. Probablemente –y sin que esto disminuya la rigurosidad de su estudio– si hubiera reflexionado sobre el fenómeno de la publicidad en esos años, podría haber hallado algunas huellas en la campaña *Pepe, El Vivo* que ahora resalta en *Perú Nebraska* (un Perú moderno, una narrativa nacionalista, la búsqueda de una nueva nación, una figura análoga al “Nuevo Sujeto Peruano”, etc.) y haber abierto aún más el horizonte crítico publicitario entre el Perú de los años 60 con el de hoy.

Partiendo de este principio, hubo un contexto de abierta confrontación contra la ideología criolla –acusada de direccionar a un Estado conservador– al punto de que el régimen de Velasco propuso la generación de un marco cultural distinto, lo que incluiría símbolos y el rescate de figuras silenciadas antes por la historia oficial, lo que concluyó en la pretensión de una auténtica reivindicación de la cultura andina en la búsqueda del esencialismo de nuestra peruanidad<sup>101</sup>. Sin embargo, este hecho no implicaría ninguna contradicción o reformulación distinta sobre los usos de las tecnologías de lo audiovisual que sustentamos. Por el contrario, como lo observaremos, reafirmaría esta articulación Estado/medios de comunicación, así como permitiría ubicarnos en un escenario constante en la historia de nuestro país, que favorecería la instrumentalización de la publicidad: el frecuente estado de despolitización de nuestra sociedad<sup>102</sup>. Es decir, sea el escenario de una democracia con instituciones funcionando y elecciones presidenciales como el actual (las presidencias constitucionales consecutivas del nuevo siglo significaron un orden democrático inusual en nuestra historia republicana reciente), sea bajo la restricción de los derechos fundamentales como lo son los regímenes militares, *en el caso peruano de la publicidad, esta ha significado un recurso cultural al servicio político de la ideología propugnada por el aparato estatal*.

### 3.3.2 “*Inca Kola: la esencia del Perú*”, de López Maguiña: *la peruanidad en una caja de madera y en una botella de gaseosa*

---

<sup>100</sup> Palacios delimita y distingue entre publicidad y propaganda. Finalmente, concluye que *Marca Perú* es una campaña propagandística. Sobre esta diferencia, hemos referido ya en la Parte I, capítulo 2, de esta investigación.

<sup>101</sup> Este hecho lo observaremos en la parte III de esta investigación.

<sup>102</sup> Stavrakakis, tomando como punto de partida a Rancière, denomina a esta época posmoderna, neoliberal y globalizada, como la de la “posdemocracia”: hay instituciones y elecciones presidenciales, pero, desde un punto de vista lacaniano, afirma que se ha velado la lógica de lo real, de la falta, lo que ha anulado el debate y la aceptación de las contradicciones en el plano del discurso capitalista, y ha devenido en un contexto despolitizado que, particularmente, ha determinado el fin de la historia y de la ideología: “La posdemocracia se funda en un intento de excluir del dominio político la conciencia de la falta y la negatividad, lo cual conduce a un orden político que conserva las instituciones insignia de la democracia liberal pero neutraliza la centralidad del antagonismo político”. Cfr. Stavrakakis [2010]; p. 295. En el caso de nuestro país, hay varias razones por las que podríamos afirmar que se viviría en un pretendido estado de posdemocracia. La que vamos a revisar –como veremos más adelante– es el desprestigio de los partidos políticos.

La publicidad –vista como industria cultural–, como lo aclara Rivera en *Industrias culturales...*, no crea un insólito universo de sistema de valores ni “engaña” al consumidor con un conjunto de elementos simbólicos o estilos de vida novedosos ajenos a su modo de percibir la realidad. En realidad, como sostiene la investigadora, las estructuras de sentido, o aquella representación de la sociedad que la publicidad propone en sus imágenes, están ya instaladas *pret a porter* en el inconsciente del consumidor. “La publicidad no puede extraerse del consumidor. Por el contrario, tiene que asociar su producto a aquello que le es familiar y valioso a los potenciales consumidores, aquello que ellos mismos proyectan”, afirma<sup>103</sup>. A partir de este principio –lo que permite comprender lo difícil que es sostener que estamos en un discurso construido por el “engaño” o la “falsa conciencia”– es comprensible que la publicidad en el Perú haya llevado esta máxima a niveles de lo que podría denominarse como fiebre de peruanidad, sobre todo en periodos de profunda necesidad de reivindicación social y búsqueda de identidad. Desde esta lectura, entonces, hallamos diversas analogías entre contextos que, aparentemente, son tan disímiles como los serían el periodo de dictadura velasquista y el democrático del siglo XXI. Ya hemos referido, aunque vale la pena incidir para una mejor precisión, sobre la “despolitización” que experimentaba nuestra sociedad; ante esto, esta despolitización hallaba su lugar en el estado de profundo desprestigio en el que se encontraban los partidos políticos locales en ambos periodos mencionados<sup>104</sup>. Aunque bajo circunstancias distintas –para resumir por el momento, la despolitización del velasquismo estuvo condicionada por el régimen militar, mientras que la despolitización del siglo XXI aparece en pleno neoliberalismo–, lo cierto es que *esta despolitización parece el escenario predilecto para una mayor valoración de los medios masivos de comunicación*. Del mismo modo, a este escenario social propuesto habría que agregarle otro: *la búsqueda esencialista de nuestra peruanidad*. ¿Cuál sería el lugar ideal para hallarla? En ambos periodos, la pregunta podría ser muy similar y, por qué no, la respuesta podría ser la misma: en la cultura popular.

En principio, habría que advertir que López Maguiña –en pura lectura semiótica que se apoya en la Escuela de París, aunque al servicio de las industrias culturales– concluye que, pese a que su reflexión se enfoca en el análisis de un spot que celebra la esencia de una conocida bebida gaseosa, y hallar así la esencia de lo que haría “nacional” a la peruanísima Inca Kola, lo cierto es que no pudo hallar la esencia de la misma en los casi 40 segundos que dura el comercial, por lo menos no de manera explícita: “Por supuesto que la ‘esencia’ que alude a la propiedad líquida de la gaseosa y que refiere a su sabor, calificado en muchos comerciales de nacional, nunca es descrita” [López Maguiña en López Maguiña *et al.*, 2007, pp. 363 y 364]. Aparentemente, como enfatiza, la esencia no se hallaba ni en el sabor ni en los ingredientes ni en el color dorado de la bebida, puro símbolo sin más. Su preocupación, en todo caso, no se encuentra en estos pareceres. Más bien, el interés central del profesor sanmarquino al analizar el spot “El cajón peruano” estribaría en otros niveles, cercanos a enfatizar el carácter político de la publicidad en el mundo hoy (“la publicidad propone estilos y modelos de vida, que forman parte de las opciones que implica toda práctica política”, afirma [*Ibidem*, p. 345]) y, sobre todo, próximos a desarrollar la idea de

---

<sup>103</sup> Cfr. Rivera en López Maguiña, S.; G. Portocarrero, R. Silva Santisteban, J.C. Ubilluz, V. Vich [2007]; p. 387. Por cierto, no es esta una lectura lejana de la que ya se proponía en 1974. Como lo hemos observado en páginas anteriores, en el estudio de Desco sobre la publicidad, la asociación publicidad y valores sociales era uno de los principios de la interpretación de este instituto de investigación.

<sup>104</sup> Sobre el caso de Velasco, lo observaremos mejor en la parte III de este trabajo. Del mismo modo, ya hemos referido sobre el profundo impacto que generó el fujimorismo en la década de los 90 y el desprestigio de la clase política peruana.



una publicidad atenta a todos estos desplazamientos del imaginario colectivo peruano en la era de la globalización.

El intento es significativo en la medida de que el análisis de López Maguiña es, en buena cuenta, un repaso de la historia cultural de nuestro país. Validar para ello la figura de un apreciado instrumento musical nuestro –el cajón peruano– junto con la bebida ofrecida como la más nacional de nuestros anaqueles publicitarios, Inca Kola, hace aún más atractiva la propuesta que parecería desprenderse: *las industrias culturales construyen narrativas para intervenir en nuestros mitos fundacionales*. Sin embargo, dejemos este primer anticipo para, en todo caso, trasladarnos a la descripción del comercial referido. Particular instrumento musical, mezcla de criollo con lo afroperuano, el spot destaca las bondades del cajón peruano a partir de su aparición ya sea como simple instrumento para el recojo de frutas o, también, como base para juegos de mesa –se recurre para esto a una temporalidad de una Lima de callejones, tal vez colonial, invadida por rostros mestizos, de presencia afroperuana, aunque esto casi no se explicita en el texto del spot–, hasta su transformación en símbolo nacional e instrumento musical de géneros foráneos (rock y música electrónica para variar) en el mundo hoy, por obra y gracia de nuestra celebrada creatividad. Un inusual viaje del cajón peruano, nacido en un “antes”, en un típico callejón de barrio, a, seguramente, ahora, a las Europas, grafica esta maleabilidad y muy neoliberal virtud de nuestros tiempos. El viaje, sin embargo, produce la representación de un inusual despliegue de sentidos para este particular instrumento musical.

Veamos: uno de los principales aportes del artículo de López Maguiña es esta distinción que propone entre lo que debería entenderse por símbolo nacional y otros símbolos que pudieran aparecer en un escenario colectivo (hay, para el articulista, la presencia de otros símbolos en el spot que veremos más adelante: símbolos patrios y de éxito). Uno de sus rasgos diferenciadores es el origen estrictamente popular de su investidura. En ese sentido, la aparición de los símbolos nacionales estaría condicionada por las urgencias de la realidad cotidiana y por su uso en espacios nativos, característicos de la vida popular. Apreciados desde su valor de uso, al principio, no generan mayor atención salvo lo utilitario; sin embargo, a partir de esta necesidad de carácter inmediato, la intervención de la cultura popular valorará la condición del objeto y lo transformará en símbolo local para el imaginario colectivo. En todo caso, así parece entenderse respecto al ejemplo propuesto: un vulgar cajón de frutas es transformado –por la gracia de lo que identifica al peruano, la creatividad–, en instrumento musical y, allí nomás, en símbolo. Determinado por lo causal, lo paradójico, por la lucidez, el cajón peruano se celebra como símbolo de lo local nacional en un contexto de tradición (los días de celebración de la canción criolla es impensada si no vemos un cajón y a un afroperuano retumbándolo), que no aparece ni por convención ni determinado por leyes, vinculado más que a la celebración (aparece en el festejo, en la jarana) y transformado por la presión de la vida cotidiana: “Los ‘símbolos nacionales’ [...] cumplen el rol de distinciones que no han surgido por convención. Son consecuencia de una práctica ligada a la vida cotidiana, a sus afanes más básicos de reproducción” [*Ibidem*, p. 352]. Si bien López Maguiña no tarda en admitir que este cambio a símbolo nacional está aderezado con cierto ingrediente de magia (“el cambio del cajón como bien de uso a instrumento musical y símbolo nacional, aunque se produce debido a una competencia creativa, tiene una dimensión súbita y mágica” [*Ibidem*, p. 351]), tampoco tarda en precisar lo necesario que resultan los símbolos nacionales para constituir nuestra identidad colectiva: “El símbolo nacional es el rango supremo que un pueblo se dota a sí mismo para distinguirse de los otros y que encarna su excepción” [*Ibidem* 350].

Pese a estas cualidades, sin embargo, los símbolos nacionales no necesariamente resultan en el privilegio de ser –aunque mantengan la raíz común de la representatividad y aun su carácter colectivo–, símbolos patrios. Sus rasgos materiales y los orígenes populares de su investidura, vinculados a la sensualidad, marcan una importante distinción. Emociones manifiestas en el propio cuerpo, que incluyen la fiesta o la actividad prosaica, a estados de ánimos, a pasatiempos vinculados con el hacer, con lo material, pueden ser, también, fugaces y, por tanto, pasajeros. En cambio, la bandera nacional –símbolo *sine qua non* de cualquier país– opera, por razones diversas, con combustibles opuestos: surge no en un ambiente ni vulgar ni práctico; tampoco es fugaz ni convencional. Aparece, más bien, en un entorno legendario y de rasgos oníricos (el sueño de San Martín), su representación no está ensalzada ni con la diversión o ni lo utilitario. Más bien, como símbolo patrio, todo símbolo patrio, está construido para ser fijo y perenne, para aparecer en la ceremonia, en lo solemne, y ser asociado con la honra y la dignidad (el sacrificio de Alfonso Ugarte). Junto a estas importantes diferencias con el nacional, la otra distinción es que el símbolo patrio está instaurado por la ley: es parte de la oficialidad, de lo legal, y lo determinado –y aquí brindo una posibilidad no explicitada–, posiblemente, por los sectores elitistas. Si los símbolos nacionales aparecen en el entorno de la cultura popular, aunque no se precisa ello, podríamos interpretar, a su vez, que el símbolo patrio es parte del conjunto del repertorio brindado por la historiografía oficial. Es más, aunque no es especificado tampoco por el autor, de lo anterior puede deducirse que los símbolos patrios –que, según el articulista, se manifiestan como figura de nación: “De modo que con respecto al símbolo la nación se hace parte de la representación, tanto como marca o impronta de aquella. Entre el símbolo patrio y la nación, como muchas veces se ha dicho, se establece [...] una relación metonímica” [Ibidem 352]– son seleccionados por el Estado al ser este el proveedor del marco legal.

Hasta aquí, entonces, para resumir, hay una muestra de opuestos: la cultura popular es a símbolos nacionales lo que la ley es a los símbolos patrios. Asimismo, mientras el primero se revisaría como cotidiano, práctico, convencional y pasajero, el segundo es idealista, onírico, fijado por ley y perenne en el tiempo. Según lo propuesto por el spot, “lleva la esencia del Perú”, la esencia de aquello que nos hace peruanos está en el cajón musical y, por metonimia (la figura retórica estrella en esta versión de redes semióticas), en Inca Kola. Desde de esta lógica, *todo aquello que nos identifica como peruanos, la esencia de la peruanidad, por lo tanto, debería hallarse en la cultura popular*: “Lo más bacán de ser un cajón es que llevo la esencia del Perú igual que una Inca Kola”, afirma la voz de la narración del spot. Sin embargo, como dice el artículo, la esencia no es descrita. Lo que queda es la condición simbólica de esta esencia que, al final, se termina por diluir en un mundo globalizado. En esta perspectiva, no solo estamos ante la oposición “símbolos nacionales vs. símbolos patrios”. También, el artículo nos coloca en la oposición “símbolo local / símbolo global” y, finalmente, “presencia / representación”, conjunto de opuestos que comprenden cómo el cajón peruano, en aras de haber sido transformado en símbolo nacional, en el transcurso de la historia cultural de nuestro país –en donde el tiempo transcurre a velocidad impensada–, no tardará mucho en abandonar esta condición local: el viaje que realiza el cajón peruano a, se supone sería, Occidente lo transforma en un nuevo símbolo: el del éxito. Esto, sin embargo, complejiza aún más todas las posibilidades de sentido inscritas no solo en el cajón y la gaseosa, sino en la condición de la peruanidad en la era de la globalización, si consideramos que ambos productos llevan la “esencia” de nuestra peruanidad en un cajón de madera o en una botella de plástico. Este viaje genera, así, que su nueva estancia en los nuevos géneros en donde es incluido (ya no en la música criolla ni el festejo, sino en el flamenco, el rock y la electrónica) lo asocien como símbolo

de la modernidad, del éxito y de la internacionalización. Esta mutación, por oposición, encarna en lo local-nacional para transformarlo en lo tradicional, si se quiere premoderno, y, posiblemente, en lo extraño. En cambio, Occidente ofrece lo actual: lo moderno, lo que es propio (de ahí que se afirme que “presencia” y “representación” son caras opuestas que aparecen tras el viaje: la primera de lo actual, de lo que es presenciado, mientras que la segunda es el rostro de lo que es tradicional, de lo “recreado”). Así, todo lo que representó el cajón peruano ya no es lo que solía ser en lo local-nacional. Ahora es reemplazado por lo que es: éxito, espectáculo. Este nuevo estatus difumina la peruanidad tal y como era conocido en el fenómeno local. Con el arribo de la globalización, la esencia de la peruanidad –el autor define la esencia como la naturaleza de las cosas, lo más importante, o el extracto líquido concentrado de una sustancia– ya no es lo que solía ser. Se ha difuminado, convertido en otra cosa. La esencia de la peruanidad se ha desterritorializado [Ibidem, 363].

Como lo afirma López Maguiña, finalmente, estamos frente a una peruanidad incrustada en una era que aborda un estilo de vida liberal y globalizada. El spot de Inca Kola –que, por cierto, fue parte de una intensa campaña publicitaria referida a celebrar la creatividad peruana– nos ha permitido identificar cómo, desde la publicidad, es posible reconocer valores y símbolos acordes a la ideología imperante. Del mismo modo, nos ha permitido identificar el rol de la cultura popular como el lugar de origen de los símbolos nacionales y, del mismo modo, permite reflexionar sobre cómo estos símbolos no son estacionarios y, más bien, se van adecuando acorde a la perspectiva ideológica en la que se manifiestan. Para el spot, música y gastronomía (Inca Kola siempre se ha vendido al consumidor, en una eficaz y dilatada operación publicitaria, como la bebida nacional: “La bebida de sabor nacional”, “El sabor de lo nuestro”, “Con todo, combina” o “El sabor que nos hace únicos”, por lo que aprovecha con habilidad este *boom* de la comida peruana) símbolos nacionales más próximos, mediados por un rasgo significativo de la ideología criolla del nuevo siglo: la creatividad. Con estas propuestas, en la medida de apoyar a nuestra lectura sobre *Pepe, El Vivo*, López Maguiña –por omisión o, posiblemente, porque hubiera abarcado terrenos para otros trabajos– deja un poco suelta la idea de si solo los símbolos patrios pueden ser oficializados. En ese sentido, es significativo que, en 2017, el Estado peruano oficializara el día del cajón peruano (ley n.º301716). Es decir, no deja de ser llamativo que el Estado puede, también, apropiarse de los símbolos nacionales. En ese sentido, no creo que sea exacto afirmar que solo los símbolos patrios sean investidos por ley. Los símbolos nacionales podrían correr el mismo destino y ser instrumentalizados para oficiar como operadores culturales del Estado. Por otro lado, los símbolos nacionales podrían no solo representar mensajes positivos, celebratorios. ¿Es posible considerar símbolos que representen hechos nacionales negativos, y que, también, sean instrumentalizados por el Estado peruano? Es cierto, no hablamos de que el Estado los legalice, pero sí podría instrumentalizarlos, y, en este caso, difundirlos mediante la publicidad. Así, creemos que *Pepe, El Vivo* aparecería como, según lo que hemos avanzado, símbolo nacional, aunque no de hechos celebratorios, sino de actos reprobables: de la pendejada, de la viveza criolla, de la corrupción, de la transgresión criolla.

Con estos dos últimos trabajos interdisciplinarios, el rol del Estado peruano como de la cultura popular en el discurso publicitario han sido significativos: tanto para sistematizar y determinar sus propuestas como políticas, así como para hallar figuras y símbolos que sean rescatados desde los sectores populares y fácilmente decodificados por los mismos. La crítica sobre la publicidad en el Perú iniciaría a tomar en cuenta estas variables para la leer este discurso como un modo de entender, también, nuestra peruanidad.

### *Conclusiones*

Cerrar este capítulo implica, entre varias reflexiones, estimar el rol activo de la publicidad local en estos últimos años. Decir publicidad en el Perú es, ello espero, afirmar que esta nunca se ha desentendido de los escenarios políticos y sociales planteados –incipiente, aunque funcional en los años 60 y 70, sobre todo por cuestiones técnicas y de su valor para difundir discursos nacionalistas, a veces con mayor fuerza en los años 90 y, al final, con mayor intensidad desde el siglo XXI–. En ese panorama, ha sido la crítica actual, en cambio, quien empieza a ofrecer mejores luces sobre este fenómeno y sus posibilidades de acompañar la narrativa de peruanidad imperante en el nuevo siglo: no solo spots de pocos segundos, sino, sobre todo, imágenes articuladas con los debates de las ciencias sociales y humanas sobre qué es lo que nos hace ser peruanos: Perú Nebraska e Inca Kola así parecen coincidir. La crítica local está claramente consciente de que aborda un discurso político cuando reflexiona sobre la publicidad local –la polaridad de perspectivas sobre la condición de peruanidad así lo revelan, conciencia desdoblada en percepciones opuestas: mientras que para una crítica local rasgos como creatividad, emprendedurismo y gastronomía evidencian el sueño anhelado de nación, para otra crítica peruana estos rasgos, más bien, son el rostro de que las costuras de nuestra identidad aún evidencian fisuras, si no están rotas. La necesidad de los enfoques académicos locales por repensar la diversidad de discursos que no han sido suficientemente valorados nos hace, al mismo tiempo, volver la mirada hacia atrás y repensar el fenómeno publicitario de otras épocas para, de esta manera, comprender con mejor perspectiva el presente.

Con estos presupuestos, entonces, el viraje de la crítica peruana revelaría varias capas: el análisis de la publicidad deriva al análisis de los medios masivos y, este, luego, nos conduce a la reflexión cultural y al papel del Estado en este escenario social. Por ello, para una mejor comprensión de *Pepe, El Vivo*, es necesario revisar cuál fue el contexto social en el que se manifestó esta campaña propagandística. De esta manera, en la siguiente parte de la investigación, Parte III “Política y medios de comunicación en el velasquismo: escenarios culturales para entender la campaña *Pepe, El Vivo*”, revisaremos el escenario cultural en el que fue enunciado *Pepe, El Vivo*: esto implica reflexionar sobre el rol de los medios masivos en el régimen de Velasco. Así, para comprender el marco contextual en el que fue emitida la campaña propagandística *Pepe, El Vivo*, revisaremos el régimen militar de Velasco a partir de una valoración cultural que sustente cómo los medios fueron una herramienta para legitimarse políticamente. Tras la revisión de este escenario, no solo hubo control de los medios, sino su uso para justificar y propagandizar sus reformas políticas. El rol de los medios devino pronto en ubicar a la imagen como unidad comunicacional clave para la propaganda del discurso nacionalista del régimen. Esta conciencia sobre el poder de los medios de comunicación y el privilegio otorgado a la imagen respondían a un contexto todavía más específico: a un escenario cultural y otro político; en el caso del primero, hubo un predominio artístico desde su interés por la cultura popular; y, en el caso del segundo, habría un escenario de despolitización a partir del desprestigio de los partidos políticos

Finalmente, comprendida la política cultural de administración de la imagen por el Estado, revisaremos el contexto específico, o los propósitos específicos, en el que la campaña de nuestro estudio fue concebida. De manera concreta, esta política iconográfica generaría el control de las propagandas visuales, lo que alcanzaría, también, a la publicidad. Recientes estudios han analizado la propaganda visual elaborada por el régimen militar de Velasco<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Veremos algunos de estos en los capítulos 4 y 5 de esta investigación.

desde la lógica del afiche, pero no existe aún una adecuada revisión a la publicidad. Analizar *Pepe, El Vivo* nos permitirá evidenciar que *el Estado se valió de la publicidad para difundir su propaganda nacionalista*. Uno de estos recursos centrales publicitarios utilizados fue la caricatura.

### **PARTE III**

**Política y medios de comunicación en el velasquismo:  
escenarios culturales para entender la campaña *Pepe, El  
Vivo***

## Capítulo 4:

# La batalla por la imagen: una visita cultural al régimen de Velasco

### 4.1 Cultura y medios de comunicación en el velasquismo

Nuestro país, a lo largo del siglo XX, ha sido gobernado por militares coludidos con grupos de poder tradicional. A finales de la década del 60, con un gobierno discutible y carente de reflejos como lo sería el de Fernando Belaunde Terry, los antagonismos sociales habían repercutido de manera significativa en nuestra economía y política, lo que haría tambalear las columnas centrales del Estado peruano: al enfrentamiento constante con partidos políticos de oposición, se sumaría la aparición de guerrillas en varias partes del país –la revolución cubana había iniciado este florecer utópico de movimientos libertadores por toda Latinoamérica–, así como los problemas generados por las graves acusaciones de corrupción en su gobierno, además del escándalo generado por la negociación de contratos con la IPC (*Internacional Petroleum Company*). Esta coyuntura devino en el debilitamiento de la democracia, el incentivo de sentimientos nacionalistas y, finalmente, el golpe militar de Velasco el 3 de octubre de 1968.

Este momento de nuestra etapa republicana reciente provocó no poco desconcierto. Una razón central es que este militarismo no se percibía de tránsito ni se asumía como el resultado de un proyecto auspiciado por la ideología de algún partido político: era, más bien, el caso de un Estado de carácter nacionalista militar insólito en nuestra historia. En varios niveles de sus direcciones, se asumía como ejecutor de un rol central fundacional: crear *un nuevo Perú*. Mediante una serie de reformas insospechadas, y en varios niveles de nuestras instituciones a partir de un proyecto político, según el propio Velasco, de carácter humanista, la misión del régimen era la de crear una nación. Y un recurso central en este objetivo resultaría la cultura, entendida este desde dos ejes: la educación y, sobre todo, los medios de comunicación. En esta dimensión, un acercamiento a los proyectos culturales del régimen permitirá determinar el rol político que, para el velasquismo, cumplían los medios de comunicación, y, en este ámbito, con mayor exactitud, al uso e importancia de la imagen para este objetivo. *Desde este contexto, se podrán entender las intenciones de la campaña propagandística de Pepe, El Vivo.*

En el marco de esta presentación, los objetivos de este capítulo pretenden comprender los escenarios culturales y políticos en los que apareció la campaña propagandística *Pepe, El Vivo*. Para el caso, mencionaremos los siguientes:

- a. Primero, revisaremos el régimen militar de Velasco a partir de una valoración cultural que sustente cómo los medios de comunicación fueron una herramienta para legitimar el ejercicio de su poder político.
- b. Luego, tras visitar este escenario, reflexionaremos cómo el rol de los medios devino pronto en ubicar a la imagen como unidad comunicacional clave para la propaganda del discurso nacionalista del régimen. Esta conciencia sobre el poder de los medios de comunicación y el privilegio otorgado a la imagen respondía a ejes específicos: a un escenario cultural, en el que hubo un predominio artístico desde su interés por la cultura popular; y a un escenario político, en el que habría un escenario de despolitización a partir del desprestigio de los partidos políticos en el régimen velasquista.

En la parte I de este trabajo, en el capítulo “Estado, cultura y medios de comunicación”, se estableció que la cultura está relacionada con instancias del ejercicio del poder político. Este principio ayuda a una mejor comprensión del enfoque que, para este régimen militar, gozaba la cultura, pues, durante esta dictadura, medios de comunicación y política no estuvieron disociados y, más bien, ambos partían desde la misma consigna de constituirse en ejes para instaurar en el Perú el principio fundacional de nación. Este reformismo militar estimaba a la cultura como recurso necesario para combatir el estado de alienación imperialista y dominación oligárquica en el que, según el régimen, se hallaba el país. Esto, a su vez, derivaría en una percepción distinta de lo que se entendía por cultura: no la tradicional oficialista, la de raíz culta, aquella identificada con los sectores elitistas; sino la popular, la local, reconocida e identificada, más bien, con los sectores sociales históricamente postergados y excluidos<sup>106</sup>. Intervenirla significaría, por ello, un cambio en la identidad peruana, en los valores, en la libertad de conciencia y una recuperación, sobre todo, de aquello en el que nos reconocemos para constituir el sentido de dignidad que debería completar nuestra idea de nación<sup>107</sup>.

El régimen apreciaba, así, al fenómeno cultural como un recurso pedagógico y cognitivo, además de identificarla objetivamente con los sectores populares. Por ello, este contexto cultural, para evitar su orfandad, necesitó de un fuerte andamiaje institucional: la creación de una entidad gubernamental que proponga y ejecute las políticas culturales del Estado y, a su vez, sea también una entidad difusora y vigilante de estas mismas políticas. De esta manera, se iniciaría una ofensiva cultural que, pronto, se reflejó a través de tres instancias concretas de vigilancia y propaganda por parte del régimen:

- a. La primera de ellas corresponde a definir y sustentar lo que el régimen entendía por cultura. Para esto, se creó el Instituto Nacional de Cultura (INC) en marzo de 1971. Entre sus propósitos, estaban el promover y el difundir la diversidad de expresiones culturales que confluían entre los sectores marginados por la sociedad peruana, el de democratizar “la cultura social” y favorecer la capacidad crítica de sus ciudadanos.
- b. Para estos propósitos, se crearía una segunda instancia: El INC debería contar con una entidad propagandística. Perfilando este objetivo, pronto se crearía, en junio de 1971, el conocido Sinamos (Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social), máquina propagandística encargada de organizar y difundir las actividades culturales en las zonas urbano-marginales del país<sup>108</sup>. *En esta etapa concreta, adquiere relevancia el valor de la imagen para el gobierno militar.*
- c. Finalmente, para regular, controlar y censurar los contenidos en los medios masivos, en 1972, se crearon diversas direcciones. Una de estas fue el Sistema Nacional de Información, adscrito al Ministerio del Interior, encargado de la prensa escrita [Pásara 2019: 44]. Luego, en 1974, se fundaría el Sistema Nacional de

---

<sup>106</sup> No hay mejor ejemplo de esta redefinición sobre cultura, por lo menos en el campo artístico, que el caso del retablista ayacuchano Joaquín López Antay, visto en el capítulo 1 de esta tesis.

<sup>107</sup> Esta reflexión sobre este rol de la cultura no era ajena a Velasco, quien tenía, en el discurso, ideas muy claras sobre este rol: “Ser auténticamente libre implica, en una dimensión fundamental, poseer una identificable y propia personalidad cultural. Y esto no se logra sin autenticidad, sin hundir las raíces en nuestra propia realidad, en nuestra propia historia, en nuestra propia vida [...] Una cultura que la sintamos nuestra, ni superior ni inferior, sino diferente a la de otros pueblos que sólo [sic] cuando la hayamos conquistado sabrán respetarnos plenamente”. Cfr. Sinamos [1971]; p. 72.

<sup>108</sup> Sobre la intervención del Sinamos en provincia, puede revisarse Lituma: *ibidem*; luego, el espectro de su participación incluyó a pueblos jóvenes recién fundados en Lima, principalmente Villa El Salvador y Pamplona. Cfr. Collier [1978].



Comunicación Social (Sinadi), cuyo organismo rector era 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 sobre sus premisas nacionalistas<sup>109</sup>.

No es, entonces, gratuito –dada la importancia de la cultura para el régimen militar– que el gobierno de Velasco haya decidido intervenir los medios de comunicación y teñirlos de sus afanes nacionalistas: la prensa escrita, el cine, la televisión y, en ese derrotero, la publicidad, resultaron parte de un conjunto propagandístico que desbordaba ampliamente la lectura de los medios como mero y simple divertimento. El régimen estaba consciente de cómo las industrias culturales cumplían un destacado papel en la formación de la conciencia nacional como instrumentos dirigidos hacia la educación ciudadana<sup>110</sup>. En ese sentido, su intervención resultó parte de políticas estatales cuyos objetivos cruzaron la frontera de los propósitos culturales y educativos, meramente, para devenir, luego, en fines de carácter político y control institucional. De hecho, el control de la televisión, de la radio o de la prensa escrita era un fenómeno que iba en forma muy cautelosa en Latinoamérica. En general, durante los años setenta, varios países de la región habían considerado una mayor atención en los medios de comunicación atendiendo la irrupción de los medios televisivos y, en general, audiovisuales<sup>111</sup>. En el caso del Perú, siguiendo una dirección a contracorriente de lo hecho en Latinoamérica, sin embargo, el control no se redujo a los dispositivos audiovisuales, sino que este incluyó prensa escrita y radio. A mediados de 1975, el régimen de Velasco podía reclamar el derecho a ser, si no el único, uno de los pocos países de la región que controlaba la información de la prensa escrita, de los contenidos televisivos y de los contenidos radiales de forma cabal<sup>112</sup>. Argumentos para esta intervención no le faltaba:

La alienación cultural resultante de la dominación imperialista debía erradicarse, y el modo previsto para establecer los valores de la nueva sociedad era tomar el control del sistema educativo y de otros canales oficiales para la difusión de ideas que fomentaran la transformación política y cultural. Así, la reforma de la educación y el

---

<sup>109</sup> “Fue un esfuerzo de coherencia de todo lo que significara información, debiendo para ello decretar el cierre de una serie de oficinas o direcciones de difusión, asignándole la responsabilidad de los diarios estatales, la radiodifusión (radio y televisión), la Junta de Supervigilancia de Películas, Publi-Perú (la agencia de publicidad), todo lo cual fue reforzado en julio de 1974 con la toma y proyecto de expropiación de las grandes empresas periodísticas”. Cfr. Gargurevich [2018]

<sup>110</sup> “Es política del Gobierno Revolucionario asegurar que la información, publicidad y difusión por los medios de comunicación colectiva del Estado, estén al servicio de la educación, la cultura y el entretenimiento del hombre peruano, para lograr una progresiva y cada vez más comunicación participatoria [sic]”. Cfr. Gargurevich [1991]; pp. 212-213.

<sup>111</sup> Martín-Barbero nos recuerda que fue la década de los 70 cuando, en Latinoamérica, la investigación cultural se decantó por el estudio de las prácticas de la comunicación, prácticas que resultarían en un eje del análisis que cuestionaría el lugar y el poder de los medios en la sociedad: en estas, emergían los sujetos de la comunicación, su cultura, su folclor, sus formas de entretenimiento, sus modos de oír la radio y la televisión. Cfr. Martín-Barbero en Richard [2010], capítulo “Notas para hacer memoria de la investigación cultural en Latinoamérica”, pp. 133-142.

<sup>112</sup> En aquellos años de la década de los 70, en Chile, por ejemplo, en 1970, se crearía el Consejo Nacional de Televisión para vigilar contenidos de publicidad. Entre 1974 y 1979, en Venezuela, bajo la presidencia de C.A. Pérez, se crearía el Ministerio de Información, planteándose la necesidad de un Sistema Nacional de Comunicación Social. De igual modo, el mandato del mexicano Luis Echeverría (1970-1976), como lo afirma Gargurevich, “avanzó en el terreno de la comunicación fundando una red de televisión educativa, productoras de cine, dando acceso a los partidos políticos a la red estatal de televisión”. Del mismo modo, en Colombia, en el temprano 1963, adelantado a sus vecinos, crearía el Instituto Nacional de Radio Televisión (Inravisión), que administraría las concesiones de la televisión, que era considerada un servicio público. Cfr. Gargurevich [2018].

control sobre los medios de comunicación se convirtieron en recursos cruciales para transformar la sociedad peruana [Oliart en Aguirre & Drinot, 2018:177].

Este proceso reformista-intervencionista en los medios masivos de comunicación no quedó solo como proyecto. En el discurso, el velasquismo intervino los medios masivos a través de una diversidad de decretos que, entre el fomento y el control, determinaron los nuevos cambios nacionalistas y la intervención estatal en la cultura popular. Ante esto, deben quedar claras las razones por las que el gobierno militar insistió en promulgar leyes estatizantes para los medios de comunicación:

- a. Por razones de seguridad nacional; y
- b. Por considerarlos instrumentos de educación masiva<sup>113</sup>

Soportado sobre este andamiaje oficialista, *se expropiaría la prensa escrita*. Considerada más importante todavía que la televisión por su espectro de influencia, su intervención, en la nocturnidad del 27 julio de 1974, no estuvo exenta de polémicas ni de tensiones: bajo la consigna de “socialización” de la prensa en función del interés ciudadano, la expropiación de revistas y periódicos por parte del régimen velasquista se desarrolló en medio de conflictos y la oposición empresarial y universitaria (aunque, básicamente, eran sectores urbanos de clase media y alta los disconformes, pues a los sectores populares este escenario no les era relevante). Enemigos de la revolución si la criticaban, arma ideológica si se acomodaban a sus parámetros, como afirmaría Antonio Zapata: “Durante ese breve lapso, 1974-1975, la prensa estatizada expresó al gobierno ante el país; no fue la voz de la sociedad, sino el Estado dirigiéndose a la ciudadanía. Esta prensa socializada bajo Velasco expresó la lucha de tendencias que consumía al gobierno” [Zapata 2018: 162].<sup>114</sup> En este esquema político y de defensa de la cultura, el Estado peruano decide expropiar la radio y la televisión<sup>115</sup>. Sin embargo, la estatización de esta última fue, por decir lo menos, insólita: insatisfechos por lo inconcluso de su control en un primer momento –solo se había logrado estatizar el 51% de sus acciones–, se decidió controlar completamente los canales de televisión privados en un segundo momento.

A lo inusual de estas medidas de estatización, se uniría la urgencia e ignorancia sobre cómo administrar un medio tecnológico de tan reciente factura. La televisión, aparecida de manera tardía en el Perú (1958)<sup>116</sup>, y aunque no fue todavía un medio masivo en su momento<sup>117</sup>, iniciaría pronto a ser identificada como una herramienta esencial de difusión

---

<sup>113</sup> Cfr. Ley general de telecomunicaciones n. 19020. *El Peruano*, 9 de noviembre de 1971, que incluye hasta hechos vinculados con la moral, en el que se prohíbe usar los medios de telecomunicaciones contra la seguridad del Estado, el orden público, la moral y las buenas costumbres.

<sup>114</sup> Asimismo, como afirma este historiador, esta socialización se había iniciado en 1969, cuando Velasco promulgó el Estatuto de Prensa, que castigaba delitos de prensa. En ese contexto, se generó, prácticamente, una guerra mediática. Cfr. Zapata [2018]. Sobre esta intervención a la prensa escrita, puede revisarse Palacios [2015]; pp. 187 y 189.

<sup>115</sup> Sobre el caso de la radio, puede revisarse Gargurevich: *Ibidem*, p. 13. Sin embargo, un estudio completo sobre este medio masivo de comunicación en el periodo histórico analizado (1968-1975) puede hallarse en Bustamante [2012], en especial, el capítulo 3: “Nuevas olas (1956-1980)”, pp. 535 y ss.

<sup>116</sup> Brasil, México y Cuba habían despertado a esta era tecnológica en 1950. Cfr. Vivas [2008]; p. 21.

<sup>117</sup> Matos afirma que para 1972 el 18% de hogares peruanos contaba con un televisor en sus casas. Cfr. Matos [1986]; p. 51. Sin embargo, este porcentaje podría enmascarar una realidad un poco distinta. Gracias al portal de internet ArkivPerú, se entiende mejor el panorama tecnológico en el que se hallaba Lima a fines de los sesenta e inicios de los 70: se abrieron las primeras tiendas de televisores (Zenith e Hiraoka), aparecerían los televisores a color y la tecnología satelital se difundiría en la televisión peruana –la transmisión de la llegada

para el discurso nacionalista del régimen. Por ello, como lo sugiere Vivas, pese a no contar con un plan estratégico o un proyecto que incluyera especialistas de comunicación, sin una reforma clara, lo que abundaba en el régimen era el deseo del más puro control y estatización. Así, las fases concretas fueron dos: la primera de ellas ocurrió el 9 de noviembre de 1971, con la Ley General de Telecomunicaciones, a través del decreto ley n.º 19020. Sin embargo, esta ley no logró conseguir el objetivo: la televisión seguía careciendo del carácter cultural educativo que el régimen deseaba. No hubo cambio sustancial y la publicidad televisiva tendría un rol activo para esta poca movilidad de contenidos, pues los spots televisivos del Imperialismo seguían fluyendo en imágenes atractivas para un público seducido por los mensajes publicitarios. El televisor era todavía un artículo tecnológico exclusivo de los sectores urbanos pertenecientes a las clases pequeños burgueses y elitistas, lo que reflejaba de la caja boba un estilo de vida relacionados directamente con los productos que la publicidad anunciaba, identificados con prácticas consumistas y correspondientes al *american way of life*. Era un escenario, según el régimen, de insospechada y creciente frivolidad, contrarios a sus intereses nacionalistas.

La televisión peruana parecía adjudicarse de una autonomía que la libraba de la rigurosa vigilancia estatal, por lo que pronto devendría en el deseo de esta última por un mayor control. Así, en 1974, como un segundo paso de consolidación, el Estado incrementaría su nivel de control. Bajo la reunión de televisoras privadas, este control pleno se hizo realidad con la creación de Telecentro, un solo canal de televisión para difundir sus ideas nacionalistas. ¿El resultado de esta intervención?: un mayor sentido de vigilancia sobre la pantalla televisiva, que alcanzaría cotos de inquisición y, según el discurso desde el poder, pronta argumentación académica sobre los efectos nocivos a los que podría llegar la televisión para la pretensión revolucionaria militar<sup>118</sup>:

Desde los cuarteles del Ministerio de Educación y del INC se dispararon argumentos liquidadores sobre el daño cerebral que podía ocasionar en un país en busca de identidad la continua exposición a una televisión como la nuestra. Si la crítica culta al arcaísmo repetitivo de las telenovelas se había convertido en una letanía ya en la década de 1960, ahora se redobló con argumentos ideopolíticos y ganas de inquisición [...]. Se esgrimió la tesis de la “agresión cultural”: una nación agredida por mensajes que querían compulsivamente sujetarla a un modelo de consumo inadecuado a sus necesidades *tenía que ponerse en pie de guerra*. [Vivas, 2008:186]. Las cursivas son mías.

El espacio de las imágenes televisivas era percibido por el régimen como un escenario de lucha política. El contexto en el que los mensajes de los contenidos televisivos se sucedían

---

del hombre a la Luna fue una prueba de este hecho— en 1969. “Entre 1967 y 1968, la venta de receptores de TV alcanza picos inesperados. Según [Herberth] Castro [Jefe de publicidad de tiendas Hiraoka], se podía vender treinta aparatos a diario. Los más populares eran los de 24 pulgadas. Con el primer gobierno de Belaúnde la tele se instala definitivamente en los hogares. Algunos canales empiezan a implementar la tecnología de las repetidoras en los conos de Lima y provincias (extender la señal a más lugares significaba un incremento en la compra de televisores). Nace también la tecnología de registro. ‘Este adelanto originó las primeras transmisiones en exteriores y los programas grabados. La televisión empieza a tomar fuerza y se hace cada vez más necesaria’ explica [Fernando] Samillán [ex director de la Empresa Nacional de Radiodifusión]”. Cfr. *Arkiv Perú* [2016c]. Finalmente, Rivera afirma que, para fines de 1958, año en que se funda la televisión en el Perú (17 de enero de 1958, según el investigador) ya había 5000 televisores en Lima. Cfr. Rivera [2010]; p. 52.

<sup>118</sup> El famoso *Para leer al pato Donald...*, del argentino Ariel Dorfman y el belga Mattelart, y su estudio sobre cómo la inocencia de los cómics de Walt Disney ocultaba una profunda ideología imperialista entre sus imágenes de caricatura para la sociedad chilena, fue utilizado por los militares e intelectuales al servicio de Velasco como estratégica punta de lanza para afianzar su crítica a la televisión. Cfr. Dorfman & Mattelart [1972].

–entre el consumismo diario de la publicidad y de los programas televisivos– generó que el Estado considerara que estos no eran ninguna receta válida para estimular la identidad nacionalista. Al ser los medios de comunicación instrumentos para difundir el sentido cultural del régimen, el campo mediático era observado como espacio en que se podría direccionar el sentido de nación y las condiciones políticas para que el régimen pudiera organizar y controlar su idea de país; y en sentido contrario, sin horizonte direccionado, los usos de la cultura podrían resultar contraproducentes y distorsionar su idea de nación. Los medios de comunicación recientes, dispositivos tecnológicos al servicio de la imagen, eran una herramienta necesaria para estos fines nacionalistas.

En ese sentido, entonces, *era necesario implementar una política de comunicación en el seno del Gobierno*<sup>119</sup>. Creado el Sinamos, afianzados la OCI y el Sinadi, organismos cuyo rol era el de propagar y defender, culturalmente, el proyecto político del Estado ante la ciudadanía, se revelaron estrategias y el diseño de difusión y defensa para estos objetivos:

- a. la censura de contenidos considerados antirrevolucionarios
- b. la aparición del afiche como un elemento clave en la propaganda visual

En ese sentido, un hecho que debería estimarse como factor central para considerar la propuesta de esta política comunicativa es el vínculo que se construyó entre las industrias culturales locales y la educación: no era solo que el Estado emitiría algunos contenidos televisivos para propagar sus mensajes nacionalistas ni que buscara acceso a los medios por la gracia de los *broadcasters*. Si el Estado, en pleno afán de sus acciones reformistas, deseaba un cambio integral en el ciudadano, hallar al Hombre Nuevo y lograr una nueva nación, el sistema educativo era un eje central para este logro, y, en esta dirección, la intervención en los medios de comunicación no debería ser tangencial ni, por decirlo de alguna manera, tibia, y sí, más bien, de orden integral e invasiva. Por ello, para el plan de Velasco, no basta acceder a ellos a través de uno que otro espacio cedido por las emisoras comerciales [Gargurevich, 2018]. Era necesario controlar todos los contenidos emitidos en los medios de comunicación y tener poder de decisión sobre estos, con el propósito de que la reforma cultural no se eche a perder por culpa de la dirección ideológica que los medios, según la lógica del régimen velasquista, habían empezado a manifiestar en la ciudadanía. Esta forma progresiva, torpe a veces, incompleta, pero descontrolada y abusiva, revelaría cómo la industria cultural en el velasquismo cumplía un rol estratégico.

#### 4.2 Hacia la administración de la imagen: dos lecturas y una propia<sup>120</sup>

Aunque la televisión no representaba aún un fenómeno masivo –no al menos como lo era la radio o la prensa– para el velasquismo, ello no impedía considerar su nivel de atractivo e influencia, sobre todo para los sectores urbanos. Esto explicaría el porqué del interés de reformular el contenido de los programas emitidos en las televisoras locales: la responsabilidad que el Estado les había encargado derivaría en la creación de programas culturales, en donde debían difundirse música, artesanías, fiestas costumbristas, etc., imágenes de lo que el régimen entendía como cultural. Sin embargo, este interés no se

---

<sup>119</sup> Concordamos aquí con la propuesta de Gargurevich, quien afirma que esta política de comunicación adquiere sentido desde la decisión del Gobierno de controlar plenamente la televisión, la prensa y la radio tanto para difundir su proyecto político como para defenderlo. Cfr. Gargurevich [2018]

<sup>120</sup> Para esta parte del análisis, hemos revisado el trabajo de Vivas [2008], el capítulo “Carrera industrial, parada militar y devolución del color (1972-1980)”, pp. 169-200. Asimismo, se ha revisado el trabajo de Zapata, *ibidem*, el capítulo 4: “Estatizaciones”, el apartado “La prolongada disputa por la prensa”, pp. 151-164. También, se revisó Lituma, *ibidem*; capítulo 1: “El Perú de fines de los sesenta”, pp. 35-48; Roca-Rey, *ibidem*.

direccionaba solo por el contenido difundido en la pantalla televisiva, sino, porque, detrás de este interés de controlar la televisión, desde la perspectiva de un régimen que requería, a un tiempo, la necesidad de difusión inmediata de su ideología, inteligibilidad y una pretendida formación de opinión pública favorable, el régimen urgía de instrumentos más efectivos. En este escenario, la difusión de su política cultural abarcaría un espectro de mayor interés: la imagen visual. La propaganda visual en el régimen velasquista parte desde la conciencia de la importancia de los usos políticos de la imagen, lo que explicaría el porqué el Estado velasquista requirió de una *agenda administrativa que pugnaba por su control*.

En el interior de estas motivaciones por el control de los medios, se constituye la urgencia por intervenir, particularmente, a aquellos que tuvieran a la imagen como parte central de su propuesta textual. El afiche sería, en principio, uno de estos; otro lo sería la televisión. En el caso del primero, su uso derivó masivamente para la divulgación de mensajes, sobre todo en zonas rurales y urbano marginales de nuestro país<sup>121</sup>. Las razones eran muy sencillas, por lo menos en apariencia: era económico, subutilizado, versátil y fácilmente portable; en el caso de la televisión, en cambio, su capacidad de transmisión no tenía las virtudes del afiche, además de ser un aparato relativamente costoso. Sin embargo, dada su naturaleza audiovisual y a la versatilidad del contenido emitido (el afiche era estupendo, pero su fin pedagógico alcanzaba solo una idea fuerza) la televisión resultaba un medio muy atractivo dado el flujo de contenido que podía transmitir<sup>122</sup>.

Esta predilección tuvo como andamiaje algunos escenarios sociales significativos:

- a. La naturaleza autoritaria y totalizante del régimen
- b. un marco artístico vanguardista que resaltaba los valores de la cultura popular, entendida esta como manifestación de la producción simbólica de los sectores excluidos

Precisemos: sobre las condicionantes de esta valoración de la imagen, en principio, creo que podríamos revisar lo propuesto por cierta crítica sobre el origen de este interés por lo iconográfico. Hay, desde estos presupuestos, una crítica que considera que este amor por la imagen visual proviene de la naturaleza contenidista y militarista del Gobierno. Las reformas planteadas que deberían aplicarse urgentemente y el autoritarismo militar son ingredientes suficientes para considerar la notable participación del velasquismo en la estructura del Estado y apropiarse de todos sus estamentos: economía, educación y, en esa descripción, cultura. Por otro lado, ya en el plano formal artístico, hay opiniones que estiman al Estado velasquista –más allá de lo autoritario– como atento y consciente de la utilidad de la imagen al comprender el contexto artístico en el que esta se hallaba inserta. Estos enfoques, según las intenciones del régimen velasquista, nos permiten comprender este seguimiento que, desde el inicio, el Estado velasquista emprendió contra los medios de comunicación y su interés particular por la imagen visual. Entiendo que la naturaleza autoritaria del Gobierno y el reconocimiento de los recursos artísticos de la época como

---

<sup>121</sup> Roca-Rey ha revisado el fenómeno de los afiches en [2016] y [2019]; del mismo modo, antes de sus trabajos, Cant se aproximó a este medio de comunicación [2012]; el mismo Lituma ha abordado el estudio del afiche, aunque casi de estribo, a partir de un estudio mayor sobre Túpac Amaru II [2011].

<sup>122</sup> El conocido Genaro Delgado Parker, dueño de Panamericana Televisión, canal 5, consideraba, ya en el año 1971, que la “televisión puede ser la espina dorsal de la nacionalidad”. Cfr. Vivas, *ibidem*; p. 183. Luego, insistimos en que existía un público cautivo de este dispositivo electrónico al punto de que los televisores a color empezaron a ser un producto predilecto para el contrabando cuando Velasco decidió prohibir la venta de televisores. Sobre esto, ver Quiroz [2014]; p. 326.

herramientas para sus pretensiones políticas son válidos como argumentos. Sin embargo, ambas lecturas descuidan un antecedente histórico que debería, creo, atenderse para comprender el porqué de esta preponderancia de la imagen como agenda estatal y, finalmente, el porqué de esta preocupación obsesiva por controlar a los medios masivos de comunicación: *el estado de grave despolitización en el que se hallaba la sociedad peruana a fines de los sesenta*. Sí fue el ansia autoritaria –e ineludible– del régimen; sí fue, también, la marejada vanguardista que aguardaba, desde la década de los 60, a los difusores velasquistas de la cultura y el arte. Pero, hubo también un ingrediente que no se nos debería pasar por alto: la desvaloración de la democracia y de los partidos políticos podrían haber sido elementos que generaron esta fascinación por los medios y, sobre todo, por la imagen visual.

Para analizar mejor estas reflexiones, la primera ruta de lectura, que la catalogamos como contenidista totalitaria, se halla en la propuestos del sociólogo Fernando Vivas. La otra, de factura más bien artística, es asumida por la historiadora Christabelle Roca-Rey. Revisemos estas posturas sobre el control de los medios para comprender el panorama de la década de los 60 y 70 sobre la impronta de la imagen, y concluyamos con la nuestra.

#### *4.2.1 El Estado represor de Fernando Vivas*

Para el sociólogo Fernando Vivas, en *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana* [Universidad de Lima, 2008], *el control de los medios de comunicación fue el desenlace natural de un régimen totalitario como lo fue el de Velasco*. Desde su análisis, tres son los rasgos básicos para entender este reformismo estatal, que tuvo como principal objetivo el control de la televisión: Uno de ellos era el deseo hegemónico del régimen velasquista. Dicho de otro modo, para el pensamiento de la dictadura velasquista no había otros grupos de poder para el control de las instituciones salvo el mismo gobierno. El régimen no había llegado ni se percibía como una junta militar preparatoria de tránsito ni estaba al servicio de ningún poder fuera de lo que ellos consideraban como sus propias instancias jerárquicas militares. Como puede observarse, la postura de Vivas, así como la de varios que difunden la propuesta de un velasquismo| identificado con un Estado rígido militar, es lógica. El régimen militar partía de un nacionalismo intervencionista cuya estrategia fue la de transformar de manera estructural al Estado: se nacionalizó el petróleo, la minería, la educación, la prensa, la industria, la pesquería, las empresas de propiedad social, etc., hasta alcanzar la más radical e importante transformación de todos sus afanes nacionalistas: el mundo agrario a través de su conocida reforma<sup>123</sup>. No resulta extraño, así,

---

<sup>123</sup> Aparte del libro de Meyer, puede revisarse Palacios sobre cada una de estas reformas: cfr. Palacios, *ibidem*; pp. 184-190. Sobre la reforma agraria y las diversas posturas que generó esta medida, cfr. Contreras & Cueto [2015]; pp. 348-359. Para Collier esta necesidad de reforma velasquista tiene sus orígenes en la Junta Militar de Robles Godoy (1962-1963). Cfr. Collier [1978], capítulo: “Autoayuda y control político: el período de Velasco”; pp. 105-133. Sobre el tema de la educación, puede revisarse Zapata (2018), capítulo 3; apartado “Maestros”, pp. 113-118; Oliart, Parte 2: “Politizando la educación: la reforma del año 1972 en el Perú”. En Aguirre & Drinot [2018]; pp. 167-200. Finalmente, en esta lógica, el mismo Velasco estaba convencido de que lo suyo no fue ningún golpe de Estado. Él consideraba que lo suyo fue un planificado cambio estructural, una revolución: “Yo no di ningún golpe, yo no he dado ningún golpe. Yo llevé una revolución. Fue una revolución bien planeada. Porque nosotros entramos de frente a actuar, a operar con velocidad. Nosotros hemos hecho cuántas cosas a una velocidad espantosa”. Entrevista a César Hildebrandt. Cfr. Hildebrandt [2018]; p. 97. Esta teoría de que no fue una toma del poder de manera repentina, sino premeditada la recoge Kruijt: “Mi tesis es que Velasco fue creciendo progresivamente en su papel de confabulador contra el gobierno civil, como fue evolucionando, asimismo, en su rol de presidente durante los primeros meses después del golpe, y en el papel de líder de una revolución en los primeros dieciocho meses de su régimen. Lo cierto es que Velasco consideró diversas alternativas antes de realizar el golpe; a pesar de aseveraciones de lo contrario por parte de sus colaboradores; fueron ellos los que concibieron, en gran parte,

planificación de por medio, que los medios masivos de comunicación, más temprano que tarde, serían intervenidos. Por otro lado, otra de las razones para la postura totalitaria por la que apuesta Vivas era la percepción paternalista que el régimen había desarrollado sobre el Perú: para este el país era una sociedad subdesarrollada, deformada por el capitalismo y controlada desde dos frentes: desde el interior, por la oligarquía, que nos había colmado de taras sociales por siglos; y, desde el exterior, por el imperialismo, cuyo capitalismo alienaba a la sociedad peruana al punto de enajenarla. En otras palabras, para el velasquismo antes del golpe de Estado, éramos una sociedad que no había alcanzado su desarrollo en ningún nivel. Según Vivas, este diagnóstico de la realidad peruana calzaría con la percepción formada sobre otro de los actores claves para este estado alienante: los dueños de los medios, especialmente de las televisoras privadas. Responsables de los contenidos emitidos, identificados con las clases elitistas, estos no eran más que la réplica alienante de valores culturales difundidos para afianzar el dominio de los dos enemigos centrales del Perú: el imperialismo y la oligarquía local. Finalmente, un último factor importante para el control de los medios masivos fue la prevalencia de la condena ideológica al entretenimiento banal que estos incentivaban y, sobre todo, difundían. Por lo menos en la retórica del nacionalismo, tanto el ocio, la vacuidad, como cualquier otra actividad que no sea productiva o acorde al régimen, eran rechazados por considerarlos contrarios a sus pretensiones revolucionarias. En aquel entonces, según el nacionalismo velasquista, los contenidos de los programas emitidos por la televisión peruana desentonaban con su idea de cultura –un conjunto de expresiones identificadas con ese Perú silenciado y que era lo más auténtico de nuestra nación–: lo que se requería era de programas culturales, educativos, y una línea informativa acorde con los intereses y apetitos del Estado de Velasco.

Bajo estas tres premisas (nacionalismo, paternalismo y condena al entretenimiento banal) de ambición totalitaria, se entiende, así, la intervención en las empresas televisoras y la modificación de sus contenidos: los programas televisivos fueron revisados y, pronto, retirados de la señal si no cumplían con los requisitos culturales del régimen. En ese sentido, en 1972, para refrendar esa percepción, serían publicados sendos decretos supremos para intervenir sobre los contenidos emitidos por la televisión local: se prohibían los programas en idioma extranjero; se vetaría todo lenguaje soez, se censuraba la burla hacia los participantes en los programas concursos y todo tipo de discriminación. A su vez, pronto la publicidad sería invadida por el espíritu nacionalista del régimen. Sin embargo, Vivas sería muy enfático al referir al nivel de desorden de estas intervenciones:

Se normaba, como en otros mercados liberales, la publicidad indirecta, la de cigarrillos y bebidas, la veracidad ética y competitiva, pero además se pedía que las promociones solo fomentaran el consumo de bienes necesarios, *sin exacerbar patrones de consumo “alienantes”*. En noviembre de 1974, el Sinadi [Sistema Nacional de Información] complementó esta normativa. En suma, se prescribía nominalmente que *la publicidad y la programación televisivas estuvieran en armonía con los fines de la educación y de la revolución*, sin que estuvieran listos los planes de una televisión reformada y abonando el terreno para las condenas. [Vivas, 2008:173]<sup>124</sup>

---

el Plan Inca: era su ‘golpe’ y ‘su’ revolución. Este esquema hace suponer, entonces, que se trataba de un grupo maestro de revolucionarios de acción lógica y premeditada”. Cfr. Kruijt [2008], p. 151.

<sup>124</sup> Estos decretos que normaban tanto a la televisión como a la publicidad fueron el Decreto Supremo 05-ED y el Decreto Supremo 06-ED, publicados en *El Peruano*, el 16 de mayo de 1972. Cfr. Bustamante: *ibidem*; p. 541-542. [Las cursivas son mías].

Esta aproximación contenidista de Vivas es válida –para comprender *Pepe, El Vivo* es hasta contradictorio negar que este deseo de control de los medios de comunicación partía de una raíz estatista–, aunque insuficiente: su versión va acompañada de una percepción particular y militarista de cómo operaría el Estado velasquista [Vivas, 2008:169]. Desde su punto de vista, el Estado se percibiría como una entidad que actuaba a través de un conjunto de prácticas institucionales invasivas y de carácter administrativo, con la sola dirección delirante del control: “En la televisión no hubo reforma sino mero control. La obligación compulsiva de aumentar el porcentaje de programas culturales y educativos y el ‘parametrage’ del periodismo televisivo fueron los únicos lineamientos de política...” [Ibidem:170]. En líneas generales, no lo negamos. Es cierto que estas prácticas van ligadas al rol que un Estado autoritario militar desempeña como garantía del orden que su naturaleza le obliga; sin embargo, esta lectura contenidista y peyorativa, burocrática y rígida, no estima que, más que el poder “de la bota”, la legitimidad y la dominación del Estado navegan entrelazados sobre la fluidez que tiene este de generar creencias y representaciones colectivas [Poole 2000].

A propósito de esta afirmación, quisiera detenerme en un concepto para comprender cómo esta pretensión del Estado no podría considerarse sin tomar en cuenta algunas variables: me refiero a lo que podría entenderse por hegemonía. En este caso, el poder político no debe entenderse como un estamento sólido de dominación mediante la coerción. Como hemos afirmado en el capítulo 1 de esta tesis, el poder desde el Estado no es necesariamente funcional a través de la coerción y no es ni la única forma ni debe leerse toda forma de supremacía de un grupo social sobre otro a partir de esta lectura rígida de control. Esto ocurre porque *el ejercicio de todo poder político no debe desestimar al consentimiento y al reconocimiento del liderazgo por parte de los dominados como parte de los ejes de todo anhelo de poder político*<sup>125</sup>. El concepto de hegemonía se comprende menos desde la rigidez y sí a partir de la credulidad, del interés y de la confianza de que el sector hegemónico actúa bajo el principio de los intereses colectivos: el mero poder por el poder no solo no es suficiente, sino que hasta puede ser contraproducente. El grupo dominado, a través de transacciones, reconoce el liderazgo a nivel moral e intelectual para que el sector político que domina pueda sostenerse.

En ese sentido, es verdad que el velasquismo generó miedo, temor, pero, sobre todo, en la etapa final del régimen. Esto coincidió con su declive: su autoritarismo llegaría, incluso, a niveles mayores que lo hecho por Morales-Bermúdez; sin embargo, sí es clave acá reconocer que el Estado velasquista utilizaría a la cultura para lograr este reconocimiento de su autoridad y lograr la identificación de sus objetivos con los de la ciudadanía. Fue, para el caso latinoamericano –e incluso para el caso peruano–, un fenómeno singular por el modo en cómo intervino en el pensamiento de una generación que requería cambios sociales y culturales urgentes :

El fenómeno de la insurgencia de Velasco es bastante sui géneris. A diferencia de las tantas otras dictaduras del continente, hubo una reivindicación de lo propio, de lo peruano, Lucha Reyes fue un símbolo, por ejemplo, del Perú de los setenta, siendo una cantante criolla que salió de la pobreza y que conmovió multitudes. Había una serie de asuntos postergados que venían desde el inicio de la república, que fueron utilizados por el régimen de Velasco para construir una ilusión; y, por esa época, los muchachos solían estar llenos de ideales colectivos, de prosperidad común, a diferencia de los

---

<sup>125</sup> Sobre una mayor del concepto de hegemonía a nivel latinoamericano y mundial desde la perspectiva del nuevo imperialismo planteado por EE.UU., cfr. Harvey [2007]; pp. 45-49.



tiempos presentes, donde toda prosperidad se relaciona a lo individual, lo personal. Por entonces, había, sí, una ilusión de bienestar común. [Yerovi en Roca-Rey, 2019: 188]

Ante esto, la lectura de Vivas sobre las intenciones del Estado para controlar la televisión y la publicidad va inclinada más hacia el lado contenidista que hacia el plano formal. En ese sentido, Fernando Vivas parece no estimar la valoración positiva con la que el Estado velasquista percibía a la cultura, al uso de símbolos y figuras para sostener su régimen. Al desestimarla como recurso de control y dominio, Fernando Vivas asumía que el control solo podría ejercerse desde las órdenes militares. De esta manera, al desoír la dimensión formal, al desestimar el rol que la cultura pudo desempeñar en un contexto político como el que se vivía a fines de los sesenta, generó que desestimara, a su vez, el valor de la imagen visual. En un escenario cultural en el que la televisión y los medios manifestaron la preponderancia de la imagen en la década de los sesenta y setenta, los argumentos de Vivas parecen acercarse al clásico sentido del Estado represor, regido por la coacción<sup>126</sup>.

#### 4.2.2 *El control político de la imagen por Roca-Rey*

Para girar la dirección sobre esta lectura del Estado, a diferencia de la reflexión de Vivas, el estudio de Roca-Rey en *La propaganda visual durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado (1968-1975)* [Instituto Francés de Estudios Andinos, 2016], más bien, privilegiaría *la conciencia que tenía el régimen sobre el control político de la imagen*. Esta obsesión del Estado velasquista por controlar políticamente la imagen ayuda a comprender mejor este marco cultural que estima las representaciones visuales y una de las razones del porqué del control de los medios de comunicación. En ese sentido, el régimen, afanoso de permanecer y legitimarse frente a sus adversarios y a la ciudadanía, entre las varias y conocidas herramientas utilizadas, apeló a la cultura popular para sus objetivos de dominio y de cohesión social. Para esto, para una adecuada organización y coordinación, el Estado utilizó instituciones creadas por la oficialidad gubernamental (los referidos Sinamos, OCI y Sinadi). A partir de este conjunto de medios propagandísticos, para Roca-Rey, la imagen se volvería parte de la herramienta más dúctil en la intención de transmitir su ideología nacionalista. De este modo, por su valoración visual, su sencilla portabilidad, transmitir un mensaje claro y fácil recordación, a la vez de alejarse de lo racional para inscribirse en el terreno de lo emotivo, la imagen se transformaría en uno de los recursos más significativos para la difusión del mensaje nacionalista del régimen. Este recurso evidenció la preocupación constante por la reformulación de símbolos y toda una política iconográfica para reinventar, imágenes, y que estos símbolos de talante local reemplacen a otros, impuestos, según el discurso nacionalista, desde una cultura –tanto elitista local como foránea– ajena a la nuestra.

En ese sentido, una de las razones que sustentan esta lógica visual argumentada por Roca-Rey fue la perspectiva del Estado velasquista por construir un *Estado creador de narrativas*. La necesidad del régimen de elaborar mitos que ayudaran a ilusionar a las masas con el propósito de insuflarlas de sentimientos nacionalistas dispuso a la creación, a la recuperación o al veto de íconos para este objetivo. Esta combinatoria de imágenes e identidad nacional haría que la reforma educativa incluya, dentro de su plan de estudio, la recuperación y valoración de héroes marginados hasta ese momento por la historia oficial<sup>127</sup>. El caso más identificable lo constituiría la valoración de la imagen de Túpac

---

<sup>126</sup> Sobre diferencias entre el Estado represor y el ideológico, cfr. Althusser [2003]; pp. 18-25.

<sup>127</sup> “Uno de los puntos del nuevo plan de estudios buscaba disuadir del uso de antiguos héroes nacionales (en su mayoría militares) y alentar, en cambio, a los profesores a abordar la historia local y por lo tanto encontrar

Amaru<sup>128</sup>. Este hecho, por supuesto, significó la identificación con los principios más trascendentes con los que se justificaba el Gobierno. Si el régimen perseguía un ideal de nación, figuras y símbolos serían el testimonio iconográfico representativo con el propósito de construir una narrativa nacionalista asociada a la idea de “la segunda Independencia del país”<sup>129</sup>. Esta intención, a su vez, se materializaba y se complementaba con la intervención en el repertorio cotidiano de la cultura iconográfica popular, lo que derivaría en reformulaciones visuales en varios frentes, en celebraciones colectivas<sup>130</sup>, en la reformulación visual de áreas sociales comprometidas directamente con sus intenciones revolucionarias<sup>131</sup> o en la exacerbada promoción de manifestaciones artísticas, especialmente vinculadas con lo visual, que alcanzó al diseño de los espacios públicos<sup>132</sup>. De esta manera, como objetivos a largo plazo, cada una de estas propuestas visuales parecía tentar el control de la realidad, y, de esta manera, transformar en propaganda cada aspecto percibido desde lo visual por el ciudadano común. Por lo tanto, desde la figura de Túpac Amaru y la recreación de mitos, el reemplazo de otros, y esta lógica visual de carácter propagandística, Roca-Rey concluye en que *hubo una narrativa nacionalista apoyada en la imagen para cohesionar la fantasía social de nación que necesitaba el régimen*. En el campo convencional de lo que se entendería por publicidad, la campaña de *Pepe, El Vivo* fue parte de este principio del control de la imagen visual.

Desde esta impronta, Roca-Rey aporta como propuesta central la importancia del afiche y la influencia vanguardista del arte entre la década de los 60 y 70 como clave para entender el rol de este artefacto de la cultura popular. Asimismo, el afiche, como unidad de comunicación, fue el medio de propaganda más recurrente para el Sinamos<sup>133</sup>. En ese

---

héroes olvidados a quienes pudieran emular los escolares”, afirma Francisco García a Ernesto Mayer, a propósito de cómo le fue designado al primero su intervención en el plan de estudios nacional y la selección de nuevos iconos que podrían ser escogidos desde la anonimidad: campesinos, abogados, comunidades, etc. Cfr. Mayer [2017]; p. 89.

<sup>128</sup> Un estudio completo sobre el uso de la imagen de Túpac Amaru para el régimen de Velasco lo ha realizado Lituma [2011].; Walker también ha analizado el caso en “El general y su héroe: Juan Velasco Alvarado y la reinventación de Túpac Amaru II”. En Aguirre & Drinot [2018]., pp. 72-104. Asimismo, Asensio ha analizado la figura reivindicativa de Túpac Amaru como un fenómeno que, si bien fue utilizado por Velasco, no necesariamente apareció en ese contexto militar. Cfr. Asensio [2017].

<sup>129</sup> Sobre Túpac Amaru y su identificación con la refundación del Perú, ver Aguirre: “La segunda liberación: El nacionalismo militar y la conmemoración del sesquicentenario”. En Aguirre & Drinot; *ibidem*; pp. 41-70. Sobre este deseo de refundación desde Velasco, ver Sinamos [1971]; p. 59.

<sup>130</sup> El régimen, también, intervendría en celebraciones aparentemente inofensivas y colectivas. Una de ellas resultó en la reformulación de las fiestas navideñas: a fines de 1972, revistas y diarios colmarían sus portadas e interiores con la imagen del Niño Manuelito, figura que, desde ese momento, reemplazaría a la alienante imagen de Papa Noel: “Durante su gobierno, Velasco había decidido que Papá Noel era un símbolo del imperialismo y promovió en su reemplazo como ícono central de las celebraciones navideñas al Niño Manuelito, una representación andina de Cristo como niño”. Cfr. Lerner: “¿Quién enterró la revolución? El funeral de Juan Velasco Alvarado”. En Aguirre & Drinot; *ibidem*; pp. 116 y 117. Sobre esto, cfr. Arkivperu: “Papa Noel es desterrado del Perú [1972]”. Cfr. Arkivperu [2016b]

<sup>131</sup> Una de los más peculiares fue la estandarización del color del uniforme escolar. Sin considerar el origen social del colegio, todos los estudiantes de educación primaria y secundaria, sean de escuelas públicas o privadas, utilizarían la misma indumentaria de color plumizo: “El Uniforme Escolar Único: El uniforme escolar ‘gris rata’ nació hace 40 años”. En “Huellas Digitales” del Archivo Histórico de *El Comercio*, edición del 29 de noviembre de 2010.

<sup>132</sup> Lituma recuerda el estilo arquitectónico “brutalista” –caracterizado por formas rectas, sin casi ornamento, y que utilizaría el concreto expuesto en sus fachadas–, que inspiró el diseño de varios edificios gubernamentales durante el velasquismo. Para ver la relación de edificios construidos bajo este diseño, ver Lituma [2011], p. 41. En el caso del GRFA, se difundieron las artes plásticas, vinculadas con una fuerte impronta visual en su naturaleza: arquitectura, pintura, escultura, artes gráficas, etc. *Ibidem*, p. 42.

<sup>133</sup> Sobre una definición adicional del afiche y el valor de su uso en época electorales, puede verse García *et al.* [2005]; pp. 66 y 67.

sentido, Roca-Rey ayuda a comprender por qué el afiche propagandístico fue relevante, y, en muchos casos, hasta suficiente, como para transformarse en uno de los recursos culturales más significativos del régimen. Como lo recuerda la historiadora peruana, la razón fue el escenario artístico en la década de los sesenta para considerar los mecanismos de los que se valió el afiche para lograr un adecuado nivel de decodificación entre los receptores a quienes iba destinada la propaganda. En ese sentido, nos estamos refiriendo, aquí, al uso del *Pop art* o el *Optical art*. De hecho, Roca-Rey advierte la influencia artística de estas corrientes de vanguardia entre los artistas gráficos que el Sinamos convocaría para la elaboración de los afiches (entre estos, estaban José Bracamonte y Jesús Ruiz Durand con su *Pop Achorado*)<sup>134</sup> y cómo estas manifestaciones artísticas fueron determinantes al valorarse como insumos para elaborar materiales aprovechando los recursos de la *mass media* y la revaloración de lo popular que proponía este arte de vanguardia, sin la exclusión de su valoración artística. El *Pop art* se enlaza con el uso de imágenes de la cultura de masas para separarlas de su contexto, estetizarlas y construir un lenguaje artístico distinto. Dada su difusión por aquellos años, y su sesgo popular, el *Pop art* fue una de las corrientes artísticas de avanzada más privilegiadas para las intenciones de propaganda del régimen y su vocación por la imagen, así como el aporte local, lo que generará un estilo distinto, más político, para evidenciar el universo de sectores como el campesinado [Roca-Rey, 2017: 49].

En esta línea de lectura, Roca-Rey afirma que el uso del afiche sufrió dos etapas notorias durante el régimen. Al principio, su difusión revelaría una propuesta lenta y desordenada. Sin embargo, su uso pronto se transformó en sistemático y planificado a partir del segundo periodo del régimen (1971-1975), en donde se fortalecería la conciencia clara de las posibilidades de la imagen visuales para fines de propaganda. De esta manera, hubo un claro y fuerte nexo entre imagen, medios de comunicación y difusión de las pretensiones nacionalistas del régimen.

Si en el periodo de Velasco podemos utilizar el término de “propaganda” es porque el Estado busca acercarse a las “masas” a través del control de los medios de comunicación [...] El afiche –uno de los soportes propagandísticos principales del período– ha sido considerado desde principios del siglo XX hasta finales de los años 1970 como un medio de comunicación privilegiado para informar rápidamente a una audiencia masiva [...] que logra atraer y entretener al público al mismo tiempo que persuade [Roca-Rey, 2016:19].

Este nivel de conciencia sobre la imagen y su uso propagandístico es, considero, uno de los alcances y aportes más valiosos de Roca-Rey. Cómo lo visual se vuelve en el recurso concreto para afianzar la ideología nacionalista del régimen y cómo la propaganda visual se transforma en una crónica del velasquismo es una lectura válida de la historiadora, así como entender que este amor por la imagen visual no fue suficiente para evitar que todo el sistema velasquista cayera a mediados de la década de los 70, aunque sí para estimular el

---

<sup>134</sup> Sánchez también reconoce la influencia del *Pop art* entre los dibujantes del Sinamos, aunque tiende a compartir la influencia del *Pop art* con el atractivo visual que significó para varios de estos dibujantes el contexto local de las historietas. El cómic y el arte no estaban muy distanciados: “Nuestra propuesta propone que tan importante como ver la vanguardia artística mundial del Pop Art, como elemento-insumo para la elaboración de estos afiches, lo fue, sin duda, también la tradición de la historieta local desarrollada ya desde el siglo XIX”. Cfr. Sánchez [2016]; p.79. Lituma, a partir de sus investigaciones sobre las diversas representaciones que tuvo el rostro de Túpac Amaru durante el gobierno de Velasco, realiza un estudio histórico sobre las condiciones artísticas previas al velasquismo y cómo este contexto ayudó a la composición de un conjunto de artistas influidos por el *Pop art*. Cfr. Lituma: *ibidem*; p. 63.

nuevo sabor que adquiriría nuestra identidad: “Si bien la propaganda revolucionaria no logró garantizar la permanencia en el poder del Gobierno de Velasco [...] estas imágenes en su conjunto tuvieron una importancia en términos de identidad nacional”, afirma [*ibidem*: 100]. Como afirma, el inicial éxito de su propaganda visual estuvo fuertemente enlazado con la imagen heroica que se representaba: el campesino, el indígena, quienes ya podían expresarse.

Sin embargo, pese a estas virtudes del estudio de Roca-Rey, es necesario considerar que su aproximación no explica con solvencia por qué es que existió, en el velasquismo, esta fidelidad a la imagen más allá de las virtudes intrínsecas que esta pueda contener. Si bien es importante el contexto cultural que revisa para concluir que las corrientes artísticas de vanguardia influyeron en el combo de artistas que el régimen seleccionó para su propuesta propagandística (que, en términos de verdad, los que estaban influidos fueron los artistas más que el régimen mismo), hay una ausencia de análisis histórico-político –previa, incluso, a la llegada de Velasco–, que genera cierta dificultad para entender el porqué de esta devoción por lo visual. Ni la influencia de la cultura *pop* como el *Pop art* o del *Optical Art* podría considerarse como factores concretos para esta fidelidad, o, por lo menos, no fueron los únicos. Asimismo, pese a que Roca-Rey sí asocia a la imagen con un rol político, y justifica a la imagen para entender esa devoción (“se puede considerar que la imagen resulta siendo un soporte crucial en los procesos históricos de concepción, cuestionamiento y reformulación de las ideas de nacionalidad y autoridad política”, afirma [*Ibidem*:18]), creo que no configura una justificación plena para que se explique el privilegio de la imagen por parte del régimen. En ese sentido, creemos que, además de lo cultural, hubo un fuerte entorno político que sostuvo esta elección visual, que no guarda relación con la ruta de Vivas, y, más bien, sí con el grado de comprensión del régimen sobre los escenarios sociales previos en los que este se instalaba. Por ello, la lógica de Roca-Rey desestima algunas particularidades políticas previas a la irrupción del velasquismo, lo que que evita una mejor explicación de cómo es que el régimen devino en privilegiar a la imagen como herramienta de propaganda<sup>135</sup>.

#### 4.2.3 Imagen y partidos políticos

Quisiera, en principio, proponer que sería el desprestigio de los partidos políticos (y, por tanto, de la idea tradicional de política) como uno de los factores que empoderaría a la imagen visual como un claro orientador de la opinión pública en los años 70. Para poder explicar el punto anterior, quisiera volver a la lectura de Sartori sobre la imagen y su presencia en el espacio de la política contemporánea. Según el ensayista italiano, la imagen posee formas particulares de vincularse en este escenario: el más evidente y prolijo es el modo cómo la imagen interfiere en el desarrollo de los partidos políticos. En este contexto preciso, el uso de la imagen tiende a destruir –veces más, otras menos– el partido, o, por lo menos, el partido organizado de masas. En una interpretación general, Sartori advierte que la imagen reduce el peso y la esencialidad de los partidos políticos en un contexto en que la primera adquiere autoridad para la opinión pública [Sartori, 2017: 113-114]. Como se indicó en la primera parte de este trabajo sobre Estado y medios masivos, para una aproximación de nuestra realidad, el rol de la imagen visual tiene –a través de la televisión– la capacidad de dirigir y orientar la opinión pública. Los medios de origen visual ejercitan

---

<sup>135</sup> Esta es una de las principales críticas realizadas a su trabajo de investigación sobre el rol de la propaganda visual en el proyecto político del velasquismo. Cant, una de las primeras en analizar la propaganda visual velasquista a partir del afiche, afirma sobre el trabajo de Roca-Rey: “Aunque está claro que el texto pretende ser un trabajo de análisis visual y no una historia general del régimen velasquista, la falta de contextualización histórica es una limitación importante del libro en conjunto”. Cfr. Cant [2018]; p. 387.

su poder a partir de la autoridad que la imagen les configura. En las sociedades modernas, la imagen adquiere un estatuto de verosimilitud que, en la época actual, es casi incuestionable. La opinión pública –según Sartori, “frágil y variable” [Sartori, 2017:74]– es volátil y puede ser controlable en la medida de que es subjetiva y logra ser influenciable sobre la base de la emoción. La ciudadanía ya no cree en lo que lee o lo que escucha, sino en lo que ve: *la imagen es lo real*. En ese sentido, es cierto que Sartori analiza el poder de la imagen desde la posmodernidad (él lo llama “videocracia”), pero su propuesta no podría ser desmerecida por una conclusión objetiva: la televisión era ya un fenómeno urbano en los años 70 en nuestro país y el peso de la imagen visual era significativa en un contexto en que esta era valorada por la cultura popular.

El peso con el que Sartori observa al rol de la televisión deriva de la naturaleza de la imagen y sus cualidades intrínsecas, las que devienen en el poder de la televisión para anular el poder de los partidos políticos. Hasta este hecho, podríamos estar de acuerdo con Sartori, aunque por qué no considerar que la imagen podría ser instrumentalizada, normalizada y utilizada para efectos de control y vigilancia. Es decir, sí asumimos que la imagen visual influye en la opinión pública y la puede orientar (por no decir manipular), pero no necesariamente por sus cualidades intrínsecas, sino porque hay una *conciencia del valor de la imagen y el interés del Estado sobre este recurso* para sus fines de vigilancia y propaganda. A diferencia de lo propuesto por Roca-Rey, cuya lectura no contextualiza rigurosamente este interés político por la imagen al desatender no el escenario artístico que abrió la puerta al uso del afiche, sino el escenario político previo y durante el velasquismo, considero que se podría hallar otra explicación para esta primacía de la imagen visual durante el régimen: *el desprestigio de los partidos políticos*. Reinterpretando a Sartori, dándole la vuelta, y para quien la cualidad de la imagen afectó el poder de los partidos políticos, consideramos que su afirmación podría, más bien, haber resultado siendo a la inversa: sería el desprestigio de los partidos políticos lo que devino en el entronizamiento de la imagen.

Volvemos, así, al rol de la imagen y de los medios masivos para el sostenimiento de los proyectos de control político. Este fenómeno puede observarse en la política de medios diseñada por el velasquismo por las lecciones aprendidas a posteriori: un fuerte predominio de la imagen visual y de los medios se generaría tras el debilitamiento de las instituciones democráticas y de los partidos políticos<sup>136</sup>. Según esta lógica, por lo menos para Perú, los medios masivos de comunicación representaron un claro sustituto a las estructuras partidarias tradicionales<sup>137</sup>. Fue este el caso del régimen de Velasco, para quien su rechazo a los partidos políticos fue una de las banderas que utilizó para el golpe de Estado: el desprecio, por lo menos en el discurso, por los partidos políticos justificaría una razón

---

<sup>136</sup> Ejemplos hay legión en la realidad política peruana: la campaña electoral de 1990, luego del desastroso primer gobierno de Alan García, fue, en términos prácticos, el inicio del espectáculo vuelto política, y de la significativa importancia de los medios de comunicación en el contexto de las luchas políticas locales. La sociedad peruana no creía ya ni en la política ni en los partidos políticos ni en ninguna de sus propuestas (este fue el origen, por cierto, de la aparición de los denominados *outsiders*, personajes que se llamaban no políticos o provenientes de la escena televisiva). Esto devino en mensajes políticos transformados en puro espectáculo de la imagen, en donde quien lograba el triunfo era quien más presencia concentraba en los medios visuales. Sobre el concepto de *outsider*, sus orígenes en el contexto político peruano y algunos casos, cfr. Jara [2018]. Para una bibliografía sobre los casos expuestos, pueden revisarse los capítulos 2 y 3 de esta investigación.

<sup>137</sup> Según Levitsky & Zavaleta, el colapso de nuestro sistema partidario generó la búsqueda de sustitutos que reemplacen a la figura de los partidos de carácter convencional. Entre estos, ellos identifican a los medios de comunicación como un sustituto central. Para una explicación mejor, ver “¿Por qué no se construyen partidos en el Perú?” de Levitsky & Zavaleta en Aljovín & López (ed.) [2018]; pp. 569-602.

importante para entender por qué es que el régimen utilizó a los medios de comunicación como reemplazo de la acción política de los partidos, como recurso para propósitos de su difusión y, en este terreno, de la enorme importancia que le adjudicó a la imagen visual para sus intereses de dominio. Al igual que el régimen de Odría y el común pragmatismo existente entre los dictadores que arriban al poder (Odría afirmaba que “la democracia no se come” [Palacios, 2015: 42]), no habitaba en Velasco ningún escrúpulo de colocar a la población en contra de los partidos políticos<sup>138</sup>. Los acusaría de charlatanes, corruptos, de continuadores de la oligarquía peruana y de responsables del atraso del país. Esta percepción negativa sobre los partidos alcanzó niveles de censura y vigilancia que pudo generar la total despolitización de la sociedad peruana a fines de los sesenta. Pronto se prohibieron las reuniones políticas (salvo permiso); se anuló la capacidad de iniciativa de los partidos al neutralizar la labor del Parlamento –que no volvió a sesionar durante el régimen y de ahí que todas las leyes fueran generadas desde el Ejecutivo y por decretos–, se decidió la expulsión del país de políticos destacados que podrían arriesgar y cuestionar la labor del régimen al punto de que, salvo muy raras excepciones, las instancias gubernamentales fueron dirigidas por militares. Sería esta la razón central del origen del Sinamos, que nace, según el contexto, como recurso de carácter cultural y propaganda para la cohesión social, afianzar el discurso nacionalista, así como para reemplazar las labores que podrían ejecutar los partidos políticos:

Comprendíamos que el partido político no era el vehículo más adecuado [...] que tuviera la vocación de comprometerse por la sociedad peruana, las clases populares, con su participación política en la escena nacional. Esa fue la gran idea del compromiso del Sinamos. Con la misma dedicación y disciplina política trabajamos en Sinamos para reagrupar los sectores atomizados hacia una sociedad homogénea: apoyar a los campesinos para realizarse, profundizar el camino a los obreros y a los empleados y a los jóvenes, las mujeres, los pobladores de los pueblos jóvenes. [Krujtit 2008:229]

Para el régimen la figura del partido político entorpecía sus objetivos reformistas. Más en el nivel del debate, confrontación, del desacuerdo y el alcance social que los partidos políticos podrían generar si hubieran participado en el desarrollo del gobierno militar, este desinterés del Estado hacia los partidos devino en el rechazo por el gobierno de Velasco y el de reemplazarlos por organizaciones sociales de base. El propio Velasco ni siquiera deseaba formar un partido político de su gobierno<sup>139</sup>. Si a esto le agregamos que vastos sectores populares de la población eran analfabetos o carecían del acceso a la tecnología –

---

<sup>138</sup> Esta era, en realidad, una pública postura del Gobierno de Velasco, aunque eso no quiere decir que en este gobierno militar no haya habido inclinaciones ideológicas que fluctuaban entre la preferencia por ideas del comunismo más ortodoxo como el apoyo de la derecha más representativa. Para esto, puede revisarse Zapata [2018]; pp. 55-58. En todo caso, el rechazo a la intervención de los partidos en los proyectos sociales del país fue parte de los discursos del Gobierno en los que se les acusa de un profesionalismo político interesado en cuestiones personales y no al servicio de la revolución. Cfr. Sinamos [1971]; p. 154. Cotler, también, ha diseñado un marco histórico que sirvió como antecedente para comprender por qué los partidos políticos eran parte de un sistema incapaz de ayudar al progreso del país, lo que devino en una necesidad de militarizar el Estado. Cfr. Cotler [1985]. Finalmente, Collier es más enfático al referir lo importante que era para Velasco el retirar del escenario social a los partidos políticos, pues los acusaba del estancamiento político de la década de los 60. Cfr. Collier [1978]; p. 108. Pásara ha revisado el rol de los partidos en el velasquismo, tanto de la derecha como de la izquierda, en el que concluye que el rol de la izquierda peruana fue mucho más activo que el de la derecha. Cfr. Pásara [2019]. Sobre el Sinamos y su labor que reemplazó a los partidos políticos, también ha escrito Mayer. Cfr. Mayer, *ibidem*; pp. 78-80.

<sup>139</sup> Como afirma Zapata, “En este punto, Velasco se separa de la inmensa mayoría de gobiernos populistas latinoamericanos que más bien organizaron partidos desde el poder. En vez de formar un partido, el presidente propuso transferir el poder a las organizaciones sociales de base [...]. Por ello, a su juicio, era preferible explorar otras formas de participación ciudadana, sin partidos.” Cfr. Zapata, *ibidem*; p. 40.

el alcance de la prensa escrita, la radio o la televisión era limitado en zonas rurales o urbano-marginales de Lima–, se produciría la búsqueda de medios más eficaces para la difusión de su nacionalismo. Desacreditada la palabra, excluidos el diálogo y el debate como contrapesos, anulado el rol mediador y social que cumplían los partidos entre el Gobierno y la ciudadanía, subestimados los sectores populares, aunque bajo la intención de mantenerlos como bases de apoyo para su gobierno [Collier, *ibidem*: 112], bien se podría invertir aquella máxima de Sartori sobre el ocaso y desprestigio de los partidos políticos tras empoderada la imagen. Para los antecedentes del caso del régimen militar de Velasco, y para la comprensión del rol de los medios de comunicación en nuestro país, el desprestigio de los partidos políticos generaría en el régimen la necesidad de considerar estrategias y herramientas que reemplazaran la labor que estos cumplirían en las sociedades democráticas. De esta manera, se empoderaría el valor de la imagen en un ambiente dictatorial y despolitizado.

Considero que fue esta una pieza fundamental ausente en el trabajo de Roca-Rey sobre lo visual en el régimen de Velasco y que no permite la comprensión de cómo es que el Estado optó por elegir a la imagen visual como su vehículo predilecto de propaganda: la imagen, en ese terreno, se habría impuesto a la política, al discurso. La facilidad para su codificación y recordación, su capacidad de valor de uso, fueron las razones para que esta fuera instrumentalizada por el Estado velasquista. En ese sentido, casi podríamos estar de acuerdo con lo afirmado por Bauman en su análisis sobre la imagen visual y partidos políticos, “Cuanto más escaso de palabras sea un discurso político, menos riesgos corren los políticos de inspirar pensamientos peligrosos” [Bauman, 2013:203]. De esta manera, el poder de los medios de comunicación, sobre todo los de naturaleza visual, empezaría a hacerse patente en el régimen: aparecerían el afiche y su *Pop achorado* como bandera; la imagen televisiva empezaría a ser, también, regulada y cuestionada si no resultaba favorecedora [Cant en Sánchez, 2020: 47-60]; surgirían símbolos identificados con nuestra peruanidad frente a otros que sería cuestionados por ser acusados de alienados. Como dijéramos, el Niño Manuelito y Túpac Amaru versus Papa Noel y el Tío Sam<sup>140</sup>; el traje gris para niños y adolescentes en los colegios de todo sector social sería obligatorio; aparecería la construcción de edificios visual y militarmente imponentes, etc.; y, en ese marco de regulación visual por parte del régimen, entre el autoritarismo y la vanguardia, la publicidad peruana ingresaría a un marco de niveles insospechados de control y cuestionamientos.

### *Conclusiones*

Quisiera, de esta manera, concluir este apartado con las siguientes precisiones:

- a. Es comprensible que el Estado entendiera el poder de la imagen televisiva, y de los medios de comunicación que hicieran uso de la misma, al ser su control parte de una lógica cultural en la que la imagen abarcaba una notable preponderancia. Por ello, identificar al régimen velasquista como “una revolución peculiar” [Aguirre & Drinot, 2018], “una revolución desde arriba” [Renique, 2018:121], “una revolución por decreto” [Kruijt, 2008], o una suerte de “revolución cultural” [Portocarrero, 2003:254], sin ser esto inexacto, no debería desestimarse que el Gobierno de Velasco resultó, también, un intento de “revolución de la imagen”.

---

<sup>140</sup> Conocida es la historia de cómo el traje de un animador infantil televisivo de aquellos años, “El Tío Johnny” (Juan Andrés Salim), era fuertemente criticado por los militares velasquistas, ya que, según ellos, era similar al del Tío Sam de Estados Unidos. Cfr. Cant en Sánchez [2020]; p. 49.

- b. Las razones de esta política de control de los medios de comunicación parten de la percepción que se ha observado del Estado velasquista: *una de ellas es la percepción de un Estado represor*, corroborada por el deseo hegemónico del régimen de controlar todas las instancias institucionales que lo rigen. Esta lectura es de Vivas. *La otra es la percepción de un Estado cultural*, si se considera la consciencia del uso de la imagen y el escenario artístico de influencia del *Pop art* como marco cultural clave para la propaganda visual del régimen. Esta última interpretación sería propia de Roca-Rey.
- c. En una lectura ya política, sin descuidar las dos percepciones sobre el Estado, y aunque no desestimamos ninguna de las razones anteriores, es importante incluir en nuestra sustentación que el desprestigio de los partidos políticos incentivaría el relevo y rol de la imagen como instancia mediadora entre la ciudadanía y el Gobierno, y, por ende, la inusual importancia de los medios de comunicación para el régimen.

Es, en este contexto político de control de la imagen, cuando el régimen apostaría por una incesante propaganda visual a través de los niveles ya referidos, cuyo propósito, en el terreno del legitimación y afirmación de poder político, fue *el de controlar y apropiarse de la realidad tangible*: en el arte, en los espacios públicos, en el campo de áreas sociales sensibles, en actividades propias de la cultura popular, y, fundamentalmente, en el terreno de los medios masivos. Así, en este escenario de política iconográfica –Velasco afirmaba que “una revolución política implicaba, también, un nuevo lenguaje” [Sinamos 1972: 96]–, el campo publicitario sería intervenido. El discurso propagado por el régimen no descuidaría el corte publicitario en los espacios en los que podría este ser aprovechado y difundido ni, menos, desaprovecharía el particular recurso visual que caracterizaría a la publicidad de las décadas de los sesenta y setenta. En un contexto en el que la batalla por la imagen se generalizó, la publicidad no fue un eje cualquiera: su uso fue a propósito de su masiva presencia en la cultura popular. En ese sentido, el uso publicitario no fue una estrategia gratuita: la publicidad (y nos referimos aquí al sentido más general del término), dentro de los objetivos concebidos para los medios de comunicación en el régimen velasquista, cumplió un papel significativo tanto en la construcción de la identidad pretendida por el nacionalismo velasquista como, sobre todo, en la legitimación del régimen. Entre la identidad y esta legitimación, la campaña *Pepe, El Vivo* no tardó, en contenido y formalmente, en evidenciar esta conjugación. No estoy seguro de quién ganó la batalla por la imagen, sin embargo, sería reduccionista afirmar que lo fue el velasquismo. Sí puedo afirmar que, para emprender esta batalla, el régimen tuvo que librar dura lucha e imponer su política iconográfica, pues el enemigo era no solo lo que el régimen estimaba como la oligarquía o el Imperialismo yanqui, empecinada, según Velasco, en controlar al país, sino que, de a pocos, la ciudadanía empezaría a transformarse no necesariamente en el aliado del régimen en esta batalla. En el siguiente capítulo, revisaremos con mayor precisión este fenómeno, así cómo es que se desarrolló el hecho publicitario en el régimen de Velasco.



## Capítulo 5

### Publicidad, propaganda y el rol de la caricatura

#### 5.1 La publicidad versus el Hombre Nuevo de Velasco

En esta batalla por la imagen, el nacionalismo militar de Velasco hallaría a un rival de cuidado. Tras su interés por incursionar en la urbe moderna, vuelta en una auténtica zona de lucha ideológica, de ejercicio del poder, al instalarse como “enemigos” al imperialismo alienante y a la oligarquía local, la aparición de dispositivos tecnológicos propios de la renovación visual de los medios de comunicación, la televisión más exactamente, agregó un nuevo modo de vincular a la ciudadanía con el Estado y colocó al régimen en alerta. Era más que notoria y entendible su preocupación: el control de los medios de comunicación aún estaba lejano, lo cual implicaba una desventaja en el terreno informativo. En realidad, el régimen militar de Velasco no tenía en buena estima a los medios de comunicación, pues, históricamente, para esta dictadura, las propagandas locales habían resultado contrarrevolucionarias. Poderosas herramientas al servicio de la oligarquía local y del capitalismo extranjero, el régimen parecía condenar su uso, a la vez de reconocer su importancia, al considerar su efectividad para orientar la opinión pública. Había la percepción de que la propaganda consistía en confundir y deformar la realidad para beneficio de los sectores oligarcas; o, en otras palabras, para beneficiar a aquellos que poseían el control pleno de los medios de comunicación<sup>141</sup>.

Pronto, esta crítica a la articulación entre propaganda y poder político devendría en la aparición de la evidente importancia que el régimen adjudicaría no solo a los medios de comunicación, sino al poder de la propaganda para influir en las masas, a la vez que significaría, del mismo modo, la evidencia de las particulares paradojas que rodearon al Gobierno de Velasco. En ese sentido, si bien el régimen adoptó una fuerte posición crítica frente a los contenidos difundidos por los medios, Velasco aprovecharía las bondades de las recientes tecnologías de la comunicación para difundir mensajes que apelarían a los valores colectivos necesarios para modernizar al país, fortalecer su identidad cultural y hacerle frente a la propaganda de los enemigos del régimen. Sin embargo, estas medidas, aunque tal vez legítimas, fueron insuficientes, su difusión no se redujo a un solo medio de comunicación, y, muchas veces, resultaron abiertamente abusivas. Como refiriéramos en el capítulo anterior, la batalla por la imagen se había iniciado y, con el inicio de la década del 70, esta se agudizaría. Para fines de 1971, la intención del control de la imagen se hizo más evidente. Mediante la imposición de contenidos agradables, y al servicio del régimen, lo que derivaría en un *control cultural de la imagen patente y violenta*, la política iconográfica del régimen de velasquismo empezaría a realizarse: se cerrarían programas de televisión, se vetarían películas<sup>142</sup>, se prohibiría la difusión y venta de *comic-books* (varios

---

<sup>141</sup> En uno de sus discursos, al año de celebrado el golpe de Estado, recordaba Velasco el poder de la propaganda en el campo de la política: “La acción confabulada de los adversarios de la revolución funciona a estos dos niveles. Uno de sus principales instrumentos es la sincronizada propaganda deformadora de la verdad, que opera, a través de ciertas agencias noticiosas extranjeras, de algunas revistas de circulación internacional y de la mayoría de periódicos que se imprimen en el Perú que representan y defienden los intereses de la oligarquía peruana y sus cómplices foráneos”. Cfr. Sinamos [1971]; p.100.

<sup>142</sup> Una trilogía de filmes de Federico García fue vetada por el régimen a pesar de ser auspiciada por el mismo Sinamos. El argumento, según Roca-Rey, fue que “las películas no transmitían un discurso optimista sobre las reformas del régimen y por lo tanto nunca fueron difundidas”. Cfr. Roca-Rey, *ibidem*; p. 100. Sobre esto, también ha referido Mayer. Estas películas fueron *Tierra sin patronos* (1971) y *Huando* (1972); además estuvo *Kuntur Wachana*, que fue la que más tiempo y vigilancia demandó, al punto de que se estrenó en la época de Morales-Bermúdez (1977). Cfr. Mayer, *ibidem*; pp. 92-114. Un veto similar ocurrió con la película peruana *Chiaraq'e batalla ritual*. Dirigida por el cusqueño Luis Figueroa, filmada en 1975, la película no

fueron creados en la factoría Disney)<sup>143</sup> y se impediría la publicación de afiches propagandísticos considerados impropios a la revolución [Roca Rey, 2018: 132]: toda situación que se vinculaba al interés del control visual del régimen generaba la censura si este último consideraba que la imagen atentaba contra los intereses del discurso del nacionalismo.

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, 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 incesantemente 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, era sencillo hallar agencias de publicidad prestas a la industria alimenticia y al servicio en general. 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 en plena década de los setenta [*Ibidem*:110-120]<sup>144</sup>. En este marco de seducciones y florecimientos, mercado y consumo, 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 amplios sectores populares y clasemedios locales, modelos de vida que disonaban con los proyectos educativos y culturales del régimen, y que podrían generar un mayor clima de insatisfacción ante una serie de demandas sociales insatisfechas. Así, en un principio, Velasco, en el discurso, sostenía una muy aguda crítica a ese estilo de vida incrustado en aquello llamado sociedad de consumo.

No queremos ni buscamos una simple sociedad de consumo donde los hombres sólo [sic] 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

---

logró ser estrenada. La Comisión de Promoción Cinematográfica le negó, como lo afirma Bedoya, la posibilidad de estrenar este documental, pues, “ofrecía una visión de ‘bárbaras costumbres’ indígenas que el gobierno de las Fuerzas Armadas pretendía extinguir”. Cfr. Bedoya [2013], p. 173.

<sup>143</sup> Cfr. Arkiv: <http://www.arkivperu.com/la-lista-3/> [Revisado el 5 de febrero de 2018].

<sup>144</sup> El estudio de Desco revela la cantidad de agencias publicitarias que hasta 1974 existían en Lima. Por ejemplo, en la capital, operaban empresas internacionales de publicidad como la Mc Cann Erickson y J. Walter Thompson; y locales como Pro-Perú, Kunnac e Imagen Publicitaria. Cfr. Ballón *et al.* [1974], pp. 110-120.

mejores niveles económicos abran realmente a todos acceso al mundo de la cultura, del espíritu, de los altos valores morales [Velasco 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 logre 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 –como lo advirtiera Salazar Bondy– 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 florida publicidad de dulces y gaseosas, se desarrolló un tipo de publicidad cuyo lenguaje estimularía la retórica alientante. 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, escenario que se agudizaba por la presencia de mensajes publicitarios racistas y sexistas, contrarios a la idea de nación del régimen: “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 6 y 7)<sup>145</sup>. A inicios de los años 70, este marco de alienación rampante, según los voceros del Estado velasquista, tenía como responsable a los medios masivos y, como núcleo predominante, al discurso publicitario. Era el momento de defender los objetivos nacionalistas del Estado velasquista y regular a la publicidad:

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].



**Figura 6** [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

<sup>145</sup> Ver “Anexos de bibliografía de esta investigación, Publicidad en prensa escrita citada” de esta tesis sobre ejemplos de este tipo de publicidad.

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 7** [*Caretas*, 7-21 de junio de 1973; p. 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.

### 5.1.1. Entre la regulación y la participación

Será este el contexto en el que, como otra muestra de sus políticas comunicacionales, el Estado velasquista generó 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 correría 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 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 influye el mensaje en los

receptores y alteren, incluso de manera inconsciente, su percepción de la realidad. 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...”, 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 desde el punto de vista del velasquismo.

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 debería 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 masivos permanecían fieles a la economía de mercado [Bustamante 2012:541].

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 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 convencional. 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 urbana, el receptor debería ser, también, pensado como distinto. El mensaje debería adecuarse a otro sector social. En este caso, el emisor debería adecuar el mensaje para un receptor criado en la cultura popular, letrado, vinculado con la iconografía

propuesta, entendido en códigos publicitarios, etc. Para esta adecuación, en el caso de la prensa, la estructura de los avisos debía corresponder con 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 8 y 9). Sobre estos últimos, el régimen percibía que no habría mejor forma de conectar emocionalmente con la ciudadanía y comunicar su retórica nacionalista a través de expresiones que casi eran 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 10 y 11), todos estos coherentes con las propuestas educativas del régimen y, hecho curioso, todos estos conviviendo con la publicidad más convencional que pudiera pensarse.



**Figura 8** [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 9** [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.



## LA REFORMA AGRARIA LLEGO A LIMA

También en el Departamento de Lima existe mucha tierra en pocas manos (latifundio) y poca tierra en muchas manos (minifundio).

También en el Departamento de Lima -muy cerca a los nacielos- sobreviven feudos feudales de trabajo.

También en el Departamento de Lima ciertos propietarios de tierras, aprovechando las facilidades que dio el Gobierno Revolucionario para la parcelación por iniciativa privada, estaban "vendiendo" las tierras que

deben recibir los trabajadores y feudatarios, a parientes, amigos y empleados de alto nivel que, si tienen ellos, no los tienen en las manos.

Sin muchos discursos, sin mucho alarde y sin promesas falsas ni demagogia, la Revolución Peruana responde a cada ataque, a cada calumnia, a cada veneno de la oligarquía y del imperialismo con un nuevo avance -real y efectivo- en el camino de la liberación nacional y social del pueblo.

**EN EL 70... ¡MÁS TIERRA PARA EL QUE LA TRABAJA!**  
Dirección de Promoción y Difusión de Reforma Agraria

**Figura 10** [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 11** [*El Comercio* el 28 de enero de 1974: p. 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.

Del mismo modo, el uso de logotipos por el Estado velasquista respondía a su necesidad por instrumentalizar imágenes de rápida asociación y recuerdo en la mente del pueblo y construir, así, un imaginario de nación. Finalmente, y en 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 para transmitir sus mensajes nacionalistas. Todo este desarrollo publicitario, como recuerda, en apretado resumen, María Rey sobre la televisión peruana, obligó a que el régimen utilizara el spot televisivo como herramienta comunicacional de sus mensajes: "El gobierno, también, cayó en la cuenta del poder de la imagen y entró a la fiesta de los anuncios en la televisión. Comenzaron los primeros avisos institucionales que no vendían ningún paraíso, pero había que obedecer"<sup>146</sup>. El primer spot televisivo de un Gobierno peruano fue la campaña *Pepe, El Vivo*.

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 propaganda y publicidad. Para el velasquismo la frontera entre el sentido de propaganda y el de publicidad la marcaría la intención comunicativa del emisor del mensaje: propaganda era sinónimo de proyectos culturales y

<sup>146</sup> Cfr. Rey [1998], parte 4.

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 a esta hábil estrategia del régimen [Hidalgo, 2014]: una cosa era las campañas a favor de la compra de autos Toyota o viajar en Aeroperú, y otra era anunciar reformas sociales, avisos del ministerio de Salud o de Economía. Una cosa era “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] y otra era “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*, 28 de enero de 1974: 11]. Mientras las primeras evocan –a través de apelaciones en donde se interpela 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 son anuncios destinados a educar a la población sobre derechos y deberes ciudadanos. Como refiere Pineda, la distinción entre ambos conceptos está definida por la intención estrictamente comercial del mensaje (publicidad), mientras que la otra estaría 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. De esta manera, la publicidad resultó una de las tantas manifestaciones de las contradicciones del régimen. Pese a sus intentos por regularla, controlarla y depurarla, la convivencia de todo el aparato propagandístico del Estado velasquista con la lógica de la mercadotecnia publicitaria evidenciaría no solo que la intención de consolidar el espíritu nacionalista tendría a 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 dijéramos, lograr difundir su idea de nación. La caricatura hallaría aquí un lugar privilegiado.

### 5.2 *La caricatura como imagen predilecta*

Fueron varios los factores para que el régimen adoptara esta dirección iconográfica. En el transcurso de estos capítulos, hemos propuesto algunos: estatismo, un contexto cultural en el que predominaba manifestaciones de vanguardia como el *Pop art* y una sociedad despolitizada. A partir de estos principios, sería la caricatura el recurso cultural artístico más recurrente desde la imagen visual, predilecta tanto por el Estado velasquista como por la publicidad convencional de la década de los 70. Este recurso cultural, a partir de su tono aparentemente lúdico, humorístico e inofensivo, conservaba un inusitado poder de difusión, sobre todo en la ciudad capital. Recurso que debe su predilección por la afición de los sectores urbanos populares al consumo del *comic book* –las historietas, o los llamados “chistes”–, ingresaría al escenario cultural como entretenimiento impreso, luego difundido en medios como la televisión, hasta culminar en la arena de la política al ser un recurso desde el Estado para orientar la opinión pública.

Entre finales de los 60 y fines de los 70, en un periodo álgido para la estabilidad de la democracia y de la presencia de regímenes militares, la caricatura fue un recurso utilizado y transformado para objetivos políticos y sociales. Según esta presencia, la sociedad civil y el Estado acudirían a la caricatura para influir emocionalmente en la opinión pública. Si bien el caso de *Pepe, El Vivo* podría ser representativo, no sería este un hecho aislado en el periodo de la dictadura militar del GRFA. La caricatura fue una herramienta recurrente en



esta década militarista, pues no solo representaba gráficamente las pugnas políticas de esos años, sino que era síntoma de renovación, de libertad: la estética de la vanguardia, del arte, acompañó los vientos de renovación ideológica y política<sup>147</sup>. Entre la decadencia del fin del periodo de Belaunde Terry, así como de la advertencia del fin del periodo militar de Francisco Morales-Bermúdez, la caricatura fue utilizada recurrentemente para servir de forma de crítica política para describir o la incapacidad de los dirigentes de nuestro el país, apelar a un cambio de gobierno o elogiar al presidente de turno<sup>148</sup>. El uso de la imagen visual, en este caso de la caricatura, tuvo la intención de generar un desafecto emocional hacia los presidentes de turno y a sus respectivos gobiernos. Observemos la figura 12, por ejemplo, en donde la carátula de una revista de esos años presenta una colorida caricatura: un grupo de personas, quienes se apretujan y aglomeran sobre un hombre vestido de negro, pretenden quitarle una hoja suelta en la que está dibujada el número 11. Al frente, y recostado en un árbol, con mucha tranquilidad, un hombre vestido de militar está pensativo, mientras una anciana con rostro malévolo le toca el brazo y dos aves humanoides miran la trifulca con cierta indiferencia: la caricatura refleja las semanas previas al golpe de Estado de Velasco Alvarado (el militar que observa toda la pelea), en donde aquel “lío de comadres” parece convencerlo para su siguiente paso, lo que históricamente haría el 3 de octubre de 1968<sup>149</sup>.



Figura 12

<sup>147</sup> Como lo afirma J. Ruiz Durand, uno de los artistas plásticos más representativos de la propaganda visual de Velasco y que, en su momento, participó del Sinamos, era una época de cambios revolucionarios y de vanguardia en el terreno político y, cómo no, artístico: “Estábamos atravesando el año 1968 y vivíamos una especie de cumbre de inquietudes juveniles: el antibelicismo, las drogas psicodélicas, la revolución de Mao, el Che Guevara. Había pues una especie de efervescencia de la creatividad y la renovación, y todo estaba a flor de piel. En esa época el pop estadounidense e inglés era nuestro pan de cada día, era el arte que consumíamos, y con voracidad”. Cfr. Ruiz [2007]. A esta mezcla visual de propuesta vanguardista occidental con sabor local, Ruiz la denominaría “Pop achorado”. Cfr. Ruiz [1984]

<sup>148</sup> Roca-Rey ha hecho un análisis del valor de la caricatura como representación de las pugnas políticas a partir del registro visual de la crisis del gobierno belaudista previa al golpe de Estado de Velasco. Cfr. Roca-Rey [2014].

<sup>149</sup> La caricatura pertenece al artista arequipeño Guillermo Osorio, dibujante de la década del 60, especialista en trazos políticos. En la carátula de la revista *La Olla*, de setiembre de 1968, se advierte a un pensativo Velasco, quien apoyado en un árbol (“¿Entro o no entro?”) y frente a un mefistofélico Pedro Beltrán, observa un “lío de comadres” (entre estos, podemos observar a Belaúnde Terry y a su vicepresidente, con lentes, aplastado, Edgardo Seoane). Luis Bedoya y Haya de La Torre aparecen como sendas aves observando desde la altura que les proporciona la rama de un árbol. Publicado originalmente en Roca-Rey. *Ibidem*

Sin embargo, la caricatura no solo fue una herramienta al servicio de los críticos de los gobiernos mencionados. Fue también una herramienta de legitimación política: basta ver el modo en el que fue utilizada para reafirmar la solidez y la estabilidad de los regímenes de los 70<sup>150</sup>. Un ejemplo de esto lo tenemos en “Don Bolas”, un personaje caricaturesco aparecido a fines de esta década. Los medios masivos, que aún estaban al servicio del régimen, iniciarían la difusión de una peculiar campaña, “Don Bolas, por la boca muere” (figura 13), caricatura que tuvo como fin cuestionar la fuerte tendencia que, por esos años, había en la ciudadanía, que empezaba a especializarse en oír y difundir rumores colectivos contrarios al régimen. Los muy conocidos psicossociales, útiles para acusar a ciertos personajes de divulgar noticias nocivas, masivas y falsas –los *fake news* de esos años–, fueron el origen de esta caricatura, difundida por la propaganda visual del régimen a través de la prensa escrita y la televisión, y a través de tiras cómicas y spots televisivos a mediados de 1978<sup>151</sup>. Puede observarse en la figura de abajo cómo el personaje “Don Bolas” intenta influir en su interlocutor a través de una “volada”: no habrá la famosa asamblea constituyente –que se realizaría, por cierto, en 1978–. Al final, el interlocutor, entre sorprendido y fastidiado, pues ya sabía quién era la persona que le hablaba, le grita fuertemente: “¡Desbolízate!”, lo que genera que el rumoroso, literalmente, se desinflen. Mientras, en la tira cómica, en la parte inferior del último cuadro, aparece el anuncio final: “Don Bolas por la boca muere”.



Figura 13

Del mismo modo, la propaganda visual desarrollada en los medios masivos evidenció que el régimen, también, había considerado concitar a nuevos receptores y a nuevos focos de atención para sus mensajes revolucionarios. Los crecientes sectores sociales urbanos de nuestro país eran otro de los centros de gravedad del régimen velasquista, lo cual develaba la posibilidad del inicio de un nuevo viraje en lo que a reformas se refiere –una posible y frustrada reforma urbana–<sup>152</sup> y un nuevo viraje en el contenido del mensaje del

<sup>150</sup> Roca-Rey ha precisado esta observación no solo en el caso de Velasco, sino que ha extendido su investigación hasta el periodo de Morales-Bermúdez. Cfr. Roca-Rey [2019]

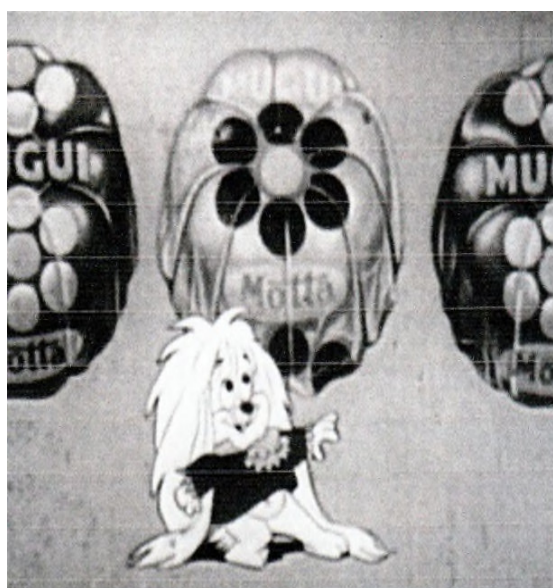
<sup>151</sup> Este personaje fue creación del conocido dibujante peruano Carlos Roose, “Croze”, para el gobierno de Morales-Bermúdez, difundido mediante diversos spots televisivos, que utilizaban a actores y periodistas peruanos para advertir a la opinión pública a “no dejarse llevar” por diversos rumores sobre sucesos y atentados contra el régimen militar. Puede consultarse el portal Arkivperu [2012] para información más detallada sobre el contexto de esta campaña, y para una revisión de los comerciales sobre este personaje, que utilizó a personalidades del espectáculo televisivo para su difusión.

<sup>152</sup> Esto pudo haber sido posible; sin embargo, diversos factores le negarían al régimen su intervención en la ciudad, por lo menos, no en la escala realizada en las provincias. Collier ha referido a este frustrado proyecto reformista urbano del Gobierno y a las razones de su imposibilidad. Cfr. Collier, *ibidem*; pp. 127-128.

nacionalismo velasquista y en el modo de difusión. Este giro de percepción representaría el viraje al uso de la caricatura; sin embargo, podemos establecer otras varias razones para su uso: técnicas, culturales y políticas. Precisar por qué el Estado velasquista permitiría el uso de la caricatura para la difusión de sus mensajes propagandísticos ayudará a entender por qué es que este recurso fue parte, también, de los recursos utilizados por la publicidad de esos años. Ello nos ayudará a comprender el porqué de su uso en la campaña *Pepe, El Vivo*. En su versión más técnica, más afín al gusto de los efectos publicitarios, como lo afirma Millan en su estudio sobre la animación en la publicidad televisiva, 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 buscan 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. De esta manera, las agencias publicitarias en el contexto militar del velasquismo utilizaron, con mucha creatividad, comprendiendo su estado estimulante, cada una de las estrategias brindadas por la caricatura, estrategias en las que se pretendía asociar cualidades con símbolos, planteados como metáforas: las marcas publicitadas procuraban vincular las cualidades de su producto con un símbolo. No debe olvidarse 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, lo que revelaba la urgencia para que las cualidades particulares de un producto con la imagen visual de una caricatura se correspondan (ver figuras 14 y 15). En este contexto, la publicidad peruana de los 70 se valió del uso de la caricatura para desarrollar su trabajo en los medios, lo que permitió la aparición de una legión publicitaria donde la base resultaría, principalmente, la animación televisiva [Rivera 2010:257-382].



**Figura 14** [Vicente et al., 2012]. Spot televisivo para caldos Knorr elaborado en los 70 por Producciones Creativas.



**Figura 15** [Vicente et al., 2012]. Spot televisivo perteneciente a chocolates Mugui, de Motta. Fue realizado, también, por Producciones Creativas. Emitido a inicios del 70.

Sin embargo, la elección de la caricatura respondía no solo a esta versatilidad brindada por la animación, sino, también, por condiciones políticas: 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 no sean 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 eso razón, los spots televisivos en el velasquismo los presentaban como dibujos animados). Bajo estas condiciones, paradójicamente, se generaría una gran demanda de dibujos animados para las campañas publicitarias, en principio, requeridos por la empresa privada y, luego, solicitados por el Estado<sup>153</sup>:

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].

Sin embargo, el uso de la caricatura era, también, una respuesta reflexiva que dialogaba sobre los antecedentes culturales del ciudadano acostumbrado a este tipo de discursos. Si el régimen utilizó la caricatura fue por su elocuente pretensión de acercarse a las aficiones visuales de la sociedad peruana de los sesenta e inicios de los setenta, que había crecido influenciada por los *mass media* 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 en el campo visual del humor gráfico sería el escenario más idóneo para la selección de propuestas como las de *Pepe, El Vivo*. En ese sentido, la predilección por el uso de la caricatura se remonta hasta el siglo XIX, época en la que aparece este tipo de arte difundido en los medios de comunicación<sup>154</sup>. Posteriormente, esta afición por lo visual sufriría una ruptura favorable e inusual a mediados de la década del 50: a la propuesta de la industria cultural norteamericana se sumaría al mercado peruano la fuerte presencia de historietas chilenas a través de un estilo llamado *comic book*, lo que modificará el trazo de animación del dibujo de humor<sup>155</sup>. Este giro artístico permitirá la aparición de una respetable suma de recordados personajes desde la cultura popular en los diarios de circulación nacional –entre la década de los 60 y 70–, así como sería el inicio de una

---

<sup>153</sup> Ejemplos de spots que utilizaban caricaturas hay legión en las décadas de los 60 y 70. Para una revisión de la cantidad de publicidad animada televisiva difundida en esas décadas, y una lectura de la animación publicitaria en la década del 70, puede verse “Anexo 2: Fichas técnicas de largometrajes animados producidos en el Perú”, en Rivera [2010].

<sup>154</sup> Para un repaso histórico de la caricatura en la etapa republicana, puede revisarse “Caricatura o historieta. Los inicios en el Perú”, Infante [2008] pp. 150-166, y como parte del capítulo II de su tesis de doctorado: “La caricatura en el Perú y su contexto histórico, social y político”; pp. 96-168.

<sup>155</sup> Infante realiza una distinción entre humor gráfico y caricatura, definiendo a esta última como una propuesta que incluye mordaza, ironía, así como confrontación ideológica. En ese sentido, no deseamos aquí realizar un debate ni distinciones más agudas sobre ambos términos. Sí, precisaremos, en resumen, que tanto la caricatura como el humor gráfico corresponden a la propiedad de una cultura visual de carácter local que recurre a la animación como parte de su entretenimiento cotidiano y a través del cual se caracterizaban hechos e identidades representativos de nuestro país. Además, podríamos afirmar que caricatura y humor gráfico, para el caso del Perú, a veces, contienen líneas muy borrosas de delimitación que terminan siendo difuminadas. Para el caso, puede revisarse la propuesta de Infante en su estudio sobre el humor gráfico en el Perú, y en el periodo más álgido del fujimorismo: 1996-2000. Cfr. Infante [2008].

meritoria etapa de fecunda e importante promoción de dibujantes locales, quienes rescatarían acontecimientos e identidades propios de nuestra idiosincrasia, llena de prejuicios y estereotipos, a través de la caricatura, que participarían no solo en elaborar viñetas para la prensa escrita, sino que, sobre todo, participaría en la elaboración de spots televisivos<sup>156</sup>: el propio creador de *Pepe, El Vivo*, el dibujante publicitario Félix Basauri Vargas, fue un conocido ilustrador de revistas humorísticas por esos años y ganador de algunos concursos<sup>157</sup>. Su Pepe, “El Vivo” resultó, asimismo, una caricatura que no era ajena a la producción animada de esos años en los que se diseñaban personajes a partir de los recurrentes estereotipos culturales: “Tuve que adentrarme en el personaje, tener barrio, callejón y mucha esquina, para poder captar el carácter especial del personaje; aquel tipo que vive de la picardía, con todo el corte y parecido a Sampietri”, afirmaría Basauri, haciendo alusión a una caricatura conocida de esas décadas, para explicar el antecedente directo de su personaje (figura 16)<sup>158</sup>.



Figura 16, *Sampietri*, de Julio Fairlie

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, a los afanes culturales y educativos del régimen. El Estado velasquista, pronto, consciente de sus posibilidades, iniciaría la difusión de propagandas educativas, sociales, o, de manera general, convertiría a 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. (Ver figuras 17 y 18). Como veremos en la parte IV de este trabajo de investigación, el caso más representativo de esta intención educativa a través del lenguaje caricaturesco se desarrolló con la campaña *Pepe, El Vivo* (ver figuras 19 y 20)].

---

<sup>156</sup> Entre los inicios de los 50 y mediados de los 70, dibujantes como Julio Fairlie y su “Sampietri” (1950-1991); “Serrucho”, de Málaga; “Boquellanta”, “Coco”, “Vicuñaín” y “Tacachito”, todos de Bartra; el famoso “Supercholo”, de Honigman; “Teodosio”, de Flórez del Águila, o el propio Crose, creador de “Jarano” y “Pachochín”, son ejemplos de un conjunto de artistas que representó la necesidad de modificar la presencia de personajes extranjeros en el campo de las historietas peruanas y reemplazarlos por figuras locales. Sobre una revisión de la historieta en el Perú, Cfr. Lucioni [2014], [2015]; Infante [2008].

<sup>157</sup> Había trabajado como dibujante para una revista humorística de la época, *Loquibambia*, así como logró obtener premios por concursos organizados por compañías aéreas de esos años. Ver revista dominical *7 Días del Perú y del Mundo* [1974]; p. 20.

<sup>158</sup> Entrevista a Félix Basauri, dibujante de Causa Perú, en semanario *7 Días del Perú y del Mundo*; *ibidem*.



**Figura 17** [Extra, 29 de enero de 1975: p. 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 18** [La Prensa, 13 marzo de 1971:12]. Caricatura de un caracol sonriente que porta un curioso chullo. Este afán que fue el 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.

**Evasión Tributaria**

**PRESENTAMOS a Pepe "EL VIVO"**  
un tipo como quedan pocos...

Pepe es de los que creen que los impuestos se han dado, para que los paguen otros. Pero él no, claro si él es un tipo muy "vivo".  
Eso sí, Pepe quiere que el Estado siga brindando y desde luego mejorando todos los servicios que presta a los ciudadanos: Salud, comunicaciones, seguridad, educación, justicia, etc. El buen Pepe lo que realmente

hace es sustraernos dinero a todos. Porque todos tenemos que contribuir por él. Pero sus "ahorros" en impuestos, le van a salir muy caros.  
Solo el último año, el Estado detectó a varios miles de "vivos" como él y los sancionó con multas y recargos. Por eso decimos que tipos como Pepe ya quedan pocos.

**Pagar impuestos es comprar bienestar**  
DIRECCION GENERAL DE CONTRIBUCIONES

**Figura 19** [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 20** 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].

Otro rasgo que debe precisarse es que la caricatura suele incrementar 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 capítulos anteriores, el contexto social y político en el que el velasquismo ingresa en el escenario de la realidad local estaba bajo una severa crisis y desestabilización

en toda la estructura del Estado, lo que requería urgentemente adoptar medidas para volver a un estado de seguridad e identidad nacional. Por esa razón, como se ha observado, pronto la animación gráfica empezaría a ser regulada, vetada y, por qué no, utilizada para fines de control y propaganda. Ejemplos significativos de cómo las caricaturas cumplieron este papel nacionalista los tenemos no solo en la propaganda del régimen, sino a través de historietas que respondían al discurso nacionalista del régimen. El caso más significativo está en la conocida viñeta *Teodosio* y, sobre todo, en *Serrucho*. En el caso del primero, difundido entre los años 1974-1980, creado por Luis Baldoce, fue una tira cómica reproducida en viñetas para el extinto diario *La Crónica*. En esta, se resaltaba al universo andino en un contexto social de solidaridad, lo que significaba su tácito y pronto entendimiento con las pretensiones reivindicativas del régimen. Sin embargo, el caso de *Serrucho* (1952-1974), de David Málaga, resultaría un ejemplo contrario. Publicado en el diario *Última Hora*, esta viñeta, una de las primeras historietas en representar al hombre andino, fue cuestionada y censurada por el orden velasquista. Si bien el universo de esta historieta podría alentar una lectura proindígena, lo cierto fue que el régimen militar no observaba con buenos ojos a esta publicación gráfica. Según el régimen, *Serrucho* deformaba la visión del campesino, pues el personaje que le daba título a la historieta resultaba mujeriego, borracho, tramposo, ocioso, mentiroso, etc., una serie de valores negativos que podrían reproducir y reforzar estereotipos discriminadores sobre el campesino en el entorno social del criollo limeño, el más ávido lector de estas publicaciones<sup>159</sup>.

Sin embargo, desde su lado estatal, el régimen también apostaría por la producción de caricaturas de explícito contenido político, en las que, además de apreciarse una explícita intención de legitimar el poder del régimen, se busca familiarizar los mensajes del Estado velasquista a partir de la estética de las historietas. Como ejemplo, en esta caricatura de Carlos Tovar [Boletín del Sinamos de 1972], se puede observar la necesidad del régimen militar por representarse a partir de un corte histórico-político: hubo un pasado en donde imperaba el poder de la oligarquía peruana mixtificado con el del capitalismo extranjero, quienes sometían a la clase popular, controlaban la economía y se habían apropiado del Estado. Ese escenario político, con la revolución velasquista, empezaría a cambiar (figura 21).

---

<sup>159</sup> Según Gargurevich, “[*Última Hora*] llegó a vender en determinado momento más de 100 000 ejemplares en una Lima que apenas llegaba al millón y medio de habitantes”. Cfr. Ramos [2007]; p. 199. Luego, no estaba tan alejado de la verdad el director de *Última Hora*, Montes Varela, pues, a decir del análisis de Ramos, *Serrucho* manifiesta un discurso contradictorio. Si bien propone una lectura en la que busca identificarse con el migrante andino y criticar algunas actitudes criollas, lo cierto es que, de manera inconsciente, *Serrucho* reprodujo el discurso colonial de persistente exclusión indígena: “*Serrucho* es un discurso complejo en donde el planteamiento oficial de reconocimiento al migrante y la crítica a ciertas actitudes criollas confluyen con la reactualización inconsciente de discursos de exclusión de origen colonial”, afirma Ramos; *ibídem*; p. 208.



Figura 21

Sobre la base de este sesgo cultural, visto así, hay un necesario argumento político 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 al objeto que se representa. A partir de este principio, no es difícil concluir por qué esta derivó de expresión costumbrista o ilustrativa a instrumento de ataque o elogio en la política, sobre todo en un país como este, de gravitante convulsión política. La caricatura, si bien es una expresión estética visual, lo que busca, finalmente, como lo afirmarían Luna Victoria, es representar acontecimientos en clave de sátira y agudeza visual [Luna Victoria 2005: 13-24]<sup>160</sup>. Hay, bajo este presupuesto, un análisis de los hechos, los que convergen en una misma ruta para divulgar 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 resaltar, asimismo, los rasgos físicos del que es personificado a través de características o bien degradantes (engordar, envejecer, encorvar, etc.) o bien elogiados, 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.

La evolución de la caricatura se nos representa en universos visuales muy precisos, que se conjugan con la deformación deliberada de la imagen, para registrar efectos estéticos que causen la risa y la burla de los retratados o de las acciones de grupos humanos imbuidos en sus costumbres con la intención de ser vilipendiados y puestos en ridículo. Su utilidad es discursiva, no instaura una realidad nueva, sino que toma los referentes psicológicos de su cultura y los matiza con su manera particular de representar. [Luna Victoria, 2005: 35]

Compárese la figura de nuestro objeto de estudio (figura 22) con la de Velasco Alvarado (figura 23) y se podría entender cómo la caricatura, a partir de la deformación, puede ser un factor de exageración en la desproporción de la figura con fines de burla, o, a la inversa, puede ser una forma de elogio a la figura que se caricaturiza.

<sup>160</sup> El estudio de Luna Victoria abarca una investigación sobre la caricatura política en el Perú a partir de tres importantes dibujantes del siglo XIX y XXI de nuestro país: Julio Málaga, Francisco González y Jorge Vinatea.





Figura 22: Pepe, “El Vivo”



Figura 23 [La Nueva Crónica, 9 de octubre de 1972: 11]<sup>161</sup>

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 recurso de la caricatura puede, a través de sus metáforas visuales, construir un universo mítico.* 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 en los 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 asocian a la caricatura 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. En la figura 21, puede observarse la caricatura de un Velasco, quien, tras coger con firmeza una escoba, barre a un par de “ultras” entre rabiosos, arrastrados y asustados; mientras, cerca, testigos de lo ocurrido –representantes de la diversidad peruana: obreros, selváticos, campesinos, soldados– celebran y sonrían. Esta era la imagen que el régimen buscaba proyectar sobre su líder ante la población.

<sup>161</sup> Caricatura de Víctor Leonardi, extraída de Roca-Rey [2019]; p. 20.

Considerando que el campo político y cultural en el que se instalaba *Pepe, El Vivo* debía responder a las pretensiones nacionalistas del Estado velasquista, es comprensible que las imágenes propuestas para esta campaña propagandística hayan sido concebidas para que no generen ninguna dificultad de decodificación. Sin efectos complejos, continuando esta estética popular y cotidiana del norteamericano *Pop art*, y esta cultura visual que hiciera del público peruano, en general, muy adicto a las historietas, las oficinas de propaganda más las instituciones reguladoras del Estado velasquista comprendían que el televidente, ávido de los spots de animación publicitaria de esos años, y el lector de prensa escrita, acostumbrado a las tiras cómicas reproducidas en las últimas páginas de los diarios de la época, estarían pronto al fácil desciframiento del sentido de las imágenes de *Pepe, El Vivo*<sup>162</sup>. En ese sentido, sobre esta facilidad en la decodificación, el acto de descifrar los diversos niveles de sentido en todo objeto cultural requiere del receptor la comprensión de las significaciones iconográficas y los métodos de composición como símbolos culturales: “... como expresiones de la cultura de una época, de una nación o de una clase” [Bourdieu, 2002: 66]. Para el año de 1973, año en que fue difundida toda la propaganda de nuestro corpus, *la caricatura, el humor político y la publicidad animada televisiva no eran ya ninguna novedad para el público fiel a la publicación de imágenes en los medios masivos de comunicación*<sup>163</sup>. Llegar a la caricatura no solo como instrumento publicitario sino como parte de los usos del régimen es reconocer que, bajo ninguna circunstancia, esta resultó mero instrumento que ensayaría el humor superficial. Existen, más bien, principios políticos que sostendrían su uso, principios acordes a las necesidades del discurso del régimen y, sobre todo, ajustados a la necesidad del receptor del mensaje propagandístico. De esta forma, tomando en cuenta las razones técnicas, culturales y políticas descritas, la publicidad y la caricatura resultaron componentes efectivos para la política iconográfica del régimen de Velasco y su intención de crear un imaginario acorde a sus pretensiones de identidad nacional y legitimación política. Este sería uno de los principales escenarios para que la realización de la campaña *Pepe, El Vivo* pudiera llevarse a cabo.

### *Conclusiones*

Quisiera, de esta manera, concluir este apartado con las siguientes reflexiones:

- a. La publicidad convencional, la más comercial y asociada al consumismo, no fue un fenómeno aislado en el régimen del velasquismo. Al contrario, su presencia fue notoria tanto en la televisión como en la prensa escrita. Al mismo tiempo, la proliferación de agencias publicitarias revelaba su éxito económico y su especialización técnica en pleno régimen velasquista.
- b. Si bien el régimen consideraba a la publicidad como alienante y peligrosa para sus pretensiones nacionalistas, tuvo que convivir con este fenómeno, al punto de que adaptó su propaganda a las técnicas y estrategias convencionales de la publicidad comercial para una mejor difusión de sus mensajes políticos. Sobre estrategias, adaptó sus mensajes al tipo de receptor y al medio de comunicación adecuado al receptor. Sobre técnica, adaptaría un recurso usual de la publicidad de esos años: la caricatura.

---

<sup>162</sup> Este afán por el consumo de historietas no se reduce solo a la década de los 60 y 70. Como bien lo revisa Casallo, el fenómeno de las historietas en el Perú generó un repunte en la década de los 90 e inicios del siglo XXI. Cfr. Michaud (comp.) [2017] pp. 288 y 289.

<sup>163</sup> Sobre la presencia importante de la publicidad animada en el Perú durante la década de los 50 hasta Velasco, puede revisarse Rivera [2015]. Finalmente, para una revisión de la caricatura y la historieta política en el Perú, cfr. Luna [2005]; pp. 52-79. Ya se ha referido sobre la influencia de las historietas en uno de los principales artistas del régimen de Velasco: J. Ruiz Durand; cfr. Sánchez [2016]; Gargurevich [1991].

- c. A partir de esta predilección por la imagen visual en la década de los 60 y 70, la caricatura fue un recurso recurrente por la publicidad de esos años. Sin embargo, más allá del plano técnico que justificaría su uso, el régimen velasquista utilizaría a la caricatura por razones culturales y políticas. *Pepe, El Vivo* sería un ejemplo notorio de esta elección.

Precisemos ahora cuál fue el propósito específico de esta campaña propagandística para ilustrar cómo operaban las industrias culturales desde el velasquismo para afianzar su idea de nación y, sobre todo, para justificar su autoridad sobre la ciudadanía.

## Capítulo 6

### Construir una nación es obligación de todos: sobre propósitos específicos de la campaña propagandística *Pepe, El Vivo*

#### 6.1 Impuestos: *nadie se salva (ahora)*

Para el régimen, como hemos observado, el objetivo central de su revolución era crear un nuevo Estado y, sobre todo, a partir de la idea del rol del Estado según nuestra tradición histórica, la idea de construir una nación. Los medios aparecerían como una herramienta central, sobre todo, la imagen visual, para generar una renovación cultural acorde a su discurso nacionalista. Como hemos observado en los dos capítulos anteriores, el Estado velasquista buscaba afianzar una pedagogía a través de los *mass media*. Para este fin, el discurso publicitario se transformaría en uno de los variados recursos de propaganda del régimen para afianzar su propuesta de nación y, sobre todo, para evidenciar su ejercicio de poder y de autoridad ante la opinión pública. Uno de los ejemplos más significativos de este uso del discurso publicitario, una de las propuestas que nos ilustra cómo esta idea de uso político del lenguaje publicitario estuvo al servicio del régimen, uno de los casos en los que convergen publicidad y propaganda en el régimen velasquista –evidenciada su idea fusionada de los propósitos de la educación y medios de comunicación–, una de las campañas que evidenciaría la idea de nación y poder propuesta en el ejercicio del Estado velasquista, la hallamos en una campaña aparecida a inicios de la década del setenta, la campaña *Pepe, El Vivo*.

La aparición de esta campaña propagandística aparecería en un contexto de aplicación de varias reformas tras el golpe de Estado. Una de las menos atendidas, anunciada solo un año después del golpe (1969), lo sería la reforma tributaria. Con notoria escasez de investigaciones, sean históricas e, incluso, económicas, sobre las políticas fiscales del régimen –prácticamente, la “vedette” siempre resultaba la reforma agraria<sup>164</sup>, la política de impuestos fue, también, entre las varias reformas propuestas, un lugar en este nacionalismo militar. Dentro del discurso tributario, llama la atención que el velasquismo tuviera no solo una clara conciencia sobre los beneficios a nivel económico que brindaría una reforma tributaria para sus proyectos de nación, sino que una política de impuestos generaría, además, frutos en el campo de la justicia social. Como otros de los mecanismos que tenía el Estado para igualar las condiciones ciudadanas entre los peruanos, para el régimen de Velasco, en principio, no había mejor ejemplo de modernidad e igualdad que el pago de impuestos. Veamos la siguiente imagen visual, la siguiente caricatura:

---

<sup>164</sup> Como veremos a lo largo de este capítulo y siguientes, revisiones sobre las políticas fiscales durante la época del velasquismo se han obtenido de diarios y revistas de la época. Luego, un libro clave para entender las crisis fiscales, por los menos hasta las primeras décadas del siglo XX, es el de Contreras [2012a] o de información incluida en textos mayores, como lo sería el estudio de Pease sobre el periodo velasquista [1977].



Figura 24 [La Tribuna, 20 de abril de 1967: 6]<sup>165</sup>

Para 1967, el pago de impuestos estaba identificado en el imaginario colectivo con la arbitrariedad y el abuso. Eran políticas autoritarias asumidas como las responsables de afectar a los sectores sociales más vulnerables de nuestro país. Como se puede observar en la figura 24, la narración que se desprende es la de injusticia social y una fuerte crítica al Estado peruano. La caricatura nos presenta tres personajes en conjunto: un indígena soportando con dolor y resignación la carga tributaria –cada roca pesada era un pago de impuestos– una más pesada que la otra; el otro personaje es el Ejecutivo (las mangas de la camisa tiene escrita esa palabra), identificado con dos gigantes brazos, quien, al grito de “¡Adelante con los impuestos!” , deja caer una roca más sobre la espalda agonizante del indígena; y, luego, la aparición súbita de otro indígena, aunque corpulento, con el torso desnudo, quien devuelve al Poder Ejecutivo su grito con una exclamación de justicia: “¡Basta ya!” , nos permite pensar la imagen de un Estado injusto, abusivo, de trato desigual, quien maltrata ferozmente a los sectores más olvidados y castigados como los son los sectores campesinos, y, sobre todo, cómo el pago de impuestos llevaba en su carga el valor de un acto cuestionado y, también, abusivo<sup>166</sup>.

En este contexto de crisis económica y necesidad de detener el déficit presupuestal del Estado, Velasco anuncia su propia reforma tributaria, aunque, esta vez, colocando énfasis en el sentido de justicia y equidad:

Los criterios básicos de la Reforma Tributaria, sustentada en los principios de la promoción económica y justicia social, serán: modernizar los actuales procedimientos

<sup>165</sup> Caricatura perteneciente a Carlos Roose Silva, “Crose”. El hallazgo corresponde a Roca-Rey [2019]; p. 58.

<sup>166</sup> Roca-Rey ha explicado el contexto de esta imagen como un claro enfrentamiento entre el sector Legislativo, identificado con el aprismo y el partido UNO, y el Ejecutivo, liderado por el Gobierno de Belaunde Terry. Mientras este último intentaba incrementar las medidas tributarias, el Congreso, más bien, pedía una reducción de la carga fiscal. El dibujo, como bien lo aclara Roca-Rey, pone no solo en evidencia la crisis económica que atravesaba nuestro país a fines de los 60, sino, sobre todo, cómo los pedidos de reformas tributarias eran un punto clave de debate por aquellos años. Cfr. Roca-Rey [2019]; pp. 58-60.

tributarios para simplificar su aplicación: impedir la evasión de tributos al Estado; reducir los impuestos indirectos [sic]; enfatizar la imposición directa sobre el patrimonio; incentivar la inversión y universalizar el sistema tributario, de acuerdo a escalas diferenciales, con el fin de que contribuyan más al Estado los que más riqueza poseían.<sup>167</sup>



Figura 25 Publicado en *El Comercio* el lunes 28 de enero de 1974; p. 11

“1. El Impuesto a la Renta es una de las principales obligaciones tributarias del Contribuyente y una de las más importantes fuentes de recursos *para esa empresa de todos, que es el Estado* y puede éste lograr así sus fines.

2. El Impuesto a la Renta es un tributo esencialmente justo y equitativo, porque todos deben contribuir a sostener la carga que origina la prestación de los servicios públicos en la medida exacta de sus posibilidades, cumpliéndose así el principio de que “PAGA MÁS, EL QUE MÁS GANA”, norma que es de aplicación en todos los pueblos civilizados de la tierra.”

Sin tributación no hay progreso

Dirección General de Contribuciones

Ministerio de Economía y Finanzas”. [*El Comercio*, 28 enero de 1974: p. 11]

Este anuncio propagandístico publicado en el temprano 1974 no es gratuito: el pago de impuestos no solo se reduciría a cuestiones monetarias. Desde 1969, la política fiscal velasquista pareció adquirir cuerpo y forma, y claras disposiciones para que se manifieste auténticamente la reforma tributaria<sup>168</sup>. Era clave la inclusión de todo un conjunto de estrategias que resultaran efectivas para la generación de una modificación en la forma cómo era percibida el pago de impuestos, sobre todo en una ciudadanía acostumbrada a observarla como desproporcionada. Así, desde enero de 1973 precisamente, las campañas publicitarias referidas al pago de impuestos parecían haberse incrementado en la prensa escrita. Los *mass media* reproducirían una considerable cantidad de noticias sobre la importancia de cumplir con las obligaciones tributarias. Su labor pedagógica empezaba a reproducirse en los diarios de la capital, quienes publicaban, entre noticias y propagandas,

<sup>167</sup> Discurso de mensaje a la nación por el Gral. Juan Velasco Alvarado a propósito del 148 aniversario de la Independencia Nacional, 28 de Julio de 1969. Cfr. Sinamos [1971], p. 83

<sup>168</sup> Algunas de estas políticas fiscales podrán ser observadas en la parte IV, capítulo 9, de esta investigación, apartado: “El receptor implícito o la esperanza en ciudad moderna”.

el carácter cívico y obligatorio del pago de impuestos. No solo la propaganda nacionalista parecía muy atenta, a través de típicos recordatorios, al pago de impuestos a la renta, sino que, entre títulos rimbombantes o rótulos que, literalmente, eran auténticas órdenes, el Estado evidenciaba una notoria preocupación por establecer la agenda de la recaudación fiscal en la ciudadanía.

Como se podrá observar en la propaganda de la parte superior (figura 25), en donde puede leerse el nombre de dos instituciones del Estado que debemos recordar desde ahora para una mejor comprensión de *Pepe, El Vivo* (la Dirección General de Contribuciones y el Ministerio de Economía y Finanzas), el ejercicio del pago de impuestos era universal. Es decir, su cumplimiento oscilaba entre el desarrollo económico, la igualdad social y la obligación ciudadana, claros mensajes de que pagar impuestos llevaba adherido una serie de causalidades y efectos, que abarcaban no solo el campo económico, sino que su nivel de impacto alcanzaba territorios sociales y cívicos, morales y éticos. Para un Estado que se ufanaba de revolucionario, reivindicativo, igualitario y fundacional, el mejor ejercicio para demostrar su poder, entre varios, estaba en la capacidad que tendría para convencer a la ciudadanía de la importancia del pago de impuestos. Es allí donde la publicidad sería un recurso central.

Para la rápida difusión del mensaje, requeriría de los *mass media*. Con este propósito –no era insólito que lo hiciera– el Estado contrató los servicios de una agencia publicitaria: Causa Perú. Hoy, es completamente natural que el Estado contrate a alguna conocida casa para la realización de campañas publicitarias<sup>169</sup>; sin embargo, para inicios de los años 70, si se toma en cuenta que el Estado militar de Velasco se preciaba de su vena estatista nacionalista, el Gobierno recurrió a medios y a lenguajes que, en su discurso, consideraba difusoras de contenidos lesivos para la identidad colectiva. Sin embargo, al igual que los afiches y a su difusión, en donde el Estado recurrió a experimentados dibujantes del medio local para su elaboración, para el caso de campañas como las de *Pepe, El Vivo*, contrató a especialistas en la difusión de este tipo de contenidos.

Sobre este caso, entonces, podríamos afirmar que el mensaje sobre el pago de impuestos se valdría de los recursos más usuales a los que apelaría la publicidad convencional. Podríamos mencionar tres:

- a. El uso de la imagen visual (sobre todo de la caricatura)
- b. El uso de mitos (en este caso, del progreso)
- c. El recurso del eslogan

La diversidad de imágenes visuales que pueden percibirse de esta propaganda con la que iniciamos este capítulo, “Impuesto a la renta: Ejercicio 1973”, distribuida por uno de los diarios más representativos de la ciudad de Lima es significativa. Todos los servicios estatales se hallaban representados. Desde el trazo gráfico del hospital, del policía, del transporte público (el dibujo del puente por el que transcurre un solitario automóvil), hasta un obrero industrial, un barco que navega cercano a un armatoste petrolífero, un par de deportistas, una gigantesca mano que acerca un fajo de billetes hacia el interior de la propaganda, y, en el medio de todos, como si fuera el centro sobre el que girara el resto de imágenes, dos estudiantes concentrados, y cuyas anotaciones parecen reposar sobre lo que se asemeja a la estructura del palacio de Justicia, nos permiten concluir que una de las

---

<sup>169</sup> La última importante, realizada para la campaña *Marca Perú* en 2011, estuvo a cargo de la agencia de publicidad Mc Cann Erickson.

intenciones centrales para el régimen era asociar el pagar impuestos con *el mito del progreso*. De la misma manera, el régimen se valdría de otro de los recursos con los que la publicidad se vale para difundir de manera eficaz su mensaje: el eslogan. Frases muy convincentes, sintéticas, cuyo objetivo era el de introducirse en el imaginario colectivo para beneficio del consumo del producto que promocionan, redujeron este interés del Estado sobre el pago de impuestos a expresiones como “Sin tributación no hay progreso” o “Pagar impuestos es comprar bienestar”. Ambos eslóganes se volvieron de uso común junto con el sello distintivo de las instituciones ya referidas para este tipo de publicidad desde el Estado velasquista. Ambos enunciados, además, procuraban enfatizar uno de los andamiajes que sostenían a esta diversidad de campañas: la idea de nación moderna. Bajo un evidente manto de intento de adecuación a la proyección de un Estado moderno, era una de las perspectivas del régimen que los impuestos se definan a partir del principio de ser uno de los surtidores de los recursos que logren satisfacer los gastos públicos y conseguir las reformas sociales que, con ansias, aguardaba la ciudadanía. “El Impuesto a la Renta es una de las principales obligaciones tributarias del Contribuyente y una de las más importantes fuentes de recursos para esa empresa de todos, que es el Estado y puede éste lograr así sus fines” reza el texto lingüístico del anuncio, otra de las herramientas de las que se vale la propaganda del régimen para la mejor comprensión de su mensaje, y uno de los recursos más requeridos para el éxito de las proposiciones publicitarias. Como se analizará en *Pepe El Vivo*, la función del texto lingüístico adquiere un valor significativo en sus avisos en prensa escrita, pues permitirá una mejor comprensión del mensaje propagandístico del velasquismo.<sup>170</sup>

Toda la propaganda difundida entre 1973 y 1974 procuraba transformar el sentido de los impuestos como un acto disciplinado, ordenado, en el que se distribuía de manera clara el tipo de impuestos con el que debería cumplirse. Su interés central sería la de perfilar el reacomodo de la conciencia ciudadana hacia una noción política de las obligaciones fiscales<sup>171</sup>. Como observamos, *el Estado nación de Velasco se encargaría de amoldar la producción de su Hombre Nuevo, también, no solo a través de la educación. El uso de la publicidad sería un arma eficaz para este logro*. Publicar avisos, entonces, de diversas advertencias, difundir noticias instructivas sobre el modo en que se deberían realizar los pagos (a veces, era farragosa la cantidad de documentos que se deberían de llenar para cumplir con este deber), reportajes en los que se realizaban encuestas a transeúntes sobre la importancia del pago de impuestos, y hasta cómo el Estado premiaba a los pagadores puntuales mediante sorteo de dinero, eran todos variados mecanismos para incentivar el comportamiento fiscal de la ciudadanía<sup>172</sup>. Al mismo tiempo, en términos de compromiso y equidad, no habría distinción. Los impuestos no solo eran clasificados de modo diverso (hubo impuestos a la renta, a los bienes y servicios, y a las remuneraciones), sino que,

---

<sup>170</sup> Sobre esto, en el campo de la semiótica publicitaria, Peñaloza ha afirmado que el texto favorece la comprensión del mensaje publicitario. Incluso, afirma que, en el interior de la publicidad, el factor lingüístico cumple diversas funciones dependiendo del uso que el creativo pretende ofrecerle. Una de estas es la estructura, “que tiene una carga de referencia y otra de implicancia, ya que se refiere a un producto y al mismo tiempo implica directamente a alguien (al consumidor)”. Cfr. Peñaloza [2012]; p. 41.

<sup>171</sup> Jéze describe esta condición sobre la base de cómo se ha ido modificando el concepto de impuestos, cuyos orígenes modernos provienen del temprano siglo XIX a partir de los fundamentos del derecho público europeo que oscilan entre servicios públicos y, como se enfoca en el siglo XX, en deberes e igualdad”. Cfr. Jéze [1939]; pp. 303 y 304.

<sup>172</sup> Sobre algunos ejemplos de la diversidad de este tipo de propaganda durante el régimen de Velasco en el año de 1973, revítese Anexos de la bibliografía de esta investigación, apartado “Publicidad en prensa escrita: “Propaganda y noticias citadas sobre el pago de impuestos (1973 - 1974)”.



además de que deberían pagarse en un tiempo determinado, la obligatoriedad del pago alcanzaba a los todos los sectores sociales de la ciudadanía. Esta diversidad resultaría en la prueba más concluyente de que no había más ejercicio inclusivo para el Estado que el de la tributación, y que no habría mejor evidencia del poder del Estado cuando se trataba de respetar sus dictámenes que el de cumplir con el pago de impuestos. En términos prácticos, nadie en la ciudad podría considerarse excluido de estas obligaciones<sup>173</sup>: no solo contribuía el que alquilaba su predio. También, los que obtenían lucro a partir de sus títulos de propiedad, por marcas, patentes, regalías, etc.; asimismo, comerciantes, artistas, profesionales, científicos, artesanos, mandatarios, etc., y hasta aquellos que ganaban determinada cantidad de dinero (sueldos, asignaciones, jornales, comisiones, etc.) estaban obligados a pagar impuestos. Los anuncios en la prensa de esos años eran muy elocuentes y no dejaban margen de duda ni de huida. En páginas completas, las entidades vinculadas con el pago de impuestos (el Ministerio de Economía, junto con la Dirección General de Contribuciones y la Oficina de Información y Orientación al Contribuyente) se presentaban con un marcial “Sí, Señor Contribuyente, en el mes de MARZO como todos los años, tiene que presentar su declaración jurada por el impuesto a la Renta y esto no es desconocido por Ud.”<sup>174</sup>. Había, en estos mensajes, de paso, una sutil amenaza.

### 6.2 La campaña propagandística Pepe, El Vivo: intenciones

Las razones de esta persistente atención al escenario tributario no eran complejas. Si bien desarrollaremos mejor esta idea en el capítulo 8, dedicado al nivel intertextual de *Pepe “El Vivo”*, por ahora, es suficiente la siguiente justificación: era 1973 y la economía en el país no brindaba los frutos esperados. Este hecho empezaba a manifestarse a través de un creciente malestar en la ciudadanía. En un contexto de inconformidad social ante las promesas incumplidas y una galopante crisis financiera, en 1973, en su segunda mitad, el Estado apelaría a la publicidad para procurar cierta paz social entre sus ciudadanos. Y una de estas formas era difundir el mensaje de la importancia de pagar impuestos. De este modo, y como parte de uno de los principios de su discurso nacionalista –que incluía la reforma agraria y líneas de intervención complementarias en la empresa, la minería y la política internacional, etc. –, para el éxito de esta medida, como veremos más adelante, el Estado consideraba que la ciudadanía debería comprender, de manera integral, los rigores del pago de impuestos. Esto obligaría al régimen a radicalizar medidas para lograr sus objetivos fiscales. Por ello, en 1969, el Estado, consecuente con su forma de percibir la política, establecería medidas para que sus disposiciones tributarias se obedezcan más allá de aguardar por el despertar espontáneo de la conciencia cívica de sus ciudadanos. Es aquí, también, cuando estos ejes característicos del régimen, percibido en el terreno de los medios de comunicación (la vigilancia y el castigo), aunque ahora en el plano tributario, se cumplirían de manera efectiva para demostrar que vigilancia y propaganda deben ir de la mano para el progreso y el sentido de nación esperados. Se crearían así las siguientes instituciones:

- a. Un órgano de vigilancia: la Dirección General de Inteligencia Tributaria (DGIT)
- b. Un órgano de coacción: Dirección General de Contribuciones (DGC), y
- c. Un órgano de propaganda: la Oficina de Información y Orientación al Contribuyente

Sería esta última, según Barragán, la encargada de las acciones de divulgación tributaria mediante “variadas campañas de concientización en todos los medios de comunicación

---

<sup>173</sup> Sobre esta propaganda, véase “Anexos de bibliografía”: “Publicidad en prensa escrita citada”.

<sup>174</sup> Véase los anexos de bibliografía de esta investigación: “Publicidad en prensa escrita citada”.

conocidos: prensa, radio y televisión” [Barragán 1999: 77 y 78]. Asimismo, orientados en el uso de instrumentos culturales, esta concientización tributaria sería incompleta si no se abarcara al área educativa. Como lo afirma Barragán, en el año de 1970, en coordinación con el Ministerio de Educación, se iniciaría la enseñanza de tributación en todos los colegios del Perú. Finalmente, el Gobierno de Velasco, en un intento de recaudación y mayor fiscalización tributaria, en 1971, descentralizó la función de la DGC a través de varias regiones del país [*Ibidem*: 77], y es en esta lógica que la propaganda sería mayor: sería este el contexto específico de *Pepe, El Vivo*.

### 6.3 Sobre los creadores y el modo de difusión de *Pepe, El Vivo*

En este sentido, es importante mencionar algunas precisiones. La primera de ellas es que, al ser una campaña que empleó técnicas publicitarias, su realización en cada medio de comunicación debió ser transmitida de manera distinta. La primera de ellas se realizó a través de la prensa escrita. El 6 de octubre de 1973, con una masiva publicación en los diarios más distribuidos del país (*La Prensa* y *El Comercio*), aparecería *Pepe, El Vivo*, auspiciado por la DGC, órgano dependiente del Ministerio de Economía. La campaña principal estuvo a cargo de la agencia de publicidad Causa Perú S.A., bajo el diseño original de Félix Basauri Vargas, dibujante, en ese entonces, de esta mencionada casa publicitaria<sup>175</sup>. La propaganda en prensa escrita incluyó la presentación ante el público del personaje principal, la imagen del protagonista de la propaganda, una breve historia por cada anuncio y, cerrando el aviso, el eslogan de la campaña (“Pagar impuestos es comprar bienestar”), así como las instituciones auspiciadoras del aviso: la DGC, principalmente, y, en avisos posteriores, el Ministerio de Economía. La lista de los títulos de esta campaña aparecida en la prensa escrita es la siguiente:

1. “Presentamos a Pepe ‘El Vivo’ un tipo como quedan pocos”, anuncio aparecido el 6 de octubre de 1973 [*La Prensa*, 6 de octubre de 1973: 7].
2. “Este ‘bache’ tiene un nombre”, anuncio aparecido el 12 de octubre de 1973 [*Ibidem*, 12 de octubre de 1973: p. 13].
3. “Esto está muy bien... pero no es suficiente”, anuncio aparecido el 20 de octubre de 1973 [*Ibidem*, 20 de octubre de 1973: p. 13].
4. “¡Cuidado! Pepe ‘el vivo’ le está sustrayendo dinero de su bolsillo”, anuncio aparecido el 1 de noviembre de 1973 [*Ibidem*, 1 de noviembre de 1973: p. 13].
5. “Guerra avisada”, anuncio aparecido el 9 de noviembre de 1973 [*Ibidem*, 9 de noviembre de 1973: p. 15].
6. “Tarde o temprano...”, anuncio aparecido el 28 de noviembre de 1973 [*Ibidem*, 28 de noviembre de 1973: p. 7].
7. “Otro ‘vivo’ al descubierto”, anuncio aparecido el 4 de diciembre de 1973 [*El Comercio*, 4 de diciembre de 1973: p. 9].
8. “Pepe ‘el vivo’ ha cambiado el domicilio”, anuncio aparecido el 11 de noviembre de 1973 [*Ibidem*, 11 de diciembre de 1973: p. 5].

Los creativos de Causa Perú desarrollaron esta idea de *Pepe, El Vivo* a partir de algunas premisas centrales. Entre ellas, según lo afirmado, estaban las de reflejar los estereotipos

---

<sup>175</sup> Entrevista por correo electrónico con la hija de Félix Basauri Vargas, Pilar Basauri, en la primera semana de enero de 2019. Ella afirmaría que su padre trabajó para la agencia Causa Perú. El dibujante falleció el 4 de febrero de 2011. Luego, uno de los grandes obstáculos para investigar la publicidad local es que casi no hay datos técnicos precisos sobre su realización y, muchas veces, los periodos de las campañas son de difícil rastro. El caso de Félix Basauri es bastante elocuente: en su momento, la página web Arkivperu señalaba que el dibujante de “Pepe, El Vivo” fue el conocido historietista Crose. Luego, ante las quejas de la hija, la página aludida tuvo que rectificar la información y precisar la autoría original, la de Félix Basauri Vargas.

que rodeaban a los que gustaban de evadir la ley e incumplir las disposiciones del Estado, aunque desde un tono amable: el pícaro, el cunda, el “criollo” que, pese a sus ilícitos, derrocha simpatía. Al mismo tiempo, para los creativos de esta campaña, era necesario construir la imagen de un Estado como una entidad de la que nadie puede escapar: el brazo de la ley alcanza a todo aquel que pretenda eludirla. Para esta casa publicitaria, la campaña significaba incluir diversas lecturas, que iban de lo legal a lo filosófico, de lo dramático al humorístico:

“Para crear este personaje, hemos tenido que pasar por los aspectos dramáticos, legales y filosóficos, para luego llegar al humorístico mundo de ‘Pepe el Vivo’. Es un personaje pícaro, criollo, que se la quiere pasar de vivo; y, sobre todo, simpático, que es la condición especial de todos los tipos de estas características que, para poder hacer sus fechorías, se gana la confianza y se hace querer por todos los demás, para luego ver más fácil el camino de sus intenciones escondidas, pero que, a la postre, tiene que pagar tributos, porque la ley tarda pero nunca olvida.” [Carlos Roca-Rey en *7 Días...*, 1974, p. 23]

Este interés por los *mass media*, sin embargo, pronto dirigiría su atención a la televisión. *Pepe, El Vivo* no fue solo una campaña en medios escritos: lo que la hace peculiarmente especial es que, si no el primero, fue uno de los primeros spots institucionales de la televisión peruana<sup>176</sup>. El spot, que aparecería como correlato a lo realizado en la prensa escrita, fue un encargo delegado por el Banco de la Nación, que, también, cumplía un rol clave en la recaudación de impuestos para el Estado y que, para el régimen, su labor había alcanzado funciones íntegras en cuestiones de economía<sup>177</sup>. Para este spot, la responsabilidad recayó en una productora que había trabajado para Causa Perú. La elegida fue Cine Animado, especializada en publicidad que recurría a las caricaturas como diseño central. Para esta versión, el responsable del diseño de *Pepe, El Vivo* ya no sería Félix Basauri Vargas, el creador de los trazos originales, sino el cusqueño Hugo Guevara Canal, conocido dibujante, director de animación publicitaria por esos años y uno de los pioneros de la animación publicitaria en el Perú. Los spots de *Pepe, El Vivo* generaron una creciente popularidad, pues, al margen del contenido propuesto (“Pagar impuestos es comprar bienestar”), las técnicas animadas publicitarias se ajustaban a la realidad artístico cultural de aquellos años e hicieron atractivo el visionado de esta campaña televisiva.

De aquellos días, data una serie de comerciales que se hiciera muy popular, la de “Pepe el vivo”, encargada a Guevara por el Banco de la Nación y que hacía alternar a personajes animados con actores reales, una técnica empleada para lograr un mayor impacto en los spots publicitarios y con la que, hacía poco, había comenzado a experimentar para el productor cuzqueño. El comercial fue filmado y procesado

---

<sup>176</sup> Hay algunos más datos sobre el spot, aunque habría que tratarlos con “pinzas”. Moris Traugott, un reconocido publicista peruano, afirma: “Yo le podría hablar de un comercial de los años sesenta. El primer comercial que se hizo en el Perú en dibujos animados, mezcla de dibujos animados con personas en vivo, ‘Pepe el vivo’: de eso hace cuántos años, hace cincuenta años, y la frase pegó, y tanto pegó que todavía le llama a esa gente ‘Pepe el vivo’”. Cfr. Traugott [2013]. Por cierto, aquí hay un error del publicista, pues afirma que *Pepe, El Vivo* fue emitido en televisión nacional en la década de los 60. Sin embargo, lo cierto es que el spot referido fue transmitido en el año mencionado, 1973. En el DVD incluido en *Libro de oro de la publicidad peruana* [Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, Lima, 2006], se registra que el spot *Pepe, El Vivo* pertenece a la década del 70.

<sup>177</sup> Con la llegada de Velasco, el Banco de la Nación –creado en 1966– ampliaría sus funciones hasta convertirse en el agente financiero exclusivo del Estado. Sobre sus funciones en el velasquismo, y sus vínculos con la DGC y el Ministerio de Economía, ver Banco de la Nación [2016].

enteramente en Lima, lo que supuso un considerable ahorro en los costos de producción [Rivera 2010: 74].<sup>178</sup>

Considero que es esta elaboración de comerciales televisivos la que marca un antes y un después en la publicidad peruana y en las cuestiones de propaganda visual, advertidos de esta política iconográfica dirigida por el régimen y coherente con el tipo de relación que mantenía con los medios de comunicación. Es cierto que el uso del afiche era ya una forma de difusión por un medio masivo y para un público masivo. Sin embargo, el afiche, si bien en el terreno didáctico puede ser utilizado para la difusión de ideas fuerza, difundir un mensaje a través de la publicidad con caricaturas podría desarrollar un flujo de ideas de carácter más completo<sup>179</sup>. El afiche no guarda comparación con el concepto mismo de un diseño publicitario: el elaborar un bloque previo de campañas previo para que haya una adecuada decodificación del receptor, contratar una agencia de publicidad comercial, utilizar técnicas como la caricatura y, finalmente, apelar al uso de dispositivos tecnológicos recientes como los spots televisivos es marcadamente distinto a los objetivos que pudiera tener un afiche y la limitación de su mensaje. *Todos estos son elementos que nos permiten concluir que el régimen de Velasco, a partir del uso de la propaganda visual, percibió a los medios de comunicación desde una forma muy contemporánea.* No es de sorprender, por esta razón, que el régimen sea capaz de reconocer sus límites, pues evitó que no haya contactado directamente con sus oficinas de propaganda. Si bien contaba con estas, prefirió a una especializada agencia de publicidad. No había mayor pericia en el terreno visual de esta dimensión –recordemos lo que afirmarían Vivas cuando sustentaba que la formación castrense del recurso humano con el que contaba Velasco la alejaba de una familiarización con las nuevas tecnologías de la comunicación.

Es decir, si la intención del régimen era utilizar dispositivos tecnológicos como lo visual y la publicidad para la transmisión de sus mensajes, militares e instituciones del Estado no eran muy recomendables. Del mismo modo, si se percibía a sí mismo como una empresa, era comprensible que asumiera el éxito de sus objetivos a través de modos más contemporáneos de difusión. Por lo tanto, era justificable que requiriera los servicios de los que sí conocían del uso de la publicidad en un terreno más profesional y técnico. No negamos aquí la participación de la OCI, pues su función era clave para cuidar los contenidos difundidos. Del mismo modo, tampoco afirmamos que no haya habido la anuencia del régimen. Muy por el contrario, como lo afirma el reportaje realizado a los creativos de Causa Perú, había una vigilancia cercana de los contenidos propuestos en la campaña *Pepe, El Vivo*. Los agentes de la DGC –lo reconoce uno de los directores de Causa S.A.– se sintieron satisfechos del producto final obtenido: “Esta campaña publicitaria no sólo [sic] ha complacido a los miembros del Departamento de Creatividad de la agencia, sino que, ha colmado las exigencias de la Dirección General de Contribuciones ya que esta última ha sabido comprender el contenido moral que condensa este tipo de publicidad humorística”. [Roca Rey en *7 Días...*, 1974: 23]. El régimen estuvo muy pendiente del contenido y de los resultados de la campaña propagandística, además de que, por más que no conociera sobre estrategias publicitarias, estaba consciente de las intenciones del mensaje transmitido.

---

<sup>178</sup> En la actualidad, Hugo Guevara es director de Chroma Producciones, una de las casas publicitarias en 3D más reputadas del país. Por otro lado, en el comentario, se afirma de “una serie de comerciales”; sin embargo, solo tenemos registro de un spot, el que es parte del objeto de nuestro análisis.

<sup>179</sup> Juan Acevedo ya ha comentado cómo el afiche no fue el único recurso artístico con el que contó el velasquismo para la difusión de su mensaje nacionalista en los sectores populares de aquellos años. Según su testimonio, si bien los afiches eran acertados para la difusión pedagógica, habían otras expresiones artísticas valiosas como las historietas. Cfr. Acevedo en Sánchez [2020].

Sin embargo, como hemos afirmado, esto evidencia una de las varias contradicciones del velasquismo. El régimen cuestionaba al Imperialismo como enemigo del Estado peruano, pero no tuvo nunca reparos en instrumentalizar los mismos recursos utilizados por el Imperialismo –a través del rostro banal de ese capitalismo cuestionado por su discurso– al utilizar herramientas dispuestas por la mercadotecnia. En ese sentido, en buena cuenta, y por paradójico que ello pudiera resultar, esto implicaba que el Estado y el mercado coincidían en intereses y fines en materia de medios y bienes culturales. Su propaganda visual, en un contexto ya mayor, cultivaría las mismas raíces formales que la publicidad local de ese entonces. En todo caso, el uso político de la imagen en el marco ideológico de su autodenominado frente de respuesta a todo aquello que calificara de “antiimperialismo” no era seguido a pie juntillas, pues sus programas de propaganda no se alejarían de apuestas artísticas provenientes de Occidente. Ello generó que el régimen militar no cuestionara el utilizar corrientes artísticas provenientes de Estados Unidos o países imperialistas. Lo mismo que sucedió con el uso del afiche, en el que se emplearon técnicas vanguardistas norteamericanas como el *Pop art*, podría considerarse que ocurrió con este tipo de campañas destinadas a medios como la televisión o la prensa escrita. Las técnicas publicitarias resultaron eficaces y familiares para el espectador habituado a estos códigos visuales.

### *Conclusiones*

Como se ha revisado a lo largo de estos tres capítulos, entonces, se ha procurado entender el escenario cultural en el que aparecería la campaña *Pepe, El Vivo*. Analizar este lugar de enunciación implicaría aproximarse, de esta manera, al modo cómo el Estado velasquista comprendió la importancia del control de los medios de comunicación para instalar su narrativa nacionalista y legitimar su poder político ante la ciudadanía. Sustentado en ambos ejes, el régimen utilizó –lo que revelaría la habilidad de este gobierno militar– métodos y canales de comunicación dependiendo del público receptor a quien se dirigía. Para nuestro interés, fue la publicidad un modo de divulgación que, en apariencia contradictoria a la ideología del régimen, resultó en un discurso poderoso y predilecto, a corriente de la publicidad especializada, técnica, la que requiere de profesionales y a la que, pronto, el Estado recurriría. Hemos referido, a su vez, que la administración de la imagen visual fue una constante obsesión por parte del Estado velasquista, y que, dentro de esta selección visual, sería la caricatura la imagen predilecta no solo del régimen, quien reclutó a artistas interesados en estos movimientos de vanguardia de aquellas épocas. Un ejemplo significativo de estas intenciones lo hallamos en la campaña *Pepe, El Vivo*.

Hemos, entonces, en este capítulo, precisado las razones del origen de *Pepe, El Vivo*. Entre una publicidad que se esmeraba en recordar las obligaciones tributarias y los beneficios que generaría el cumplimiento de estas responsabilidades, entre la apuesta por una propaganda visual que, en esta oportunidad, el régimen se encargaría de organizar a través de una íntegra maquinaria propagandística que transcurriría en el año de 1973, el efecto perseguido era generar conciencia tributaria y vincular al ciudadano con un conjunto de códigos que lo preparen para campañas similares. En este escenario, en el que la propaganda aparecía como contenido y la publicidad era, en cambio, el continente, entre la publicidad y la propaganda, aparecería *Pepe, El Vivo*. En el siguiente capítulo de esta investigación, analizaremos esta campaña en el nivel intratextual e intertextual. En el capítulo 7, desarrollaremos el análisis semiótico de esta propaganda visual televisiva y en prensa escrita a partir de los siguientes niveles: al primero de ellos lo reconocemos como el intratextual. En esta dimensión, se describirán las imágenes propuestas en el spot

mencionado y la propaganda en prensa escrita, así como se revisarán algunos recursos que la publicidad suele utilizar para persuadir al receptor en el plano lingüístico. Para ello, recurriremos al uso de la semiótica publicitaria.

Finalmente, para la siguiente dimensión, y último capítulo a la vez, abordaremos el plano intertextual. En este, ubicaremos a *Pepe, El Vivo* en el contexto político en el que fue difundido. Se establecerá un marco de comprensión, luego, para evidenciar cómo esta propaganda visual difundió el discurso nacionalista del régimen centrado en dos ejes: la promesa de la construcción de nación y legitimación de su poder político ante la ciudadanía.

**PARTE IV:**

***Pepe, El Vivo*: una lectura desde los Estudios Culturales**

## Capítulo 7:

### **Análisis intratextual: aproximaciones a la campaña *Pepe, El Vivo* desde la semiótica publicitaria**

La selección de *Pepe, El Vivo* implica valorar esta campaña en varios niveles de lectura. El primero de ellos ocurre, continuando con la aproximación a la publicidad y animación del capítulo anterior, en *el nivel del campo publicitario*. Ello podría explicarse desde el nivel del contenido o las cualidades del mensaje. La frustración, tras el decreto ley de telecomunicaciones, por el ansiado control de la imagen televisiva era evidente. No se había aún realizado el control de la televisión y la programación de las televisoras privadas significaba casi un 40% de dominio publicitario. Como ya mencionáramos, la cultura del *american way of life* era el mensaje dominante en medios y ello condicionaría el incesante consumismo. En una continuidad narrativa equivalente en metodología a lo hecho en otras áreas culturales de interés para el régimen, planteando la misma lógica de recurrir a la cultura popular para difundir el pensamiento del régimen, en el plano ideológico, *Pepe, El Vivo* aparecería, entonces, para dialogar y subvertir esta clase de mensajes –que alentaba valores propios del capitalismo, sellados en cada uno de sus productos de consumo– para recordarle a la ciudadanía deberes y valores acordes a los exigidos para la nueva nación peruana. A los anuncios convencionales de productos le responderían los patrones de comportamiento del régimen. A los enemigos del régimen, el imperialismo y la oligarquía, les respondería el nacionalismo militar. A la publicidad le respondería, entonces, la propaganda.

Luego, sin salir aún del campo de la publicidad, otra razón para haber seleccionado *Pepe, El Vivo* es su clara intención visual. *Pepe, El Vivo* no fue un spot aislado ni de emisión transitoria en los medios de difusión para la propaganda del régimen. Por el contrario, como hemos dejado claro en el capítulo anterior, fue parte de una campaña institucional. Asimismo, tampoco su difusión se redujo solo a la imagen televisiva: fue pieza de un conjunto mayor de anuncios propagandísticos que aprovechó de los recursos visuales que los medios de comunicación de ese entonces podrían brindarle al régimen para efectos de divulgación visual.

Finalmente, esta campaña permitió evidenciar algunos matices que la diferenciaba con respecto a otras propuestas visuales. Por ejemplo, en comparación con los referentes visuales típicos y puestos en práctica por este nacionalismo militar, la imagen de “Pepe” se alejaría bastante de los íconos culturales del régimen: no era este un campesino alto y musculoso, o un obrero industrial, entregado al trabajo más noble por la transformación del país; ni era un héroe patrio como lo sería la figura reiterativa de Túpac Amaru para el gobierno velasquista; por el contrario, *Pepe, El Vivo* sería un antihéroe y, en principio, su creación partiría desde la caricatura. Así como las figuras del campesino y Túpac Amaru eran símbolos de la revolución y de la idea de una nueva nación, de un nuevo Perú, *Pepe, El Vivo* era el símbolo con el que el régimen militar se valdría para difundir, visualmente, a un símbolo nacional no solo de lo antiperuano, sino de aquel que, autodenominándose peruano, difundiría la falsa peruanidad.

Ante esto, es necesario enfatizar que, dentro de los diversos matices que podrían ser parte de una campaña publicitaria, *esta investigación priorizará al spot televisivo*. Como lo afirmáramos en el capítulo sobre el spot publicitario, este es la unidad comunicativa central de cualquier campaña de marketing. Por ello, nos centraremos en su análisis, aunque sin



descuidar, bajo ninguna circunstancia, al resto de la propaganda manifiesta en la prensa escrita.

Sobre lo anterior, entonces, los propósitos centrales de este capítulo son los siguientes. Revisaremos, con una intención, en primer lugar, descriptiva, la sinopsis del spot televisivo y de la publicidad aparecida en la prensa escrita. A partir de esta aproximación, identificaremos las coincidencias, y algunas diferencias, en el contenido de sendas propagandas difundidas por medios distintos. Por otro lado, analizaremos la estructura del relato propuesto para la campaña *Pepe, El Vivo*, en el que concluiremos que, sin mayores distancias, tanto el spot como los anuncios de prensa se hallan soportados por un andamiaje narrativo determinado por un esquema denominado como “esquema de la euforia”. Luego, para concluir, analizaremos los grados de significación del mensaje propagandístico de esta campaña desde la perspectiva de la función de los signos (emotiva, poética y apelativa), de sus componentes visuales (grados de iconicidad, contexto y personajes; y el uso de los planos visuales), y de la significación de sus componentes sonoros, aunque en menor medida (dado que el spot casi no apela a estos elementos, salvo la voz del locutor). Con las herramientas proporcionadas por la semiótica publicitaria, ubicaremos las intenciones propagandísticas de la campaña *Pepe, El Vivo* para situarlas en el contexto de su época y reconstruir el discurso nacionalista del régimen de Velasco del que bebió esta propaganda visual.

### 7.1 Aspectos preliminares

Una de las primeras precisiones que se debe manifestar sobre *Pepe, El Vivo* es que, para una adecuada descripción de esta campaña, se ha recurrido al campo de análisis proporcionado por las herramientas de la semiótica publicitaria. Por ser una de las disciplinas más recurrentes para comprender el spot televisivo y a la publicidad, esta nos ayudará a comprender la naturaleza de su interpretación, que oscila desde lo que puede entenderse como “la superficie”, o lo más externo que se puede identificar en una lectura del spot en el plano del significante (imágenes, palabras, sonido, etc.), hasta internarse en los campos del contenido del mismo, lo que abre la puerta a la comprensión de sus pretendidos significados (cualidades y los modos de conducta incentivados por la campaña). La lectura semiótica permite una focalización más descriptiva sobre los códigos visuales, discursivos y sonoros con los que se ha construido el spot de Pepe “El Vivo” y la campaña en general. Sin embargo, esto no es exclusivo que el uso de esta herramienta de análisis descuide a otras (como bien lo sería la narratología<sup>180</sup> o el mismo psicoanálisis), así como tampoco se descuidará la propaganda visual difundida a través de la prensa escrita, pero sí nos ayudará a enfatizar el punto de partida de este análisis para una descripción suficiente de este spot y de la campaña propagandística por lo menos en tres de los niveles propios de la semiótica publicitaria para analizar la publicidad: el relato, lo visual y lo sonoro.

Por otro lado, es necesario incidir en que abordar el fenómeno publicitario es abordar un discurso abierta e intencionalmente manipulador. El carácter manipulador de todo spot televisivo (en realidad, de toda publicidad cualquiera sea su naturaleza de emisión) no distingue entre la propuesta de publicidad y propaganda. Como se había afirmado en el capítulo dos de la primera parte de esta investigación, para afianzar la teoría sobre este fenómeno comunicacional, el spot televisivo es un discurso. Esta cualidad le adjudicaría el sesgo de manipulación en la intención de su mensaje. Por ello, el análisis semiológico de

---

<sup>180</sup> Sobre esta teoría narrativa, puede leerse Chatman [1990].

un anuncio presupone poner en relación el discurso con sus condiciones de producción (emisión) o con sus condiciones de reconocimiento (recepción) [Blanco 1995: 278].

Es esta relación del spot televisivo con ambas condiciones la que justifica que, al deslindar por alguna de ambas, el emisor o el receptor, nos aproximaremos hacia la comprensión de cuáles han sido las intenciones del emisor de la campaña propagandística, y prefigurar las características más pertinentes sobre el receptor implícito (ideal) de toda esta campaña. En otras palabras, según el enfoque del spot y de la prensa escrita, esta lectura crítica sobre la campaña *Pepe, El Vivo* privilegiará al primero de ellos<sup>181</sup>. Entendemos que esta reflexión semiótica permitirá, luego, un mejor puente de lectura, aunque sobre publicidad, política y cultura.

## 7.2 Sinopsis

### 7.2.1 Del spot televisivo

El relato se inicia con un fundillo en sepia. En este, aparecerá la imagen de una caricatura que no resulta ajena para aquellos que han estado atentos a la propaganda de la prensa escrita: la imagen pertenece a Pepe, El Vivo, quien, mirando a la cámara y sonriente, está, literalmente, resguardado por dos bolsas de dinero. Debajo de él, en letras más grandes que su figura, como un cintillo que sostiene al personaje, se observa una frase que tampoco será extraña para aquellos que han sido expuestos a la propaganda sobre impuestos: “Evasion tributaria [sic]” (figura 26). A continuación, aparece un nuevo fondo, igual entre colores sepia, con el eslogan representativo de la propaganda, y conocido, también, por aquellos que siguen la campaña generada por el régimen para el pago de impuestos: “Pagar impuestos es comprar bienestar”. Sin embargo, esta vez, alguien nos lee el texto: una voz en off reproduce verbalmente el eslogan fijo en la pantalla. “Pagar impuestos es comprar bienestar” (figura 27). Además, el locutor agrega: “Usted y yo lo sabemos: Pepe no...”. Antes de que termine ese “Pepe no...”, podemos ver el rostro redondo de alguien que ríe con ojos cerrados, vestido de terno, a quien, porque así se nos pide asociar, identificamos como el mismo Pepe, El Vivo. Su risa es muy peculiar: no abre los ojos ni sus labios. Es una risa inusual: es más una implosión que casi no llega a los dientes. Luego, abre la boca, voltea como si mirara a alguien y voltea nuevamente su rostro para cerrar los ojos y lucir despreocupado. Se puede deducir que Pepe está manejando un auto. La parte de un objeto semejante a un timón sostenido entre sus manos nos sugiere la conducción de un auto. A la vez, el locutor advierte que aún no ha concluido la presentación del personaje. Mientras Pepe, El Vivo continúa manejando, la voz siembra una interrogante: “¿...o se hace?”.

---

<sup>181</sup> Sobre el enfoque semiológico y una teoría desde ambas perspectivas, puede revisarse Peñaloza [2012]; pp. 106 y 152, respectivamente. Del mismo modo, revítese Sánchez [2009].



Figura 26. Fotograma de presentación de spot televisivo *Pepe, El Vivo*

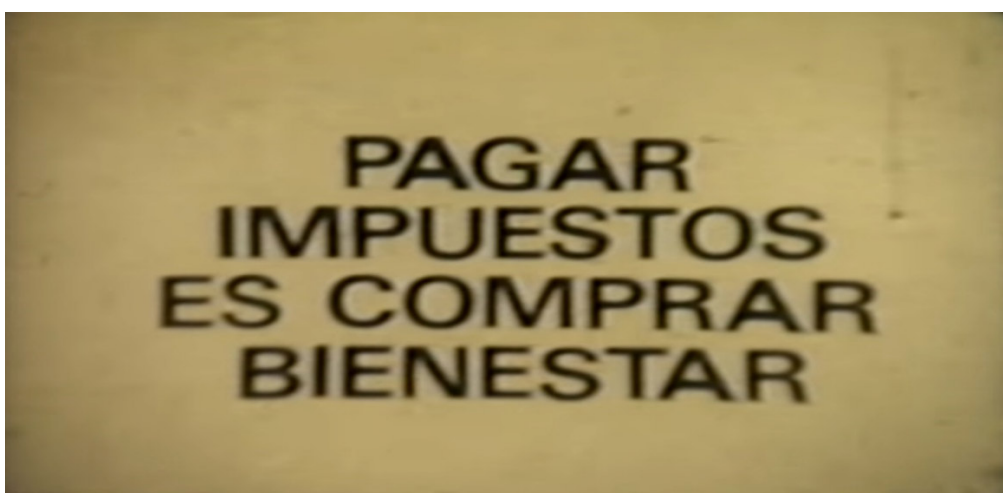


Figura 27. Fotograma del eslogan del spot televisivo *Pepe, El Vivo*

El siguiente momento saca a Pepe, El Vivo de escena para mostrarnos las llantas de un automóvil dando de brincos por la culpa de un bache en plena avenida. Ahora sí reconocemos que Pepe, El Vivo conduce un automóvil. Sin embargo, su expresión no es la misma. Le ha cambiado. Ya no es el risueño y despreocupado Pepe: ahora se le percibe molesto. Con los ojos blancos y saltones, cuyas pupilas se agrandan y empequeñecen rápidamente, y con la boca quejosa, saca su cabeza de la ventana del automóvil, y, a la vez que conduce, mira hacia la pista y reniega (figura 28). ¿Por qué? Por asociación nuevamente, dada la escena anterior, la pista está colmada de baches. Esto produce que Pepe se queje –aunque su voz se hace semejante más a la de un pitillo distorsionado que a una voz humana–, abra más la boca, levante el puño y lo agite, y mire atrás otra vez, como si alguien debiera responsabilizarse de los baches. Sus ojos se han vuelto más agresivos. La voz en off no ha dejado de acompañar a las imágenes para, finalmente, afirmar: “Él cree que los baches se arreglan solos”, y luego, otra vez, nos siembra una nueva interrogante: “¿Lo cree realmente...?”. Finalmente, sin que esta pregunta termine, el spot abre un nuevo escenario: una tribuna colmada de público.



Figura 28

En principio, no se puede saber el deporte que anima a los hinchas que aparecen en la imagen a enarbolar una y varias banderas peruanas. Sin embargo, una nueva escena nos confirma algunas certezas: primero, nos muestra que Pepe, El Vivo es parte del público afanoso que está en una de esas tribunas. Vestido, ahora, ya no con formal terno, sino con traje más informal (casaca, gorrita y polo blanco), tampoco se le ve renegando. Más bien, con los brazos extendidos y levantados, con la boca abierta exclamando, está contagiado del júbilo de la gente que lo rodea: un señor ya mayor grita “¡golazo!” y se abraza con otro que ha gritado “¡gol!”, también; mientras, otros de su misma edad se abrazan efusivamente. Pepe los mira feliz y, luego, mira a otro lado. El locutor en off, luego, a la vez que suceden estas escenas en la tribuna, no ha dejado de participar, esta vez, proponiendo una tercera interrogante:

“¿Que gritar ‘¡Arriba, Perú! es suficiente para que el Perú, de veras, vaya para arriba?’”.

La misma voz es la que confirma la segunda certeza: el contexto en el que se desarrolla el comportamiento de Pepe, El Vivo es el Perú; asimismo, el deporte que se celebra –por las tribunas, las banderas, el grito de “gol” y el estado de exaltación de los que aparecen– es el fútbol (figura 29). Cambio de escena y el locutor no ha dejado de participar con un nuevo comentario:

“Porque, ¡total!, los hospitales, la educación y la seguridad no cuestan nada”.

A medida de que se propone esta idea, aparecen imágenes, muy rápidas, de cada uno de los ámbitos descritos: se suceden, así, según lo explicita la voz, la imagen de un hospital, la de un colegio y la de un patrullero policial. Una nueva escena y, con un sonido de trompeta bastante sencillo, el locutor afirma categórico: “No le cuestan a él, porque eso de pagar impuestos estará bien para otros: él es Pepe, El Vivo y nadie se da cuenta que defrauda al fisco”. Su afirmación, esta vez, permite la descripción de un nuevo ambiente en el que se desenvuelve Pepe: ahora está en un espacio cerrado, en el que puede distinguirse una pequeña ventana cuya función se revela a partir de una sencilla frase escrita en su parte superior: “Pago de impuestos”. En este nuevo lugar, Pepe, El Vivo está feliz. Rodeado de personas con traje y corbata que se acercan a la ventanilla para realizar su pago, Pepe sonríe, ríe como al inicio del comercial, con esa risa propia y discreta, y se desplaza por

entre las piernas de los pagadores. Hace el ademán de acercarse, también, a la ventanilla, pero, como en un giro taurino, levanta los brazos, decide darle su lugar a otro pagador y se marcha. Para él, nadie se ha dado cuenta de que no ha cumplido con el pago de sus impuestos. Su tamaño lo ayuda: es muy pequeño. Sin embargo, la pregunta que realiza el locutor es bastante elocuente: “¿Nadie?”.



Figura 29

La siguiente escena inicia con la aparición de un pequeño robot. Con gorrita, pipa, lupa y, para mayor asociación con un rol detectivesco, teniendo como fondo un edificio en el que se lee “Contribuciones”, el robot empieza a seguir y a vigilar a Pepe, El Vivo. Su vigilancia incluye los espacios públicos, en los que se puede observar cómo Pepe camina tranquilo por la calle, mientras que el robot, muy cercano a él, se esconde rápidamente cada vez que el evasor voltea. Sospecha de que alguien lo sigue. Mientras, el locutor continúa su relato con una severa advertencia: “Pepe, mira que ‘guerra avisada’... Pepe, ¡Pepe!”. Las escenas posteriores, como un rápido *flash back*, como recordando el boato de Pepe, evidencian su bonanza y estilo de vida: aparece en la ventanilla de un banco con fajos de billetes sostenidos en cada mano, se le ve disfrutar de un día de entretenimiento en el hipódromo frente a una señora que fuma un cigarrillo. Es tanta su felicidad que no puede evitar tirar la cantidad de dinero que carga entre sus manos mientras tararea una canción. El éxtasis de su felicidad solo se compara con la sentencia del locutor en off: “Hasta que la administración tributaria, que trabaja incansablemente, detectó sus irregularidades...”. En el medio de sus expresiones, las escenas son elocuentes. A la vez que se describen las virtudes de la administración tributaria, surge la imagen de la DGIT (Dirección General de Inteligencia Tributaria) a través de un sello institucional que ocupa todo el plano de la pantalla (figura 30). Luego, se presencian sucesivas imágenes de computadoras (de esos años), circuitos, botones, software, etc., que culminan con la imagen del robot y una enorme lupa. A través de esta, la imagen de Pepe, El Vivo se hace ahora gigantesca. Ocupa todo el plano de la pantalla y su rostro, que antes sonreía distraído, ahora se vuelve de súbita sorpresa e incredulidad. Mira directamente al robot vigilante, mientras se pasa a una siguiente escena en la que Pepe está sentado en un banquillo, en frente de la figura descomunal de un juez: “...y lo puso a disposición de la justicia”, afirma la voz en off. Nadie ahora acompaña a Pepe: se le observa con los ojos cerrados, como si aceptara su delito, meditando, mientras el juez golpea su martillo y Pepe, sin mayores obstáculos ni quejas, como en estado de penitencia (figura 31), termina en la cárcel, con el rostro triste,

mirando al vacío, pensando. Una reja con un candado se cierra delante de él, y sus pies han sido atenazados con una cadena y una bola de hierro.



Figura 30. Logotipo de la Dirección General de Inteligencia Tributaria (DGIT)



Figura 31

Al final, el locutor en off sentencia:

“Y muy contra su voluntad,  
Pepe tuvo que cambiar de domicilio.  
Ahora va a tener tiempo suficiente  
para meditar la verdad de esta frase:  
Pagar impuestos es comprar bienestar”<sup>182</sup>

El spot culmina con la aparición de un fundillo en el que surge la imagen de una institución del Estado, la encargada de administrar los impuestos para el gobierno de Velasco, creado como una dependencia de su reciente Ministerio de Economía (dirigido, en aquel tiempo,

---

<sup>182</sup> Quisiera precisar, que, de aquí en adelante, las citas directas de los anuncios publicitarios respetarán los errores de origen: imprecisiones ortográficas, de puntuación u otras de carácter de forma gramatical.

por el general Morales-Bermúdez), la conocida Dirección General de Contribuciones (DGC). (Figura 30)



Figura 32. Logotipo de la DGC y último fotograma del spot

### 7.2.2 Contenido de los avisos de prensa

Respecto al contenido de los avisos de prensa, uno de los primeros objetivos será evidenciar la estructura de los anuncios de esta campaña propagandística. En ese sentido, es pertinente afirmar que hay una primacía icónica en cada uno de estos ocho avisos de carácter visual: por ejemplo, la imagen de Pepe, El Vivo rodeado de muchas bolsas de dinero es una de las propuestas icónicas más identificables de la campaña (figura 31). Ante esto, es necesario reiterar que los elementos icónicos ocupan un porcentaje significativo (más del 60% del aviso): y no solo los relativos a Pepe, El Vivo. También, observamos que otro elemento iconográfico destacable es el logotipo de la Dirección General del Contribuyente. Esta se caracteriza por su forma esférica, que contiene una balanza en el medio de la imagen que se encuentra bajo tres letras (DGC) y rodeada de extensiones que asemejan a los rayos del sol. El resto del anuncio está compuesto por el texto lingüístico (40% aproximadamente) que se inicia, para esta primera propaganda con el “Presentamos a Pepe ‘El Vivo’”, además del eslogan representativo de la campaña (“Pagar impuestos es comprar bienestar”) y un encabezado (“Evasión tributaria”).

La otra tarea es identificar la estructura del texto lingüístico de la campaña, centrada en la selección de los significantes: titular, cuerpo del texto y cierre del aviso de prensa. Observemos esta propuesta del contenido de prensa a partir de los anuncios creados para esta campaña.

- **Primer aviso propagandístico**



Figura 33

En este primer anuncio de *Pepe, El Vivo* puede observarse, por lo menos, cuatro elementos icónicos claramente: el primero es Pepe El, Vivo, en la parte superior del aviso y ocupando, prácticamente, la mitad del anuncio; el segundo elemento es el logotipo e isotipo, que identifican a la institución estatal, en la parte inferior y al lado izquierdo; el tercero es varias bolsas de dinero (cuatro aproximadamente); y, el último elemento icónico, semejante a unos trazos claro oscuros, es una mancha circular que envuelve al personaje. En este caso, la imagen visual representa una parte importante del aviso. Sin embargo, como podrá observarse, no todo es imagen en el anuncio: hay, además, texto lingüístico. Para esto, la segunda tarea es identificar la estructura basada en la selección de significantes: Titular, cuerpo del texto y cierre del aviso de prensa<sup>183</sup>:

- a. *Titular*: “Presentamos a Pepe ‘El Vivo’, un tipo como quedan pocos...”
- b. *Cuerpo del texto (desarrollo de la presentación)*:  
 “Pepe, es de los que creen que los impuestos se han dado, para que los paguen otros. Pero él no, claro si él es un tipo muy ‘vivo’.  
 Eso sí: Pepe quiere que el Estado siga brindando, y desde luego mejorando todos los servicios que presta a los ciudadanos: Salud, comunicaciones, seguridad, educación, justicia, etc.  
 El buen Pepe lo que realmente hace es sustraernos dinero a todos. Porque todos tenemos que contribuir con él. Pero, sus ‘ahorros’ en impuestos, le van a salir muy caros.  
 Sólo el último año, el Estado detectó a varios miles de ‘vivos’ como él y los sancionó con multas y recargos. Por eso, decimos que tipos como Pepe ya quedan pocos”.
- c. *Cierre*: “Pagar impuestos es comprar bienestar: Dirección General de Contribuciones”

<sup>183</sup> A partir de aquí, quisiera precisar los modelos principales a los que he recurrido para el análisis intratextual de la campaña propagandística visual de *Pepe, El Vivo*: “Análisis semiótico de mensajes publicitarios”, de Peñaloza [2012]; pp. 101-151; “Un ejemplo de análisis semiológico televisivo”, de Blanco, en Marafioti *et. al.* [1995]; pp. 275-294; Sánchez [1999]; finalmente, “Estructura metonímica del discurso publicitario” de Blanco & Bueno [1983]; pp. 219-234. En el caso de la apuesta psicoanalítica, González & Ortiz [1995]



- **Segundo aviso propagandístico**

Sobre el caso de este segundo aviso, el nivel iconográfico es muy similar al anterior. No es muy difícil distinguir que la intencionalidad del aviso en prensa ha sido la de equilibrar imagen y texto lingüístico, en la medida de que la primera no se basta a sí misma: necesita de la escritura para ser comprendida por su destinatario<sup>184</sup>. De esta manera, más que acompañar a la imagen para orientar a la lectura, lo que se puede observar es que, al igual que la voz del locutor en el spot de televisión descrito, está aquí para un mejor marco de comprensión de la imagen propuesta. Pese a esto, se observa una mayor riqueza icónica. Los elementos visuales en este anuncio, sin embargo, nos ayudan a entender que la presencia de Pepe, El Vivo no es ya la central:



Figura 34

Ahora, su figura es complementada con una segunda imagen: un significativo espacio rural (montañas, árboles, colinas, vacas, sol), al que se le agrega un automóvil cuyo chofer debe realizar una hábil y apresurada maniobra para evitar accidentarse, interrumpido su tránsito por un agujero en el medio de una carretera y un pequeño letrero sobre ese agujero que dice “Bache ‘Pepe el vivo’”. Finalmente, puede observarse como último elemento icónico el logotipo de la institución estatal encargada de los impuestos en el mismo lugar y con la misma dimensión que en el aviso anterior. En los dos tipos de medios de comunicación (televisivo y prensa escrita) el logotipo es el mismo (el de la DGC) y el eslogan es similar: “Pagar impuestos es comprar bienestar”. Luego, la estructura de los significantes del texto es la siguiente:

- Titular:*  
“Este ‘bache’ tiene un nombre”
- Cuerpo del texto (desarrollo de la presentación)*

<sup>184</sup> Sobre una relación cultural entre imagen y escritura en Latinoamérica, puede revisarse Michaud *et al* (ed) [2015]. Asimismo, Blanco & Bueno han referido a la utilidad de los elementos lingüísticos en el mensaje publicitario para una mejor decodificación. Cfr. Blanco & Bueno, *ibidem*; p. 223.

“Pepe ‘el vivo’ es una de esas personas que siempre están argumentando contra los impuestos, pero fíjense que curioso... protesta por lo que le toca pagar a él, pero le parece muy bien lo que tienen que pagar los otros.

Claro... así con el dinero de los otros, se construyen las carreteras y él también las disfruta. Si hay un “bache” más o menos, debido a su falta de contribución, él cree que eso no es problema suyo.

Que equivocado está Don Pepe. Lo que es de todos tenemos que pagarlo todos. Y el Estado está para recordárselo. Se lo van a recordar con Recargos y Multas por los impuestos que dejó de pagar. Que ‘bache’ más fuerte le espera al buen Pepe.”

c. Cierre:

“Pagar impuestos es comprar bienestar. Dirección General de Contribuciones”  
(Logotipo e isotipo)

- Tercer aviso de prensa



Figura 35

Al igual que el anuncio anterior, hay, también una predominancia icónica, aunque, esta vez, de sesgo más nacionalista. Un primer elemento icónico llamativo es el estadio de fútbol: lleno de gente expectante que observa a la cancha deportiva. Otro elemento visual significativo es el propio Pepe. Con gorrita, en estado de exaltación, se advierte que, como en un típico recurso de las historietas, se ha hecho gráfica su expresión verbal: “¡Arriba Perú!”. Además de una bandera peruana que agita, entre un cielo despejado y un sol fulgurante, Pepe salta sobre su propio sitio y mira entusiasmado el desarrollo del juego, además de otros participantes espectadores que parecen disfrutar del encuentro de fútbol.

a. Titular: “Esto está muy bien... pero no es suficiente”

b. Cuerpo de texto (aclaración):

“Qué fácil es gritar ‘Arriba Perú’ y querer tener carreteras modernas... escuelas gratuitas para los niños... más policías que nos resguarden... mejores hospitales.

El problema es que las cosas no se hacen con palabras. Se hacen con dinero. Con el dinero de los impuestos. Su pago es la verdadera demostración del cariño a la

patria. Lo que nos interesa a todos, simplemente, tenemos que hacerlo todos. Hay quien evade momentáneamente un impuesto; este ‘vivo’ está haciendo muy mal negocio... tarde o temprano tendrá que pagarlo más recargos y multas”

- c. Cierre del aviso de prensa: “Pagar impuestos es comprar bienestar. Dirección General de Contribuciones” (Logotipo e isotipo)

- **Cuarto aviso de prensa**

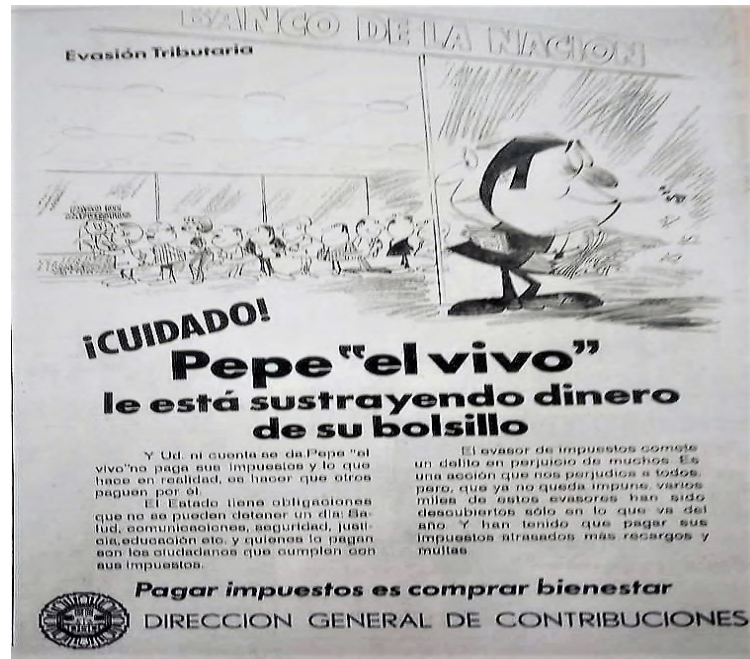


Figura 36

Manteniendo la misma estructura de los anteriores avisos, el nivel de iconicidad evidencia mayor relación con la realidad local. Si en el anterior aviso propagandístico era un estadio de fútbol en el que se puede deducir que Pepe alentaba a la selección peruana, en este cuarto aviso en prensa, los elementos icónicos nos vuelven a instituciones reconocibles de nuestro país: se observa la oficina del Banco de la Nación. Asimismo, hay una larga cola de contribuyentes esperando acercarse a la oficina de “Pago de Impuestos” y a Pepe “El Vivo”, de manera simultánea, viendo, con el rostro siniestro, la fila de pagadores y, a la vez, contando un fajo de billetes mientras silba despreocupado. Luego, el texto lingüístico, que en toda la serie de esta propaganda en prensa ocupa poco más del 50% del aviso, entre el titular, el cuerpo del texto y el cierre, se dirige, por primera vez, y de manera explícita, al lector implícito del aviso<sup>185</sup>, a través de la tercera persona en la forma del pronombre “le” y el adjetivo posesivo “su”: “Pepe ‘el vivo’ le está sustrayendo dinero de su bolsillo”. Además, nos revela una de las cualidades más significativas del personaje de esta campaña: su conducta delincinencial.

- Titular:  
“¡Cuidado!”. Pepe “el vivo” le está sustrayendo dinero de su bolsillo”
- Cuerpo del texto (aclaración):  
“Y Ud. ni cuenta se da. Pepe ‘el vivo’ no paga sus impuestos y lo que hace en realidad, es hacer que otros paguen por él.

<sup>185</sup> Sobre esta característica de la narración, véase Chatman; *ibidem*.

El Estado tiene obligaciones que no se pueden detener un día: Salud, comunicaciones, seguridad, justicia, educación, etc., y quienes lo pagan son los ciudadanos que cumplen con sus impuestos.

El evasor de impuestos comete un delito en perjuicio de muchos. Es una acción que nos perjudica a todos, pero, que ya no queda impune, varios miles de estos evasores han sido descubiertos sólo en lo que va del año. Y han tenido que pagar sus impuestos atrasados más recargos y multas”.

c. Cierre de aviso:

“Pagar impuestos es comprar bienestar. Dirección General de Contribuciones”  
(logotipo e isotipo)

• **Quinto aviso de prensa**

Los elementos icónicos del quinto aviso de prensa son los siguientes: situado como fondo de la caricatura, se reconocen edificios, árboles, un auto y un transeúnte sorprendido. Es, en definitiva, la ciudad moderna. Sin embargo, las imágenes más llamativas se identifican con la figura de Pepe, El Vivo, cuyo rostro refleja sorpresa y miedo, y la de un robot gigantesco, quien, con brazos bastante largos, está a punto de coger a Pepe. Llama la atención, además, las características de este robot: más semejante a una caja enorme, el robot es retratado como una computadora propia de inicios de los 70. Es evidente que esta propaganda advierte de la ofensiva de las instituciones para enfrentar al evasor de impuestos. El titular no deja lugar a dudas: “Guerra avisada”.



Figura 37

a. Titular:

“Guerra avisada...”

b. Cuerpo del texto (advertencia):

“No mata gente. Además nosotros preferimos advertir antes que llegar a sancionar. Existen algunos ciudadanos que como nuestro amigo Pepe “el vivo” no quieren pagar sus impuestos.

Son los que niegan su contribución al desarrollo del país.

Nuestra misión consiste en encontrar a estos evasores.

Ellos están controlados más de cerca, de lo que se imaginan, por nuestro nuevo sistema de computación electrónica, por auditorías internas y externas etc. Y están más que avisados por nuestras constantes campañas de información. Más les valiera estar al día en su tributación. Guerra avisada...”.

c. Cierre de aviso:

“Pagar impuestos es comprar bienestar. Ministerio de Economía y Finanzas. Dirección General de Contribuciones” (Logotipo e isotipo)

- **Sexto aviso de prensa**



Figura 38

En este siguiente aviso publicitario, los elementos iconográficos se distribuyen entre la imagen de un gigantesco brazo aparecido del cielo, cuyo llamativo guante porta el logotipo de la institución DGC. Asimismo, otro elemento icónico es constituido por la figura de Pepe “el vivo”, quien, asustado (el dibujo de las dos gotas de sudor que se escapan de su frente), así como se forman los trazos a su alrededor, revelan que hubo un movimiento en el que fue cogido de entre el público, casi de manera imprevista, aunque de manera selectiva y exacta. Los espacios públicos siguen siendo otro de los elementos icónicos representativos de la propaganda visual de esta campaña, así como, también, la ciudad moderna: edificios, calles, árboles, y una decena de ciudadanos cuyo trazo es similar: transparentes, similares, uniformes, de diversas edades y géneros (se observan niños, adultos, mujeres, quienes miran admirados cómo es cogido el protagonista, etc.), un montón de individuos del que solo Pepe, El Vivo se distingue: el color negro y gris de su traje lo hacen identificable.

a. Titular:

“Tarde o temprano...”

b. Cuerpo del texto (advertencia):

“El guante le cae todos los ‘vivos’ y cuando menos se los esperan, los sacan del montón y tienen que rendir cuentas de sus faltas.

En nuestras campañas de difusión de Conciencia Tributaria nos dirigimos a esos “vivos” que dejando de pagar sus impuestos creen que logran un beneficio. En realidad, lo que hacen es perjudicar a todos, porque obligan al Estado a aplicar impuestos más altos para atender los servicios indispensables.

Y a la larga se perjudican ellos mismos, porque los sistemas de detección tributaria, son hoy más eficientes que nunca. Un impuesto dejado de pagar oportunamente, se paga posteriormente, con recargos y multas (sic) Un “negocio” muy malo.”

c. Cierre de aviso:

“Pagar impuestos es comprar bienestar. Ministerio de Economía y Finanzas. Dirección General de Contribuciones” (Logotipo e isotipo)

- **Sétimo aviso de prensa**

Penúltimo aviso publicado para la campaña propagandística Pepe “El Vivo”, persisten algunos elementos iconográficos que ya han sido advertidos en las publicaciones anteriores, aunque ahora se reconocen cuatro elementos. Primero, está la mano gigantesca que aparece de pronto. Según el movimiento y los trazos advertidos alrededor de este elemento icónico, nos ayudan a comprender que no solo Pepe “El Vivo” es el predominante en la campaña. También, es esta figura de los brazos o “las manos largas” que aparecen de pronto para cubrir gran parte de la propaganda visual, al punto de que parece cobrar mayor notoriedad mientras sujeta una hoja enorme en la que se puede leer un rótulo muy elocuente: “impuestos”, que es el segundo elemento icónico. Luego, el tercer elemento es, precisamente, Pepe: otra vez, la expresión de su rostro, las gotas de sudor brincando de su frente, los trazos que se agitan alrededor de su cuerpo que evidencian temblor, mientras que abre los brazos, asustado. Finalmente, el cuarto elemento son las bolsas de dinero. En anuncios anteriores, que con tanto orgullo ostentaba, ahora Pepe las protege de las gigantescas manos, quienes, con un movimiento de dedos, parecen llamar la atención a Pepe sobre la hoja en cuyo rótulo dice “impuestos” a través de un gesto que evidencia una solicitud de cumplimiento.



Figura 39

a. Titular:

“Otro ‘vivo’ al descubierto.”

b. Cuerpo del texto (descripción):

“Pepe era bien ‘vivo’, tenía buenos ingresos, vivía bastante bien... y no pagaba correctamente sus impuestos. Total, nadie se daba cuenta.

Dicen que la justicia tarda pero llega, un día Don Pepe, recibió la visita de la Administración Tributaria. Pobre Pepe, que [sic] días pasó, tuvo qué [sic] pagar todo lo que evadió. Que [sic] mal negocio hizo.

Pero Pepe aprendió algo... el [sic] era solo uno de los miles de “vivos” que habían sido detectados ese año. La justicia no sólo era efectiva sino silenciosa.”

c. Cierre de aviso:

“Pagar impuestos es comprar bienestar. Ministerio de Economía y Finanzas. Dirección General de Contribuciones” (Logotipo e isotipo)

• Octavo, y último, aviso de prensa

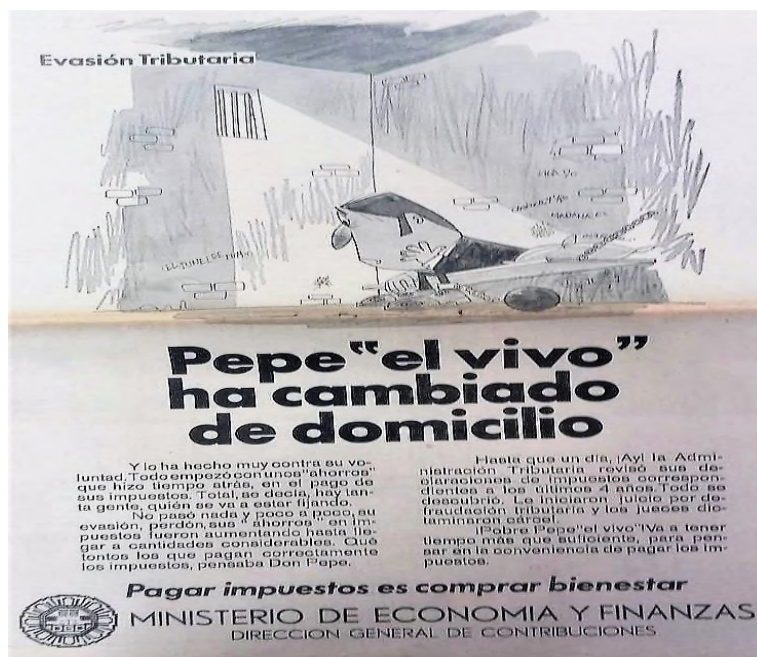


Figura 40

En este último anuncio de prensa, son cuatro los elementos icónicos predominantes: la caricatura de la cárcel, la cama, una bola de acero y al propio Pepe “El Vivo”. En esta secuencia, llama la atención el espacio de la cárcel: construido por paredes ruinosas, con una luz que se filtra por unos pequeños barrotes y que alumbran directamente a la figura de Pepe, el claroscuro desde los interiores ocupa casi el 50% del aviso publicitario. Las figuras de la bola de acero y la cama son, más bien, poco significativas. La bola de acero atenaza el tobillo de Pepe, mientras que la propia cama sirve de reposo al personaje mencionado. El rótulo que acompaña a la propaganda alude, de manera elocuente, al nuevo lugar que le corresponde habitar “ha cambiado de domicilio”. Del mismo modo, el rasgo más notorio de Pepe, “El Vivo” es su rostro: cabizbajo, con una de las manos sosteniendo su rostro, parece estar meditando. No está en un espacio público ni nadie lo rodea: lo que se destaca es el nuevo espacio, ahora solitario, en el que se muestra pensativo.

- a. Titular:  
“Pepe ‘el vivo’ ha cambiado de domicilio”
- b. Cuerpo del texto (descripción):  
“Y lo ha hecho muy contra su voluntad. Todo empezó con unos ‘ahorros’ que hizo tiempo atrás, en el pago de sus impuestos. Total, se decía, tanta gente, quién se va a estar fijando.  
No pasó nada y poco a poco, su evasión, perdón, sus “ahorros” en impuestos fueron hasta llegar a cantidades considerables. Qué tontos los que pagan correctamente los impuestos, pensaba Don Pepe.  
Hasta que un día, ¡Ay! la Administración Tributaria revisó sus declaraciones de impuestos correspondientes a los últimos 4 años. Todo se descubrió. Le iniciaron juicio por defraudación tributaria y los jueces dictaminaron cárcel.  
¡Pobre Pepe ‘el vivo’! Va a tener tiempo más que suficiente, para pensar en la conveniencia de pagar impuestos.”
- c. Cierre de aviso:  
“Pagar impuestos es comprar bienestar. Ministerio de Economía y Finanzas. Dirección General de Contribuciones” (Logotipo e isotipo)

### 7.3 El relato y el discurso

#### 7.3.1 El discurso

Una de las premisas centrales de toda publicidad o propaganda es la persuasión. Tal como se ha manifestado en el capítulo sobre el spot televisivo, el efecto anhelado y buscado es el involucrar al destinatario del spot respecto al mensaje que se envía y se genere el éxito de la recepción. Por supuesto, existen técnicas concretas en el plano del campo publicitario para lograr este cometido que, como podrá observarse, se visualizan con mayor nitidez luego del análisis del discurso. Hay dos elementos que pueden ser útiles como herramientas:

- a. *los elementos iconográficos y*
- b. *el discurso lingüístico*

Visualmente, como se ha podido observar en el spot, el modo de lograr la conexión con el destinatario es a partir de los personajes e imágenes utilizados. Desde el inicio, la propaganda televisiva apela al receptor sobre el importante valor que representa el pago de impuestos para el progreso de nuestro país. Es comprensible, entonces, que las imágenes utilizadas para el spot se desplacen entre personajes que nos identifiquen esta dicotomía (Pepe el vivo versus los ciudadanos que acuden a la oficina de impuestos; estos últimos versus aquellos que disfrutaban de los entretenimientos brindados por la vida urbana) y aquellos lugares socialmente sensibles y reconocidos por el destinatario: un estadio de fútbol, avenidas, calles, el hospital, la escuela, un patrullero, etc. Sin embargo, este involucramiento adquiere mayor relevancia cuando la locución interpela al destinatario desde lo verbal para afianzar esta dicotomía: “Pagar impuestos es comprar bienestar. *Usted y yo lo sabemos*, Pepe no”. Un escenario y dicotomía similares son percibidos en los anuncios periodísticos. Por ejemplo, en el cuarto aviso de prensa, Pepe es diferenciado con respecto al resto: mientras este último está conformado por pagadores que forman una larga fila para pagar impuestos, Pepe los mira con el rostro siniestro para, luego, voltear a contar los billetes –que brotan de sus manos y escapan de su bolsillo– en un acto de llamativa tranquilidad (el dibujo de unas notas musicales formándose desde sus labios así lo



evidencian). Del mismo modo que en el spot, el anuncio periodístico cierra con el eslogan “Pagar impuestos es comprar bienestar”.

En el spot televisivo, la voz del narrador interpela al receptor hasta en dos ocasiones. La primera lo obliga a asociar el pago de impuestos con bienestar, y que esta asociación y definición es asumida como parte del saber del destinatario. En el caso de Pepe, su saber sobre los impuestos se sugiere relativo: o bien parece que no lo posee o, en todo caso, finge que no lo posee. Sin embargo, existe la intención del mensaje el de asociar no solo pagar impuestos-Pepe el vivo-afectación; también, está el reverso de esta unión: pagar impuestos-ciudadano-bienestar. La segunda interpelación está marcada por la idea de que esta asociación no debe significar desgobierno. Hay una entidad de vigilancia permanente cuyo propósito es el de castigar al incumplido como el reflejar seguridad en el receptor. Las imágenes del robot persecutor oculto en los espacios públicos, las computadoras, el edificio gigantesco de Contribuciones, todos ellos forman un fuerte lazo con el registro oral del locutor en el que se destaca la maquinaria estatal dispuesta a brindar la seguridad del cumplimiento de la ley: “Hasta que la administración tributaria, que trabaja incansablemente, detectó sus irregularidades y lo puso a disposición de la justicia”. En la mejor de las propuestas, *la vigilancia se vuelve casi en omnisciencia*: el enorme robot de brazos largos persiguiendo a Pepe (aviso 5) o las gigantescas manos cogiendo del saco a Pepe o amenazándolo (avisos 5 y 6, respectivamente), que aparecen fuera de la escena del anuncio, son caricaturas que muestran el poder omnisciente de la institución encargada de regular todas estas obligaciones ciudadanas. De este modo, persuadir al destinatario no solo es la promesa del bienestar social, sino que, a la vez, el incumplir con esta obligación es una dirección segura hacia una severa sanción personal: la cárcel. En ambos casos, tanto en los avisos de prensa como en el spot, el castigo final será el mismo.

Por otro lado, respecto al texto lingüístico, en cada uno de los avisos de prensa, la persuasión es producida, de igual manera, por la potencia directa que ejercen tanto el discurso iconográfico como el lingüístico en el destinatario. Cada uno de ellos contiene, de manera proporcional, un porcentaje similar tanto de elementos icónicos como de texto lingüístico. Por ejemplo, tanto en el primero como en el segundo anuncio, el receptor es expuesto a gráficos muy llamativos: el rostro siniestro del personaje, así como su asociación con la astucia y el delito (las bolsas de dinero que rodean a Pepe, el cartel que obstaculiza el paso de vehículos, la mirada siniestra que posee, su actuar clandestino, etc.) representan su riqueza, aunque, claro, mal habida (“El buen Pepe lo que realmente hace es sustraernos dinero a todos. Porque todos tenemos que contribuir con él”). Estas características visuales deberían provocar el rechazo por parte del receptor. Del mismo modo, los titulares y el texto lingüístico son explícitos y buscan el mismo objetivo: confrontar al destinatario con la figura de Don Pepe a partir del uso de términos que aluden a valores que, bajo ninguna circunstancia, se considerarían nobles: “maña”, “obstáculo”, “delincuencia”, etc., y que resultan opuestas a las instancias que sí pueden reconocerse como el portador de los valores que la ciudadanía debe practicar: el Estado. Aunque en el spot no es explícito, en el texto de los anuncios periodísticos sí se nos advierte del rol del Estado: “Sólo el último año, *el Estado* detectó a varios miles de ‘vivos’ como él y los sancionó con multas y recargos” (primer anuncio) o “*El Estado* tiene obligaciones que no se pueden detener un día: Salud, comunicaciones, seguridad, justicia, educación, etc., y quienes lo pagan son los ciudadanos que cumplen con sus impuestos”. Vedado por el nombre de instituciones destinadas a la recaudación de impuestos (la DGC, el Banco de la Nación, el Ministerio de Economía, etc.), por las lúdicas caricaturas del robot y de los gigantescos brazos, y las manos enormes, el Estado cumple diversas funciones y desarrolla

diversos valores: protección, castigo, servicio social, esfuerzo, comunicación, justicia y ponderación.

En ese ámbito, el impacto del fenómeno de la campaña propagandística *Pepe, El Vivo* no podría definirse como silenciosa. El éxito de la campaña puede corroborarse en el periodo del régimen, pues puso de moda la expresión “No haga la del Pepe el vivo” (en los 70, se hizo muy común en Lima escuchar tal frase entre los comerciantes y vendedores al avistar la visita de la DGIT). El éxito de su discurso pudo generarse por diversas razones: el primero de ellos sería el producto del tono cotidiano, sencillo y moralizante de la campaña: un gracioso personaje, pequeño y obeso, cuyo hábito de enriquecerse de manera ilícita lo hace terminar en la cárcel. El otro factor, sin embargo, merece mayor detenimiento: el spot advierte de un alcance mayor: pagar impuestos evita el castigo (sanciones económicas o la cárcel). Es, también, un modo concreto de *aportar al progreso del país*<sup>186</sup>. Sin embargo, en ambos casos, la campaña advierte que estos comportamientos no pueden esperar el acto voluntario de la ciudadanía. Se necesita la figura del control para evitar cualquier rastro de relajamiento moral y cívico. Tanto la imagen del robot como la del Estado brindan, por eso, la figura de *la seguridad y de la vigilancia*. Todo ello se constata en la imagen de Pepe y la voz del locutor, que se conjugan ambos para estos fines:

- “*Él es Pepe El Vivo y nadie se da cuenta que defrauda al fisco, ¿...nadie?*”
- “*Pepe, mira que ‘guerra avisada... ‘¡Pepe!’*”, “*¡Pepe!*”
- *Hasta que la administración tributaria, que trabaja incansablemente, detectó sus irregularidades y lo puso a disposición de la justicia.*
- *Y, muy contra su voluntad, Pepe tuvo que cambiar de domicilio.*
- *Ahora va a tener tiempo suficiente para meditar la verdad de esta frase: “Pagar impuestos es comprar bienestar”*

En resumen, estas combinatorias de códigos, desde lo visual y verbal, serán las que estructuran el discurso de esta campaña propagandística. Entre las imágenes que nos proporcionan información del personaje principal, de los lugares socialmente sensibles para la campaña (el hospital, las carreteras, la seguridad, el banco, etc.), de las tecnologías que nos garantizan la permanente vigilancia (el robot, las computadoras) y el grado de concientización presente en toda la campaña propagandística a través de la misma frase que abre y cierra el spot (“Pagar impuestos es comprar bienestar”), la intención parece confirmarse.

### 7.3.2 *El relato: de la insatisfacción a la euforia*

Sobre el nivel del relato en la campaña *Pepe, El Vivo*, hay algunas precisiones de índole semiótica. Primero, existen dos niveles que se apropian, en la práctica, del discurso [Chatman, 1990:15-43]. Uno yace en su nivel abstracto y, el otro, aunque de carácter profundo, es el lugar donde se van revelando diversos niveles de significado. En el caso del primero, que es el de nuestro interés para esta parte de la investigación, muy sencillo y anecdótico, podría expresarse, así, de manera resumida: *había una vez, un evasor tributario llamado Pepe, Don Pepe, o Pepe, El Vivo. Este es un defraudador que había logrado una vida, si no millonaria por lo menos alejada de la pobreza, producto de sus fraudes al fisco.*

---

<sup>186</sup> Sobre las reacciones de la campaña del pago de impuestos *Pepe, El Vivo*, la realidad práctica generó diversos efectos en la ciudadanía. Para algunos ejemplos, ver el capítulo siguiente, “Análisis intertextual de la campaña *Pepe, El Vivo*”.

*Sin embargo, gracias a la intervención del Estado, sus delitos fueron detectados y, luego de ser detenido, fue llevado a juicio y, sin demora, sentenciado a la cárcel.*

No podría ser mayor esta abstracción. Sin embargo, a partir de esta lógica, nosotros consideramos que esta campaña se estructuró discursivamente, tanto en cada fotograma del spot televisivo como en los avisos de la prensa escrita, sobre una base central: una narrativa de apogeo y caída. En el caso del spot, estamos atentos a la historia de un pequeño hombre, entendida como una vida licenciosa, que culmina en la cárcel. A través del humor gráfico, por el contrario, en un marco entre la imagen y el texto, se nos cuenta una propuesta similar, aunque con rasgos más análogos a las viñetas o tiras cómicas. Los títulos o encabezados nos permiten la reconstrucción de la historia: desde el “Presentamos a ‘Pepe el Vivo’...” en el que se nos describe al personaje en un estado de siniestra alegría, hasta la imagen última de la campaña, en la que, bajo el rótulo de “Pepe ‘El Vivo’ ha cambiado de domicilio”, se observa al personaje de manera solitaria, con una bola de hierro atrapada a su tobillo, en la soledad más insospechada de una oscura y pequeña cárcel. Será en estos niveles, entre la imagen y el texto lingüístico, en el discurso general de la propaganda visual de Pepe El Vivo, *en el que se reproduce, en clave de cuento tradicional, el paradigma de un microrrelato*. Este fenómeno discursivo, por cierto, no es ninguna novedad en el universo de la publicidad. La estructura del microrrelato está, generalmente, inserta en el discurso general publicitario [Sánchez 2009: 44-46]. *Pepe, El Vivo*, de esta forma, sería un relato sostenido por *el esquema narrativo de la euforia*.

Veamos, así, en primer lugar, cómo se evidencia este tipo de esquema narrativo y, en segundo lugar, cómo, a través del conjunto de imágenes presentes en el íntegro de secuencia de anuncios publicitarios, se podría considerar que hubo la intención de construir en el lector de estos avisos la experiencia de leer un microrrelato; o, si se desea, la inusual experiencia de leer una historieta.

Si siguiéramos aquí la propuesta estructural de la semiótica publicitaria, podríamos considerar que, según el universo propuesto para el mundo de Pepe, El Vivo, este se halla en un proceso de mejoramiento. El actante-sujeto de la campaña (en el spot, el “usted y yo lo sabemos” nos ayuda a ubicar tanto al narrador como al personaje a quien se dirige como parte de este universo; en los avisos de los periódicos es “El buen Pepe lo que realmente hace es sustraernos dinero a todos. Porque todos tenemos que contribuir con él”, en donde identificamos la misma lógica actancial del “usted y yo”), se colocaría en una situación de insatisfacción, pese a que se halla en una pujante mejoría: “Pepe quiere que el Estado siga brindando, y desde luego mejorando todos los servicios que presta a los ciudadanos: Salud, comunicaciones, seguridad, educación, justicia, etc.”. Hay, en ese sentido, sin embargo, un estado inicial de incompletud, de una carencia aún no resuelta, que debería culminar con un estado antitético, en el que se consiga la felicidad plena anhelada. Si no es así, recordemos cómo, en los avisos periodísticos, siempre se recuerda que las acciones de *Pepe, El Vivo* lo que generan es que, a la vez que él se beneficia, perjudica al desarrollo del “usted y yo” y de aquel lugar donde se desarrolla la existencia de todos. Personas como él, afirma el narrador, “En realidad, lo que hacen es perjudicar a todos, porque obligan al Estado a aplicar impuestos más altos para atender los servicios indispensables.”

En esa propuesta de la campaña, entonces, lo que se observa es la transformación de un estado de carencia latente (o de infelicidad, pues no se vive en un universo pleno de felicidad completa por la presencia de individuos como *Pepe, El Vivo*) hacia un estado final de éxito (Pepe, El Vivo es encarcelado). En el medio, en el campo del interludio que

determina la transformación de la carencia a la plenitud, está toda una operación de transformación cuyo operador, el que realiza la “performance”, no es más que el mismo Estado: “el Estado detectó a varios miles de ‘vivos’ como él y los sancionó con multas y recargos”, “Que equivocado está Don Pepe. Lo que es de todos tenemos que pagarlo todos. Y el Estado está para recordárselo” o “Es una acción que nos perjudica a todos, pero, que ya no queda impune, varios miles de estos evasores han sido descubiertos sólo en lo que va del año”. En lo que respecta al spot, la transformación positiva se halla de manera íntegra e inconfundible en sus casi 60 segundos de duración: el narrador nos relata la historia de Pepe: sus días de gloria hasta su perigeo, desde su felicidad más elocuente hasta el término de su historia en la más solitaria cárcel. Sin embargo, en el caso de los anuncios propagandísticos en la prensa escrita, esta transformación debe ser reconstruida a partir del seguimiento de las publicaciones de estos avisos en un periodo de tiempo determinado: a través de breves historias, bajo la percepción de una línea continua, se puede reconstruir un microrrelato, y no solo con el uso del texto lingüístico incluido en sus avisos, sino a través de las imágenes que constituyen a cada uno de estos anuncios por entregas. En ese sentido, podríamos reproducir el paradigma de un microrrelato tomando en cuenta este estado de transformación positiva tanto del spot televisivo como de la propaganda en los periódicos:

- a. **Situación inicial:** “En un universo determinado, se vivía aún con determinadas carencias. Las pistas no estaban reparadas y todavía quedaba mucho por hacer para que los servicios sociales se brinden de manera íntegra. Uno de los responsables para que no se haya logrado este grado de desarrollo es Pepe “El Vivo”. El narrador nos informa de este estado de inferioridad.
- b. **Secuencia de la anunciación:** “El Estado aparece para anunciar que, pronto, este estado de hechos desaparecerá y se logrará alcanzar el desarrollo deseado por nosotros”. Aparece citado por el narrador el héroe que logrará transformar este estado de cosas.
- c. **Secuencia de la prueba:** “Aparece la DGC, institución al servicio del Estado, quien detiene a *Pepe, El Vivo*; aparece, también, el Juez, quien envía a la cárcel a Pepe”. Se ha demostrado la efectividad del Estado, a través de sus autoridades e instituciones, para enfrentar a uno de los responsables que obstaculiza el desarrollo del país”. Es la idealización enfática de los efectos.
- d. **Secuencia de la solución o apoteosis:** “El universo aparece, ahora, como feliz. Más allá de las contradicciones, del principio de la realidad, se ingresará a una cosmovisión en la que se promete un estado de bienestar”. Aquí nos apoyamos en el eslogan mismo de esta propaganda: “Pagar impuestos es comprar bienestar”. Al quedar ya pocos “Pepes”, no es difícil considerar que, pronto, se logrará el bienestar prometido:

Para el caso del esquema de la euforia, lo prometido al sujeto es el ingreso a un universo laudatorio: apresado, si no el único, uno de los responsables del retraso del progreso del universo representado, sentenciado en una cárcel donde podrá interiorizar el eslogan “Pagar impuestos es comprar bienestar”, el sujeto podrá ingresar a un mundo que muy pronto se volverá moderno en varios niveles: la ley es respetada, el Estado evidencia autoridad, los servicios sociales se brindan de manera justa y organizada, etc. Es más, en el universo representado, ese mundo en el que vive el personaje está pronto en vías de modernización y desarrollo; si esto no era posible aún, era por la presencia de esos “miles” de Pepe, El Vivo que pululan. Con la labor del Estado, ese universo se ha transformado positivamente y resultaría en una invitación a un espacio semántico regido por valores estrictamente

propuestos por la publicidad, en donde los ejes centrales se configuran a partir de la civilización, la cultura, sostenidos por patrones económicos, éticos y estéticos. En ese sentido, la naturaleza del relato de la campaña *Pepe, El Vivo* no se desentiende de los valores centrales del discurso publicitario: si una campaña promete el paraíso enlatado en una gaseosa o una sopa de pollo, *Pepe, El Vivo* es la promesa de un paraíso en donde la modernidad ha sido alcanzada. Parafraseando a Sánchez Corral, frente al universo histórico hostil y frente a las contradicciones que rodean al hombre, el de la publicidad es un universo feliz, utópico, sin guerras, sin países subdesarrollados, inocente, repleto de sonrisas y de optimismo [*Ibidem*: 48]: Este es el universo prometido por la campaña de *Pepe, El Vivo*.

Sin embargo, este estado de enunciación inicial y final evidencia una paradoja. El éxito y la exaltación de uno implican la degradación del otro. Si uno logra adquirir algo, el otro padecerá de privación. Si uno adquiere felicidad, el otro adquirirá tristeza. La inversión de este eje semántico para la campaña *Pepe, El Vivo* significaría la degradación de otro de los sujetos, en este caso del antisujeto, del antihéroe, del que evita el progreso y desarrollo de ese universo llamado Perú. Estamos refiriéndonos, obviamente, a Pepe. Al introducir el punto de vista del antisujeto, del traidor, se estaría subvirtiendo este programa narrativo base descrito líneas arriba –de la disyunción a la conjunción– para, más bien, reconstruir un antiprograma en el que, en lugar de la adquisición, se manifieste la privación. El caso del *Pepe, El Vivo* es elocuente. Tanto el spot como los avisos de prensa inician con la representación de su éxito (rodeado de bolsas de dinero) para, luego, concluir en el fracaso de su vida personal (encerrado en la cárcel). No se está exaltando su éxito, sino se muestra su fracaso. Ya no se está representando su dicha, sino, más bien, su infelicidad. Como representación ficticia que se desplaza en línea contraria con lo que le sucede a la sociedad peruana, el caso de *Pepe, El Vivo* propone –desde un peculiar punto de vista– una épica que estaría generando un polémico arco narrativo contrario: desde un estado de máxima felicidad hasta el de una máxima degradación. El progreso y desarrollo del país implican la degradación de Pepe, “El Vivo”. Tal como se ha visto en el caso del spot televisivo, en el que se nos va contando visualmente el porqué Pepe llega a este desenlace, la misma progresión se halla representada en los anuncios publicitarios, siempre y cuando, claro, uno pueda asumir cada una de las caricaturas como una historia muy visual que debe construir a partir de entregas. Para comprobar esta afirmación, observemos, nuevamente, solo la parte de las caricaturas de los anuncios en prensa escrita (del I al VI):



Como una auténtica viñeta de animación, hay un relato propuesto en imágenes análogo al spot televisivo. Sin embargo, como bien sostuvimos, en esta propuesta de avisos en prensa escrita, se puede reconocer una distinción significativa. Hay un mayor halo visual de maldad en estas caricaturas de *Pepe, El Vivo*. Este lado siniestro puede reconocerse en la expresión de los ojos de Pepe. Asimismo, su maldad no se reduce a lo gestual, sino, sobre todo, a su conducta. Con su clásica rosa pendiente de su saco, su conducta innoble es revelada cuando provoca un bache en plena pista para que se accidente el automovilista (viñeta 1) y la manera cómo observa a los pagadores de impuestos (viñeta 3). Del mismo modo, comprender el esquema de la euforia para el narrador del spot nos ayuda, también, a partir dos momentos claves en esta continuidad de imágenes sobre Pepe, “El Vivo”, a comprender lo sucedido con el personaje central de la historia: una primera parte a la que llamaríamos de “ascenso y disfrute de *Pepe, El Vivo*” (los cuatros primeros avisos de prensa), y una segunda, y final, parte que denominaríamos “descenso y desgracia de *Pepe, El Vivo*” (los cuatro últimos avisos de prensa), dos actos que, de manera elocuente, se manifiestan como un microrrelato que permite afirmar que estamos, inversamente, ante una narrativa de la disforia: Pepe ahora está triste, pensativo, melancólico incluso: atrás quedaron los días en que brincaba en el estadio, arrojaba dinero en el hipódromo o se reía vulgarmente mientras veía a otros deambular en las oficinas de impuestos.

### 7.3.2.1 Significación del mensaje del spot televisivo *Pepe, El Vivo* a partir de las funciones de los signos

En el campo de la comunicación publicitaria, dependiendo del mensaje que se desee transmitir, los signos cumplen determinadas funciones según el producto, el público objetivo y la finalidad comunicacional que persiguen los publicistas. Los signos comunican, a través de los mensajes, determinadas ideas en la mente del receptor. Por lo menos en el terreno consciente, para esto, utilizan los recursos más variados para persuadir al receptor, para generar significaciones en su imaginario. Estos pueden oscilar entre las técnicas que parten desde el contenido del spot televisivo, lo que se traduce en paradigma y sintagma, enunciación lingüística e iconográfica, selección adecuada de códigos [Peñaloza, 2012:114-119]. En el caso de *Pepe, El Vivo*, pueden reconocerse recursos de este sesgo para una selección de signos y una adecuada transmisión.

- Lo que atrae al receptor: el narrador personaje, “Pepe, El Vivo”, el robot persecutor de la DGIT
- Aquello que lo mantiene atento: la combinación de animación con personas de carne y hueso, la identificación del evasor de impuestos con esta caricatura, el uso de ambientes familiares como el estadio de fútbol, el Banco de la Nación, etc.
- Los elementos del mensaje que se fijan en la mente del receptor: el pago de impuestos, los beneficios de pagar impuestos, los riesgos de no cumplir con los deberes dictados por el Estado, la modernización del país
- Los recursos retóricos del discurso: visuales, lingüísticos, sonoros
- El o los significados que deberían permanecer presentes: el problema del progreso que se soluciona a partir del pago de impuestos, la sanción para los evasores, etc.

#### 7.3.2.1.1 Función expresiva

La primera de estas funciones del signo es la expresión puesta en práctica por el emisor del spot televisivo. Es él quien nos anuncia los contenidos del spot a través de una historia estructurada por diversas formas continuas (una cadena sintagmática): imágenes, sonidos, gráficos, etc., y quien guía al receptor a través de todo el relato para lograr conseguir su aceptación [Blanco & Bueno, 1983: 224]. Si bien la historia revela la importancia del pago de impuestos, así como los efectos de no efectuarlo, es claro que el contenido del mensaje no basta. De allí, puede reconocerse que el discurso adquiere una forma moralizante en la que la historia le propone al receptor del mensaje una toma de consciencia mediante el protagonismo de la figura que mediatiza íntegramente la narración del spot: la voz en off<sup>187</sup>. Con muy elocuente autoridad a lo largo del spot televisivo –que también la ejerce el narrador de los avisos de prensa– es él, realmente, quien posee la labor central de persuadir al receptor y de expresarle los contenidos del mensaje propagandístico. Él es quien cuenta la historia al receptor y le presenta a Pepe, El Vivo. Es él quien le va revelando los sucesos que le acontecen al personaje en cuestión; es él quien recuerda al receptor del mensaje que los servicios que el Estado ofrece se generan por la recaudación de impuestos; es él quien, desde el inicio del spot, afirma que “Pagar impuestos es comprar bienestar” y le recuerda que las instancias institucionales del Estado trabajan sin fatiga para internalizar este mensaje en la ciudadanía. Si hay alguien que busca que se cumpla la identificación con los

---

<sup>187</sup> Quisiera, aquí, volver, nuevamente a Chatman, para quien todo relato incluye, inevitablemente, a un narrador, quien es el que cuenta la historia a un público sin que sea determinante o importe que se evoque solo su voz o el oído atento del público. Chatman [1990], p. 35. Finalmente, en el terreno de lo real, la voz del narrador del spot de *Pepe, El Vivo* fue encargada a uno de los más representativos locutores de publicidad de la televisión peruana de ese entonces: Arturo Pomar.

propósitos del Estado y, a la vez, le advierta de la conducta de Pepe, “El Vivo”, y culmine con un tono ejemplar, esa es la voz en off, que funge como narrador. A través de los símbolos de las instituciones a los que apela el spot, con la encarnación del antivalor representado en la imagen de Pepe, “El Vivo”, es el locutor quien “lleva de la mano” al receptor durante la emisión de todas las imágenes propuestas y es él el origen de las valoraciones que este realiza tanto de Pepe como de los espacios donde habita.

Esta valoración se encuentra vinculada con la intención cognitiva/pedagógica del emisor. El narrador ha juzgado necesaria la intervención del receptor no solo para transmitirle el saber de la importancia del pago de impuestos, sino para transmitirle el saber de aquella peligrosa figura que elude este pago. La fórmula lingüística para este escenario en el mundo representado es a través del “usted”, lo que deviene en un correlato más inclusivo aún: “usted/yo”. En este, se afirma un “nosotros” del que se excluye a un tercero, “él”. Este no es reconocido como un igual: representado, más bien, como un sujeto contradictorio (alguien que argumenta y discute, que es exigente para el reclamo de sus derechos, pero reniega de sus obligaciones de manera obscena y hasta burlona), disfruta del progreso, pero rechaza participar del costo que aquello significa. Celebra goles peruanos en abrazos cálidos, pero se da la vuelta y se escabulle cuando su deber lo obliga con cumplir con la ley. Al igual que ocurre con los objetos publicitarios, disfruta de los beneficios del producto sin identificar que, detrás de cada uno de estos, hay un constante proceso y lucha que se pretende velar. Esto descubre otra distinción entre publicidad y propaganda: mientras que la primera crea la ilusión de que los bienes y valores se adquieren sin ningún esfuerzo (“caen del cielo”)<sup>188</sup>, propagandas como estas develan los procesos sociales y económicos detrás de cada una de las adquisiciones al servicio de la comunidad y los que las hacen posibles.

El narrador de la voz en off, el emisor del spot, entonces, construye una relación semántica entre él y el receptor del mensaje publicitario, en quien ya ha fijado su interés desde el momento en que se dirige a este y le presenta a Pepe en el spot. Sin embargo, no olvidemos un hecho que vale precisar: no es que intente transmitirle el saber de la importancia de pagar impuestos. Más bien, durante el desarrollo del spot, lo que le transmite es el saber de la existencia de aquellos que lo desconocen e incumplen. Desde el momento en que el narrador afirma que “Usted y yo lo sabemos, Pepe no, ¿o se hace?”, ya ha generado diversos roles y objetivos: el primero de ellos es un saber asumido entre el “nosotros” y, particularmente, un saber que asume que Pepe, también, posee, pero que finge no poseer. Por ello, es posible que, pese a que Pepe tenga el mismo saber que el “usted-yo”, esto no sea suficiente para que el narrador considere que un saber puede modificar su conducta ilícita. En ese sentido, se desprende la idea de que *un saber no presupone un hacer*. Por ello, los recursos y herramientas icónicas y lingüísticas de los que se vale el narrador están destinados a persuadir al receptor del mensaje, a través de varias asociaciones, de que es el hacer el que lo determina. Una de estas es que el receptor asocie pagar impuestos con valor como progreso, modernidad y desarrollo. Del mismo modo, el narrador pretende asociar a Pepe con los antivalores que significan un obstáculo para la modernidad del país. Para

---

<sup>188</sup> Esto es lo que lleva a Sánchez Corral a afirmar que el discurso publicitario se distancia de discursos como, por ejemplo, el literario, ya que la publicidad no cumpliría con los requisitos convencionales para ser una usual narración, pues, en el terreno semiótico, generalmente, en la publicidad, el sujeto está siempre conjunto con su objeto de valor y la existencia de antiprogramas, actantes que evitan que el protagonista se conjunte con su objeto, no existen: “El sujeto de estado publicitario no encuentra en su itinerario actancial ninguna instancia narrativa contra la que medir sus fuerzas, porque, en la sintaxis de este peculiar relato que es la publicidad, jamás será agredido por el traidor, salvo en los tratamientos paródicos o humorísticos”. Cfr. Sánchez [2009]; p. 50.



explicar este recurso persuasivo la publicidad en general apela al uso de figuras retóricas como la metáfora, la hipérbole, etc. Una de estas figuras, la que deseamos explicar, es la metonimia.

#### 7.3.2.1.2 *Función poética o estética*

Esta relación semántica entre el emisor y el receptor debe enfatizarse a través del mensaje que se envía. La posibilidad de una adecuada transmisión de los contenidos que se comunican debe valerse de recursos retóricos. En este caso, una lectura retórica para comprender la importancia de *Pepe, El Vivo* se sostiene en el contexto iconográfico que nos brinda. Una de las figuras retóricas principales que se evidencian en esta campaña es la asociación metonímica, una de las figuras retóricas centrales de la publicidad. En ese sentido, a través del proceso contiguo de metonimia, esta propaganda nos permite develar que hay varias puertas de lectura sobre el modo en que se puede despertar, manipular, el deseo del destinatario a través de esta figura retórica. Como ejemplo, una de ellas se encuentra en el inicio del comercial: la imagen de Pepe junto a un par de bolsas de dinero y, encima de ambos, la frase “evasión tributaria”: iconografía y discurso lingüístico que participan, a la vez, en la valoración de Pepe. Otra de las asociaciones que podemos observar en el spot se evidencia a partir del mundo al que pertenece este sujeto: es un país llamado Perú, aunque a partir de una versión urbana. En el caso de Pepe, en este mundo, se le encuentra asociado a imágenes vinculadas con frivolidades y comodidades propias del mundo ciudadano: aparece con auto, en estadios de fútbol, en hipódromos; el dinero rebosa entre sus manos; aparece en bancos, en oficinas, en espacios públicos, etc. Pepe es asociado con imágenes que denotan una vida ligeramente licenciosa.

Esta asociación metonímica se puede observar con mayor gravedad aún en el caso de las piezas gráficas de los avisos en prensa escrita. Por su propia naturaleza, al ser propaganda estática, fija, el lenguaje es más objetivo, concreto. Un caso que podría ilustrar esta propuesta lo hallamos en el cuarto aviso de prensa (“Cuidado: Pepe “El vivo” le está sustrayendo dinero de su bolsillo”, figura 41). Aquí, los rasgos del protagonista quedan, visualmente, más expuestos que en el spot. Su mirada siniestra con la que observa a las decenas de personas que se acercan a una ventanilla cuyo letrero, “Pago de impuestos”, complementa a su otro rostro, más despreocupado, con una nariz negra, característica de su fisonomía, una constante en diversas caricaturas del personaje. En esta asociación, además, puede advertirse ese contraste entre la imagen risueña y calma de los pagadores, y cómo estos gestos de tranquilidad son opuestos a la cara malévolamente de Pepe, que aparece casi fantasmal, muy distinta a su rostro visible, quien silba indiferente mientras cuenta dinero. Del mismo modo, obsérvese que Pepe, a propósito de esta propaganda, siempre está u oculto, como tramando algún plan siniestro, o en la soledad más elocuente. En el caso de este anuncio, hay una distancia y clandestinidad, una soledad delictuosa, que lo aleja del conjunto de sujetos que aparecen representados. De este modo, sin restar importancia al texto lingüístico para comprender la integridad del mensaje, el conjunto de imágenes puede ser de ayuda para asociar la figura de Pepe con un comportamiento poco noble. Obsérvese, asimismo, que las dimensiones visuales de *Pepe, El Vivo* destacan respecto al resto de sujetos representados. Con mayor nitidez su presencia visual en el aviso, esto permitiría una mejor recordación no solo de la figura principal de esta campaña, sino que los títulos deberían generar una mayor identificación con las intenciones de la propaganda visual.

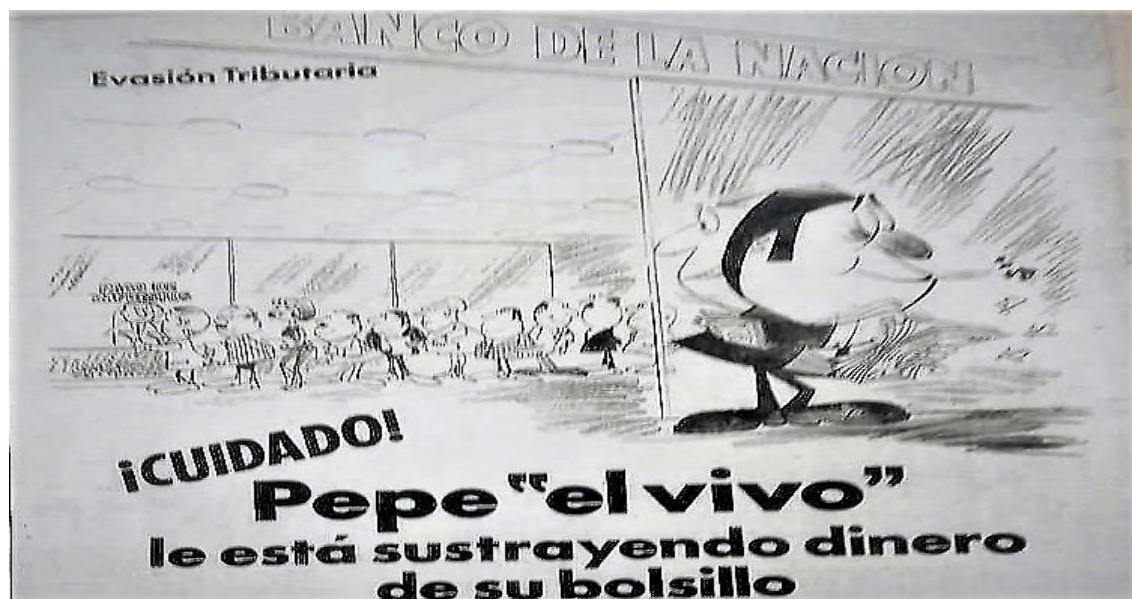


Figura 41

La valoración de Pepe, como podrá observarse, ocurre por una asociación de imágenes y texto lingüístico que devienen de manera contigua durante el desarrollo del relato. A esta transferencia de sentido por contigüidad se le llama metonimia<sup>189</sup>. Es cierto, además, de que a esta asociación se la yuxtapone no solo la que se pueda manifestar narrativamente en el texto sino del valor que la sociedad peruana atribuiría a estas conductas. Sería impensable reflexionar sobre los significados de esta campaña sin estimar la valoración que el referente, el contexto, otorga a las conductas enunciadas en esta propaganda. De este modo, es esta valoración metonímica la que se conjunte con Pepe y con todas las asociaciones propuestas por la función expresiva del narrador del relato propagandístico, y que advertirá al receptor de una repetición de conductas que, según su valoración, son reprobables. Hay un conjunto de ámbitos vinculados, de este modo, con valoraciones según los intereses del narrador del spot: el deseo del pago de impuestos guarda relación con el grado de aceptación del eslogan de la campaña. Sin embargo, el estímulo no solo se direcciona con la transmisión de este enunciado difundido en toda la propaganda de aquel 1973 (“Pagar impuestos es comprar bienestar”), sino con estados vinculados con apelaciones de carácter no necesariamente informativas, racionales, sino de vuelo, más bien, emotivo. Veremos ello en el apartado subsiguiente.

Finalmente, estas asociaciones metonímicas evidencian algunos otros sentidos que deben enumerarse. Uno de ellos es que el mundo representado en esta campaña, y de forma más particular en el spot, es un universo en el que es verosímil que un dibujo animado conviva con personas de carne y hueso, lo que refuerza su aspecto marcadamente distinto al resto: Pepe, El Vivo es solo una caricatura. Alejado de atractivos patrones estéticos y cercano a un aspecto humorístico (pequeño y obeso), sin embargo, es dueño de una expresividad inusual en imágenes: Pepe ríe, grita, se molesta, se entristece, medita, se arrepiente, etc. Incluso, como afirma la campaña, Pepe puede argumentar. Esta cualidad parece que lo

<sup>189</sup> Sobre esto, quisiéramos precisar que, en el terreno de la publicidad, es la figura metonímica la que posibilita el relato o la figura de la narración, pues se basa en la transferencia de sentido mediante la contigüidad: continente por contenido, ejemplo por idea general, instrumento por persona. “La metonimia es la figura que admite el relato, la narración, ya que se establece sobre el eje sintagmático. Abre, además, la puerta a uno de los grandes sectores de la publicidad predicativa porque posibilita la organización del relato”. Cfr. Marafioti [1995], p. 216. Es esta misma lectura semiótica que Blanco & Bueno refieren sobre el valor de la estructura metonímica del discurso publicitario. Cfr. Blanco & Bueno *Ibidem*.

vinculara con la posibilidad de consciencia que le haría reconocer que existe una ley, pero a la que él prefiere “sacarle la vuelta”. Obsérvese que la cuestiona y que la incumple entre burlas. En ese sentido, lo observado en la prensa escrita es una prolongación de esta actitud, pues allí protesta, y hasta argumenta. El sarcasmo de su risa cuando es presentado y cuando evita pagar sus impuestos mientras otros lo hacen revela que sabe bien lo que hace. No se siente identificado, pues cree que su condición es distinta a la de los otros. Esto se podría explicar, tal vez, a través de otro hecho particular: *Pepe, El Vivo carece de lenguaje verbal*. Visual y auditivamente, el spot televisivo recurre a elementos propios de la caricatura. Don Pepe no habla, no hay evidencias de comunicación verbal en sus expresiones; apenas podríamos reunir un conjunto de sonidos al que podríamos acusar de onomatopéyicas. Él, Pepe, es pura expresión corpórea. No hay lenguaje que se desprenda de sus labios, solo emociones expresadas mediante su corporeidad, lo cual revela su incapacidad lingüística. Como afirma Ramos en su análisis sobre las historietas en el Perú, la incapacidad verbal revela no solo falta de identidad por quien la padece, sino que desarticula cualquier lazo que pudiera mantener respecto a la comunidad en la que está instalado, lo que implicaría falta de solidaridad y sensibilidad social<sup>190</sup>. Finalmente, otra de las relaciones metonímicas que podríamos proponer aquí es la asociación con la figura del Estado, término explícito en los anuncios de la prensa escrita. Este se asocia mediante las imágenes de elementos tecnológicos y eficaces como el robot persecutor o a través de las figuras de entidades de tamaños desproporcionados (está asociado a la mano gigantesca que, con papel en mano, recuerda a Pepe sobre sus obligaciones tributarias, o aquella mano enguantada con el símbolo de la DGC, que coge al evasor del traje, y quien, sorprendido y asustado, no realiza ningún reclamo).

Revisada así una de sus figuras retóricas centrales, la metonimia, precisemos, ahora, cómo las apelaciones de esta campaña pueden intervenir para lograr el objetivo de una adecuada transmisión del mensaje. Entre las que se destacan por la semiótica de la publicidad, están las apelaciones informativas, sensoriales y emocionales. Revisemos esta última.

#### 7.3.2.1.3 *Función connotativa o apelativa*

Orientada, afirma Peñaloza, específicamente al destinatario del mensaje publicitario, “su objetivo es obtener respuestas de este, sea mediante apelaciones racionales [...] apelaciones emocionales [...] o apelaciones sensoriales” [Peñaloza, 2012: 18 y 119] la apelación emocional es una de las connotaciones más características y fecundas de esta campaña. Por cierto, no es que desestimar las otras apelaciones nos haga perder significados de poco valor. Por ejemplo, en lo que respecta a la apelación racional, esta se refleja en el grado de información que el mensaje propagandístico brinda: desde lo importante que es el pago de impuestos para los servicios sociales hasta las instituciones que están a cargo de esta responsabilidad. La DGC, la DGIT, el Ministerio de Economía y Finanzas, y la Oficina de Información y Orientación al Contribuyente son las entidades oficiales que aparecen en la campaña (figura 42) revelados en los logotipos e isotipos. En el relato mismo del spot o de los anuncios de la prensa escrita, estos roles institucionales están universalizados. Para el caso del spot televisivo, el narrador hace énfasis en clasificar a estas entidades como “Administración tributaria”, mientras que, en los anuncios en prensa escrita, se reúnen todas estas instituciones a partir de una sola designación: el Estado.

---

<sup>190</sup> Sobre esta particularidad de la falta de capacidad lingüística en las historietas, Ramos parte de su reflexión sobre el caso *Serrucho*, historieta de David Málaga., ver Ramos [2005]; p. 204.



**Figura 42.** Logotipo usual de propaganda visual para pago de impuestos tanto para los spots televisivos como para los avisos en prensa: “DGC”, debajo de una balanza. En el ejemplo, se observa el logotipo aparecido en *El Comercio* (25 de marzo de 1973; p. 12) y que incluye a tres instituciones: al Ministerio de Economía, a la Dirección General de Contribuciones y a la Oficina de Información y Orientación al Contribuyente. Como se muestra, finalmente, la predominancia visual de la Dirección General de Contribuciones es notoria.

Del mismo modo, en el caso del plano sensorial, este busca que el spot y los anuncios en prensa escrita generen en el receptor simpatía, interés: *Pepe, El Vivo*, visualmente, no es un personaje desagradable. Sus gestos, sus trazos, sus rasgos motivan su atracción, lo cual es uno de los más significativos efectos de su naturaleza caricaturesca. Sin embargo, la apelación emocional sí merece una reflexión más precisa. En ese sentido, esta apelación alude a la capacidad de la campaña de generar una respuesta emocional en el receptor. A partir de esta lógica, hay una variedad de matices desde lo emotivo que no solo se reduce a si la imagen provoca simpatía. La imagen, también, debe generar una serie de tonos emotivos para que el sujeto se identifique con el mensaje propagandístico. Entre estas variedades identificadas, considero que el temor es una de las apelaciones emotivas más significativas para lograr la identificación el receptor del mensaje propagandístico.

Para el caso de *Pepe, El Vivo*, hay tres razones para considerar que el narrador del spot utiliza el temor como una herramienta de persuasión efectiva. Por supuesto, estas razones son inferencias; sin embargo, pueden ser útiles para una mejor lectura del discurso nacionalista velasquista, pues están vinculadas con el mundo representado en el spot.

En este sentido, una de las primeras condiciones para esta efectividad es que *el mundo representado del “nosotros” y de Pepe el vivo está amenazado por hechos perjudiciales para su estabilidad o, incluso, su existencia*. Sea el caso del spot o de la prensa, lo que se observa es un mundo en el que se infiere que, si los Pepe el vivo se imitaran y se reprodujeran, pronto los servicios sociales no solo no mejorarían, sino que, incluso, podrían desaparecer. La imitación de esta conducta generaría la imposibilidad del progreso y la consolidación como sociedad. El segundo aviso de la campaña por prensa escrita es elocuente: la presencia de baches en la carretera es la imagen más significativa de un mundo amenazado en el que, si permite la reproducción de Pepes el vivo, más baches interrumpirían el tránsito, habría más incomunicación y, por lo tanto, la posibilidad de mayor retraso. Por cierto, “baches” es un significante reiterativo en toda la campaña. Aparece en el spot televisivo en imagen y texto (“él cree que los baches se arreglan solos”) y opera, también, como metonimia muy peculiar para la propaganda visual que la prensa asocia: “Ese bache tiene un nombre”, en el que se hace alusión a Pepe (tomando en cuenta que es el mismo Pepe quien coloca el bache en plena carretera).

Por otro lado, otra condición para considerar que el temor es un eficaz recurso para persuadir es que, en el spot, se debe argumentar que *estas situaciones indeseables son altamente probables de ocurrir si es que no se toman en cuenta las recomendaciones*

*incluidas en el mensaje propagandístico*<sup>191</sup>. Una de las primeras la hallamos en la presentación de la campaña –y puede deducirse que es un patrón de comportamiento durante todo el spot– cuya actividad tributaria representa un ejercicio de articulación con la comunidad. Sin embargo, hay otras recomendaciones un poco más sutiles que estas prácticas inclusivas. Una de ellas es la de no identificarse ni con la figura de Pepe ni menos con el discurso que este nos profesa: si lo hicieran, hay varios desenlaces. En la prensa escrita, la propaganda refiere a recargas y multas, y a su casi extinción; mientras, en el spot televisivo, el castigo concluye con la pérdida de la libertad. Por otro lado, otra recomendación es el reconocer el rol monopólico del Estado. *El mundo de Pepe está profundamente estatizado*. Según el spot y la propaganda visual escrita, es el Estado el encargado de brindar los servicios sociales más comprometidos y urgentes; es el Estado el que vigila el comportamiento de los ciudadanos y el que detecta a sus elementos nocivos; es el Estado, además, el encargado “de recordar las obligaciones” y de advertir las consecuencias de su incumplimiento (en el spot y en el anuncio publicitario número cinco, se afirma “Mira que guerra avisada...”). Si el spot televisivo representa a un Estado que se encarga de recordar a sus ciudadanos sobre sus deberes, esta lógica asocia al Estado con los esfuerzos que realiza para propagar todos sus mensajes<sup>192</sup>, una conjunción de la que ya referíamos en el capítulo sobre el spot televisivo. Este vínculo no es gratuito. Sobre todo en los regímenes militares, este lazo tiene, entre otras, una finalidad central: la creación de un escenario de realidad particular con fines de control. Si bien esto será revisado en el intertexto, es importante precisar que la invocación al temor tiene como raíz la creación de un marco de realidad que deviene, luego, en la posesión y el control del mismo. Como veremos en el capítulo 8, la propaganda visual es una herramienta eficaz para generar esta intención<sup>193</sup>. Así, entre rechazar identificarse con Pepe y, más bien, identificarse con el Estado, el seguimiento a todas estas recomendaciones aseguraría que la amenaza de la imposibilidad del desarrollo termine por diluirse.

Finalmente, una tercera condición para considerar que el temor es un recurso persuasivo es que se asegure que *la adopción de estas recomendaciones inferidas en el mensaje de la campaña elimina la posibilidad de las consecuencias negativas*. Como se podrá observar, el Perú de *Pepe, El Vivo* no ha logrado aún consolidar el concepto de ciudadanía para percibirse como nación. Su presencia significa otredad, alteridad, exclusión, de que persiste

---

<sup>191</sup> En esta parte de la investigación, estas condiciones fueron analizadas y propuestas por el estudio de García *et. al.*, a partir de su trabajo sobre las campañas electorales. Si bien no es el mismo tipo de propaganda, pues esta que analizan surge en el calor de elecciones electorales, considero que su revisión de las técnicas persuasivas es, en general, como lo hemos propuesto en la teoría que se ha revisado sobre el spot político, válidas para una lectura de las campañas propagandísticas. En el caso del temor como técnica persuasiva, puede revisarse García *et. al.* [2005]; p. 97.

<sup>192</sup> Cant recuerda que esta obsesión del Estado por difundir los principios de su reforma gubernamental, y de mantener el entusiasmo popular por el régimen, le hizo desplegar todas las posibilidades propagandísticas que su logística militar le permitía. Las zonas regionales alejadas eran una constante preocupación del régimen, por lo que, en esas zonas, la propaganda incluiría desde el volanteo en helicópteros hasta, cuando ya tuvieron una consciencia real de la importancia de la difusión de las bondades de la revolución, la creación del Sinamos en 1971: “En las regiones, la propaganda intervenía de manera esporádica y limitada. En una ocasión, con el fin de impulsar el apoyo popular a una visita presidencial a Chiclayo, helicópteros militares lanzaron desde el aire volantes promocionales. Con el tiempo, se hizo evidente la necesidad de una presencia regional gubernamental, lo cual llevó a la creación del Sinamos en junio de 1971”. En Aguirre & Drinot [2018]; p. 297.

<sup>193</sup> Como lo afirma Virilio, esta desposesión de la realidad puede generar en el sujeto un profundo estado de desconcierto porque se le ha arrebatado el orden de la realidad en el que vive. Esta desposesión de la realidad tiene un nombre, miedo, y es una de las lógicas más concretas de cómo el Estado lo administra para funciones políticas. Cfr. Virilio [2012]; p. 44.

aún una línea que divide a los que su concepto de progreso y país los obliga a cumplir con todos los deberes que el Estado les adjudica y de los que solo disfrutaban de privilegios, lo que anula toda posibilidad de reconocernos como comunidad: “eso de pagar impuestos estará bien *para otros*”, “Pepe, es de los que creen que los impuestos se han dado, para *que lo paguen otros*”, “él cree que eso *no es problema suyo*”, “El buen Pepe lo que realmente hace es sustraernos dinero *a todos*”, “Pepe ‘el vivo’ *es una de esas personas* que siempre están argumentando contra los impuestos”. El Estado está acabando con su presencia, pero este aún persiste en ese Perú representado: es él quien coloca los baches para que las carreteras de conexión del mundo rural no estén en adecuadas condiciones para, posiblemente, una mejor comunicación; es él quien despilfarra el dinero acumulado por evasión en frente de todos y sin ningún escrúpulo; es él quien, según el narrador, grita “¡Arriba, Perú!”, solo para remarcar el contraste entre la euforia de su entusiasmo nacionalista y la euforia al dilapidar el dinero que ahorró por no pagar impuestos. Si el Estado ya está emprendiendo su labor de construir colegios, carreteras, hospitales, una nación segura, etc., y ya está acabando con la figura de Pepe, ¿en qué no podría invertir todo ese dinero que todos los Don Pepe han acumulado por evasión todo el tiempo en el que han realizado estas prácticas, según el narrador, nocivas social e individualmente?

#### 7.3.2.2 Significación de los componentes visuales de la campaña Pepe, El Vivo

Uno de los primeros elementos visuales llamativos del spot televisivo *Pepe, El Vivo*, y de la mayoría de anuncios en los periódicos, reside en que, si se toma en cuenta el carácter reivindicador de la figura del campesino por el discurso del nacionalismo velasquista, no hay en este casi ningún atisbo del mundo andino. (En uno de los avisos de prensa, el segundo, podríamos afirmar que hay un espacio rural que revela cierto acercamiento al universo andino; sin embargo, la imagen del espacio rural que se desprende de ese anuncio es tan genérica y bucólica que, muy difícilmente, podría asemejarse al universo andino real de nuestro país). En cambio, lo que sí predomina en la campaña *Pepe, El Vivo*, casi de manera monopólica, es la representación de la ciudad moderna. Si uno observa los objetos primarios y secundarios del spot televisivo, así como todo el conjunto de sus contextos [Peñaloza, 2012:120-122], se concluiría que el mundo en el que habitan los personajes del spot es parte de la construcción de una urbe moderna o, en todo caso, que está iniciando su proceso de modernización. Si la voz del narrador refiere a que el mundo ficticio es un lugar llamado Perú, y si se advierte que toda la performance de Don Pepe se desarrolla en este universo, la asociación Perú-modernidad es otra de las propuestas iconográficas del spot.

Sin embargo, hay, todavía, algunas interrogantes que debieran proponerse en este momento de la investigación para ser respondidas, aparte de la condición de los contextos y personajes que aparecen en esta representación visual. Estas refieren a los efectos tecnológicos propuestos en el spot televisivo: como hemos referido en líneas anteriores, la tecnología aún era muy incipiente en la década de los 60 y 70 sobre la propuesta publicitaria, pero haber utilizado una combinatoria de animación en dibujos animados y personas de carne y hueso en el aviso televisivo no escapa a una realidad que, en lo cultural, parece que resultara una constante de las décadas mencionadas: el uso de un lenguaje visual sencillo, fácil de decodificar, directo —*el pop art*—, parecía maridar con el discurso nacionalista, y en este, el uso de la caricatura se adecuaba con facilidad. Hay más de una razón para que se haya apostado por esta tecnología, así como hay más de una razón para que se haya seleccionado esa imagen animada como la del Pepe el vivo con respecto a las otras propuestas, visualmente, del régimen. Revisemos algunas de estas.

### 7.3.2.2.1 Contextos principales

Toda campaña publicitaria, en este caso, una forjada desde la institucionalidad del Gobierno, es una propuesta cuyo objeto principal (el producto, el servicio y la marca) está enmarcada a partir de acciones que se traducen en ambientes, espacios físicos y la representación de gente asociada al consumo o beneficio del producto. En el caso de la campaña *Pepe, El Vivo*, hay varias coincidencias respecto al ambiente y a las personas que están allí, rodeando al protagonista. En ese sentido, podríamos afirmar que el personaje principal desarrolla su existencia en lugares específicos, *cuya referencialidad aluden a la urbe moderna* (figura 43). De este modo, como principales contextos hallados tanto en el spot como en los anuncios de la prensa, podemos identificar los siguientes (acercamiento semioestructural):

- La avenida en donde aparecerá Pepe transitando con su automóvil
- La tribuna de un estadio de fútbol en la que Pepe celebra goles peruanos
- La oficina de pago de impuestos en donde Pepe evidencia, sin ningún rubor, su conducta evasora
- Las calles por las que transita Pepe y, a la vez, es vigilado por el robot persecutor de la DGIT (incluyen edificios, parques, etc.)
- La oficina en donde Pepe recibe una gran cantidad de dinero
- El edificio de Contribuciones
- El hipódromo en el que aparece Pepe acompañado de otras personas, aparentemente, de su mismo estatus socioeconómico
- La sala de justicia, donde Pepe es sentenciado por el juez
- La cárcel en la que Pepe es confinado



Figura 43

### 7.3.2.2.2 Personajes

**Principales:** Pepe “El Vivo” y el narrador

**Secundarios:** el robot persecutor y las manos extendidas que atrapan a Pepe. Ambos son personajes pertenecientes a una institución real del Estado velasquista: la DGIT

**Extras:** personas que acompañan a Pepe en la tribuna de fútbol, personas que están en la oficina de impuestos, señora que acompaña a Pepe en el hipódromo, ciudadanos que

observan cómo es perseguido Pepe por el robot y cómo es cogido por la enorme mano de la DGIT, y el juez que encarcela a Pepe

### 7.3.2.2.3 *Tipos de personajes y la comunicación no verbal*

Aquí, habría que identificar dos tipos de tipos de personajes a partir de la lógica de la caricatura y de su uso en la animación publicitaria. En el caso del spot televisivo, este nos presenta, en su mayoría, personajes humanos que interactúan, a su vez, con personajes animados. Luego, respecto a la propuesta animada de los anuncios en prensa escrita, aquí la predominancia de los personajes es plena.

Luego, según los contextos propuestos, se observan elementos que crean un ambiente complementario al mensaje propagandístico: pueden generar sorpresa, simpatía, credibilidad o desagrado en los personajes representados. Es necesario, por esa razón, analizar la comunicación no verbal según los contextos presentados en el íntegro observado (nuevo acercamiento semioestructural) tanto en el comercial como en los avisos de prensa.

- Contexto 1 (La avenida): evasor de impuesto (personaje principal): tranquilidad, sorpresa, fastidio, al constatar que hay un bache
- Contexto 2 (La tribuna de un estadio de fútbol) evasor de impuesto (personaje principal) que se abraza a otros hinchas de fútbol. Se observa euforia, alegría
- Contexto 3 (La oficina de pago de impuestos) evasor de impuestos (personaje principal) que muestra cinismo, burla, malicia, en comparación con los pagadores de impuestos (extras), que se encuentran ensimismados, en silencio (en el spot), mientras que, en la caricatura, expresan tranquilidad, alegría, etc.
- Contexto 4 (Las calles por las que se transita) evasor de impuestos (personaje principal) quien muestra tranquilidad, mientras que el robot persecutor (personaje secundario) evidencia fijeza, obsesión, etc. En la prensa escrita, muestra miedo y sorpresa al ser perseguido y cogido por el brazo de la DGC.
- Contexto 5 (La oficina en donde se realiza gestiones financieras) evasor de impuestos (personaje principal) que muestra euforia y alegría desmesurada
- Contexto 6 (El edificio de Contribuciones) el robot persecutor (personaje secundario), quien evidencia determinación
- Contexto 7 (El hipódromo) evasor de impuestos (personaje principal) expresa felicidad junto a otros extras dueños de las mismas emociones
- Contexto 8 (la sala de justicia) evasor de impuestos (personaje principal) expresa arrepentimiento, silencio y aceptación, mientras que el juez (extra) manifiesta firmeza y seguridad
- Contexto 9 (la cárcel) evasor de impuestos (personaje principal) expresa tristeza, lamento y soledad

En el caso de los contextos y personajes propuestos por la campaña *Pepe, El Vivo*, es necesario precisar los vínculos que se construyen entre estos elementos visuales. Uno de los más explícitos es el lugar donde los personajes están ubicados. En ese sentido, cada uno de estos es colocado según los roles que debería desempeñar: aquellos que pagan impuestos se desenvuelven en las oficinas de pago de impuestos o en los exteriores del Banco de la Nación; las personas que pasean son transparentes y transcurren por los espacios públicos de la urbe; los aficionados a los deportes como el fútbol y la hípica disfrutan de manera distendida; el juez se muestra gigantesco, sin rostro, mientras castiga a Pepe; *el robot persecutor y la Mano de la DGIT poseen, asimismo, el don de la ubicuidad: pueden*



desplazarse en espacios inusuales y aparecer, sorpresivamente, en lugares insólitos (aparecen en el cielo de la ciudad, detrás de un árbol, etc.).

#### 7.3.2.2.4 *Los efectos tecnológicos: el rol de los planos*

Otro de los recursos visuales utilizados por la publicidad para generar significado en el receptor del mensaje es a través de la tecnología. Considerando el uso de las herramientas técnicas en los medios masivos de comunicación para la década de Velasco, podríamos revisar el plano tecnológico utilizado para la generación de sentidos en el spot televisivo hecho para la campaña de *Pepe, El Vivo*. En el caso de este comercial, si un fenómeno podríamos visitar por su nivel de frecuencia, es a su significativo grado de iconicidad. Si tomamos en cuenta, además, que es un discurso puramente icónico, reflexionar sobre cómo se generan los efectos de percepción visual en el spot es considerar cómo se ha abordado la búsqueda estética y formal desde la imagen por parte del emisor y, sobre todo, si esto guarda cercanías o no con la intención del sentido del mensaje transmitido al receptor. Para esto, es necesario analizar cómo ha sido la labor, estrictamente, desde la imagen como propuesta visual en el spot, por lo que, desde dos de sus componentes, los planos y el enfoque, podríamos obtener una lógica visual que se corresponda con la cantidad de planos y enfoques que se utilizan para el objetivo de transmitir el mensaje propagandístico.

En este caso, una de las atenciones centrales en la proporción de imágenes presentadas en el spot televisivo, conocida también como “fotogramas”, se dispone desde la distancia propuesta entre el receptor y la imagen. ¿Hay algún valor en esta postura de perspectiva? Por lo pronto, a esta se les conoce como planos<sup>194</sup> y, efectivamente, creemos que no carecen de significatividad. En ese sentido, los planos son efectos visuales estratégicos, que permiten interpretar la intencionalidad de alejar o no, de cerrar o no, de privilegiar o no, en la pantalla televisiva o en la fotografía, y desde la perspectiva del espectador, un campo icónico. Es evidente que la propuesta televisiva de *Pepe, El Vivo* muestra una variedad más enriquecida de propuestas visuales en comparación con lo monotemático que pueden resultar los anuncios publicitarios en prensa escrita. Al ser un anuncio televisivo, la constitución de planos le ofrece una versatilidad visual única. Sobre estos últimos, los más próximos a ser identificados como característicos son el uso de los planos enteros y de los planos medios, claves para registrar la presencia de la figura humana en las imágenes filmicas. Ambos favorecen la observación de las conductas y los gestos de las personas.

##### 7.3.2.2.4.1 *El plano entero*

El spot, por ejemplo, recurre al uso de planos enteros para su difusión. Como puede observarse en los fotogramas siguientes, estos cubren la figura del personaje vista de pie; favorecen los modos de estar de Pepe en un contexto, y el modo cómo interactúa y se comporta con otras personas. Este tipo de planos suele cubrir la figura de la persona y su entorno, a la vez que favorece la aparición de la integridad del cuerpo y el registro de su presencia con la de otros personajes (figura 44). Pepe se halla en un espacio cerrado, el plano lo registra de pies a cabeza, comparte su presencia con la de otros de similar tésitura. Sin embargo, corporeidad y rostros son distintos: estos otros aparecen circunspectos,

---

<sup>194</sup> Las imágenes filmicas son impresas y proyectadas en una superficie chata (una pantalla de cine, una pantalla del televisor, etc.). Este sería el origen de la palabra “plano”, cuya mayor analogía es su referencia a lo plano de la imagen. Como lo afirman Bedoya & León, en realidad, el campo visual que se construye en la imagen toma como referencia la distancia que adopta el plano. Hay varios tipos de planos, pero, en general, podríamos resumirlos en tres: planos lejanos, planos cercanos y planos detalle. Cada uno tiene una funcionalidad que abarca desde la forma de la imagen hasta la misma expresión que se desea transmitir. Cfr. Bedoya & León [2015]: capítulo 2, “Los planos”, pp. 33-52, y capítulo 3 “Los ángulos de la toma”, pp. 53-66.

extraños uno del otro, observando unos documentos; el plan entero permite comparar la carcajada de Pepe con la seriedad de los otros.



Figura 44. Plano entero

Obsérvese, en la parte inferior, también, el uso del mismo plano. Esta vez, el plano persiste en revelar una imagen sosegada de Pepe, quien aún continúa con su actitud de risueña indiferencia. Sin embargo, esta vez, es seguido, muy de cerca, por un pequeño robot, vigilante y paciente, por los espacios públicos que recorre el evasor. El plano permite la percepción del cuerpo entero de ambos personajes, vigilante y vigilado, y cómo interactúan en los espacios públicos de la urbe moderna. Este nos revela, asimismo, que el rostro de Pepe no ha cambiado. Sigue con el semblante despreocupado, sonriente, como si estuviera de paseo, sin sobresalto, con pequeños pies que se desplazan con tranquilidad en comparación con el sigilo y discreción del robot detective (figuras 45 y 46).



Figura 45. Plano entero

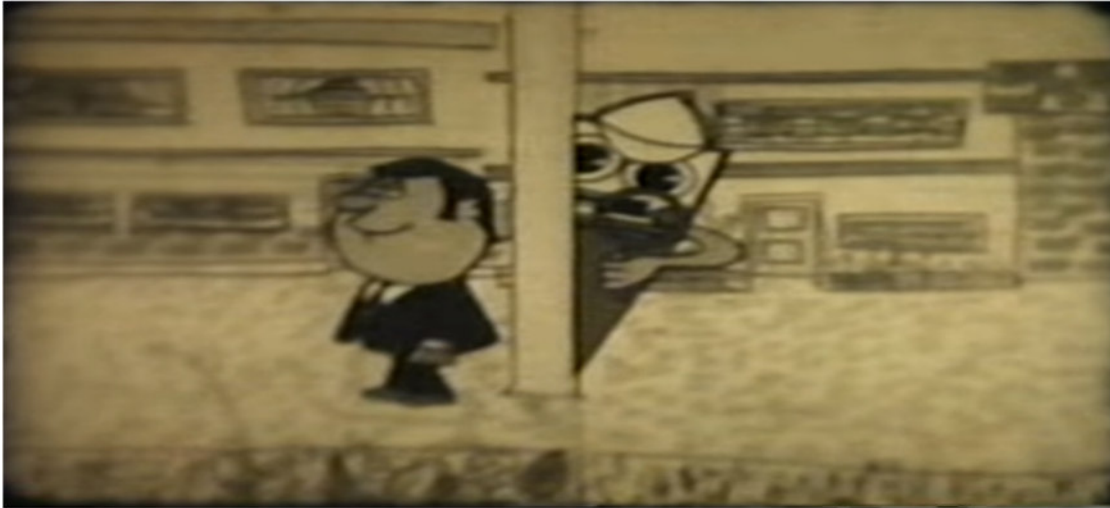


Figura 46. Plano entero

En la propaganda de la prensa escrita, asimismo, a través de la imagen del primer aviso, el plano de la fotografía utilizada es, también, entero. Puede observarse, sin embargo, que hay algunas características distintas y notorias entre el Pepe televisivo y el Pepe de la prensa escrita. Una de ellas es el traje utilizado. El Pepe televisivo utiliza un traje de oficinista, saco y corbata, además de evidenciar un matiz entre más juvenil y juguetón. En cambio, aunque el Pepe de la prensa escrita utiliza un traje (figura 47), este es semejante a uno más clásico, de chaqué, asociado con la oligarquía [Roca-Rey 2019: 40]. Se distinguen mejor los zapatos acharolados, cierto color ennegrecido debajo de sus ojos, lo que delata, a propósito, cierto rasgo siniestro, y, en la punta de la nariz, un fuerte trazo negro, además de un detalle significativo: su rostro no es el mismo del Pepe televisivo. El círculo negro que rodea a su imagen, que aparenta un aura de maldad que dialoga con la expresión siniestra de sus ojos negros, contrasta con el aspecto risible de la versión televisiva.<sup>195</sup>



Figura 47. Plano entero [Arkivperu, 2012]

<sup>195</sup> Una primera razón de estas modificaciones podría deberse a los distintos dibujantes que intervinieron en el diseño de Pepe, El Vivo. Según lo que afirmáramos líneas arriba, el realizador de cine animado Hugo Guevara se encargó de los dibujos del spot televisivo, mientras que Félix Basauri sería el responsable del diseño en prensa escrita. El paso del fotograma a la fotografía pudo ser una razón técnica justificada para esta modificación. Sin embargo, también puede tomarse en cuenta que, como ocurre en publicidad y animación, es natural que los diseños gráficos evolucionen.

#### 7.3.2.2.4.2 *El plano medio*

Sin embargo, en este matiz visual de planos, el que más predomina en el spot es los planos medios. Como lo afirman Bedoya & León, esta dimensión visual revela y permite mayor nivel de familiaridad, pues el encuadre es todavía más cerrado. Bajo esta premisa, los productores del spot utilizaron este marco visual, conscientes de la impronta pedagógica que lo constituye. La finalidad de este plano les permite acercar al personaje con su entorno físico más próximo y, en lo posible, registrar un nivel de “cortesía”, dado que nos presenta al personaje. Este plano abarca desde el medio cuerpo (superior o inferior) y puede llegar hasta el pecho. Suele ser más gestual, no privilegia tanto la conducta externa como sí los gestos y la expresión verbal. Por ejemplo, si se observa la figura 48, este plano es la primera imagen, el primer fotograma, con la que se inicia el spot; es muy gestual y la cercanía del encuadre permite reconocer el rostro de Pepe y aquella sonrisa que nos perfila una sonrisa cínica, la misma que mantendrá durante buena parte del spot<sup>196</sup>. Además, permite reconocer sus rasgos desproporcionados: orejas muy pequeñas, nariz colorada, rostro regordete, inexistencia de cuello, etc.

Estos planos, asimismo, nos acercan mejor a las excentricidades y banalidades que identifican al personaje. En la imagen inferior (figura 49) un feliz Pepe “El Vivo” arroja un cúmulo de billetes al aire mientras una señora fuma y, a la distancia, se dibuja la imagen difusa de un jinete y su caballo de carrera. Es evidente que están en un hipódromo. En resumen, la euforia, el cigarro, el hipódromo, la señora, el dinero, todos ellos son imágenes que se estampan en un gran y solo fotograma, y que evidencia el universo de entretenimiento superficial y banal en el que viven.



Figura 48. Plano medio

---

<sup>196</sup> Sobre la risa, Ubilluz, desde un enfoque psicoanalítico lacaniano, la ha identificado como un rasgo que, a partir de contextos particulares, manifiesta un marcado estado de cinismo, al que identifica como “pendejada”. Cfr. Ubilluz [2006]



Figura 49. Plano medio

#### 7.3.2.2.4.3 Plano general y primer plano

Hay otros planos que, aunque no son los predominantes, también ayudan a comprender la lógica visual propuesta en las imágenes del spot. Entre estas, podríamos mencionar a las que están integradas como “plano general” y “primer plano”. En el caso del plano general, casi no es utilizado y razón no falta: la forma con la que suele aplicarse este tipo de imagen en la pantalla es para generar la visualización de hechos extraordinarios, épicos, en los que se resaltan la libertad y la belleza de un espacio grandioso y estable. Toda esta lógica es contradictoria para imágenes en las que se desarrolla la existencia de Pepe. Pese a ello, hay excepciones. Los planos generales pueden connotar soledad, vacío o desolación. Según lo afirmado por Bedoya & León, este tipo de imágenes revela al ser humano empequeñecido, ausente de libertad [Bedoya & León, 2015:37]. Por ejemplo, en la imagen inferior, puede apreciarse a Pepe detenido en el espacio. Totalmente solo, más pequeño de lo que es, alejado de todos; el vacío parece engullirlo (figura 50). En cambio, el uso del primer plano revela una significación particular: confronta: aquí, en la figura 51, no es la imagen de Pepe “El Vivo” la que llama la atención del plano. Es la presencia de la lupa, que se hace gigantesca. Es necesario precisar, además, gracias a este plano, que, por primera vez en el comercial, la imagen coloca al receptor en la posición de ser mirado por Pepe. A la vez, el efecto de la toma genera que el receptor mire a través de los ojos del robot; es decir, el plano obliga a identificar la mirada del robot vigilante con la del receptor del spot. Pepe se muestra sorprendido, “pillado”. De una exuberante manera de evidenciar sus riquezas, de una tranquilidad inaudita luego de evadir su pago, considerado invisible ante la ley, dejará de sonreír para advertir que, sorprendido, él había estado siendo vigilado. Es el plano general de la lupa el que permitirá este insólito juego de miradas y reconocimientos.

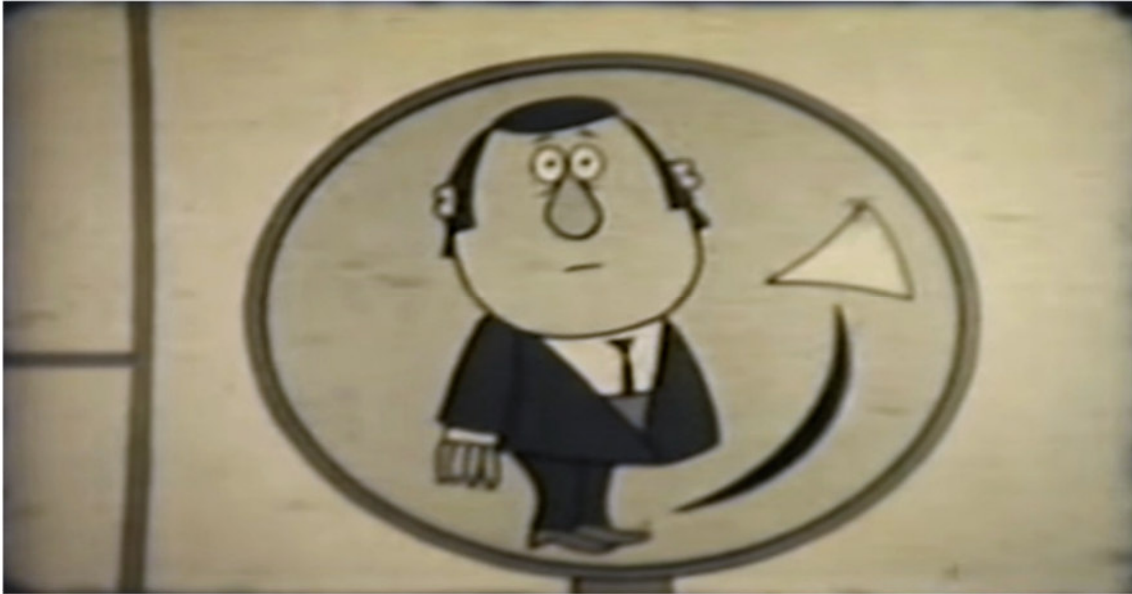


Figura 50. Plano general

Si una de las intenciones de toda propaganda es la cognitiva, en el que el mensaje debe ser descifrado sin mayor dificultad, la posición visual desde donde debe percibirse la imagen tampoco debe ofrecer ninguna dificultad para el receptor. Por ello, si los planos utilizados, ya no por el spot sino por toda la campaña propagandística, carecen de mayor complejidad y efectismo, es porque cada personaje u objeto en el plano filmico se registra de manera frontal, sin dificultad, al nivel de la mirada. En lenguaje cinematográfico, esto implica que el ángulo que este spot televisivo ha privilegiado ha sido el normal. Ante esto, su uso es el más recomendado para ofrecer una clara aprehensión de los objetos. Por este hecho, en el universo filmico, este tipo de ángulos es el más cotidiano, pues el fin es que el receptor no debe ser distraído de la información que el emisor le está brindando. Se puede concluir, entonces, que la predominancia de los planos medios y planos enteros se conjuga adecuadamente con este tipo de angulación: “Y es que el ángulo normal se identifica con la presentación de situación ligadas al desarrollo de la vida cotidiana. Los personajes filmados en planos medios y ángulos normales adoptan una actitud expositiva.”<sup>197</sup>.

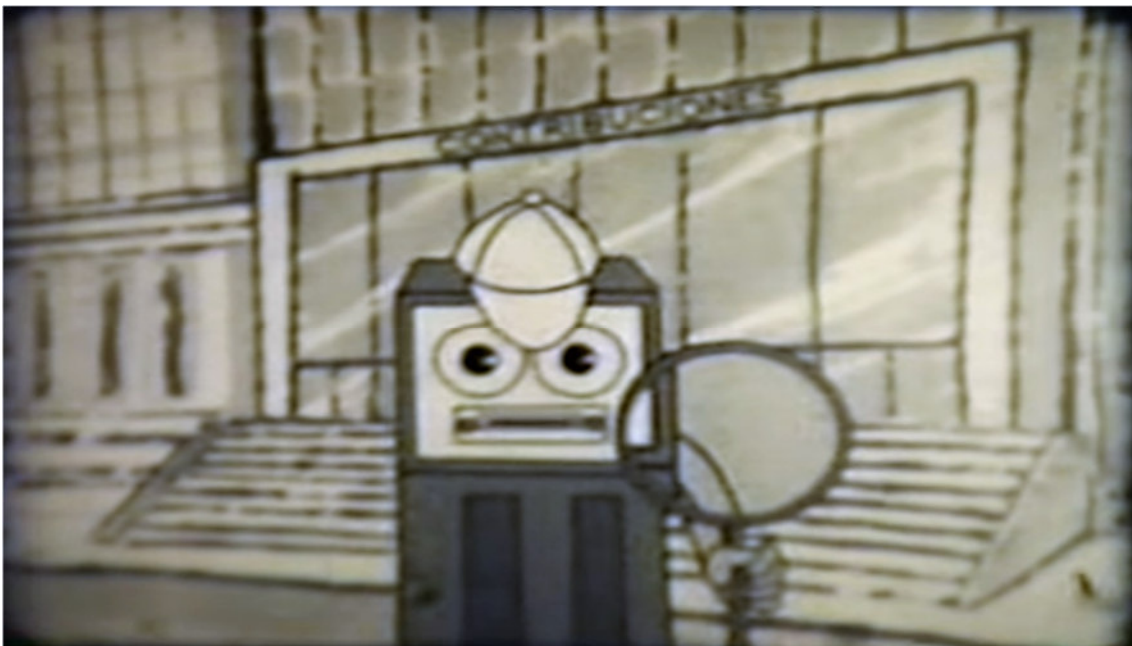
---

<sup>197</sup> Según Bedoya & León, los ángulos desde donde puede percibirse el plano de una imagen son tres: la angulación normal, la angulación en picado (o superior) y la angulación en contrapicado (o inferior); *ibídem*; p. 55.



Fotograma 51. Primer plano

Sobre los planos y ángulos, entonces, la propuesta visual de la campaña propagandística de *Pepe, El Vivo* es que esta debe ser la más clara y expositiva con respecto a las conductas realizadas por su personaje principal: desde los gestos, las miradas, sus rasgos más particulares, hasta la conducta que exhibe en los contextos donde transita: el auto, la tribuna de un estadio de fútbol, la oficina del pago de impuestos, una calle cotidiana, el hipódromo; y en donde, finalmente, reflexionará sobre su delito: el juzgado y la cárcel. Todos estos planos y angulaciones son propuestas estéticas mostradas desde un campo visual sin artificio: desde una posición normal, proporcional, sin casi la alteración de los objetos que se representan, al punto de que el efecto frontal produce la modificación del campo escópico de la relación antinómica de la mirada y la visión: el objeto que mira se vuelve el sujeto que ve<sup>198</sup>.



Fotograma 52. Encuadre frontal, plano medio

<sup>198</sup> Sobre este quiebre del campo visual y cómo esta ruptura fuerza al espectador a una posición perversa, ver Žižek [2002], capítulo “Pornografía, nostalgia, montaje: una tríada de mirada”; pp. 179-206.

### 7.3.2.3 Significación de los componentes sonoros. El valor de lo auditivo

Como afirma Montoya en su estudio sobre el rol de la voz en la publicidad audiovisual<sup>199</sup>, si bien hay siempre una prioridad sobre las imágenes en el caso del spot, no debería desestimarse la relevancia del uso del sonido en el discurso publicitario. Esto se debe a que los efectos sonoros van sincronizados con la propuesta visual, lo que provoca en el receptor del mensaje publicitario un conjunto de variadas emociones. Tomando en cuenta estos principios en el terreno semiótico, la impronta de lo sonoro se manifiesta a través de cuatro dimensiones: la palabra, la música, los efectos sonoros y los silencios. Para el caso de la campaña, es cierto que los efectos sonoros son muy básicos. Sin embargo, uno de estos, en el spot, es relevante: el uso de la palabra. A diferencia de las otras dimensiones, la palabra es uno de los componentes más representativos. Su importancia radica en que posibilita la enunciación lingüística del mensaje propagandístico y se transforma en un correlato de las imágenes propuestas en el spot. A su vez, el otro valor es que, también, su presencia cumple un efecto persuasivo en el receptor. Como afirma Peñaloza, “es el acto del lenguaje por medio del cual una estructura referencial (el mensaje publicitario) produce un discurso o un relato y la función que cumple en este proceso” [Peñaloza, 2012:129]. En este aspecto, una de sus formas más usuales de presentación es la locución en off, forma predominante de este comercial. De más está afirmar que otros componentes sonoros del spot televisivo (como la música o como los sonidos onomatopéyicos) son breves y casi ininteligibles en este spot. En el caso de la música, esta se reduce solo a un breve sonido de trompeta de presentación del personaje. En el caso de los componentes fonológicos, los ruidos provocados por Pepe son onomatopéyicos, casi inaudibles a veces, con una voz que se torna en fina y animalesca. Apenas se le escucha emitir sonido. Respecto, entonces, a las significaciones de la palabra, articularemos el uso de esta en el desarrollo y fuerza de los enunciados propagandísticos sobre el mensaje elaborado por la DGC. Ubicaremos, para esto, los contextos en los que la locución en *off* ha intervenido.

- Contexto 1 [La avenida]: evasor de impuesto (personaje principal) discurre por la pista sin sobresaltos hasta que, de pronto, su tránsito es interrumpido por un bache. La forma de presentación es a través de la locución en off, quien señala la conducta de Pepe utilizando expresiones irónicas. La función de esta primera intervención es presentar a Pepe “El Vivo” y sus vínculos con el pago de impuestos.
- Contexto 2 [La tribuna de un estadio de fútbol] evasor de impuesto (personaje principal) acude a un estadio y se abraza a otros hinchas de fútbol. La presentación es a través de la locución en off, quien ironiza sobre la actitud de Pepe cuando este celebra los goles del Perú, pero no se compromete cuando le corresponde cumplir con sus deberes ciudadanos.
- Contexto 3 [La oficina de pago de impuestos] evasor de impuestos (personaje principal) donde se hace explícita su conducta ilícita. La forma de presentación es a través de la locución en off. La función aquí es señalar el delito de Pepe: es evasor de impuestos.
- Contexto 4 [Las calles por las que se transita] evasor de impuestos (personaje principal) muestra tranquilidad, mientras que el robot persecutor (personaje secundario) evidencia fijeza, obsesión, etc. La forma de presentación es a través de la locución en off. La función de esta intervención de la locución es advertir que las instituciones recaudadoras están al tanto de este acto ilícito.

---

<sup>199</sup> Estudio publicado en el artículo “El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños”, por Norminanda Montoya Vilar, profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, mayo de 1998.



- Contexto 5 [La oficina en donde se realiza gestiones financieras] evasor de impuestos (personaje principal) quien recibe una cantidad importante de dinero a través de la ventanilla. La forma de presentación es a través de la locución en off. La función de esta presentación es advertir a Pepe de su ilícito y hacer énfasis en la labor fiscalizadora de la DGIT.
- Contexto 8 [la sala de justicia] evasor de impuestos (personaje principal) es juzgado por su inconducta. La formación de presentación es a través de la locución en off. La función de esta presentación es para enfatizar la eficacia y justicia de los jueces, quienes han encarcelado a Pepe “El Vivo”.
- Contexto 9 (la cárcel) evasor de impuestos (personaje principal) medita en la cárcel. La forma de presentación es a través de la locución en off. La función de la presentación es enfatizar que ahora Pepe tendrá tiempo para reflexionar mejor durante su estancia en la cárcel por su inconducta tributaria.

Respecto, entonces, a la figura del locutor en off, en el contexto de lo que se relata, su función narratológica abarca ser el narrador de la historia del personaje principal, Pepe “El Vivo”; sin embargo, sus funciones como parte de una herramienta publicitaria abarcan su valor como signo a partir de las determinadas formas acústicas de los rasgos de su voz: la modulación, las articulaciones, la entonación, el estado de ánimo y la inflexión final. En la publicidad, el tipo de voz dependerá del público al que se dirige, las emociones que desea transmitir y los mecanismos auditivos para lograr la implicación emotiva del receptor para que sea efectivo, entonces, el mensaje persuasivo<sup>200</sup>. En el caso de los spots difundidos para *Pepe, El Vivo*, desde los primeros segundos del comercial, el locutor en off evidencia seguridad por cada palabra expresada: “Pagar impuestos es comprar bienestar”. Es sobrio al inicio (cuando va relatando las pericias de Pepe), pero, luego, sabe, también, ser irónico (sobre los pasajes en los que Pepe se divierte y derrocha el dinero), a la vez de implacable e inflexible (para justificar el castigo a Pepe por parte de la DGC). Los sintagmas sonoros del lenguaje responden a un tipo de entonación con una clara intención significativa: las formas verbales que utiliza son muy neutrales, objetivas y familiares al contexto cultural que se dirige: no utiliza giros de replana ni ninguna expresión ajena al receptor; siempre se dirige al receptor con un “usted y yo”. Sin matices idiomáticos que distraigan al receptor, hay una aplicación sencilla de lenguaje (utiliza frases locales como “Guerra avisada no mata gente”), lo cual revela el estado de ánimo del locutor en off: seguro, apasionado, confiado, aunque predomine más el tono marcial, un tanto militar.

### *Conclusiones*

Las descripciones centrales de la propuesta visual de *Pepe, El Vivo* permiten realizar algunas reflexiones finales sobre este capítulo a partir de esta aproximación semiótica. La primera de estas es, como ya lo hemos afirmado, la necesidad de abarcar el sentido de la campaña hacia posibilidades comunicacionales existentes en aquel periodo de Gobierno. Dentro de estas posibilidades, la lectura semiótica permite una serie de determinaciones que resultarán necesarias para una mejor aproximación intertextual. En este caso, nos permite concluir que esta campaña *se constituía a partir de una estructura publicitaria convencional*. En el caso del spot televisivo, la estructura del microrrelato que lo organiza

---

<sup>200</sup> Montoya ilustra esta diversidad con dos ejemplos significativos: en el caso de una publicidad destinada a la venta de perfumes, la voz del locutor en off se desarrollará su persuasión sobre matices armónicos, con una vocalización, articulación y tonalidad de voz graves: la belleza de los modelos publicitarios (patrones y estereotipos ideales de masculinidad y feminidad) así lo exigen. Sin embargo, características distintas serían si el mensaje fuera transmitido a un público infantil: allí el tono de voz adquiriría un lenguaje familiar, de superioridad, a la vez de lúdico y amical. *Ibidem*

no difiere de las propuestas de la publicidad local de aquellos años. Del mismo modo, en el caso de la publicidad en prensa, se puede identificar la estructura significativa de la publicidad más usual: título, cuerpo, logotipos e isotipos, así como –para que el mensaje permanezca y se adhiera en la mente del receptor–, el uso del eslogan. Luego, esta lógica del microrrelato nos ayuda a sustentar la idea de que el discurso de esta campaña propagandística se sostiene alrededor de una narrativa que podríamos denominar, en general, épica, en la que se evidencia la gloria y caída de Pepe, un esquema narrativo, “un esquema de la euforia”, en donde hay la posibilidad de conjuntarse con el objeto anhelado, el progreso, a partir del relato de la degradación del personaje. Este esquema, a su vez, nos permite deducir que, en esta campaña, se desarrollaría el mito del “nosotros y los otros”, un espacio que abría el campo al juego de inclusiones y de, a su vez, exclusiones, sobre el que se sostiene narrativamente el mundo representado de *Pepe, El Vivo*. Por otro lado, hemos desarrollado, a partir de este discurso, desde la semiótica publicitaria, dos de los componentes que organizan el sentido de esta campaña: los significados a partir de la función de los signos y la significación desde los componentes visuales.

En ese sentido, con respecto a la función de los signos, creo que será necesario para el intertexto considerar *la importancia del emisor del spot publicitario* (rol cumplido por el narrador del spot: el locutor en *off*), quien es el que genera la lógica del mito indicado, además de que es él quien transmite los diversos significados al receptor ideal del mensaje propagandístico. A partir de esta funcionalidad de los signos –hemos seleccionado tres de estos: expresiva, poética y apelativa– hemos propuesto que la intención de esta propuesta es identificar significados a partir de figuras retóricas como la metonimia y *cómo el miedo, una de las apelaciones emocionales a las que recurre la campaña Pepe, El Vivo, es uno de los objetivos de esta publicidad estatal para manipular al receptor*. Por otro lado, respecto a los componentes visuales, estos nos han ayudado a configurar la idea, a partir de la descripción del contexto y los personajes que fluyen en el mundo representado por esta campaña, que tanto el spot como los anuncios en prensa escrita están organizados por rasgos y características que *configuran una urbe moderna*: la misma selección de los espacios públicos y el estilo de vida representados, así como las personas que transcurren en esta cotidianidad, nos ayuda a concluir que este universo se desarrolla en una ciudad –donde personas de carne y hueso interactúan con caricaturas, otra característica más de la publicidad de inicios de la década del 70– que busca el desarrollo social y económico. Finalmente, en el mismo caso de los componentes visuales, aunque del spot, hemos afirmado que las imágenes que constituyen este comercial nos ayudan a comprender que había *una intención pedagógica e informativa sobre el comportamiento del personaje central* de esta campaña, Pepe “El Vivo”. Con el uso de planos y angulaciones, encuadres e imágenes de sencilla decodificación, la propuesta visual de la campaña propagandística de *Pepe, El Vivo* es que esta debe ser la más clara y expositiva para que el receptor pueda decodificar sin dificultad los mensajes transmitidos.

Con estos recursos, analicemos, ahora, esta campaña desde una perspectiva intertextual, y si en ella está inscrita las directrices mayores de esta investigación: el ideal de la nación velasquista y la legitimación de su poder político.

## Capítulo 8:

### El intertexto o la peruanidad según el discurso nacionalista de Velasco en la campaña propagandística *Pepe, El Vivo*

#### 8.1 Ejes ideológicos para una narrativa de la nación velasquista

Entre los presupuestos centrales de este capítulo, el final de esta investigación, está el demostrar, en líneas generales, que la campaña *Pepe, El Vivo* reprodujo los principios del discurso nacionalista del régimen militar velasquista: la construcción de una nueva nación y la creación de la fantasía social de uno de los sujetos que impediría la completud de esta nación imaginada: el sujeto oligarca. Para este propósito, esta campaña propagandística generó el mito del “nosotros y los otros”, una narrativa en la que, desde el relato del spot televisivo de esta propaganda y lo reproducido en la propaganda de la prensa escrita, se reprodujo el ascenso y caída de su personaje principal, Pepe, El Vivo, quien vendría a ser, desde la publicidad animada, ese “otro” que impide esta completud.

Como hemos analizado en el capítulo 2 de esta tesis, “La publicidad vista desde los Estudios Culturales”, el discurso publicitario se articulaba, en el mundo de la tecnología y de las industrias culturales, con proyectos políticos de las sociedades contemporáneas. La identidad nacional y los proyectos de nación se instalaban como parte de una narrativa generada desde los medios de comunicación. En ese sentido, dentro de las propuestas de esta investigación, antes de la lectura intertextual, es necesario que establezcamos cuáles serían los ejes centrales del discurso, por lo menos los más pertinentes para este capítulo, del régimen de Velasco. Para el caso, dos serían los presupuestos ideológicos centrales de la narrativa velasquista planteada a partir de su instalación, y que resultarían útiles para este análisis intertextual:

- a. El carácter mesiánico militar del régimen
- b. El convencimiento del plan transformador del régimen

Sobre estos ejes que consolidaron la narrativa del régimen militar, para una mejor comprensión, siempre es necesario regresar a su naturaleza ideológica. Como se sabe, la década en la que Velasco decide dar el golpe de Estado no fue una década cualquiera. Si bien el escenario político peruano había entrado en una severa crisis, el estado de las condiciones culturales y sociales nunca pudo ser más seductor para levantamientos y revoluciones: unos años antes, la figura de la revolución cubana había entusiasmado a miles de jóvenes en toda América Latina y, hablando de imágenes, la figura del Che Guevara se reproducía en el imaginario de quienes idealizaban, desde varios frentes, sea el estudiantil o el actor pragmático del que coge un arma, que la lucha armada y la revolución eran compañeras inseparables para la transformación e independencia latinoamericana del llamado “monstruo imperialista”. La razón de esta creencia es casi una virtud de esos años: *aún se creía en las utopías*<sup>201</sup>. El espíritu de cambio, de sueño, de la posibilidad de una sociedad imaginada en la que se podría convivir sin mayor entrega que la de la solidaridad, era aún el andamiaje, digamos, filosófico, que sostenía esta posibilidad

---

<sup>201</sup> Luis Pásara ha revisado este periodo a partir de cómo la utopía como discurso direccionó el pensamiento político de aquellos años. Sobre esto, ha realizado una interesante recopilación de testimonios sobre esta etapa de nuestra historia republicana a través de una selección de intelectuales que participaron de las ilusiones provocadas por el gobierno de Velasco. A este conjunto lo denominó “la generación de la utopía”. Cfr. Pásara [2017].

de transformación; y, en el Perú, era, quizás, la promesa que auguraba las bases de que solo una revolución nos volvería a la idea de una auténtica nación. Desde la Independencia, la búsqueda de la refundación de nuestro país fue el motor que iniciaría continuas oleadas de pensamiento sobre cómo construir nación en el marco de un proyecto nacional que incluya a los sectores sociales más postergados, el mundo andino, y desplace de esta selección a los sectores oligarcas y criollos, los grandes beneficiados y actores privilegiados de este escenario social<sup>202</sup>.

Sería este el escenario ideológico con el que se sentarían las bases desde donde surgiría la revolución militar de Velasco Alvarado. Con la creación de un mundo posoligárquico de bases andinas, convencido de que el rol de la democracia y los partidos políticos tenían poco valor, el general del Ejército peruano y un conjunto más de oficiales deciden instaurar un particular régimen militar, de cualidades inéditas en Latinoamérica y en nuestro país, y fundar lo que este mismo régimen denominaría como “la segunda independencia del Perú”, discurso que atrajo a más de uno.

La historia dirá que en estos años una nación entera y su Fuerza Armada emprendieron el rumbo de su liberación definitiva, sentaron las bases de su genuino desarrollo, doblegaron el poder de una oligarquía egoísta y colonial, recuperaron su auténtica soberanía frente a presiones extranjeras, y dieron comienzo a la magna tarea de realizar la justicia social en el Perú. Este fue el gran motivo de nuestra revolución. Y hoy, en una nueva efemérides [sic] de la patria, recordamos otro 28 de Julio cuando el Perú advino a la vida republicana independiente. Y rendimos homenaje a los forjadores de esa primera emancipación, ahora que nos encontramos en el umbral de la segunda Independencia [Velasco en Sinamos, 1972 : 59]

En realidad, era inevitable para muchos sentirse atraídos por este nacionalismo militar. Todo el proyecto de las Fuerzas Armadas parecía políticamente formidable y su discurso inmejorable. “Campesino, el patrón no comerá más de tu pobreza”, “La tierra es para quien la trabaja”, “En el 70... más tierra para el que trabaja”, etc., pertenecían a toda aquella retórica nacionalista que el régimen deseaba instalar en el imaginario ciudadano, una retórica, si bien comprensible, más semejante a eslóganes publicitarios. El objetivo de sus aspiraciones parecía haberse impregnado del aliento utópico de aquellos años revolucionarios: la justicia social y la construcción de una sociedad igualitaria resultan los principios humanistas bajo los que, en el derrotero de nuestra historia, han ocasionado el estímulo revolucionario de aquellos que participaron en este proceso de búsqueda del verdadero Perú (lo que Réquine denomina como los tres grandes ciclos de esta actividad radical<sup>203</sup>); sin embargo, esta transformación –no habría otra forma de explicarla– estuvo alentada por el convencimiento de que sí era posible modificar el orden social y político, de que era legítimo el término “revolución” para el nombre del gobierno, y de que, detrás

---

<sup>202</sup> Réquine nos ha recordado cómo la ideología de izquierda se planteó la misión de crear una narrativa nacionalista en un entorno de actividad radical, cuya partida se iniciaría con las posiciones posoligárquica, aunque divergentes, de Mariátegui y Haya de la Torre, hasta culminar con la guerra popular iniciada por Sendero Luminoso. Cfr. Réquine [2018]

<sup>203</sup> Réquine afirma que el deseo revolucionario de la izquierda contemporánea se identifica en tres grandes ciclos de activismo político en el siglo XX. Al primero de ellos lo denomina “la fase de formulación del gran horizonte radical”, que comprende la obra de González Prada, Haya de la Torre y Mariátegui; luego, está “la forja del campesinismo contemporáneo”, identificada en las figuras del cusqueño Hugo Blanco y el aprista Luis de la Puente; finalmente, el último periodo está constituido por tres ciclos, que se identifican por el interés de sentar en el mundo rural andino las bases de la nación posideológica. Aquí, podemos hallar a la revolución militar de Velasco, la nueva izquierda posguerrillera y la guerra popular de Sendero Luminoso. Cfr. Réquine [2018]; p. 23.

de todo movimiento político para construir una nación, existe siempre una utopía. En el caso del régimen militar de Velasco, más allá de situaciones pragmáticas u objetivos no logrados o controversiales, posiblemente considerados anacrónicos, su nacionalismo estaba sostenido por una utopía, por un ideal de nación que, en el discurso, se manifestaba a través de dos principios que, a la vez, eran ejes narrativos que pretendían manipular a la ciudadanía y justificar, así, la legitimación de su poder.

*El primero de ellos era su carácter mesiánico militar.* Esta primera característica de su discurso nos permite identificar el porqué el régimen se consideraba como el más indicado para llevar a cabo la revolución. Según este mesianismo, los militares se consideraban como los elegidos para dirigir el destino del país, a la vez que se intentaba naturalizar el discurso sobre los orígenes de la ineptitud de los civiles para administrarlo. Como ya se había afirmado en el capítulo 5, “La batalla por la imagen”, el GRFA no tenía ningún interés en contar con los partidos políticos para su proyecto de nación. Acusados de asociarse con el sistema tradicional de gobierno que había destruido moral y económicamente al país, tristes rezagos de aquel espíritu incapaz de llevar las riendas colectivas, la imagen de los políticos civiles contrastaba con la imagen de entereza y marcialidad del Ejército peruano. Tras el nivel de frustración y desánimo popular por el primer gobierno de Belaunde, el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas era, según la propuesta de esta narrativa nacionalista, la institución señalada y responsable de la conducción de las reformas que el Perú necesitaba:

Desde la perspectiva del general Velasco, la legitimidad del Ejército para liderar la revolución provenía de sus propios orígenes institucionales. A lo largo del siglo XX el Ejército había sostenido que esta institución había logrado la independencia del Perú y que los militares eran los fundadores de la nación peruana [...] Para Velasco, los orígenes ‘gloriosos’ del Ejército y su rol como forjador de la nación le otorgaban a esta institución la ‘responsabilidad histórica’ de conducir las reformas necesarias en el Perú de la década de 1960 [Hurtado en Aguirre & Drinot, 2018: 244]<sup>204</sup>.

Esta visión militarista era uno de los primeros indicadores de que el régimen velasquista jamás descuidó la elaboración de narrativas para justificar su Gobierno. Un ejemplo claro de esto fue la construcción de una mitología alrededor del Ejército peruano. No era la primera vez que lo haría, pero, a partir de esto que Kruijt llamaba también “Principio de la primogenitura” [Kruijt, 2008: 11], que explica el origen predestinado de los militares como conductores social y políticos del país, se crearía el mito de que el Ejército peruano había estado presente desde el nacimiento y la fundación de la nación peruana, y se iniciaría con la puesta en práctica de narrativas que busquen confluir el destino de las Fuerzas Armadas con el país. Sin embargo, si bien esto podría, culturalmente, ser enriquecedor para identificar los grados de percepción y de valoración con los que los militares se reconocían

---

<sup>204</sup> Sobre esta percepción del rol de los militares para el forjamiento de la nación peruana, pueden revisarse Zapata & Rodríguez [2018]; p. 39. Luego, Morales-Bermúdez afirmaría que, de los cuatro militarismos que hubo en el Perú –el que aparece después de la Independencia, seguido del de la Guerra del Pacífico, continuado por el que surge en la década del 50 del siglo XX– el cuarto militarismo, en el que se inscribe Velasco, representa un militarismo que intenta modificaciones de carácter estructural y que, más que Velasco, era la misma institución la que se haría responsable del país: “No es el hombre, no es un general que está dando un golpe de Estado. En el caso contrario, mi actitud hubiera sido muy diferente. Era la institución encabezada por su comandante general que estaba tomando el poder y yo era parte de la institución”. Cfr. Morales-Bermúdez [2018]; p. 133. El propio Kruijt ha referido que la intervención del Ejército peruano se justificó porque este había considerado los posibles peligros que generaría el colapso estatal en manos de los partidos políticos liderados por civiles: quiebra de la economía, proliferación de la violencia, desintegración social, etc. Cfr. Kruijt, [2008]; p. 11.

ante la ciudadanía, este mesianismo generaría, también, sus bemoles. Esto se debe a que la narrativa mesiánica velasquista sería la fuente de estereotipos y marcados prejuicios hacia determinados sectores de nuestra sociedad. En ese sentido, sería el caldo de cultivo de una de las primeras consecuencias de la generación de este tipo particular de mito afianzado en el mesianismo: la narrativa del “nosotros y los otros”, un mito que aflora en un mesianismo que, de forma insólita, ocasionaría una inusual polarización de carácter clasista, de demonización de ciertos sectores sociales, una escisión social en el Perú propia de perspectivas despolitizadas: era el significativo discurso del “o colaboran con el régimen o se van”, o, tal y como lo comprendía el régimen de Velasco, el tajo divisorio entre buenos y malos peruanos. Esta particularidad devendría en una percepción negativa sobre diversos sectores de la población, específicamente sobre la condición de los civiles, y, más específicamente aún, de las clases sociales elitistas de nuestro país. Sector percibido como incapaz, este principio devino en la suma de estereotipos dañinos y el prejuicio de negarle toda posibilidad de encargarle responsabilidades: desleal, corrupto, egoísta, el menos recomendado para ser promovido a algún cargo en el régimen, la visión militarista de la realidad del civil reforzaría la idea, si no de su deslealtad y débil espíritu patriótico, de su incapacidad para conducir proyectos auténticos de transformación nacional<sup>205</sup>. Ellos podrían ser “los otros”; en cambio, los militares, definidos por su claro trazo nacionalista, eran percibidos viriles y, sobre todo, con la suficiente capacidad técnica e intelectual para estos procesos<sup>206</sup>. En un marco mayor de patriotismo, eran el “nosotros”.

Por otro lado, otro de los ejes narrativos del régimen era *el convencimiento de que su revolución iba a transformar al país*. Sobre esto, estaba claro que la pretensión mesiánica adquiriría mayor relevancia en un Gobierno militar que, aparte de crear una memoria social que ennoblecía su origen, que lo perfilaba para proyectos de talante histórico, carecía de un sentido de periodicidad. En otras palabras, no habría un límite formal de duración para su mandato, lo que, a la larga, significaría el telón para su fracaso gobiernista [Philip en Aguirre & Drinot, 2018: 263-280]. Esta indefinición temporal del régimen responde a que no hubo para este una fecha de culminación, o de “caducidad”. El convencimiento de su plan transformador llevaría al Gobierno a esta conclusión. Hemos referido que el golpe de Estado no fue ni imprevisto ni, por lo menos en teoría, individualista. Este nacionalismo, más bien, propugnó un discurso revolucionario bajo formas institucionales que permanecería hasta que los objetivos propuestos se obtuvieran. Sería esta la característica que diferenciaría a la dictadura de Velasco respecto de otras, tanto peruanas como latinoamericanas, pues estas resultarían militarismos conscientes de su fecha de expiración, de ser solo agentes organizadores y de tránsito para abrir la puerta a mecanismos democráticos con los que sí se podría afianzar el orden social requerido<sup>207</sup>.

---

<sup>205</sup> Velasco se ufana de haber gobernado sin la ayuda de la población civil, a quien acusó de haber sostenido la dirección del país sin realizar ninguna transformación que solucionara los problemas económicos y sociales que padecía: “La revolución se ha dado el gusto de hacer las transformaciones que no hicieron los civiles. Los civiles tuvieron 150 años el Gobierno y no las hicieron. Por eso es que la Fuerza Armada tuvo que hacer la revolución”, afirmaba. Cfr. Hildebrandt [2018]; p. 105.

<sup>206</sup> Kruijt llamó a esta generación de militares al servicio del GRFA “Los Jóvenes Turcos”: “En general, la mayoría de ellos, por ejemplo, informó al autor que siendo jóvenes oficiales, habían leído libros de filosofía. Y casi todos manejaban una ágil pluma: Mercado Jarrín y Morales Bermúdez publicaron sobre temas militares y políticos: Meza Cuadra, Tantaleán, Graham y Valdés redactaron sus memorias”, *ibidem*; pp. 125 y 126.

<sup>207</sup> Por cierto, no referimos aquí a que esto, en la práctica, se llevó a cabo. No hay duda de que hubo pugnas políticas en el interior del mismo gobierno para determinar la ruta de gobernabilidad que deberían seguir una vez instalado el régimen. A la larga, estas pugnas serían uno de los factores que generaron la caída del velasquismo. Por ejemplo, en este gobierno, se formarían grupos militares de avanzada y otros de sesgo conservador, prestos al progreso social y económico, en un entorno más democrático, o predilectos al

La confianza en conseguir los objetivos y proyectar que estos solo se podrían alcanzar sea a largo o a indeterminado plazo fueron, posiblemente, las razones por las que el régimen haya estado crédulo de quedarse de manera indeterminada. Es más, nunca se habló de plazos previstos de permanencia ni se tuvo una postura clara respecto a futuras elecciones presidenciales –como sí lo hiciera la Junta Militar de Pérez en 1962, por ejemplo. El propio Velasco consideraba que la transformación que su institución propuso nunca llegó a concretarse, que la revolución se truncó porque lo sacaron, lo traicionaron; que, literalmente, la obra propuesta resultó incompleta, pues hubo una oscura conspiración entre los propios militares de su entorno para defenestrarlo del Gobierno: “Yo tengo mi conciencia tranquila, excepto por una cosa. Porque no terminé la obra de la revolución. No hicimos lo de salud y lo de la vivienda. Y no lo hicimos porque me sacaron” [Hildebrandt, 2018: 98].

¿Cuál es, entonces, la relación entre estas directrices del nacionalismo velasquista con los significados que se proponen en la campaña propagandística de *Pepe, El Vivo*? ¿Esta utopía en la que el régimen velasquista se teñía de mesianismo y del convencimiento de su proyecto militar atemporal serían acaso los ejes semánticos centrales desde donde se organizaría la propuesta discursiva de esta propaganda visual fruto de la *mass media* contando, además, con esta política de medios de comunicación desde el Gobierno?

En principio, estas directrices políticas generarían una línea de separación desde lo que se entendería por peruanidad, una línea fronteriza entre patriotas y antipatriotas, lo que deviene en el primero de los ejes narrativos de este nacionalismo: el mesianismo militar. Como discurso discriminatorio, este mesianismo ayudaría a comprender el porqué, en el régimen, se fomentaría la práctica segregacionista de dividir entre buenos peruanos y malos peruanos. Este péndulo delicado de “peruanidad” haría oscilar entre aquellos que estaban con el gobierno de aquellos que estaban en su contra. Este nivel patriótico justificado en el mito del principio de primogenitura se afianzaría a través de la expresión velasquista por un nacionalismo auténtico, propio, constructivo, frente a otro que representaría, en cambio, un nacionalismo engañoso y reflejo de la falsa peruanidad que algunos ostentaban. *Es, en ese sentido, que afirmamos que la campaña propagandística Pepe, El Vivo representa este discurso nacionalista dicotómico.* Si hubo la lógica del uso político de la imagen a través de la difusión de mitos para consolidar el nacionalismo del régimen, si consideramos que, así como el Estado generó mitos maestros, fundacionales, pudo, también, crear mitos inversos, que representaban el porqué no nos hemos logrado consolidar aún como nación, y eso también es parte de todo proyecto de nación: el de identificar al enemigo que niega la utopía. Ante esta idea, *Pepe, El Vivo resultaría una de las pruebas más concretas de esta imposibilidad y, culturalmente, los medios masivos de comunicación resultarían un recurso importante para esta difusión.* Dentro de la clasificación de los mitos en el anuncio publicitario, a partir de la propuesta de García, *Pepe, El Vivo* es la prueba más cercana al mito recurrente de las campañas propagandísticas: el de “nosotros y ellos” [García, 2012:57].

Por otro lado, el nacionalismo militar propuesto por Velasco giraba alrededor de otra de las variables útiles para el análisis del sentido de *Pepe, El Vivo*, en donde se observaba a un *Estado convencido de la urgente necesidad del progreso y desarrollo*, lo que obligaría al ciudadano a ser parte de esta utopía política de construir una nación moderna. Esto se

---

exterminio de rivales políticos. El primero de ellos eran los militares progresistas, mientras que los últimos eran conservadores, identificados, incluso, a través de un curioso apelativo: “La Misión”. Cfr. Pease [1977]; pp. 147-162.

traduciría en constantes labores del régimen para obtener la identificación de la ciudadanía y de reforzar el carácter manipulador del Gobierno. A partir de esta lógica, la utilidad de los medios masivos de comunicación y el sentido de la importancia de la cultura como recurso para fines políticos desembocaron en una combinatoria de propósitos que hicieron de la publicidad una herramienta inusual, aunque esperada, de un régimen que tenía un firme sentido político de los medios de comunicación y del aprovechamiento de las innovaciones de la tecnología para lograr convencer a la ciudadanía de su particular discurso nacionalista, y en el que lo visual, la imagen, adquiriría una notable importancia. En ese sentido, como lo haría una agencia publicitaria el día de hoy, el Estado se preocuparía por una adecuada selección e identificación de quién o cuál sería el ciudadano o el receptor ideal de esta campaña propagandística. Desde un punto de vista cultural, es decir, por el tipo de medio de comunicación difundido, la prensa escrita y la televisión, además de razones más económicas, sociales y políticas, consideramos *que el receptor implícito de esta campaña propagandística recayó en la figura de los sectores populares y la clase media*, además de que *la ciudad moderna era el espacio que deseaba transmitir como objetivo del progreso*. Bajo ese aspecto, el discurso velasquista fue explícito: las condiciones para la revolución implicarían la aceptación de una adhesión militante para la transformación integral del país, de que existe un costo necesario, una obligatoria disciplina, que debe cumplirse para lograr la transformación anhelada. A partir de esa propuesta narrativa, la campaña *Pepe, El Vivo* evidenciaría el convencimiento de que es posible la intención revolucionaria de una nueva nación siempre que se cumplan con las varias condiciones del régimen. Estas reglas no solo se cerrarían con cumplir devotamente con los deberes económicos –el pago de impuestos–, sino que este juego de reglas obligaría a aceptar que hay dos componentes centrales para lograr este objetivo nacionalista: la vigilancia y el castigo. De estos componentes, *se deriva la importancia de la lógica del miedo* con la que se imprime, y muy eficazmente, esta campaña propagandística.

Como consecuencia de estos principios discursivos, consideramos que ambos ejes de la retórica del nacionalismo velasquista son necesarios para comprender, o para decodificar, el mensaje propagandístico de Pepe “El Vivo” en este nivel intertextual. En ese sentido, en el siguiente capítulo, analizaremos esta campaña propagandística a partir de los siguientes presupuestos para sostener como los aspectos contextuales de la realidad concreta se transformarían en escenarios sustanciales para una lectura cultural y política de esta campaña:

- a. Considerar que la publicidad, en el terreno convencional de su sentido, durante la época del velasquismo, fue una herramienta que, a la vez de ser útil para difundir la idea de nación del régimen, resultó un discurso con el que el velasquismo buscaba legitimarse como gobierno.
- b. Demostrar que *Pepe, El Vivo* transmitió el discurso nacionalista de una nación moderna, integrada por un Estado organizado, eficiente, vigilante y protector, y un ciudadano sensible socialmente, atento a las disposiciones de la ley: el Hombre Nuevo proclamado por el velasquismo. El pago de impuestos sería uno de los mecanismos para evidenciar esta transformación.
- c. Demostrar que *Pepe, El Vivo* transmitió su idea de peruanidad a través de un discurso nacionalista de modernización, pero sostenido sobre *la base de patrones autoritarios*, de vigilancia y castigo, en los que se interceptarían las variables de la imagen y la manipulación, y en el que el miedo sería un agente clave para lograr este objetivo.



- d. Demostrar que el receptor implícito de esta campaña propagandística se identificó con los sectores letrados, urbanos y habituados a la cultura visual de los medios masivos de comunicación de aquellos años, además de ser considerados como los verdaderos representantes de la peruanidad según este discurso nacionalista: los sectores populares y la clase media.
- e. Demostrar que *Pepe, El Vivo* es una narrativa que el régimen militar reprodujo a través de los medios de comunicación para legitimar su poder político a través de un agente que difunde no solo un falso nacionalismo, sino que obstaculiza la fantasía de la nación moderna y, a la vez, justifica esta imposibilidad. Para este trabajo, *Pepe, El Vivo* responde a la figura abstracta del sujeto oligarca que el nacionalismo velasquista acusaba.

Establecidas, así, las coordenadas centrales de esta parte del trabajo, analizaremos, ahora, la campaña propagandística de *Pepe, El Vivo* desde un nivel intertextual, en el que recurriremos a los presupuestos establecidos en la lectura intratextual para determinar que el nacionalismo del velasquismo resultó la retórica sobre la que se construyó esta campaña a través de este mesianismo militar y el convencimiento de la transformación hacia un nuevo Perú. Por cierto, como ya se ha advertido, para ello, acudiremos al spot televisivo difundido a fines de 1973, tomando en cuenta, además, los otros componentes de la campaña, difundidos por los avisos en la prensa escrita en el periodo señalado. De manera resumida, los dos primeros apartados refieren al mensaje que la campaña buscaba difundir: la modernización del Perú y las condiciones para lograr este objetivo. El tercer apartado reflexiona sobre el tipo de receptor en el que pensaba el régimen al momento de plantearse esta propaganda visual. Finalmente, los dos últimos apartados procuran acercarse al personaje central de la campaña, *Pepe, El Vivo*, y su utilidad para el régimen.

### *8.2 Modernidad e impuestos: nacionalismo a la carta*

Sobre el nacionalismo velasquista, hay varias rutas de acceso. El de *Pepe, El Vivo* es solo una de ellas. A estas alturas, es un poco audaz afirmar la idea de un solo nacionalismo con respecto al velasquismo – había sí una matriz desde donde partirían sus diversas caras: reivindicación, peruanidad, rechazo oligarca– o, caso contrario, sería reduccionista asumir que hay de un solo contenido. Esto dependió, por cierto, de los diversos propósitos del régimen o, de modo más exacto, según el espacio y el tipo de receptor del mensaje propagandístico. Sobre esta virtud –o, si se quiere, defecto– del régimen, debemos afirmar que esta lógica, de por sí, es innovadora, pues obligaría a que los medios masivos al servicio del régimen ajustaran cada uno de sus objetivos dependiendo del público al que iba dirigido [Cant 2012]. Esta innovación de los medios por parte del régimen de Velasco debe su razón a que la implementación de sus políticas partió desde una perspectiva contextual en la que se buscaba entender, previamente, el espacio donde se iba a difundir la propaganda visual del régimen: la propaganda sobre la reforma agraria, por ejemplo, se sostuvo a partir de discursos de justificación distintos. En el caso de la sierra, el argumento era enfrentar al feudalismo reinante con el capitalismo progresista brindado por el Estado-nación velasquista; en cambio, para la costa, la razón para justificar la presencia del régimen partía de enfrentar al exceso de capitalismo con la intervención de un Gobierno socialista [Mayer 2017:46].

La valoración para el tipo de mensaje transmitido implicaba, ineludiblemente, apelar a estereotipos sobre los lugares donde se difundía. Sobre la base de prejuicios, y, por qué, no, un tufillo a discriminación, se diseñó una propaganda desde la diversidad de regiones del país, sostenida a partir de ideas prefijadas sobre cada una de estas: la sierra andina era

transformada en un área marcada por el “atraso” cultural y económico; en cambio, la selva amazónica era un lugar exótico, misterioso, pronto a ser develado<sup>208</sup>; por otro lado, la costa peruana era prefigurada desde otro marco: ni atrasada ni exótica, esta se presentaba, más bien, como un espacio moderno que se destacaba, según la propaganda, por el ímpetu de su desarrollo industrial<sup>209</sup>: esto ocurría en la capital. Entre sus zonas, en ese entonces, marginales –Pamplona, Villa El Salvador, etc.– el modo de propaganda era peculiar, pues solía llevarse a cabo de un modo más artesanal y, sobre todo, directo: entre actuaciones en plazas públicas, manifestaciones, pancartas coloridas, publicaciones en boletines, etc., la propaganda velasquista asumía su presencia en una Lima con fuerte olor a pueblo [Collier 1978: 118-120]. Si bien esto podría interpretarse como populismo, es, a la vez, reflejo de principios propagandísticos que revelan la preocupación del Estado velasquista por la inteligibilidad de los códigos de difusión utilizados.

En ese sentido, para 1971, tras la fundación del Sinamos, la propaganda del régimen no se focalizaría únicamente en las poblaciones campesinas. También, otros sectores de la sociedad, vinculados, básicamente, con las aspiraciones de modernidad del Gobierno, parecían despertar interés. En ese viraje de timón, el enfoque de la propaganda visual del régimen empezaría a descentrarse: empezaría a direccionar su mensaje nacionalista a la costa y, sobre todo, a la capital: iniciaría con los principales diarios y revistas limeños; y luego, continuaría con su nueva propuesta visual: imágenes de trabajadores industriales, presentados casi como héroes modernos, gigantes torres petrolíferas, etc. inundaban ahora la propaganda<sup>210</sup>. El esfuerzo para lograr un mensaje cuyos códigos deberían ser comprensibles derivó en una lógica selección de imágenes que requerían, también, entrar en escena y acompañar ahora al paradigmático universo campesino.

*Pepe, El Vivo* –podría interpretarse– representó este viraje y esta continuidad de hacerse privilegiada de imágenes sobre la ciudad moderna. Ni el spot televisivo ni los anuncios en la prensa escrita advierten expresiones o figuras reiterativas de la revolución sobre el universo andino. Más bien, a la vista del contexto y de las imágenes seleccionadas para la campaña (automóviles, pistas, colegios, hospitales, patrulleros policiales, tribunas de estadios, hipódromos, bancos, oficinas de pagos de impuestos, robots, computadoras, etc.), la representación del espacio en el que se desarrollaría el universo representado de esta campaña no podría ser otra que la ciudad moderna. (Alguno podría afirmar que sí, claro, sí existe la representación de un espacio rural –el segundo aviso de prensa –“Este ‘bache’ tiene un nombre” para precisar–; sin embargo, este es tan bucólico y distante de la realidad

---

<sup>208</sup> Varese ha realizado una aproximación a las condiciones de estudio sobre la Amazonia entre los años 60 y 70. Sobre estas, ha mencionado la triste realidad de un pueblo desconocido tanto por la comunidad académica como por las élites económicas y, también, por las fuerzas armadas del velasquismo: “Los prejuicios racistas en contra de los pueblos amazónicos y la profunda ignorancia de la realidad de la selva amazónica eran compartidos, por igual, por la mayoría de los criollos y mestizos peruanos, la oligarquía amenazada por las reformas revolucionarias, la vieja burocracia anquilosada en el aparato del Estado e, incluso, por no pocos de los militares supuestamente progresistas que participan en un gobierno comprometido con llevar adelante reformas radicales...”. Cfr. Varese en Aguirre & Drinot, *ibidem*; pp. 421-422.

<sup>209</sup> Cant ha revisado esta peculiaridad en su estudio sobre la labor propagandística del Sinamos en tres regiones del Perú: Cuzco, Tacna y Piura; Cant en Aguirre & Drinot, *ibidem*; pp. 283-318. De hecho, como lo ha analizado Mayer, parte de razón había en esta representación: las haciendas en la costa peruana se modernizaron con mayor gradualidad; en cambio, las haciendas de la sierra evidenciaron una modernización mucho más lenta. Cfr. Mayer, *ibidem*; p. 145.

<sup>210</sup> Roca Rey ha advertido de este viraje de la propaganda visual del régimen y revisado cómo esta aparecía en los principales diarios limeños de esa época: *Expreso, La Crónica, La Prensa, Caretas*, etc. Eran imágenes de personajes musculosos, gigantescos, en las que, además, ya empezaba a aparecer la imagen de Velasco Alvarado. Cfr. Roca-Rey [2016] p. 72-96.

andina que es más una caricatura de aquel mundo, y que presenta a Pepe como una figura obstructiva que dificulta la conexión entre el Ande y la costa).

Si bien el mensaje básico era el pago de impuestos, habría una clara justificación para considerar que esta propaganda visual haya decantado por la representación de la ciudad: *la necesidad del régimen de transmitir esta percepción de modernidad para un nuevo receptor*. Desde este principio, modernidad no era una mera palabra para la tribuna. Más bien, era una palabra fundamental de este vocabulario nacionalista: el proyecto de modernización fue uno de los principales andamiajes con el que el régimen velasquista intentó sostenerse. Sin embargo, este sueño no era solo suyo. Era un significante que había empezado a desarrollarse como principio político en toda América Latina. Entre las décadas de los 40 y 50, en varios países de la región, ya habían iniciado alentadores procesos de modernización: Perón en Argentina, Cárdenas en México, Vargas en Brasil, gobiernos sostenidos por una muy bullente burguesía y significativas políticas de industrialización, y aderezados con fuertes contenidos populistas desde sus líderes, nos llevaban ya la delantera en la región [Manrique 2015]. En este escenario, para el interés del nacionalismo velasquista, era obvio que *ni la Amazonía ni el mundo andino eran representantes de lo moderno*. Estaba claro, y era obvio, también, que, para el régimen mismo, revolución no significaba atraso, entendiéndose esto como devoción por sistemas tradicionales. Más bien, la política económica de Velasco apuntaba hacia una forma de capitalismo de Estado en donde sus estructuras sociales deberían responder a este sistema que debería reemplazar las formas premodernas de relaciones de producción [Quijano 2014b (1971)]<sup>211</sup>.

Las imágenes y texto del spot aluden a los diversos servicios asociados con una auténtica nación moderna: salud, vivienda, seguridad, etc., servicios claves para la búsqueda de una nueva nación, un Perú distinto. Y estos deberían registrarse de forma pronunciada en los comerciales: en el caso del spot, si bien hay pasajes de animación cinematográfica, hay, sin embargo, imágenes televisivas que no requirieron de caricaturas para transmitir la idea de modernidad. Había espacio para la ficción, para el humor, pero la modernidad no debería transmitirse bajo ningún efecto caricaturesco y, al contrario, cada plano y fotograma de *Pepe, El Vivo* era la oportunidad más exacta para mostrar al televidente que el progreso era cada vez más tangible. En sus varios fotogramas, en aquellos casi 60 segundos de imágenes, el anuncio televisivo recurre a la propia realidad de la ciudad moderna con todas sus debilidades y potencialidades: la imagen de la pista por donde transcurre Pepe es, aunque con un “bache”, real; las imágenes de los patrulleros policiales y de los estudiantes de los colegios secundarios, vestidos de plomo, son reales; la imagen del enorme hospital es más real todavía (el Arzobispo Loayza), así como son reales las imágenes de las enormes computadoras que sistematizaban la búsqueda de los evasores de impuestos. Allí no hay caricaturas.

---

<sup>211</sup> Fajardo, en su revisión sobre el Estado velasquista, establece diversas variables para identificar su sistema político. Entre estas, a través del análisis de Cotler, está el considerar al régimen de Velasco como un sistema de carácter corporativista peculiar, en el que, si bien puede ser considerado como nacionalista y antioligárquico, no rechaza al capitalismo. En ese sentido, a partir de su revisión de Cotler, el Estado velasquista “reajusta la sociedad y la economía del país a la modalidad capitalista hegemónica y a las nuevas formas adoptadas por el imperialismo, al mismo tiempo que se constituye un nuevo modo de dominación internacional. El nacionalismo y “antioligarquismo” serían, pues, parciales”. Cfr. Fajardo [2009]; p. 277.

Sin embargo, este nacionalismo no solo es solo asociar ciudad con modernidad. Para este nacionalismo, a su vez, era importante recuperar y asociar el rol del Estado para este objetivo. Veamos la narración propuesta por el primer aviso a través de la prensa escrita:

“Pepe, es de los que creen que los impuestos se han dado, para que los paguen otros. Pero él no, claro si él es un tipo muy ‘vivo’. Eso sí: Pepe quiere que el Estado siga brindando, y desde luego mejorando todos los servicios que presta a los ciudadanos: Salud, comunicaciones, seguridad, educación, justicia, etc.”

Lo que podemos desprender de esta lógica propagandística son dos ideas centrales: la primera de ellas es que, efectivamente, hay una relación simbiótica entre impuestos y modernidad: no hay mejora en los beneficios del progreso si no existiera el compromiso integral, sin ese bache del “unos ni otros”, de contribuir; y, viceversa, sin progreso, no habría la capacidad económica del ciudadano para generar tributos. Luego, la otra idea a partir de esta propaganda no debe ser desatendida: *el Estado debe ser un agente que brinde modernidad y mejore lo que brinda*. Sin embargo, el Estado por sí solo no genera modernidad. Para la campaña, son los impuestos uno de los pilares de la modernidad, de generar esta utópica nueva nación. La modernidad no es, entonces, un hecho ni casual ni espontáneo. No aparece de la nada. La utopía de los 60 la hacían un objetivo: “El Estado tiene obligaciones que no se pueden detener un día: Salud, comunicaciones, seguridad, justicia, educación, etc., y quienes lo pagan son los ciudadanos que cumplen con sus impuestos” nos advierte el cuarto aviso en prensa.

En realidad, en el nacionalismo del régimen, es notorio el énfasis por advertir la escisión temporal que el Estado militar genera para producir una narrativa de lo moderno. Así, habría un “antes” obsoleto, atávico, tradicional, que habría que alejar de un presente que la revolución debe transformar radicalmente a través de la modificación de todas las áreas sensibles de la sociedad peruana para su pleno y auténtico desarrollo<sup>212</sup>. Este escenario comparativo ilustrado por la propaganda *Pepe, El Vivo* era, también, el modo como el régimen entendía la figura de la modernidad y su vínculo con el Estado: modernidad implicaba dejar atrás sistemas y organizaciones que resultaron socialmente dañinas para el proyecto de nación que el régimen difundía. Ello explicaría su rechazo a los partidos políticos y el modo cómo se concebía a la figura del Estado. El rol de ambos era percibido ligado a lo que el régimen comprendía como un Estado anterior a su llegada, uno, más bien, tradicional, todo aquello que el velasquismo rechazaba. Considerando que, desde la lógica del nacionalismo del régimen, Estado tradicional y partidos políticos destilaban oligarquía, elitismo, centralización del poder y rechazo a la participación popular, era notorio que, según el discurso velasquista, no eran los partidos ni el Estado anterior a la revolución organizaciones encargadas de investir de ciudadanía y eran, más bien, los que habían sembrado, o habían dejado reproducir, la gran cantidad de Pepes que proliferaba aún en el país. El mismo Pepe “El Vivo” era un sujeto caduco, atávico, una forma de ser “ciudadano” desajustada de las pretensiones de progreso y peruanidad del nuevo estatus

---

<sup>212</sup> “Debo recordar, antes que nada, que la Fuerza Armada se comprometió a realizar una profunda transformación estructural en el Perú. Nosotros no prometimos una simple modernización del sistema tradicional. Prometimos una verdadera revolución. Y este compromiso supone alterar de modo sustancial la naturaleza del ordenamiento económico, social, político y cultural de la sociedad peruana”, afirmaría Velasco en la clausura del año académico del CAEM, en 1971. Cfr. Sinamos [1971]; p. 305. Sin embargo, como se sabe, este “desprenderse del sistema tradicional”, implicaba, a su vez, una nueva contradicción: el rechazo al pasado solo cubría hasta la llegada de los españoles, pues habría un reconocimiento a “nuestros orígenes incas”, que implicaría el retorno a un pasado milenarista para rescatar el esencialismo peruano reclamado por el régimen.

del régimen (incluso, la figura e indumentaria de Pepe “El Vivo” –zapatos de charol, una rosa en la solapa, el chaqué – aluden a la imagen de una existencia llena de hábitos y prácticas ya en desuso). A la inversa, con un Estado y régimen distintos, la condición de la ciudadanía estaba garantizada, pues no solo eliminaría a los Pepes El Vivo, sino que el régimen mismo sería capaz de garantizar la participación de los diversos sectores sociales. Uno de estos mecanismos de modernidad que garantizaba la igualdad y la participación era –ya podríamos plantearlo así– el pago de impuestos.

El Estado representa modernidad en *Pepe, El Vivo*: era un Estado vigilante, que atrapaba y castigaba, lo que devino en la representación de un Estado organizado, armado de una burocracia adecuada y una gestión administrativa eficaz. No es casual que las imágenes que se identifican con la institución estatal encargada de recaudar impuestos se asocien con elementos tecnológicos, modernos y muy curiosos, incluso, para la época: un edificio gigantesco con el título “Contribuciones”, un robot vestido de detective (figura 53) y un sistema computarizado que advierte con precisión la caza a los evasores. En las mismas viñetas de anuncios de prensa, se observa a un robot gigantesco, de manos enormes. Así mismo, tampoco es casual que el spot televisivo culmine con la imagen de Pepe castigado por la anormal figura de un juez anónimo. “Hasta que la administración tributaria, que trabaja incansablemente, detectó sus irregularidades y lo puso a disposición de la justicia” narra el locutor del spot al final, en un acto de vigilancia-juicio-castigo pleno de eficacia.

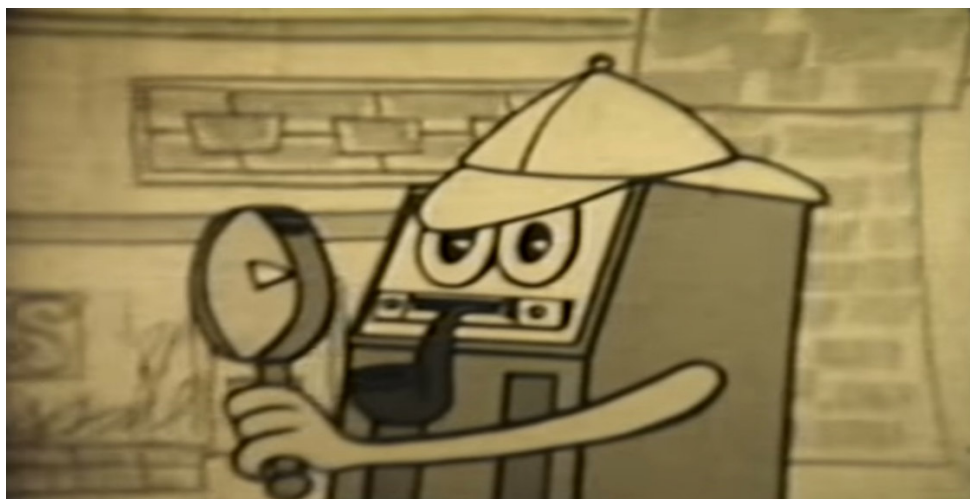


Figura 53

La utopía revolucionaria era posible; prácticamente, ya estaba en marcha; sin embargo, esta exigía sacrificios, obediencia, y, cómo no, dinero. La coherencia de la propaganda de esos años era elocuente: “Sin tributación no hay progreso”. Esta frase publicitaria, en donde impuestos y modernidad están estrechamente unidos, dialoga con el mensaje de *Pepe, El Vivo*: “El problema es que las cosas no se hacen con palabras. Se hacen con dinero. Con el dinero de los impuestos”. Esta condición imperativa será la que deviene en otra de las características de la relación entre el pago de impuestos y modernidad según este nacionalismo velasquista: la presión ejercida sobre la ciudadanía para que cumpla con las obligaciones de un verdadero peruano. Era hasta contradictoria, por qué no, esta política: al ser el Estado el agente central para el progreso y modernidad, era paradójico que el Gobierno impulsara una política de impuestos, en la que se podría concluir, finalmente, que la responsabilidad del desarrollo recaía en el ciudadano mismo. Para la retórica nacionalista, el nuevo Perú no se construye “de la nada”, como ironiza el narrador del spot (“porque, total, los hospitales, la educación y la seguridad *no cuestan nada*”), y,

más bien, sería un proyecto de andamiaje económico en el que la ciudadanía debe ser un actor principal<sup>213</sup>.

Esto evidenciaba otra lógica discursiva del nacionalismo de Velasco que debemos tomar en cuenta y fue recurrente a inicios de los 70: *en aras de la modernidad y el progreso, la participación ciudadana era una obligación y, como tal, no se cuestionaba*. En el cuarto aviso de prensa, el mensaje es más elocuente: “El Estado tiene obligaciones que no se pueden detener un día: Salud, comunicaciones, seguridad, justicia, educación, etc., y quienes lo pagan son los ciudadanos que cumplen con sus impuestos”. Del mismo modo: “Lo que es de todos tenemos que pagarlo todos. Y el Estado está para recordárselo” (segundo aviso de prensa). Ambas expresiones inscriben al ciudadano en un lugar central para esta transformación. No había espacio para la duda ni para la vacilación: “lo que es de todos tenemos que pagarlo todos”. Este hecho, esta construcción narrativa, sin embargo, abre otra lógica: el escenario de un espacio apolítico. Este rol ciudadano no se cuestiona ni se problematiza. No hay espacio ni para el debate ni para el diálogo ni menos para el reclamo. Precisamente, todo lo que Pepe representaba. Personas como Pepe “El Vivo”, que sí pretenden discutir el pago de impuestos, que sí intentan argumentar en contra del pago, que sí reclaman ante cada bache en la pista, parecen no ser bienvenidas y, más bien, pronto a ser excluidas. “Pepe el vivo es una de esas personas que siempre están argumentando contra los impuestos” nos lo recuerda el narrador en el segundo aviso en prensa al enfatizar este espíritu del personaje que es el de problematizar disposiciones del régimen. Es elocuente, asimismo, que otra de las características de Pepe “El Vivo”, además de alegar, sea el cuestionar y criticar: no solo critica el pagar impuestos. Critica, también, y con la misma vehemencia, las deficiencias del Estado. (Figura 54; obsérvese en las imágenes iniciales del spot cuando su auto se desnivela por un bache en la pista).

---

<sup>213</sup> Dentro de los varios rostros de la modernidad, este, era, también, económico. Para eso, aplicó varias opciones: primero, la aplicación de la reforma agraria; luego, el control de las exportaciones, que estaría en manos del Estado; asimismo, las nuevas prerrogativas estatales en el sector económico y, finalmente, la búsqueda de paz social a través del corporativismo. Cfr. Zapata [2018]; pp. 177-178



Figura 54

En esa dirección, si pagar impuestos era una búsqueda de legitimidad por parte del Estado, si tributar es confiar en el Estado, y que, bajo esta confianza, habrá una justa distribución de lo recaudado, Pepe, “El Vivo”, al cuestionar las disposiciones del Estado, es el típico ciudadano que trastorna esta aspiración. La existencia de Pepe “El Vivo” sería la prueba viviente de que el Estado-nación peruano se muestra incapaz de controlar y combatir la desobediencia legal. Su burla, además, recrudece la condición del Estado, pues es Pepe aquel que deslegitima el mesianismo del que pregonaba el régimen. En un Gobierno que se autoproclamaba como el elegido para rescatar al país de la miasma en la que los partidos políticos y la oligarquía lo dejaron, un individuo como Pepe, que se burla y desatiende todas las obligaciones que el Estado prescribe, es el paradigma de la desobediencia; y, en un contexto militarizado, la figura de Pepe no solo era la de la indisciplina, sino del acto que podría deslegitimar el poder del Estado-nación velasquista. En ese horizonte, ¿a qué clase de modernidad podría aspirarse con un individuo así?

Ante esto, este nacionalismo velasquista no solo porfiaba por construir una modernidad interpretada en servicios sociales. También debería entenderse como una modernidad que penetre y transforme al Estado. Y, de la misma manera, debería entenderse a esta modernidad como esencial para el nuevo ciudadano. Modernizarse no solo era servicios sociales, no solo una versión decorativa. Modernización, también, implicaba continuar esta misma narrativa a través del individuo, a través del tan citado ideario del Hombre Nuevo. Modernización significaría, también, una evolución en el imaginario, dejar atrás un modo de discurso que justificara conductas que iban en contra de valores colectivos, solidarios, una filosofía progresista propia de sociedades civilizadas, desarrolladas. Y el pago de impuestos era un conducto directo hacia esta nueva nación –“norma que es de aplicación en todos los pueblos civilizados de la Tierra” advierte una de las propagandas sobre impuestos–.

Si esta nación proferida por el velasquismo requería de un nuevo ciudadano, Pepe, “El Vivo” era la prueba gráfica, visual, de que había peruanos que no respetaban ni obedecían, ni mucho menos creían, en lo que el Estado dictaminaba. Por esta razón, en la propaganda de la prensa escrita, era importante que el Estado enfatice que está ganando esta batalla: “Solo el último año, el Estado detectó a varios miles de ‘vivos’ como él y los sancionó con multas y recargos. Por eso, decimos que tipos como Pepe ya quedan pocos”.

Entre un ciudadano obligado a pagar impuestos para obtener esa condición y un Pepe “El Vivo” a quien se le cuestiona que cuestione el acto de tributar, nos permite reafirmar esta condición del nacionalismo del régimen para transformar en moderna a la sociedad peruana: *la construcción de una sociedad peruana despolitizada*. Según el régimen, estas manifestaciones de Pepe no solo no serían útiles, sino que hasta podrían ser consideradas subversivas. Entonces, este discurso sobre la participación de la ciudadanía desprendido de la campaña *Pepe, El Vivo* surge de la lógica narrativa que el nacionalismo de Velasco instalaría entre sus propios ciudadanos al exigirle su sujeción a los dictámenes del Estado. Cuestionada esta capacidad del ciudadano de argumentar y de reclamar, según este principio, el sentido de modernidad para este nacionalismo era entender lo que significa ser peruano: *ser peruano se entendería como una respuesta despolitizada para conseguir la modernización del país: o se está con el régimen o se está en contra de este*<sup>214</sup>.

*Pepe, El Vivo* recoge este discurso de despolitización cuando el narrador del comercial no intenta convencer al receptor de que este pague sus impuestos. Para el narrador, más bien, el receptor ya está consciente y ha interiorizado la narrativa que se profesa en el eslogan de la propaganda televisiva. Así, en el spot, afirma: “Pagar impuestos es comprar bienestar. *Usted y yo* lo sabemos. Pepe no”. Del mismo modo, en el primer aviso de prensa escrita, el narrador enuncia: “El buen Pepe lo que realmente hace es sustraernos dinero a todos. Porque *todos tenemos* que contribuir por él”. En el segundo aviso, se le describe como alguien que protesta, pero que está presto a gozar de los servicios brindados por el Estado. Es un consumidor que goza, aunque del trabajo de otros que son los “nosotros” según el narrador. “Protesta por lo que toca pagar a él, pero le parece muy bien lo que tiene que pagar otros. Claro, así *con el dinero de los otros*, se construyen las carreteras y él también las disfruta” incide el narrador del mismo aviso. Ante esto, si bien es cierto que, en cuestiones de ciudadanía, el compromiso con la sociedad es un factor representativo para investirse de esta cualidad, considero que la campaña propagandística propone una lectura que pretende deslegitimar los rasgos característicos de las sociedades políticas: *argumentar y protestar*. Como correlato, aparecía, además, la desconfianza del régimen hacia la discusión, hacia el debate, rasgos fuertemente marcados en los partidos políticos. Esta desconfianza sería el caldo de cultivo hacia toda forma de debate y diálogo que el Gobierno militar parecía subestimar y considerarlas obstructivas. Era, obviamente, además, una clara muestra de su demostración política de poder<sup>215</sup>.

### 8.3 *Vigilados y castigados: el miedo como manipulación*

Esta búsqueda del régimen por una nación moderna, por otro lado, debió conjuntarse con variados mecanismos para conseguir este objetivo. En ese sentido, el uso de la caricatura fue uno de los elementos centrales para que la campaña sea adecuadamente decodificada. La apelación al humor gráfico en la campaña, sin embargo, condujo a otros mecanismos para lograr transmitir su mensaje eficazmente. Entre estos, uno de los más significativos para el intertexto, se halla en *la forma cómo esta campaña diseñó a las emociones para que su mensaje sea efectivo*.

---

<sup>214</sup> Velasco lo afirmaría de manera explícita: “Nosotros hablamos sin rodeos, con absoluta claridad. Los enemigos de esta revolución son los enemigos de la Fuerza Armada. O se está con la Fuerza Armada, el pueblo y su revolución o se está contra ellos. En las horas decisivas de los pueblos no hay términos medios ni medias tintas”. Discurso con motivo de la concurrencia de los oficiales de la Fuerza Armada y Fuerzas Policiales a Palacio de Gobierno a reafirmar su identificación con la Política del Gobierno Revolucionario. 20 de Marzo de 1970. Sinamos [1971]; p. 194.

<sup>215</sup> En el campo de las pretensiones de poder, la evidencia de dominio político se basa en cómo la ideología que la sostiene no se mide solo por sus respuestas, sino por las preguntas que evita que se formulen. Cfr. Virilio [2012]; p. 50.



En “Significaciones del mensaje del spot televisivo Pepe ‘El Vivo’ a partir de la función de los signos”, afirmamos que, en publicidad, desde la más convencional hasta la más sofisticada, lo que hay es la pretensión de manipulación en el consumidor. Para esto, hay una lógica del control de las emociones publicitario que bien lo saben los especialistas en marketing. Una de estas formas puede ser transmitida a través de estímulos para lograr con los objetivos requeridos por la campaña: seguridad, solidaridad, justicia, etc. Dentro de este conjunto, es el miedo una de las más representativas, sobre todo para efectos de propaganda. A partir de esta estrategia, es posible considerar que varios son los efectos buscados en el espectador de *Pepe, El Vivo*. En principio, el Estado velasquista buscaba aparecer como garante: sea sobre el poder político o sobre el económico, el Estado del velasquismo necesitaba representarse como robusta y, a su vez, necesitaba representarse como entidad capaz de brindar garantías para asegurar la tranquilidad de sus ciudadanos. Para esta finalidad, el régimen velasquista, no solo debería demostrar ser eficaz en el manejo de las instituciones del Estado. La cosa era más profunda: habíamos referido ya a la necesidad del cambio del comportamiento ciudadano. Sin embargo, más difícil que cambiar su comportamiento, era mantenerlo, pues implicaba un mayor control sobre su modo de hacer:

Los conceptos de ley, justicia y orden se definieron en provecho de quienes detentaban el monopolio de la riqueza y el poder [...] tales conceptos tienen que ser reinterpretados para reivindicarlos como la esencia normativa de un nuevo tipo de relación social.

*Lo anterior demanda la permanente revisión de nuestro comportamiento.* Porque todas las instituciones del país deben ahora servir a un propósito muy diferente de aquél al que sirvieron en el pasado. Ellas ya no deben ser más los instrumentos de defensa de intereses de grupo, sino los instrumentos de garantía para mantener y perfeccionar un orden de justicia. Las leyes revolucionarias que este gobierno ha dado son leyes que favorecen a las grandes mayorías de peruanos. En la medida en que esto es así tales leyes necesariamente afectan los intereses de quienes siempre tuvieron el control de todos los niveles de poder. Esas leyes están determinando el surgimiento de un nuevo orden social. Y es ese nuevo orden social al que nuestras instituciones deben servir. [Sinamos, 1972: 158 y 159]. Las cursivas son mías.<sup>216</sup>

En realidad, miedo, o, si se desea, emociones y propaganda no han sido nunca ni ajenas ni distantes para esta pretensión de dominio por parte de regímenes dictatoriales como el de Velasco: frases conocidas de este periodo, y que han pasado a la historia, como la muy conocida “Campesino, el patrón no comerá más de tu pobreza”, por ejemplo, análogas a un eslogan publicitario, resultaron expresiones con una capacidad de movilización emocional muy significativa que el régimen militar pudo capitalizar a su favor. Según Hernández, para el caso de los gobiernos dictatoriales en nuestro país, algunas de estas expresiones resultaron favorecedoras para sistemas que procuraron modificar e instalar imaginarios sociales para legitimar su poder, una instalación y modificación que, tal vez, pudo haberse generado a través de la manipulación<sup>217</sup>. Sin embargo, no podríamos afirmar

<sup>216</sup> Luego, es curioso que Velasco haya disertado este discurso en frente de cientos de policías ante un almuerzo ofrecido por las fuerzas de seguridad del orden público: “Demanda de cambios radicales de comportamiento. Discurso en el almuerzo ofrecido por las Fuerzas Policiales. 27 de Agosto de 1971”.

<sup>217</sup> Si bien no lo afirma de manera explícita, Hernández permite deducir que algunos gobiernos autoritarios utilizaron gestos democráticos para lograr aceptación popular. Tanto en el caso de Leguía, como el de Odría y el de Fujimori, Hernández asegura que estos lograron democratizar al país pese a su origen dictatorial a través de la incorporación y reconocimiento de sus sectores populares. En el caso de Velasco, sí es más enfático: “Y el gobierno de Velasco, también un gobierno dictatorial, cambió radicalmente un imaginario señorial por un imaginario un tanto más democrático”. Cfr. Hernández en Pásara [2017]; p. 79.

que esta intención solo se reduciría a enunciados de talante reivindicativo. Las dictaduras, casi por su propia naturaleza –impositivas, autoritarias, feroces– apelarían, también, a emociones menos felices: una de estas sería el miedo<sup>218</sup>. Bajo este propósito, hemos observado –en el interior de esta lógica de lo emocional– que uno de los ejes claves para afirmar la presencia de este recurso del miedo en la campaña de *Pepe, El Vivo* es que, aunque de forma muchas veces sutil, no explícita, sí se puede considerar que hay un subtexto en el que el miedo se articula con el discurso velasquista.

Para demostrar este propósito, es necesario regresar y reflexionar sobre *Pepe, El Vivo*. Primero, importante es advertir que el relato propuesto asegura que Pepe es una figura cuya existencia está pronta a extinguirse. Miles como él ya están siendo identificados, castigados y, finalmente, disciplinados por el rigor del Estado: “Solo el último año, el Estado detectó a varios miles de ‘vivos’ como él y los sancionó con multas y recargos. Por eso, decimos que tipos como Pepe ya quedan pocos” o “... [A ellos el Estado] se lo van a recordar con Recargos y Multas por los impuestos que dejó de pagar”. En otro anuncio, el quinto exactamente, se afirma: “Ellos están controlados más de cerca de lo que se imaginan por nuestro nuevo sistema de computación electrónica, por auditorías internas y externas etc. Y están más que avisados por nuestras constantes campañas de información”. Sin embargo, pese a las advertencias, Pepe será arrestado y encarcelado: “Hasta que un día, ¡Ay! la Administración Tributaria revisó sus declaraciones de impuestos correspondientes a los últimos 4 años. Todo se descubrió. Le iniciaron juicio por defraudación tributaria y los jueces dictaminaron cárcel” afirma el último aviso en prensa escrita. En el spot televisivo, del mismo modo, aunque no se mencionan castigos económicos, las imágenes revelan penalizaciones muy severas como la cárcel<sup>219</sup>.

En este aspecto, *la campaña revela una explícita lógica de control estatal*. Tanto en la televisión como en los periódicos, esta propaganda visual se esmera en reiterar y advertir la presencia de una atmósfera hostil si se incumplen las obligaciones ciudadanas: “Mira que guerra avisada...” advierte el narrador del spot a medida que observa cómo Pepe ha degenerado más su accionar. Luego, en los periódicos, se completaría este refrán popular: “...No mata gente” (aviso número cinco). Este control del Estado comprende un saber: sus entidades mantienen una activa vigilancia sobre los evasores; el Estado evidencia, también, sensatez: no es un ente meramente castigador, descontrolado, que persigue, sino que, como una entidad paciente y justa, advierte antes de aplicar el castigo: “Además nosotros preferimos advertir antes que llegar a sancionar. Existen algunos ciudadanos que, como nuestro amigo Pepe “el vivo”, no quieren pagar sus impuestos. Son los que niegan su contribución al desarrollo del país. Nuestra misión consiste en encontrar a estos evasores”. En el spot televisivo, las llamadas de advertencia del narrador (“¡Pepe!

---

<sup>218</sup> En la época de Odría, como síntoma de los grados de temor y violencia que se vivían durante su Gobierno, solían pegarse en las calles afiches elaborados por agentes del mismo régimen en donde se graficaba a soldados que portaban una escoba con la que barrían a reptiles con la imagen del Apra y del comunismo. “Luego vino el golpe de Odría y esos afiches en las calles, en los cuales los militares barrían la suciedad de apristas y comunistas. Quedé advertido de que el mundo no solo eran mis juegos [...] No había manera de escaparse de ese mundo que podía ser violento y muy agitado” recuerda José Alvarado Jesús, miembro conspicuo del Sinamos. Cfr. Alvarado en Pásara, *ibidem*; p. 46.

<sup>219</sup> Hay otras diferencias que, para el caso, son llamativas. Así, es justo afirmar que, en el spot, el Estado no aparece ni siquiera mencionado, siendo sustituido por las instituciones encargadas del cobro de impuestos. Mientras, en la prensa escrita, el Estado sí está nominalizado y es un concepto reiterativo en casi todos los anuncios. Por otro lado, otra de las diferencias la hallamos en los mismos anuncios de prensa escrita, en donde observamos un contrapunto entre las imágenes y el componente verbal: la caricatura se muestra lúdica, entretenida; sin embargo, el cuerpo del texto es más directo, amenazador y concluyente.

¡Pepe!”) resultan análogas a estas intenciones de mostrar una institución responsable, justa y respetuosa (en ambos medios de comunicación, la propaganda se encarga de evidenciar esta virtud), pese a que el comportamiento del protagonista se vuelve más criticable: “...poco a poco, su evasión, perdón, sus “ahorros” en impuestos fueron hasta llegar a cantidades considerables” afirma el último anuncio propagandístico en prensa. Sin embargo, pese a las variadas mañas y a su aspecto simpático, nadie, ni Pepe, escapa al control riguroso del Estado, a sus largos brazos, ni su implacabilidad. A estas alturas, el receptor puede y debe estar tranquilo. El control no solo se justifica para el castigo de los evasores, sino, sobre todo, para representar la figura de un Estado alerta y atento ante cualquier ilícito: “Hasta que la administración tributaria, que trabaja incansablemente, detectó sus irregularidades, y lo puso a disposición de la justicia” afirma el narrador del spot televisivo.

Pero el miedo no solo se establece para brindar garantías de justicia y seguridad. El miedo es, también, un agente unificador. El miedo a la imposibilidad de una nación moderna, de un nuevo orden social, de un nuevo Perú, resultaría la principal amenaza y la principal razón por la que *el régimen se empodere y se autorice para administrar los diversos estamentos de la sociedad* (veremos que esto abarcaría a los individuos). Como afirmáramos en el capítulo uno, una de las funciones del Estado, si no la más importante, es la de procurar el orden y el control social. Bajo este soporte teórico de sus funciones, los roles del Estado, el recurso desde donde extrae las herramientas para obtener y legitimar esta función, es el miedo. No es la esperanza de una modernidad sostenida o la promesa de un mundo mejor, sino, el miedo el que unifique social y políticamente a la ciudadanía. Miedo y Estado no son ajenos: el miedo es la esencia, más bien, desde donde se engendran las funciones del Estado moderno. La precariedad de la naturaleza humana es el origen de este hecho:

La inseguridad, la vida precaria, a la que conduce la naturaleza humana desplegada sin freno en las relaciones sociales, es la fuente de un miedo generalizado que constriñe a los hombres a pactar la renuncia de sus derechos de naturaleza en la persona de un ente artificial autorizado que reunirá en una persona todo el poder que los hombres quieren asignarle. El Estado, bautizado con el nombre de una bestia bíblica, *Leviathan*, tiene según Hobbes un poder omnímodo e impone la paz civil a través del miedo que su fuerza inconmensurable inspira sobre los individuos constituidos en comunidad de sus ciudadanos-súbditos. (Lynch en Serrano & Castilla, 2017: 151]

*Este poder omnímodo, esta “imposición” de la paz civil, esta visión paternalista sobre sus ciudadanos, como atributos del Estado, son los que le otorgan la autoridad para administrar el miedo.* Es esta lógica administrativa la que no debería ser desestimada para abordar la campaña *Pepe, El Vivo*, en donde el Estado echa mano de la propaganda para la difusión de su empoderamiento político y justificar, de esta manera, diversas estrategias que garanticen la seguridad y la estabilidad social. En ese sentido, la administración política del miedo es una de las estrategias para rediseñar y configurar el marco de realidad en el que se habita. Administrar el miedo se acomodaría dentro de las intenciones del régimen por generar un particular y conveniente marco que haga perder el sentido de realidad en el ciudadano, lo que devendría, efectivamente, en la posesión y el control del mismo<sup>220</sup>. El sujeto empezará a perder el sentido de la realidad y la propaganda visual cumpliría un rol central para construir la imagen de lo que el régimen porfía. ¿Qué papel más pertinente que

---

<sup>220</sup> Cfr. Virilio [2012]

el de transmitir el discurso de la ideología dominante a través de medios y códigos asequibles a la interpretación de las masas? Colores, espacios, figuras, etc., propaganda en lugar progreso. En un escenario de constante preocupación por la seguridad interna como solía proclamar el régimen velasquista, el discurso nacionalista ofrecía la utopía de un país nuevo, distinto, lo que conjugaba de manera efectiva con las razones para sentir miedo: ¿qué sucedería si no se pagaba impuestos? ¿Qué sucedería si es que los Pepe “El Vivo” continuaran proliferando por todo el país?<sup>221</sup>.

Esta administración del miedo, a su vez, podría derivar en dos reflexiones sobre *Pepe, El Vivo*: el primero de ellos refiere a un entorno, a un mundo, en el que, según lo que la campaña sugiere, en la urbe moderna, cualquiera puede ser Pepe “El Vivo”. Cualquiera que no pague sus impuestos puede ser identificado como un saboteador y traidor al nuevo orden social, por lo que terminaría siendo calificado como “El Vivo”, pronto víctima de este Estado moderno, y excluido de este nuevo orden: vigilado, juzgado, encarcelado y excluido<sup>222</sup>. En segundo lugar, como afirmáramos, esta administración significa, a su vez, que el Estado asume mediatizar el miedo, de transformar su gestión en política. ¿Cómo, a través de la propaganda visual, especialmente los regímenes totalitarios o militares, se agencian la administración del miedo? Esta política ocurre y se difunde a través de la posesión y del control de la realidad, que genera en el individuo desconcierto, pues se le ha arrebatado el orden de la realidad, y uno de estos modos era a través del control de los medios masivos de comunicación: “Había más miedo en los periódicos en la época de Velasco. Ese miedo empezó en 1968, cuando ocurrió el golpe, hasta 1974, cuando se tomaron los periódicos [...] En la época de Velasco había más temor, más autoritarismo [Acevedo en Roca-Rey, 2019: 182]<sup>223</sup>. La propaganda visual adquiere una importancia clave para este arrebatación y deformación. Tomando en cuenta esta disposición hacia la gestión de las emociones y de los afectos, es comprensible que las imágenes visuales impregnadas en *Pepe, El Vivo* hayan sido asociadas con elementos y trazos destinados a construir la idea de un Estado asociado al miedo: persecutor (a), vigilante (b), omnisciente (c); y, desde cierto ángulo, sobre todo, atemorizante (d).

---

<sup>221</sup> Para Collier, el gobierno de Velasco sentiría esta preocupación por la seguridad interna en la ciudad de Lima por varias razones: no solo le atemorizaba al régimen la experiencia de las invasiones rurales que empezaban a poblar la ciudad de Lima, sino del espíritu de los movimientos guerrilleros de la década del 60, así como el temor de movimientos de guerrilla urbana que podrían incubarse en el país. Cfr. Collier; *ibidem*, p. 106.

<sup>222</sup> Bauman propone que uno de los temores que puede ser calificado como uno de los más horribles que puede padecer el sujeto es el de la exclusión, *el de ser separado en solitario*. Este tipo de miedos debería entenderse dentro de una serie de miedos de carácter global, como los miedos a las catástrofes o al azar mismo, que encuentre al sujeto desprevenido e indefenso. En ese nivel, Bauman reflexiona que el temor a la exclusión es, si no el mayor, uno de los más “horribles” que puede padecer el sujeto en el mundo hoy, pues lo aleja del festín del desarrollo y progreso de la multitud. En otras palabras, es el temor a una catástrofe personal. Finalmente, la descripción que realiza Bauman sobre el sujeto que padece del temor de esta exclusión es casi la descripción del temor a convertirse en Pepe “El Vivo”: “El temor a ser un blanco seleccionado y marcado para el padecimiento de una condena personal. El temor a ser arrojado del interior de un vehículo (o por la borda de un barco) que no cesa de acelerar, mientras el resto de viajeros –con sus cinturones de seguridad bien abrochados– no dejan de disfrutar cada vez más del viaje. El temor a quedarse atrás. El temor a la exclusión”. Cfr. Bauman [2014]; p. 31.

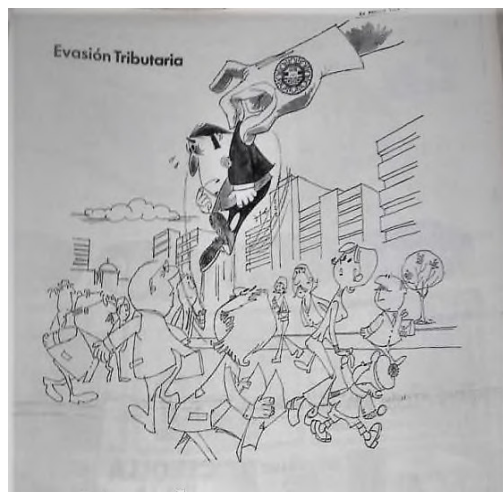
<sup>223</sup> La derecha conservadora peruana interpretaría esta forma del gobierno velasquista a partir de su política de control de medios y la restricción de libertad de expresión (“El régimen de Velasco se basa en el ‘terror psicológico, si no en el físico’”, citaría Portocarrero a E. Chirinos Soto). Sobre esto ver Portocarrero [2003]; p. 249.



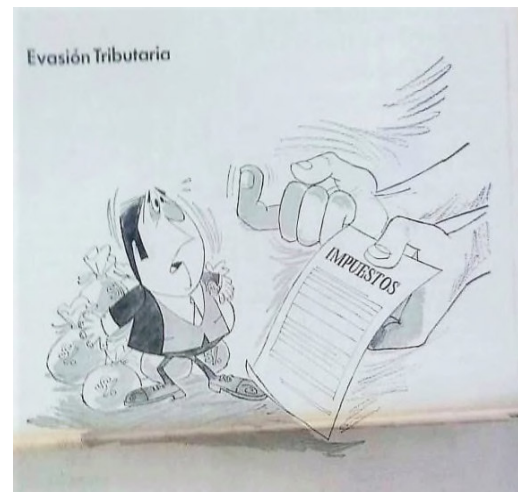
(a)



(b)



(c)



(d)

Al Estado velasquista ya no le bastaba controlar instituciones, entonces. Quería, también, controlar el alma del individuo. Esta particularidad del régimen militar se evidencia sobre otra de sus bases fundamentales para el control: *el anuncio de la pérdida de la libertad individual*. Pepe, El Vivo cree que es libre (transita con su automóvil sin apremio, asiste al estadio para disfrutar del solaz del fútbol, se desplaza con envidiable inocencia por los espacios públicos, etc.), pero vive engañado. Cree que nadie lo observa cuando comete maldades, pero está siendo observado (“alguien” lo observa mientras comete los delitos vistos en la campaña). En realidad, no goza de ninguna libertad: la vigilancia silenciosa y omnisciente que se ejerce sobre su existencia desvirtúa esta pretensión (“La justicia no sólo era efectiva sino silenciosa”, reza el último anuncio en prensa).

Parte de este sentido de pérdida de libertad individual es originado por la naturaleza socialista del régimen velasquista. Si bien este no se afirmaría explícitamente como un gobierno socialista en su carta de presentación, es evidente que la inclinación de su Gobierno derivó en un Estado con estas características<sup>224</sup>. En ese sentido, esta pretensión

<sup>224</sup> En varios discursos recogidos por el Sinamos, Velasco se esfuerza en explicitar que el gobierno militar que dirige está direccionado hacia la pretensión socialista de una igual distribución de las riquezas: “En una sociedad así la riqueza y el poder no podrán ser privilegio de nadie y, consecuentemente, el poder de decisión, lejos de constituir el monopolio de los privilegiados o del Estado, radicará en cada uno de sus integrantes. Por todo lo anterior esta revolución se inscribe, con toda su probada autonomía conceptual, en la tradición más ilustre del personamiento libertario socialista y humanista”. Cfr. Sinamos [1972], p. 110.

socialista, de clara distribución igualitaria, era una de las marcas de la utopía nacionalista que el régimen difundiría, aunque sostenida sobre dos requisitos ineludibles y contrarios: el proyecto igualitario del Gobierno, de esencial raíz socialista, aparecía como la utopía de la seguridad brindada por este nuevo Perú (seguridad en el empleo, seguridad en el desarrollo, seguridad para el equilibrio social, etc., modernidad en buena cuenta); pero, a la vez, *esta utopía no era gratuita. Se generaba a costa de la inevitable pérdida de la libertad individual*<sup>225</sup>. El spot nos permite reconocer que la pérdida de esta libertad es una de las consecuencias del comportamiento de Pepe —la cárcel es el mejor ejemplo—; sin embargo, el receptor de estas imágenes puede, también, asumir que el Estado introduce esta pérdida de libertad no solo traducida en cárcel, sino para representar la intervención del Estado a partir del principio de la vigilancia omnisciente. A su vez, como dijimos, esta pérdida de libertad no solo va como advertencia a Pepe, El Vivo, sino al receptor mismo. Esta pérdida de la libertad individual también se traduciría en aceptar el control del Estado y en aceptar el modo en el que éste disciplina al ciudadano para evitar su transgresión a través de técnicas que buscan individuos dóciles. Una muestra de este objetivo en las imágenes del spot televisivo manifiestas es la intención del control de la libertad del individuo para usos de poder: el control del espacio y del tiempo<sup>226</sup>.

Como afirmarí­a Foucault, disciplinar el espacio implica clausuras. La disciplina exige un espacio analítico que debe identificarse. Es imposible negar que el régimen de Velasco siguiera este principio y exhibiera una constante preocupación por los espacios que estaban bajo su control, como tampoco se puede negar que, bajo la organización militar, este nacionalismo parecía impregnarse en todos y cada uno de los espacios: la peruanidad debería recorrer a cada uno de los individuos y la forma de comportarse en cada uno de los lugares asignados. Esta situación, como se sabe, era parte de una política que no solo velaba por la reforma institucional, política y económica, sino que, a su vez, derivaba, una vez controlada esta parte del Estado, en el principio militar de la reforma del hombre y la sociedad. Era la política del Hombre Nuevo; era parte de la utopía de la revolución. A cada individuo le correspondía un lugar, y en cada emplazamiento, un individuo. Las disciplinas buscan evitar las pluralidades confusas y, por ello, el espacio (disciplinario) tiende a dividirse en tantas parcelas como cuerpos a repartir hay [Velarde en Portocarrero, 2006:19]. En el terreno del régimen, colegios, fábricas, cuarteles militares, etc., deberían exhibir, dentro de sus funciones, un mismo espíritu de peruanidad y el Estado debería controlar que estas disposiciones se cumplan<sup>227</sup>. Sin embargo, no debe olvidarse que esta disciplina no

---

<sup>225</sup> “La reforma más idealista y radical, la institución de la autogestión en todo el territorio nacional, mostraba claros perfiles utópicos: el enorme proceso de reformas sociales estructurales redundaría en la creación de un hombre nuevo y mejor. Sin embargo, incluso en la planificación y dirección de estos cambios sociales, el énfasis en el orden y la autoridad, la jerarquía y el control, era muy evidente” afirma Kruijt sobre Velasco. Cfr. Kruijt [2008]; p. 198.

<sup>226</sup> Sobre un análisis de este control disciplinario, Velarde recuerda que Foucault abordó esta estrategia desde la lógica de una “anatomía política”; es decir, la disciplina se destinaba al control del cuerpo, en una búsqueda desde el siglo XVIII por parte del Estado de docilidad corporal y una mejor utilización del cuerpo por parte del poder político dominante. Cfr. Velarde en Portocarrero [2006]. Foucault ha analizado este fenómeno de interés por encauzar la conducta del individuo en *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión* [2004].

<sup>227</sup> Esta vigilancia y control fue parte de intervenciones en las labores cotidianas de los funcionarios del régimen. Sobre esto, Kruijt cuenta, como anécdota, cómo esta idea de la vigilancia y control de los espacios generó que el régimen colocara a militares en los corredores de los edificios donde trabajaban los funcionarios del Gobierno. En cada ministerio del Estado, símbolos de la institucionalidad gubernamental, había uno o dos coroneles para controlar a los funcionarios e inducirlos a un cumplimiento más estricto de su deber: “Algunos dedicaban horas enteras a montar guardia por los pasillos y acusar públicamente a los funcionarios de probada holgazanería o ‘conducta antipatriótica’. Hubo incidentes jocosos, como aquel en el que el coronel —luego general— Guabloche, nombrado por Carpio Becerra como moralizador en el Ministerio de

implicaba una burda obediencia, pues, en líneas concretas, lo que se buscaba era, más bien, disciplinar para efectos de producción, de poder y de comunicación. Pepe “El Vivo”, en apariencia, parece respetar los espacios y cómo comportarse según el régimen. Sin embargo, el protagonista no ha logrado interiorizar su disciplina: aunque parezca anecdótico, ríe en un ambiente de seriedad y se comporta de manera circense en la oficina para el pago de impuestos. Es una conducta que el régimen consideraría poco identificable con la de un auténtico peruano.

A partir de aquellas prácticas, no sorprende que el Estado empezara a vigilarlo. Esta relación de Pepe con los espacios nos lo va presentando como alguien ajeno o extraño a la urbe. Como afirmáramos en el capítulo anterior, el hecho de que carezca de voz y solo evidencie una risa burlona ya anulaba su capacidad de vínculo con la comunidad. Del mismo modo, en la dimensión de los espacios, sucede un fenómeno similar. *Pepe “El Vivo” siempre es instalado en espacios públicos*<sup>228</sup>: o está en su auto en plena marcha sobre la avenida; o se encuentra en el estadio celebrando un gol peruano; o lo podemos ver en las oficinas de impuestos o en las de un banco; o en el hipódromo, etc. Él no tiene privacidad ni intimidad ni familia: carece de vida privada y, por lo tanto, ningún aspecto humanizante lo define, además de que casi siempre está de tránsito: no se sabe a dónde se dirige sobre su automóvil o hacia dónde camina cuando está en la calle, al aire libre. Para empeorar su extrañeza, no se le conoce el tipo de trabajo que realiza. Está claro que trabaja, pues Pepe debe pagar impuestos, aunque no se sabe a qué se dedica. Pese a esta característica, sin embargo, no es alguien productivo para la sociedad, lo que lo excluye de la estructura social y económica de la ciudad. El hecho de que evada impuestos le resta ciudadanía y de que sea merecedor de su pronta vigilancia. Ante instituciones que manifiestan eficacia y rapidez, el Estado debe actuar (el filón tecnológico y de velocidad, elementos muy contemporáneos presentes en el robot y las computadoras del spot y en el aviso de prensa, no son en vano— y la garantía de que el control puede ser riguroso —la lupa acercándose al cuerpo entero de Pepe “El Vivo”— y la información rápida y efectiva). Ante su falta de control y disciplina, tipos como Pepe solo pueden ser destinados a uno de los espacios más pertinentes para volver dócil: la cárcel. Si se toma en cuenta lo narrado por el locutor en *off*, en este espacio, Pepe podrá disciplinarse:

“Y muy contra su voluntad,  
Pepe tuvo que cambiar de domicilio.  
Ahora va a tener tiempo suficiente  
para meditar la verdad de esta frase:  
Pagar impuestos es comprar bienestar

La imagen no puede ser más significativa: cuando rebosaba de dinero, las personas lo rodeaban. En el banco, en el hipódromo, en el estadio de fútbol, Pepe, El Vivo se sentía feliz, exitoso, acompañado y reía de forma desproporcionada. Sin embargo, capturado por el Estado, la nueva imagen es la de la soledad, la tristeza, silencio y obligatoria reflexión (figura 55).

---

Educación en 1971, y más tarde incluso ministro de Educación de 1978 a 1980, metió a todos los funcionarios que constituían el personal directivo del departamento del Amazonas en un avión militar y los condujo personalmente en una marcha forzada por la selva, para que conocieran ‘la práctica cotidiana’”. Cfr. Kruijt [2008] p. 215.

<sup>228</sup> Debo esta idea sobre espacios públicos e historieta al estudio de Ramos sobre la tira cómica *Serrucho*, cuyo análisis de este personaje andino, en este momento de la investigación, coincide con Pepe “El Vivo”: ambos carecen de capacidad lingüística y son representados en espacios públicos. Cfr. Ramos, *ibidem*, p. 208.



Figura 55

El miedo es mucho más tangible ante esta demostración de efectiva vigilancia del Estado. No hay delito que no pueda detectar ni individuo que esté libre de su alcance. No hay espacio que no abarque ni momento en el que pueda aparecer. Como podemos ver, el costo de la modernidad, el costo de una nueva nación, no solo estriba en lo económico. También, su precio atenta contra el individuo: *modernidad implicaría perder, entonces, ciertas libertades*. Se abre aquí, de esta forma, otra de las paradojas del régimen, una dicotomía cuyas raíces se hallan en la percepción militar que afectaría, verticalmente, la relación entre Estado y ciudadanía, entre Estado e individuo, y genera una comprensible interrogante ante esta contradicción: ¿puede admitirse la participación ciudadana en un entorno autoritario? Pease, en su revisión política sobre el velasquismo, distingue entre adhesión y militancia, para concluir que las disposiciones del velasquismo no admitían diálogo ni discusión. *El régimen entiende la peruanidad a partir de la estrechez de aceptar y callar*, de que las órdenes se obedecen sin dudas ni murmuraciones. Sin partidos políticos, sin canales ideológicos que transmitan la posibilidad de un debate político, sin puentes democráticos que canalicen las movilizaciones populares, lo único que el régimen esperaba del ciudadano era la sumisión, a la usanza de un soldado raso, de que se “cuadre” y acate<sup>229</sup>. Sin embargo, la vigilancia no solo se ocupa de controlar el espacio. También, se ocupa de vigilar el tiempo. El control de esta variable implicaba el modo en el que el tiempo es empleado por el individuo y la calidad de cómo lo utiliza. Discursivamente, es importante considerar que, según el régimen velasquista, los enemigos del Estado, además de sus variadas características políticas y económicas, se destacan por el uso y comportamiento visualizados a través de sus prácticas banales e improductivas. Los enemigos del régimen

---

<sup>229</sup> Esta visión sobre lo que se entiende por participación está representada en lo dicho por Pease según lo que ocurría a fines de 1973, en la etapa más crítica del velasquismo: “[...] el gobierno empieza a reclamar ‘militancia’ en vez de adhesión. Varios discursos del presidente Velasco precisan la necesidad de militancia y establecen la línea divisoria entre los militares y los que simplemente apoyan. Hay aquí una peculiar definición de militancia: es adhesión a un proceso y a unas bases ideológicas, pero en ningún caso tiene un canal operante para expresarse políticamente, para debatir con su conducción política o para decidir cambios en ella. En este contexto la militancia es ‘cuadrarse’, aceptar y callar; es decir, la adhesión total, sin contar siquiera con mecanismos de información que permitan esclarecer en cada coyuntura cuál es el objetivo principal y qué orientación debe darse al actuar”. Cfr. Pease [1977] p. 143. Nelson Manrique, en su estudio sobre la violencia política en el Perú, ha afirmado que ha sido esta característica del régimen velasquista, el miedo, una de las razones por las que fracasaría su Gobierno y su intención de generar una auténtica base social: “Este proyecto fracasó sobre todo por causas internas, debido a su carácter vertical y autoritario. Una revolución desde arriba, llevada a cabo por militares que desconfiaban de cualquier forma de movilización popular autónoma [...], que cuando se trataba de construir organización pensaba en términos policiales, sencillamente no podía construir una firme base social”. Cfr. Manrique [2015]; p. 54.



se caracterizaban por el uso intrascendente, improductivo y lento del tiempo del que disponían. En ese sentido, el discurso velasquista procuró siempre, en este escenario, digamos, hasta humanista y moral, elogiar las bondades de las actividades positivas, de las labores productivas del individuo, para lograr el desarrollo del país<sup>230</sup>.

Roca-Rey, para ilustrar esta idea, rescata, entre la diversidad de imágenes propuestas por el régimen recolectadas para su estudio, un conjunto de imágenes relacionadas con los enemigos del régimen militarista [Roca-Rey 2016:102-126]. Entre la propaganda visual seleccionada, hay una caricatura muy peculiar que se relaciona con el uso del tiempo: “Champán, marihuana y bocina: manifestación mirafloresina” se titula la viñeta<sup>231</sup>. En esta tira cómica, se puede observar a unos jóvenes pertenecientes a sectores elitistas –por el título, pertenecen a Miraflores, distrito de reconocida vena elitista–, disfrutar de placeres mundanos, y hasta delictivos: a bordo de un automóvil descapotable en marcha, beben alcohol, tocan guitarras y fuman marihuana. Ninguna de las imágenes es una conducta esperada por el régimen. En el terreno del marco temporal para el gobierno de Velasco, esta era el reflejo de un comportamiento totalmente improductivo y antipatriótico, indigno de un ciudadano que se deba integrar a la revolución. En este caso, si bien es asumido desde el humor por la viñeta cómica, en el fondo, lo que reproduce es el malestar del Estado por alguno de sus ciudadanos a quienes el ritmo de la modernidad parece no afectar bajo ninguna circunstancia: no hay ninguna ocupación utilitaria, así como la manifestación de sus cuerpos evidencia un completo estado de relajamiento al que no llega ningún tipo de control ni disciplina: la marihuana, la música y el alcohol parecen relajar el cuerpo, volverlo improductivo, efectos que la revolución de Velasco rechaza.

Las imágenes que describen el comportamiento de Pepe “El Vivo” ayudan a precisar lo ilustrado con el ejemplo anterior. Por ejemplo, revisemos el spot. En este, en ningún momento, las imágenes revelan que este se encuentre sometido a algún control temporal: cuando camina, sonríe (figura 56); cuando está en su auto, cierra los ojos, sonríe y conduce (figura 57); en la tribuna del estadio, su divertimento explota entre varios hinchas; tararea feliz y despreocupado (el “la la la...” oído en el spot proviene de él); incluso, en el mismo banco u oficina de impuestos, su cuerpo revela movimientos, gestos, que evidencian actividades sin casi relevancia utilitaria alguna, como la carcajada que suelta mientras ve a los pagadores. *El tiempo utilizado por Pepe no es para producir; es, más bien, para acumular.* Las imágenes en las que se ufana de las bolsas de dinero que va arrumando detrás de él (el spot inicia con un claro fotograma que devela el afán acumulativo del protagonista); la forma cómo, uno a uno, cuenta los billetes; esta posibilidad de que guste de las apuestas en el hipódromo, parece revelar que practica la acumulación de dinero, y que mucho de ella es producto de un ilícito: la evasión tributaria.

Según Foucault, lo que es significativo para el poder es penetrar al cuerpo a través del tiempo y disciplinarlo con horarios, regímenes estrictos de entrada y salida, lo que vale es su utilización productiva exhaustiva, pues lo contrario equivale a ociosidad y falta moral y de honradez: “El principio que estaba subyacente en el empleo del tiempo en su forma

---

<sup>230</sup> Velasco siempre elogió al trabajo como uno de los factores esenciales para la producción de riqueza y, por lo tanto, del progreso del país. Más bien, sus discursos, en el campo económico, siempre cuestionaron algunas falsas creencias sobre el desarrollo económico como, por ejemplo, la acumulación: “En países pauperizados como el Perú, donde las inmensas mayorías no pueden ahorrar, desconocer este punto de vista y sostener que, el ahorro, y no el trabajo, es el generador de la riqueza, significa mantener indefinidamente la pobreza y el atraso de los grandes sectores sociales marginados y, por ende, condenar al país en su conjunto, a una eterna situación de subdesarrollo”. Cfr. Sinamos [1972]; p. 23.

<sup>231</sup> Originalmente en *La Crónica*, 30 de julio de 1974; p. 8. Viñeta de Estuardo Núñez Hague.

tradicional era esencialmente negativo; principio de no ociosidad; está vedado perder un tiempo contado por Dios y pagado por los hombres; el empleo del tiempo debía conjurar el peligro de derrocharla, falta moral y falta de honradez económica” [Foucault, 2002: 157 y 159].

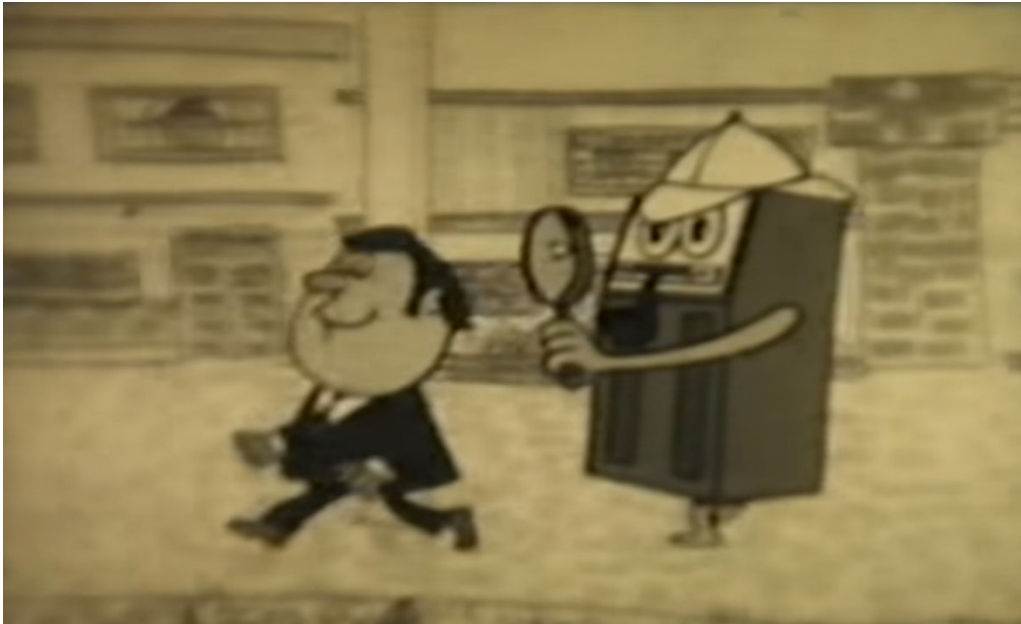


Figura 56



Figura 57

A partir de esta interpretación, revisando la campaña propagandística íntegramente, se podría concluir que el éxito económico de Pepe, El Vivo –lo que lo vuelve millonario– no tiene relación con su capacidad productiva y utilitaria, de disciplina tanto en espacio y tiempo, en la proporción prescrita por la vigilancia rigurosa del Estado. Al contrario, su éxito económico, que no lo exime de disfrutar de los servicios sociales proporcionados por el Estado, ha sido obtenido a partir de su indisciplina, de su falta de docilidad y del control de su espacio-tiempo: de ahí la peligrosidad de su existencia para el régimen. Tal vez, el evasor logre su utopía individual, pero la del país se tornaría imposible. A la vez, su felicidad y despreocupación exhibidas en los espacios públicos, pese al conocimiento de que no paga impuestos, y de las repercusiones sociales de sus irresponsabilidades

tributarias (“Él cree que los ‘baches’ se arreglan solos. ¿Lo cree realmente?”), se interroga el narrador), asociadas estas con la propuesta en la propaganda visual en prensa (en el segundo aviso, el tiempo de Pepe significa planificar y elaborar maldades contra el país: colocar un hueco en plena carretera y espiar al conductor de un auto para que se estrelle en pleno camino evidencia su lado siniestro y criminal), revela la conexión entre las imágenes de la campaña televisiva y de la prensa para asociar tres conceptos claves que giran alrededor de este descontrol del tiempo (“mal”) utilizado: indisciplina, dinero e inmoralidad. En otras palabras, cerrar los ojos y caminar por los espacios públicos *evidencia que el poder no ha penetrado con el arma del tiempo en su cuerpo*. En la urbe moderna, en donde todas las actividades del ser humano deberían ser destinadas a la producción y a las actividades utilitarias, Pepe las contrasta con el derroche de su tiempo. Para esa conducta abiertamente desafiante, el Estado velasquista aplicaría una sanción ejemplar. Transformar en dóciles a sus elementos más transgresores es un encargo que la prisión debe cumplir, y un mensaje para los Pepe, El Vivo y a todos aquellos que consideren emular este comportamiento.

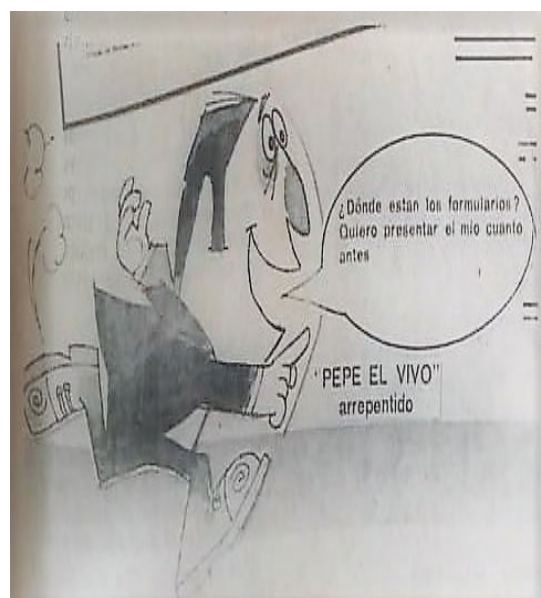
Evidentemente, esta institución cumple su cometido y sus sanciones para regular la conducta son exitosas. Desde que es juzgado, advertido de que irá a la cárcel, Pepe ha evidenciado su arrepentimiento, su docilidad, la promesa de que ya no será el mismo: su rostro ha cambiado; sus ojos aún siguen cerrados, pero, ahora, su cabeza está inclinada al suelo; sus manos se toman una con la otra casi en penitencia; y se le percibe empequeñecido, minúsculo, frente a la espléndida imagen gigantesca y anónima del juez, el Estado, quien casi no demora en dictar sentencia. A propósito de esta cualidad, Pepe, El Vivo tendrá ahora tiempo para meditar y reflexionar (figura 58).



Figura 58

En varios niveles de sentido, el miedo se vuelve un factor central para fines políticos. No solo es una variable para que el ciudadano acepte delegar al Estado la responsabilidad de salvaguardar el orden social. También, es una variable que permite al Estado administrar al miedo para sus objetivos de dominio. En esa dirección, el Estado le brinda seguridad al ciudadano, aunque, a cambio, crea, en este, otros miedos: la vigilancia y la posibilidad del castigo. Sin embargo, estos últimos son justificables si es que se quiere alcanzar la modernización y la refundación de una nueva nación, un Perú moderno. La peruanidad, entonces, se determina a partir de la aceptación de estas condiciones autoritarias del Estado. En el caso de Pepe “El Vivo”, padecer la triste y obligatoria reclusión en la cárcel lo ha transformado en otro hombre: responsable, diligente, ha adquirido la conciencia del

saber y del hacer de manera lúcida. Se ha transformado y, según los apetitos del régimen, en un cierre épico de su trayectoria de vida, Pepe se ha arrepentido de sus pecados y, ahora, es el Hombre Nuevo anhelado por el Estado-nación velasquista (figuras 59 y 60).



Figuras 59 y 60 [Revista 7 Días... 1974:23.]<sup>232</sup>

En la realidad concreta, en la vida diaria, entre los días en los que transcurría el régimen, parece que el mensaje caló, también, en la ciudadanía. Iniciada la campaña, a los días de divulgada, los teléfonos empezaron a sonar fuerte y constantemente en las instalaciones de la DGC, y las visitas a esta institución recaudadora se hicieron masivas, al punto de que su personal no se daba abasto para atender todas las solicitudes requeridas. Hernán Campos, uno de los directores de Causa S.A., la agencia publicitaria creadora de *Pepe, El Vivo*, recuerda con sorpresa los resultados del comercial: “Y a la semana, los amigos de Contribuciones nos llamaron, diciendo que, por favor, suspendiéramos la campaña, porque la cantidad de gente que iba a regularizar sus impuestos, etc., rebasaba la capacidad de atención. Nadie quería ser Pepe, El Vivo” [Reporte Semanal: 2009].

Las respuestas ante esta reacción son diversas: para no desviarnos de lo sustentado hasta ahora, podría alegarse una justificable fiebre nacionalista. La utopía de modernidad en imágenes, avisos en periódicos y comerciales, arrojó resultados impensados, aunque de satisfacción: pagar impuestos es progresar. No había nada más que discutir. Sin embargo, podría ser, también, miedo: si esta propaganda destilaba imágenes en las que se dibujaba investigación, persecución y cárcel, era razonable que, como bien lo afirma el publicista, “nadie quería ser Pepe, El Vivo”. Había un posible escenario de estigmatización. Incluso, podría haber un poco de todo: nacionalismo, miedo, una memoria imprecisa, etc. Entre estos entresijos, importa, sobre todo, las intenciones del emisor: la cadena de mensajes planteada no puede desentenderse de la fantasía del régimen cuando imaginaba al receptor de *Pepe, El Vivo*: sensibilidad e identificación ante estos tópicos (modernidad, vigilancia, control), condición económica y social (difícil que la campaña haya sido pensada para el campesinado de la reforma como público objetivo), que podríamos considerar articulados al discurso nacionalista del régimen velasquista. Revisemos estas observaciones en el siguiente apartado.

<sup>232</sup> Ambas caricaturas no fueron parte de la campaña propagandística oficial de este personaje, sino dibujos realizados por Basauri a propósito de la entrevista que le realizaran en *7 Días...* [Ibidem].

#### 8.4 *El receptor implícito o la esperanza en la urbe moderna*

La figura del receptor ideal, o la imagen que el régimen habría construido sobre el lector tácito de la campaña propagandística *Pepe, El Vivo*, adquiere diversas dimensiones. La primera de estas es que, según el universo representado, los publicistas de Causa articulan la publicidad con un mundo específico: la ciudad moderna. Esta selección no es causal ni gratuita. Evidencia una clara intencionalidad de dirigir los mensajes de la campaña hacia la construcción de un imaginario urbano, de espectros socioculturales, desde los recursos culturales, para el beneficio del régimen militar. A partir de esta lógica, se abre otra dimensión: identificar al receptor de los mensajes de esta campaña es posible si es que, en primer lugar, identificamos el medio para transmitir estos mensajes: los medios masivos. *Pepe, El Vivo* estaba pensado para aquel lector que compraba, diligentemente, su *Última Hora* o *La Prensa*, o para aquel espectador que encendía el televisor y solía disfrutar la parrilla de programación de los últimos meses de 1973, es decir, afecto a la cultura popular, familiarizado con los medios de comunicación (televisión, periódicos, historietas, etc.) como con la publicidad visual. Entre estas variables, la urbe moderna y los productos culturales extraídos de la cultura popular son los criterios que podríamos organizar, inicialmente, para prefigurar al receptor de esta campaña propagandística<sup>233</sup>.

Del mismo modo, debemos recordar la naturaleza de la difusión. La propaganda intentó ser diversa y buscó abarcar los hábitos de las clases sociales urbanas. En ese sentido, ser una campaña transmitida por televisión obliga a considerar que el espectador, para inicios de la década del setenta, se reduciría a aquellos privilegiados que podían poseer televisor. Hemos referido, en capítulos anteriores, que tener una televisión en la sala del hogar aún no era un placer para las masas. Sin embargo, para no descuidar a los sectores sociales populares, apeló a la propaganda de periódicos de gran circulación (*El Comercio*, *La Prensa*, etc.) para, también, transmitir su mensaje. A su vez, utilizar el recurso de la caricatura era adecuarse a un tipo de texto bastante familiar a los diversos sectores urbanos de la Lima de los 70: hemos observado que la animación era un recurso habitual para la publicidad televisiva peruana. Del mismo modo, los periódicos que difundían *Pepe, El Vivo* lograban un alcance masivo entre los sectores populares, así como las viñetas cómicas eran objeto de consumo muy difundidos en aquellas décadas. Esto evidencia el interés del Estado sobre la diversidad de público a la que deseaba llegar. Ante esto, estas características podrían arrojar el resultado de que el espectro de influencia de la campaña *Pepe "El Vivo"* alcanzaría a todas las clases sociales de la urbe moderna: sectores populares, clase media y sectores sociales altos. Total, como afirma la campaña, el pago de impuestos es el acto más igualitario de las sociedades modernas: "Lo que es todos tenemos que pagarlo todos".

---

<sup>233</sup> Quisiera aquí aclarar que hemos tomado este concepto de "receptor ideal", "lector tácito" o "lector ideal" a partir de la idea de lector ideal proveniente de la narratología. En este terreno, hay categorías distintas en el nivel del discurso literario y cinematográfico: no es lo mismo el autor real de un relato que el autor implícito de un relato; no es lo mismo el narrador de un relato que el narratario de un relato. Finalmente, no es igual el lector implícito que el lector real de un relato. Por ejemplo, en el caso de *El Túnel*, el autor real de esta novela argentina es Ernesto Sábato; sin embargo, el autor implícito es una construcción, una abstracción, que se deduce de aquel que seleccionó todo aquello que se narró (el espacio, el tiempo, los personajes, el tipo de narrador, etc.); es el que establece las normas de la narración. Luego, el narrador es quien nos cuenta la historia: puede ser alguien que no pertenece al mundo que narra o es parte del aquel. En la novela aludida, el narrador es el mismo personaje ficticio llamado Juan Pablo Castel. A la vez, Chatman nos ayuda a diseccionar aún más estas categorías. Es decir, al haber un narrador, debe existir un *narratario*: aquel a quien el narrador se dirige, explícitamente o no. Sin embargo, hay una categoría que es importante precisar: la del lector implícito, que no somos nosotros, los que abrimos la novela y la leemos de manera accidental, sino el lector ideal que el autor implícito consideró al estructurar la novela. Sobre estas categorías del discurso literario y cinematográfico, cfr. Chatman, *ibidem*; pp. 157 y ss.

Los orígenes de Pepe, “El Vivo” tampoco resultaron ajenos para la sociedad limeña de ese entonces, y nos ayuda a identificar al receptor de esta campaña. Extraído de la cultura popular, los creativos de la agencia Causa precisan que el nombre aludía a aquellos estereotipos que identificaban al típico sujeto criollo –rasgo eminentemente extraído de la ciudad –, asociado al pícaro, al cunda, a quien, pese a su reprobada conducta y su afanoso individualista, derrochaba simpatía. Aquel que escuchara el nombre del personaje no le resultaría extraña, la consideraría muy familiar – era ya usual la expresión “se quiere pasar de vivo” –, así como –según lo hemos mencionado en el capítulo 6– a través de un intenso adiestramiento de marketing, ya habría un amueblamiento de contenidos en el imaginario colectivo sobre el rol del personaje y del castigo aplicado por su conducta.

Asociado con los medios masivos de comunicación, atento a las expresiones propias de la cultura popular, con la cotidianidad de la ciudad, el receptor podría, además, ser perfilado desde los componentes visuales de *Pepe, El Vivo*. En principio, ni los pagadores ni Pepe –ninguno de los personajes que aparecen en la campaña–, aparentan pertenecer a sectores populares o similares: en el spot televisivo, Pepe tiene automóvil, viste traje y corbata; el mismo caso sucede con el resto de personajes. De hecho, según las imágenes visuales, podrían pertenecer a sectores totalmente alejados de los mencionados. Según todos los contextos manifiestos en el comercial, y los propuestos en los avisos de prensa, tanto en la tribuna de fútbol, en el banco, en la oficina de pago de impuestos como en el hipódromo y en los espacios públicos, se concluye, en todo caso, que el pago de impuestos se constituye como un fenómeno de la ciudad moderna. Estos criterios nos podrían ayudar a observar que *el receptor implícito estaría constituido por variadas características, que abarcan desde su origen social y económico hasta sus rasgos conductuales, y que, sobre todo, se encuentre en la capacidad de interiorizar el discurso velasquista sobre el pago de impuestos*. Para comprender esta afirmación, hay que recordar el complejo escenario económico y social de 1973.

A fines de los años sesenta, a través de complejas modificaciones, el Perú se transformaba en un país mucho más urbano que rural<sup>234</sup>. Miles migrarían a la costa, sobre todo a la capital limeña, en búsqueda de aquella calidad de vida que, en sus regiones alejadas, jamás hallarían. Buscaban servicios e ingresos económicos decentes; mientras, Lima se ensancharía en sus márgenes, volviéndose un conjunto de variados espacios barriobajeros que, luego, decantarían en lugares con las mismas carencias que los lugares de origen de los recién llegados. Sin suficientes servicios ni sueldos debido a la falta de empleos, el Estado velasquista se vería en la urgencia de reformular la estrategia económica para generar más ingresos. Mientras que en la urbe limeña la figura del migrante andino crecía, el sector urbano popular y la clase media se diversificarían entre profesionales y técnicos. Ante esta accidentada y heterogénea urbanización, la modernidad estimada por el régimen consideró la misma política que significó desprenderse del orden oligárquico, el viejo Estado decadente y reflejo del retraso: la transformación del sistema económico. ¿El resultado de esta perspectiva?: la intención de un nuevo tipo de relación entre el Estado y la ciudadanía en el que lo económico sería un eje central, y encaminaría al país a través de un proceso de industrialización que represente el desarrollo social y político pretendido. Con un país ya industrializado, la relación entre el Estado y la ciudadanía se modificaría; habría una participación plena de las masas en la distribución de las riquezas, así como las clases medias y populares ingresarían en un estado creciente de importancia, lo que

---

<sup>234</sup> Sobre este fenómeno, puede revisarse Matos Mar; *ibidem*, Collier [1978]; Contreras & Cueto [2015], pp. 339-341; Calderón [2005], parte III, especialmente, el capítulo 6: “Políticas urbanas y expansión de las barriadas (1961-2000)”; pp. 163-192.

devendría en el reflejo de un Estado mucho más justo. Visto así, por lo menos, estas eran las expectativas del régimen<sup>235</sup>.

Entre las distintas reformas económicas que el régimen emprendió, podríamos considerar que, en intenciones puras, estas resultaron, por decir lo menos, variopintas, todas con el objetivo de la nueva nación peruana: algunas resultaban coherentes con su nacionalismo – la creación de un sinnúmero de empresas estatales<sup>236</sup>, otras eran contradictorias –la protección de la rentabilidad de las empresas privadas<sup>237</sup>–, algunas procuraban una mayor inversión estatal para el gasto público –lo que generaría una peligrosa e incesante política de endeudamiento externo<sup>238</sup>– y otras que no consistían en inversión, sino, más bien, contrariamente, en recaudación: *el pago de impuestos*.

Como lo habíamos ya reflexionado en el capítulo 6 de esta investigación, la reforma tributaria en el gobierno de Velasco ha sido una de sus propuestas menos atendidas. Pese a estas limitaciones, hay algunas lecturas sobre la realidad tributaria en este periodo: por ejemplo, que esta reforma –anunciada como parte de los cambios estructurales del velasquismo–, no fue, sino, más ruido que nueces. Como lo afirma Philip, o la reforma de impuestos no fue asumida con seriedad por el Gobierno, o el Estado militar carecía de la capacidad técnica y administrativa suficiente para realizar una adecuada labor de seguimiento y cobranza. Esto devino, en 1973 –año económicamente crítico del régimen, año en el que se incrementa la propaganda sobre impuestos, y año en el que aparece la campaña *Pepe, El Vivo*–, en la aparición de opciones como el endeudamiento externo para enfrentar la crisis económica [Philip en Aguirre & Drinot, 2018: 264]. Si bien estos argumentos pueden ser discutidos –si tuvo éxito esta reforma tributaria no es parte del trabajo de esta tesis– sin embargo, lo que no debería descuidarse o dejarse pasar por alto es que *Pepe, El Vivo* evidenció un fenómeno que, para fines de los 60, era un ejercicio que

---

<sup>235</sup> Desde el punto de vista de Aníbal Quijano, esta modificación en las estructuras hegemónicas se debe al nuevo modo de penetración del imperialismo en la década del 60 en Latinoamérica, en donde se diluía una política agroextractiva para ser reemplazada por una política económica de carácter urbano-industrial. “Esas modificaciones en las bases sociales concretas del Estado, pronto cobraron la forma de una progresiva reducción de la presencia hegemónica de los sectores oligárquicos de la burguesía dependiente en el control de la política estatal del ensanchamiento del aparato tecno-burocrático, con personal proveniente cada vez más de los rangos medios de la sociedad que crecían con la expansión de la economía urbano-industrial, y de la cada vez mayor participación de los nuevos sectores urbano-industriales de la burguesía dependiente en el poder político junto al fortalecimiento de sus pretensiones hegemónicas. Esa etapa del proceso, fue la que en la reflexión latinoamericana se denominó como *crisis de la dominación oligárquica*”. Cfr. Quijano [2014b]; pp. 444 y 445.

<sup>236</sup> Entre estas, podríamos nombrar a Petroperú, Siderperú, Entel Perú, Centromin Perú, etc. Contreras & Cueto, *ibidem*; Zapata; *ibidem*; Pease, *ibidem*.

<sup>237</sup> Pease asegura que el Estado velasquista ingresó a un terreno de ortodoxia económica en clara contradicción con sus proclamadas reformas al centrar varias de sus esperanzas de progreso en el ahorro nacional generado por la empresa privada, dependiente del capitalismo extranjero. Esto podría, entonces, confirmar la teoría de Quijano, quien aseguraba que el Estado velasquista significó un modo distinto de dominación imperialista (“neoimperialismo”), lo que, en términos prácticos, significaría un tipo de modernización capitalista, difícil de llevar a cabo en un contexto tan contradictorio y heterogéneo como el peruano. Sobre el caso, han referido Zapata, *ibidem*; Pease, *ibidem*; Quijano, *ibidem*.

<sup>238</sup> Sobre esto, puede revisarse Philip, en Aguirre & Drinot; *ibidem*; pp. 263-280. Pease ha revisado el caso de la inversión del Estado desde que Velasco asumió el mando; *ibidem*; p. 132. Incluso, el propio Velasco reconoció este endeudamiento producto del costo que la revolución, para él, implicaba. (Hildebrandt a Velasco): “Usted recibió una deuda de 800 millones de dólares. Y cuando salió, estaba en cuatro mil. ¿Cómo un Gobierno como el suyo pudo producir una deuda externa tan alta?” (Velasco): “Depende de lo que se haga. Si usted va al Gobierno y no hace nada, no gasta un centavo. La revolución fue para hacer un nuevo Perú”. Cfr. Hildebrandt; *ibidem*; p. 102.

generaba rechazo tanto por la ciudadanía como para la clase política de esos años turbulentos: el pago los impuestos.

Hablar en esa época de impuestos era como hablar del diablo. Hoy día se habla de impuestos en forma normal: salvo evasores consuetudinarios, todos pagamos impuestos, directos o indirectos. Si el gobierno tiene que crear un impuesto, se explica y se acepta, a regañadientes o como sea, pero se acepta y se paga. En esa época hablar de impuestos era hablar de algo que políticamente tenía una repercusión negativa tremenda. [Morales-Bermúdez 2018; p. 126]<sup>239</sup>

En parte, Morales-Bermúdez no dejaba de tener razón. La reforma tributaria acompañada de una sistemática propaganda en medios de comunicación y colegios públicos resultarían ser parte de una ofensiva política que no debió ser una noticia que entusiasme demasiado a casi nadie. Ni los sectores elitistas en el Perú ni aquellos quienes no podrían pagar contribuciones ni mucho menos a aquellos habilidosos que se aprovechaban de la poca presión tributaria reinante pudieron producirle mayor felicidad este tipo de anuncios.

*La ciudadanía parecía no ser muy afectada al pago de impuestos.* Podría deducirse, en el mejor de los casos, lo difícil que resultaría ejercer presión tributaria sobre sectores poco acostumbrados a este tipo de conductas fiscales. Durante los setenta, económicamente, se dependía más de las exportaciones de las materias primas, de ahí que el alto valor que recibíamos por las ventas de productos en el extranjero otorgaba al Estado grandes ingresos. Como consecuencia de estos ingresos, al Estado casi no le interesaba tener como fuente primaria de sus ingresos a la tributación. Sin embargo, a fines de los sesenta, incumplir con el pago de impuestos habría generado una cantidad insospechada de pérdidas por recaudación tributaria y había revelado, a su vez, una reprochable falta de solidaridad y ciudadanía: proliferaba el evasor tributario, muchos se aprovecharon de la subvaluación y las exenciones tributarias durante 1967, y, previo al golpe de Estado velasquista, el Estado había dejado de percibir significativos ingresos, al punto de que los ingresos nacionales se afectarían en un porcentaje significativo<sup>240</sup>. Si a ello le agregamos que, históricamente, los sectores elitistas, a los que Velasco identificaba con la oligarquía, nunca consideraron el pago de impuestos como una forma aceptable de percibir su aporte a la economía, sino que, históricamente, prefirieron incrementar los ingresos nacionales a través de exportaciones –siempre y cuando se les exima del pago de impuestos–, una reforma tributaria se observaba, por lo menos, lejana<sup>241</sup>.

---

<sup>239</sup> Cfr. Morales-Bermúdez [2018]; p. 126. Francisco Morales-Bermúdez fue designado ministro de Hacienda para el primer gobierno de Belaúnde en 1968, y juramentó como ministro de Economía para el gobierno de Velasco en mayo de 1969. En su paso como ministro de Belaúnde, él afirmaba que hablar de política de impuestos era un tema sensible e inconveniente, políticamente, al punto de que el propio líder de Acción Popular estaba timorato de las reformas tributarias planteadas por su reciente ministro de Hacienda. Al final, como comenta el mismo Morales-Bermúdez, no se pudo realizar ningún tipo de política drástica fiscal y, por ello, tuvo que renunciar al cargo, luego de algunos meses, en mayo de 1968.

<sup>240</sup> Para Quiroz, este problema fue develado en el primer Gobierno de Belaúnde a propósito del escándalo del contrabando de artículos de lujo por parte de los militares: la pérdida de dinero para el Estado se contó en miles de millones de soles, pues la importación de productos no solo se producía de manera ilegal, sino que, cuando se realizaba de manera formal y segura, muchos de estos estaban exentos de pagar impuestos o estaban subvaluados. Cfr. Quiroz, capítulo 6: “Asalto a la democracia, 1963-1989” [2014]; pp. 307-327.

<sup>241</sup> Puede revisarse aquí la era de República Aristocrática, en donde se estimó la idea de aplicar una política de pago de impuestos pero que siempre fueron desestimados. Sin embargo, como lo afirma Contreras, este pacto concluyó con la llegada de Leguía: “Leguía terminó el contrato con los bancos privados y crea la Caja Nacional de Depósitos, y crea una burocracia fiscal propia. En ese sentido Leguía rompe el pacto oligarquía-Estado, que se dio en 1890”. Cfr. Contreras [2012b].



En ese escenario social, el régimen aplicaría la política de “palos y zanahorias”. Por un lado, institucionalizaba y sistematizaba los sistemas de recaudación de impuestos y, por otro lado, recurría a la propaganda para crear conciencia tributaria. Esta política, entonces, significaría la superación, por lo menos desde el Estado, de un sistema rígido e implacable que solo opera a través de vigilancia, castigo y disciplina, hacia otro menos, por lo menos en el papel, traumático. Una política de pago de impuestos requiere de varias aristas para su funcionamiento adecuado, entre las que es insuficiente la coacción (a veces, es hasta inconveniente). Con la propaganda, caricaturas y recordatorios, el Estado parecía seguir la idea de que pagar impuestos no es solamente disciplinar a la ciudadanía; pagar impuestos implicaría, también, crear conciencia, o modificarla, a través del sacrificio colectivo, de la identificación del esfuerzo cuyo fin es el bienestar nacional. Y el Estado velasquista pedía unas buenas dosis de estos valores: el año de 1973, año en el que surge *Pepe, El Vivo*, sería también el año en el que, coincidentemente, existiría una evolución en el pago de impuestos. Junto con el impuesto a la renta, se constituiría el Impuesto General a las Ventas (IGV), lo que derivaría en un sinnúmero de impuestos relacionados a bienes y servicios, impuestos a las actividades de construcción y a servicios específicos: impuestos había de todo y para todos [Zolezzi 1983:27].

Hasta, aquí, entonces, estaba claro que el mensaje de la campaña propagandística *Pepe, El Vivo* llegaría a todos y sin ningún óbice; el pago de los impuestos era un acto destinado hacia la ciudadanía sin ninguna distinción: un íntegro marco de igualdad y distribución. Pero, el mensaje no era necesariamente (ni los impuestos) dirigido para todos. Dada la exigente disciplina tributaria, el receptor de *Pepe, El Vivo* no era cualquiera: debería, más bien, respetar determinadas condiciones. La primera de ellas es que el mensaje estaba destinado al ciudadano que *podía o ya había interiorizado el discurso velasquista del Hombre Nuevo*. Es decir, debía haber inoculado la utopía de una nueva nación, del sentido de igualdad y solidaridad difundido desde el inicio del proyecto revolucionario. El pago de impuestos, acto justo y organizado, no solo debería despertar el sentido social, sino que debería incrementar la percepción de igualdad. Para un régimen que propugnaba lo social y la solidaridad, al Hombre Nuevo y la igualdad, despertar la conciencia tributaria en la ciudadanía era, a un mismo tiempo, continuar la narrativa nacionalista de un nuevo Perú – en donde se extinguiera el viejo modelo de privilegios y de beneficios particulares–, en el que todos los peruanos somos iguales. Pagar impuestos, entonces, era igualarnos; era adquirir la conciencia de que nadie es distinto ante el Estado, de que ante la ley nadie es distinto, y que todos, aunque según nuestras capacidades económicas, debemos tributar. De esta idea, se desprende, como se observa en el spot, que el acto del pago de impuestos no debía ser ridiculizado: era un cumplimiento que evidenciaba la sensibilidad y responsabilidad social del contribuyente –los rostros graves y el silencio que acompañan a los contribuyentes en el spot representan su acto tributario como ceremonial, que desentona con la conducta burlona de Pepe–, evidencia la actitud ante las disposiciones y obligaciones que el Estado determina, y evidencia el deseo de construir un nuevo Perú.

En un terreno menos filosófico, el receptor, luego, debería compartir el convencimiento de la utópica modernidad velasquista, uno de sus sueños más acariciados: *la creación de una comunidad industrial*. El receptor implícito debería participar de este proyecto, lo que, a su vez, evidenciaría (aunque, en el discurso, como siempre), la atención en la figura del trabajador y sus condiciones laborales. Con el pago de impuestos, se podría solucionar algunos grises: primero, se erradicarían prácticas económicas premodernas y se generaría desarrollo y progreso con una mayor caja fiscal. Del mismo modo, con una comunidad laboral formal, con un conjunto de trabajadores y empresarios formalmente articulados, el

control del pago de impuestos resultaría menos oneroso. Ello, a su vez, originaría el empoderamiento ciudadano, quienes reclamarían los mismos servicios, pues para eso tributaban<sup>242</sup>. En este escenario, resultaría comprensible que los principales receptores implícitos de *Pepe, El Vivo* sean, por lo menos en principio, aquellos sectores formales emergentes que se empezaban a constituir, sobre todo en Lima, y que contaban con un importante privilegio: *la facilidad con la que estos podían ser vigilados y registrados por las dependencias recaudadoras*. En un país como el nuestro, en el que las amplias capas de la PEA pertenecen al sector informal –hasta cierto punto, era utópica esta pretensión recaudadora, dado que, en los años 70, la mayoría de jóvenes que llegaban de provincia en busca de modernidad, empleo y ascenso social generó la aparición de subempleos e informalidad [Contreras 2009:70] – el registro de cada contribuyente sería una manera de informar al Estado velasquista sobre su poder económico. Para este objetivo, el sector formalmente activo resultaría atractivo para el robot persecutor, aquel con sombrero de detective, lupa, brazos y ojos enormes, que representaba al Estado (Figura 61).

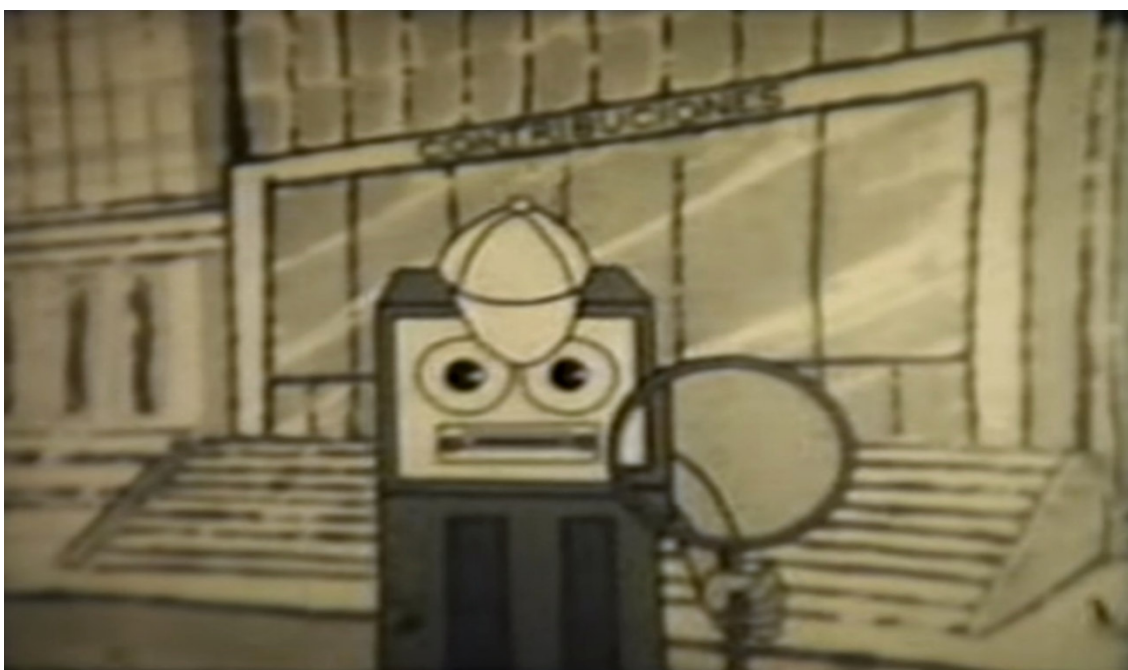


Figura 61

La industrialización era una de las marcas identificables de los proyectos del régimen. A inicios de los 70, gruesos sectores urbanos empezaban a incorporarse al proletariado urbano industrial. Este había empezado a incrementarse desde la década de los sesenta a partir de la afluencia del capital extranjero, lo que devino en la fuerte presencia del sector industrial pesquero, el desarrollo inusual de las vías de comunicación y el aumento de los servicios estatales. Si a esto le agregamos la existencia de un capitalismo de Estado emprendido por el velasquismo, lo que devino en una ampliación de las funciones del Estado en el nivel

---

<sup>242</sup> La idea de una comunidad industrial no fue ninguna utopía, por lo menos en el papel, para el régimen. Como siempre, por decreto, esta tuvo como partida de nacimiento entre julio y setiembre de 1970: “En 1970, el gobierno del general Juan Velasco Alvarado emitió el Decreto Ley n.º 18350, Ley General de industrias, mediante el cual se crea las actuales Acciones de Inversión que representan la participación de los trabajadores en la propiedad del patrimonio de las empresas de la Comunidad Industrial (Decreto Ley N° 18384), de la Minería (Decreto Ley N° 18880), de la Pesquería (Decreto Ley N° 18810) y de las Telecomunicaciones (Decreto Ley N° 19020), que fueron creadas en 1970 dentro del marco de la Reforma de la Empresa”. Congreso de la República [2009]

empresarial, al punto de volverse empleador<sup>243</sup>, el régimen tuvo en claro los principios políticos económicos respecto a su comunidad industrial. Entre los años 1969 y 1973, dentro de esta política laboral, el régimen incrementó constantemente el ingreso de los salarios de los trabajadores<sup>244</sup>. Del mismo modo, la clase media había logrado un nivel de desarrollo competitivo<sup>245</sup>. El régimen militar procuró, entonces, la industrialización urbana en un escenario social de presencia prominente de los sectores populares y medios urbanos. Para el régimen, en otra posible contradicción o habilidad para tomar consciencia del tipo de receptor, si bien la imagen del campesino, del mundo agrario, de reivindicación económica y social, era un discurso nacionalista destinado al mundo andino, otro nacionalismo en *Pepe, El Vivo* se dirigiría, fundamentalmente, hacia los nuevos actores socioeconómicos asociados a la ciudad moderna, asociados a aquellas actividades propias del desarrollo industrial.

Para ilustrar lo anterior, las imágenes propuestas en la campaña propagandística podrían ayudar a corroborar algunas de estas intenciones. Podríamos abordar desde caracteres corporales o cosméticos hasta la conducta representada de los personajes que aparecen, quienes no hacen más que acatar: *el régimen imagina al receptor ideal a través de su obediencia*. Esta actitud puede manifestarse a través del gesto acatador con el que aceptan cumplir su deber. En el spot, por ejemplo, se observa una docilidad notoria en la actividad realizada en la oficina de impuestos (figura 62). En los anuncios de prensa, de igual modo, la caricatura muestra el rostro tranquilo, risueño, y de acatamiento, de la extensa cola que se forma por los pagadores. En el caso del cuarto anuncio de prensa, no hay ni fastidio ni incomodidad. Esa larga fila de pagadores de impuestos es diversa: hombres, mujeres, ancianos, jóvenes, etc. (figura 63). De esta manera, pese a lo fastidioso, penoso, doloroso económicamente, que puede resultar el acto del pago de impuestos, el régimen podría idealizar a su receptor como *un sujeto que ha interiorizado la ficción comunitaria* y que ese silencio colaborador es útil para la convivencia social y respetar, así, el discurso del régimen dominante. Los pagadores de impuestos han aceptado el poder del Estado, se afirman como dependientes del poder e ingresan al juego social que articula y legitima al poder del Estado.

---

<sup>243</sup> Sobre este fenómeno laboral, además de lo referido por Quijano, puede revisarse el estudio sobre las luchas sindicales durante el velasquismo realizado por Santistevan & Delgado. Para ambos, el súbito incremento de los sectores obreros industriales derivó, luego, en una constante sindicalización de trabajadores que alarmaría al régimen, al punto de que este prohibiría, constantemente, el derecho a huelga de los trabajadores. Cfr. Santistevan & Delgado [1980]; capítulo 8: “Reformismo militar y movimiento sindical”, especialmente, pp. 192-200.

<sup>244</sup> Pease analiza la evolución de los salarios en Lima Metropolitana, lo que, curiosamente, aumentó las huelgas. Cfr. Pease, *ibidem*; capítulo IV: “‘La Misión’ vs. Los Militares Progresistas (1974-1975)”, apartados “La ortodoxia política económica y sus entrampamientos” pp. 129-135 y “El movimiento popular se dinamiza”, pp. 135-139.

<sup>245</sup> “Hay que recordar que la época de Velasco es aquella en que se produce mayor número de automóviles en el Perú. Por eso es que hay quienes dicen que fue una revolución de clase media. La tasa de crecimiento de la clase media alta fue con Velasco mayor que durante el Gobierno de Belaunde. El tipo de desarrollo industrial que el Perú sigue desde los años 60 obliga a una cada vez mayor concentración de la riqueza y el ingreso”, afirmaría Cotler. Cfr. Hildebrandt, *ibidem*; p. 177.



Figura 62

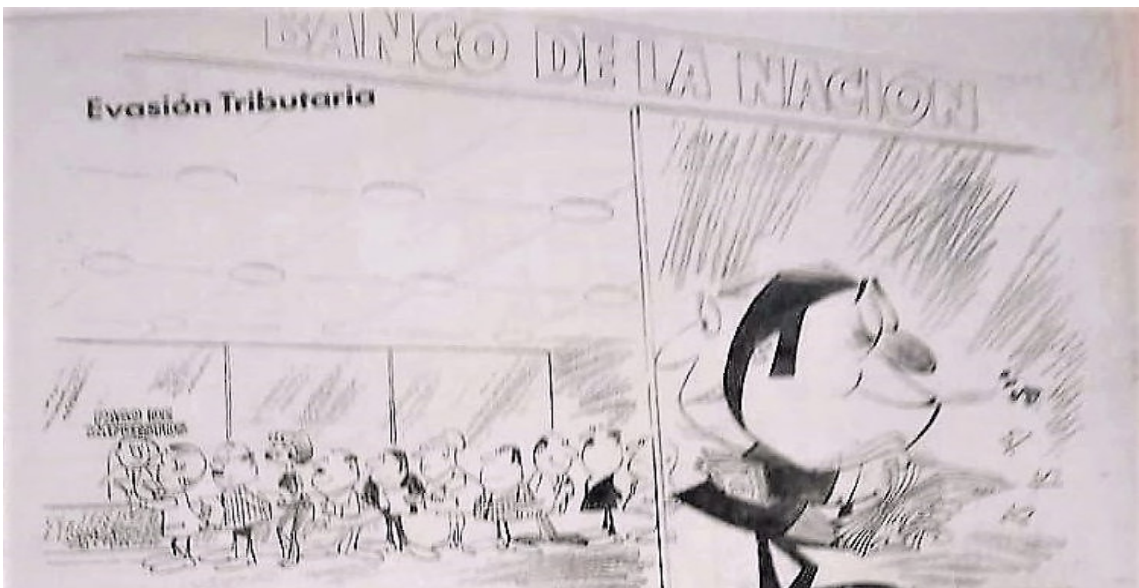


Figura 63

Esta obediencia debida podría desbordar lo económico y evidenciar, considero, hasta las interacciones de carácter social articuladas en la ciudad. ¿Hay indicios en esta campaña de la lógica clasista que la ideología velasquista propugnó? ¿Los personajes que aparecen pertenecerían a sectores sociales específicos? Ciertamente, los indicios no son claros. Sin embargo, se podrían postular algunas posibilidades para entender al receptor si es que recurrimos a la ideología del velasquismo. En este terreno, el discurso velasquista siempre desarrolló una especial simpatía por los sectores populares y la pequeña burguesía. Para el régimen, que se reconocía como Estado posoligárquico, los sectores elitistas carecían de un auténtico sentido nacionalista, lo que constituiría una barrera al modelo económico y social propugnado por el régimen. Por esta razón, este consideraba que el nacionalismo se difundiría y estaría adherido, más bien, en sus amplios sectores populares y en la clase media. Con sus imperfecciones, sus limitaciones, pero con las potencialidades necesarias y requeridas, el régimen velasquista concebía a un Estado, a un conjunto de instituciones, en el que solo aquellos sectores podrían considerarse como la mayor representación de peruanidad y, por esa razón, estaba en ellos la responsabilidad de dinamizar el desarrollo de lo que significaba la modernidad. El principal enemigo del Estado peruano, los sectores oligarcas, siempre referido en los discursos de Velasco, no estaban contemplados dentro de lo que implicaba el desarrollo social y económico de esta nueva nación. De esta forma, si el Estado militar tendría que vigilar, castigar y disciplinar a alguien, ese sería, con sus pros y contras, a los sectores sociales mencionados:

La ausencia de una burguesía con sentido nacional constituía un límite al modelo peruano proclamado por los militares. En el Perú, solo la pequeña burguesía y los sectores populares eran nacionalistas. Por ello, el Estado se hallaba embarcado en reemplazar a la burguesía como factor dinámico del desarrollo capitalista. Pero no podría hacerlo a menos que disciplinara a los trabajadores e hiciera que estos pagaran la gruesa factura del impulso capitalista originario [Zapata, 2018:133].

Es comprensible que la construcción del receptor ideal se direcciona en ese sentido de sumisión marcadamente articulada con la idea de nación que el régimen propugnaba (interiorizar el Hombre Nuevo, aceptar el proyecto autoritario de modernización, acatar las disposiciones del Estado, confiar en el pueblo y sus intelectuales) pues, en el campo ideológico, *esta aceptación sin mayores cuestiones del discurso del velasquismo partía desde la lógica mesiánica con la que el régimen se percibía a sí mismo*. Será esta percepción una de las razones por la que el régimen no le otorgue ningún rol activo de carácter político a su ciudadanía y que concluya, más bien, en designarle roles basados en la comprensión y aceptación de órdenes.

Este hecho podría explicar, a sí mismo, otra de las peculiaridades del régimen: según la propuesta de *Pepe, El Vivo*, el pago de impuestos debería ser realizado por todos. Sin embargo, en la realidad de los setenta, en la realidad cotidiana, esto no ocurriría así. A la inversa, la realidad, esa que el discurso velasquista intentaba velar con la fantasía de la solidaridad, del Hombre Nuevo y de la modernidad, debería ser asumida y enfrentada solo por algunos sectores sociales, para el caso, los amplios sectores populares y la capa de la frondosa y oscilante clase media. Los ingresos del Estado ya se habían reducido: las nacionalizaciones de varias empresas habían generado la imprevista reducción de los ingresos percibidos, mientras que, a contracorriente, la empresa privada se mantenía casi intocable. Prácticamente, el régimen velasquista la exoneraba de la presión tributaria so

pretexto de estimular su rentabilidad<sup>246</sup>. En una sencilla lectura lacaniana, el discurso parecería para ocluir lo real. La campaña *Pepe, El Vivo* desarrolló la fantasía de progreso, modernidad, igualdad, justicia social e inclusión; sin embargo, la realidad marchaba con las mismas contradicciones sociales y los mismos privilegios para determinados sectores socioeconómicos.

Si pudiéramos precisar una característica más sobre esta ambivalencia entre la realidad y el discurso, el receptor ideal era distinto al receptor real, al que era de carne y hueso, a aquel que, efectivamente, encendía el televisor o compraba el diario del día, y, luego, recibía sobre sus espaldas la obligatoriedad del progreso del país a través del pago de impuestos. En ese escenario, por ejemplo, los comerciantes limeños no la pasaban bien cuando aparecían los de la DGIT (Dirección General de Inteligencia Tributaria) por los alrededores de sus negocios. Si bien fue una tasa de recaudación muy poco significativa, estos impuestos empezaron a producir cierta molestia y preocupación entre quienes deberían pagarlos<sup>247</sup> no solo porque estos deberes fiscales casi no salvaban a nadie, sino que cumplir con este ejercicio era muy desgastante: demandaba la comprensión de requerimientos que incluían documentos, formatos y demoras en el llenado de fórmulas, todas estas emitidas por la DGC, que, a veces, para incrementar aún más el problema, no llegaban a los lugares requeridos. No era ninguna novedad que los comerciantes, por ello, ante el esfuerzo por comprender los nuevos escenarios administrativos planteados, solicitaban mayor tiempo para cumplir con sus obligaciones fiscales<sup>248</sup>.

Lo que resultaba particularmente llamativo es que, para el régimen, como hemos afirmado líneas arriba, la campaña *Pepe, El Vivo* había resultado exitosa y que la ciudadanía, de forma similar, percibía positivamente sus intenciones, decodificando exitosamente el mensaje y cumpliendo con entusiasmo las disposiciones propuestas en el spot y los avisos en la prensa. Eso parece desprenderse de lo afirmado por las versiones oficiales de esta propaganda visual:

Una de las pruebas de que este personaje ha prendido en el ánimo popular [Pepe 'El Vivo'], está en el hecho de que la oficina de la Dirección General de Contribuciones recibe diariamente alrededor de 190 llamadas telefónicas, de las cuales el 99 por ciento son para averiguar los trámites que se deben realizar para el pago de impuestos [Roca Rey en *7 Días...*, 1974:23] Los corchetes son míos.

---

<sup>246</sup> Sobre el estado de la economía y los privilegios que el velasquismo le ofreció a la empresa privada, ver Pease, capítulo IV, “‘La Misión’ vs Los Militares Progresistas (1974-75)”; *ibidem*, pp. 123-188. Luego, Pásara ha denominado a estos primeros años de los 70 como los del “descalabro económico” Pásara [2019]; pp. 245-254.

<sup>247</sup> En los 70, se hizo muy común en Lima escuchar la frase “No haga la de Pepe, El Vivo” entre los comerciantes al avistar la visita de la DGIT. Sobre esto, puede revisarse el libro *Del infierno (en la puerta) a la gloria (al instante)* [Xlibris Editorial, 2010], escrito con el seudónimo de El Gato, quien nos recuerda sobre esta década: “Fue la época del gobierno del General Velasco, con la famosa frase que se hizo tan popular como la de “Por qué no te callas” del 2007, esta era ‘No haga como la del Pepe el vivo’. Se refería esta frase a que en Lima se abrió a lo que se llamaba ‘Inteligencia tributaria’ [...] Cuando los comerciantes veían entrar a un agente de IT a su negocio les daba ‘diarrea incontenible”. Cfr. El Gato [2010]; p. 168. Luego, se hizo común, también, para identificar las conductas de algunos políticos. Para ilustrar esto, a Richard Nixon se le calificó como el “Pepe El Vivo” de los Estados Unidos. Cfr. *7 Días...* [1973]

<sup>248</sup> La presión por cumplir con el sistema fiscal debió ser excesiva, al punto de que agrupaciones como la entonces Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Perú (Fedecam) pidió, públicamente, al Gobierno que se extienda el plazo para tributar, pues entender las nuevas disposiciones fiscales “requiere que los contribuyentes se compenentren con los nuevos formularios y se despejen las dudas en cuanto a la forma correcta de llenarlos. Otro tanto –dice– son las nuevas disposiciones de orden tributaria dadas en los últimos meses, lo que ha originado recargos en la labor contable y trabajo adicional para lograr una mejor información sobre los alcances de dichos dispositivos”. En *El Comercio*, 20 de marzo de 1973; p. 1.

La imagen de un Estado robusto, eficaz, omnisciente responde a la fantasía de un receptor creyente y partícipe del imaginario de una ficción comunitaria, creyente en el Hombre Nuevo y creyente en un nuevo Perú: letrado, urbano, sumiso, idealista, tal vez de aquellos sectores sociales aún no contaminados por el pensamiento oligarca, tal vez queriendo aún un cambio. A partir de este conjunto, el rol de Pepe “El Vivo” debería ser reflexionado: en el spot televisivo, aparece acumulando riquezas, arrojando billetes al aire; en los avisos de prensa, la primera imagen que aparece lo asocia con la acumulación –las varias bolsas de dinero así lo revelan–. Si alguien como él era vigilado, cazado y castigado, ¿qué le esperaba a un comerciante cualquiera, anónimo, quien, capaz, no tendría los recursos económicos para ocultarse ni defenderse?

Pepe, El Vivo era un personaje que la narrativa velasquista cuestionaría y castigaría. Su tan cuestionable comportamiento, sin embargo, se torna más peligrosa todavía, porque su constitución era engañosa, dañina, construida sobre valores confusos para el sentido de peruanidad que el régimen pretendía.

#### 8.5 ¿Arriba Perú?: El nacionalismo de Pepe, “El Vivo”



Figura 64

“Pepe cree que los baches se arreglan solos.

¿Lo cree realmente?

¿Que gritar ‘¡Arriba, Perú!’ es suficiente para que el Perú, de veras, vaya para arriba?

Porque, total, los hospitales, la educación y la seguridad no cuestan nada.

No le cuestan a él, porque eso de pagar impuestos está bien para otros: él es Pepe ‘El Vivo’”. (Figura 64)

Uno de los principios más significativos del régimen militar de Velasco –y, en esto, creo que prolonga su militarismo hacia dimensiones más filosóficas y humanistas–, es que, y aunque siempre en el terreno del discurso, habría una detenida atención hacia propuestas acordes a la nueva condición del hombre y la sociedad desde el significado de una revolución peruana más allá de una visión decorativa de la modernidad. Se propuso un conjunto de reformulaciones culturales y de valores –donde los medios de comunicación serían pilares claves para el logro de estos objetivos– dirigido hacia el llamamiento del

régimen para combatir, desde su percepción, los males estructurales que padecía la sociedad peruana: la indiferencia y la falta de solidaridad. El desborde popular había ocurrido y ello generaba no solo la urgencia de cambios en la estructura de la propiedad o la organización del Estado, como diría Kruijt [Kruijt 2008], sino el recrudecimiento del imaginario nacional. El régimen era testigo de un país que no lograba constituirse como nación, en donde los sectores andinos, amazónicos –porciones sociales marginadas por un imaginario en donde la costa, lo criollo, la figura del limeño, eran, históricamente, los privilegiados– padecerían aquella odiosa discriminación mientras la indiferencia y la falta de solidaridad aún persistieran<sup>249</sup>.

Era necesario que, a través de los medios masivos, el régimen llamara la atención de los sectores sociales más privilegiados en el devenir histórico de nuestro país, para el caso la urbe moderna y sus sectores sociales más representativos, y confrontar su inalterable falta de sensibilidad social. Uno de los ejemplos más concretos de este llamado de atención, y que será nuestro punto de partida para este apartado, fue el modo cómo el régimen militar aprovecharía para fortalecer este llamado tras los hechos ocurridos por la clasificación del equipo peruano de fútbol al Mundial de México 1970. Esto, que podríamos reconocer como un acontecimiento de carácter nacional, pero de relativa trascendencia para el proyecto país, generó, además de efectos vinculados con la algarabía colectiva, un efecto particular en el imaginario: la irrupción de una fiebre nacionalista. Caracterizados por abundantes frases patrióticas y la aparición de productos culturales relacionados con el fútbol<sup>250</sup>, los 70 fue una década prodigiosa en expresiones nacionalistas: “¡Arriba Perú!”, “Contigo Perú”, “¡Perú campeón!”, fueron frases, por cierto, muchas veces espontáneas, aunque, a veces, estratégicamente diseñadas. *Pepe, El Vivo* no pudo escapar a esta fiebre de nacionalismo, aunque elaborada para atender a los propósitos del régimen. En ese sentido, a partir de este febril patriotismo de inicios de los setenta, quisiera proponer que esta campaña para el pago de impuestos, en lugar de seguir al conjunto de expresiones nacionalistas de moda, pudiendo hacerlo, porfió, más bien, por un peculiar sentido inverso: en la misma ruta de presentarse como un Estado responsable, sensato, paciente, el régimen respondió a esta fiebre colectiva con otro nacionalismo: un nacionalismo que el régimen aceptaba como auténtico y productivo a diferencia de este otro identificado, más bien, como vacío, simbólicamente vacío, y, por ello, superficial. Para llegar a esta valoración, ha sido ineludible comprender la fiebre nacionalista a propósito de esta clasificación y cómo se manifestó sobre todo en la Lima de inicios de los 70.

Una de las primeras observaciones sobre *Pepe, El Vivo* –ya reiterado en este capítulo– es este reclamo del Estado por una revolución que no solo debe generarse en las estructuras de sus instituciones, sino en las estructuras mentales del individuo: de ahí su reclamo para

---

<sup>249</sup> “En la medida en que prevalezcan en el Perú la injusticia y la explotación, todos somos injustos y explotados. La esencia de la humanidad que vive en cada uno de nosotros se mancha sin remedio cuando nada hacemos por superar la vida que aún viven millones de peruanos. La indiferencia frente a los males de nuestra sociedad nos hace a todos responsables de que ellos continúen [...]. Tenemos que adquirir conciencia de que la vida y el destino de cada hombre y mujer del Perú nos competen y afectan a todos los demás”, afirmaría Velasco en su “Discurso en la manifestación conmemorativa del Segundo Aniversario de la Revolución. 3 de Octubre de 1970”. Cfr. Sinamos [1971] p. 274.

<sup>250</sup> Como lo afirma el historiador Jaime Pulgar-Vidal Otárola, esta derrota trajo como resultado la conocida polka “¡Perú Campeón!”, compuesta por el médico Félix Figueroa. Cfr. Pulgar-Vidal [2007]. Perú había sido derrotado por su similar de Bolivia para tentar una plaza a México 70, en 1969. Sin embargo, fue un triunfo tramposo, en el que, según los críticos deportivos, se había contado con la complicidad del arbitraje para derrotar al seleccionado de Perú. El resultado fue, curiosamente, una explosión de nacionalismo. Al llegar a Lima, los derrotados fueron recibidos por los limeños con cánticos, caravanas, mientras los diarios de la época –*La Crónica, La Prensa*, etc.– se encargaban de exacerbar el entusiasmo patriótico.



el compromiso de los sectores sociales de la urbe moderna. En este sentido, Pepe “El Vivo” no solo es la figura del típico evasor de impuestos: es, también, el símbolo de lo que el régimen identificaría como el “antipatriota”, el traidor a la revolución, de aquel que podría impedir que emerja el Nuevo Perú, de aquel que no respeta la política y la transformación modernizantes propuestas por el régimen, sino que, más bien, las sabotea. Una de estas formas es, como ya lo hemos afirmado, a través de su evasión tributaria. Sin embargo, hay otra forma con la que Pepe, El Vivo podría minar la utópica cohesión social del régimen. Esta era más peligrosa aún, pues, a diferencia de la evasión, práctica que ya contaba con máquinas, tecnología, un sistema capaz de detectarla, escondía una práctica que resultaba engañosa por esos años: un espíritu nacionalista que lo impulsaba a celebrar la peruanidad, pero, a la vez, lo identificaba con un nacionalismo vacío, improductivo, que ocultaba un lesivo daño al ideario de nación propugnado por el velasquismo.

Para finales de 1973, *Pepe, El Vivo* reflejaba el modo cómo la maquinaria cultural del régimen generaba narrativas que, hábilmente, guardaban conexión con las que la realidad podría proporcionarle: la música, la televisión, el cine, el humor gráfico, etc. En suma, no era ninguna novedad las prácticas verticales del régimen conjugando con esta necesidad de saciar la demanda de autoestima nacional perdida. En medio de este debate, la campaña no solo era pagar impuestos como preocupación. En sus imágenes televisivas, se apelaba, también, a uno de los más reconocidos deportes masivos que, por esos años, se adueñaba del fanatismo del país entero: el fútbol. Es cierto: ni en el spot ni en los avisos de prensa se menciona, jamás, ese deporte; sin embargo, es difícil no hallar esta familiaridad: solo ver la típica cancha de fútbol en la caricatura podría convencernos.

Pepe, “El Vivo”, como personaje, tiene diversas aficiones aparte de la evasión tributaria: el asistir a eventos deportivos. La ciudad moderna ofrece diversas ventajas y una de estas es el disfrute de actividades masivas de recreación. Lo singular, además, es que la urbe puede albergar eventos deportivos distintos. Uno de ellos era asistir a los hipódromos. El otro, asistir a estadios de fútbol. Entre ambos deportes, por cierto, podríamos determinar alguna diferencia. Sobre la carrera de caballos, la identificamos con prácticas de sectores elitistas. Mientras, el otro, los eventos futbolísticos –por lo menos en apariencia– con los valores democráticos. En el spot apenas hay dos imágenes que nos permiten esta división, pero creo que son suficientes para comprender el porqué de su inclusión. En una de ellas, puede identificarse, como ya hemos referido, una abierta muestra de obscenidad: ver carreras de caballos mientras Pepe arroja dinero al aire y una de sus acompañantes fuma un cigarrillo no es lo que el régimen considera, precisamente, como el acto de un verdadero patriota. El narrador en off no hace ninguna mención a sus aficiones en este escenario hípico. En este caso, sí podríamos afirmar que son las imágenes “las que hablan” por sí mismas. No hay ningún juicio de valor verbalizado por parte del narrador en off cuando aparece ante nosotros la imagen de Pepe en el hipódromo, pues las imágenes, aquí por lo menos, “dicen más que mil palabras”. Es probable que, además, tomando en cuenta la lógica del receptor ideal, estas escenas le produzcan rechazo: ¿qué auténtico peruano podría identificarse con aquel conjunto de imágenes ofensivas y obscenas? Solo un antipatriota. No debe olvidarse que esta propaganda aparece en un momento de severa crisis financiera. El panorama adverso para el limeño promedio era asumido con cierta desazón. Entre 1973 y 1975, se presenció la caída en los estándares de vida de la mayoría de los peruanos y un descenso aún más amplio en el optimismo de la economía en general [Philip en Aguirre & Drinot, 2018: 264]. Sin embargo, en planos y viñetas anteriores, se puede ver la imagen de Pepe y comprobar, por lo menos al inicio, que no la pasa mal: celebra tanto en el hipódromo como en el estadio de fútbol. La narración del locutor nos permite deducir, además, que no

es cualquier celebración: Pepe podría estar celebrando un gol peruano. No puede estar más feliz. Mira a sus compatriotas abrazarse, gritar gol, y, con la misma emoción, con ojos expresivos, levanta las manos para celebrar la anotación peruana. En la caricatura de prensa esta felicidad por un gol peruano es más emotivo aún: Pepe brinca de su asiento, agita una pequeña bandera peruana y, por las mismas convenciones del humor gráfico, se observa cómo se le desprende una frase de sus labios: “¡Arriba Perú!”.

Solo desde una muy rígida valoración histórica, la hípica y el fútbol son espectáculos deportivos disímiles, y valorados, culturalmente, además, de manera un poco distinta: en sus raíces locales, las carreras de caballos fueron asociadas a prácticas de sectores sociales aristocráticos para cuando llegaron al Perú en el siglo XIX<sup>251</sup>. Es probable, por ello, que incluir la imagen de Pepe asociada a la hípica, en un momento de derroche de tiempo y dinero, revele tanto los grados de banalidad a los que podía arribar el defraudador como el interés de esta propaganda visual para que el receptor comprenda que evadir impuestos se asocia con actos superficiales, con el goce de actividades improductivas –no se podría descartar que Pepe se dedique a las apuestas, un ejercicio común de los hipódromos– solo en apariencia, más propias de las élites que de los sectores populares, a las que ni el propio Velasco conocía<sup>252</sup>. En cambio, para el régimen, por situaciones muy concretas, el fútbol resultaba una actividad merecedora de mayor atención, y las razones no podrían resultar menos escasas: históricamente, al fútbol se le ha identificado con los sectores populares urbanos; era, además, como un factor que explicaría lo anterior, un instrumento efectivo de control político, de dominación y de clientelaje<sup>253</sup>. Solo en principio, en el caso de Velasco, de manera estricta, el fútbol fue respetado y considerado como un objeto cultural representativo del régimen. Su labor –dentro de lo que correspondía como recurso– fue la de difundir la idea de que su práctica deportiva se correspondía como educación complementaria a la formación educativa integral [Panchifi *et al.*, 2018a 79-154]. No resulta extraño, entonces, siguiendo esta lógica cultural que el fútbol, pronto, haya sido instrumentalizado por el régimen, primero, para fines educativos y, más pronto aún, para fines políticos (veremos ello con las Eliminatorias para México 70 y lo hecho para *Pepe, El Vivo*).

---

<sup>251</sup> En el Perú, la carrera de caballos tiene más de 150 años. Apareció con la llegada de los migrantes ingleses en el siglo XIX. Uno de los primeros hipódromos en Lima, el hipódromo del fundo de Santa Beatriz, fue inaugurado en 1903. Desde esa época, se acrecentaría el fanatismo de la clase alta limeña, muy a la usanza europea, por la hípica. En palabras del historiador Juan Orrego, este tipo de deportes, análogo a otros como el tenis o el polo, obligaba a inversiones de dinero de cierta consideración. Era una actividad costosa: no cualquiera practicaba o era aficionado a la hípica; habría que tener un gran poder adquisitivo, dada la logística y a los cuidados brindados a los caballos de carrera. Cfr. *Sucedió en el Perú*. Programa de TVPerú emitido el 15 de agosto de 2016.

<sup>252</sup> En el caso del régimen, para finales de 1973, Velasco quiso demoler el Hipódromo de Monterrico para construir allí una villa deportiva, aunque, luego, desistió por circunstancias particulares. Según Néstor Obregón, Jefe de Comunicaciones del Jockey Club del Perú, refiere que lo que evitó esta expropiación fue la victoria de un caballo de carreras peruano llamado “Santorín”, quien ganó una carrera internacional en Argentina en 1973. Cfr. *Sucedió en el Perú. Ibídem*. Incluso, hay una peculiar anécdota sobre esta victoria. A los días del triunfo, el 4 de noviembre de 1973, Velasco recibiría la visita en su despacho presidencial del relator de esta competencia hípica, el animador de variedades y narrador hípico Augusto Ferrando. Velasco le diría a este: “Yo no sé nada de hípica, no sé de caballos de carrera, pero sepa usted Sr. Ferrando que esa transmisión suya desde la Argentina el otro día, el día que ganó el caballo peruano Santorín, me hizo llorar de emoción... puede usted decir que ha hecho llorar al Presidente del Perú”. En: “Santorín: el caballo que hizo llorar a un presidente”. Cfr. Anaya [2016]

<sup>253</sup> Sobre esta percepción histórica entre el fútbol peruano y poder político, puede revisarse Aguirre: “Los usos del fútbol en las prisiones de Lima (1900-1940), en Panfichi (ed.) [2018b]; pp. 189-210.

No resulta complicado, asimismo, afirmar que, a finales de los 60 e inicios de los 70, el nacionalismo velasquista hallaría un terreno fértil para difundir su nacionalismo militar. El contexto histórico no es muy desconocido. Coincidente con el auge del nacionalismo velasquista, la Selección Peruana de Fútbol de mayores había logrado una hazaña insólita para los que disfrutaban de ese deporte colectivo: había logrado clasificar al Mundial de Fútbol. Era la primera vez que un seleccionado de nuestro país era asistente a un evento de tal magnitud y por méritos propios –antes, en la década del 30, asistiría a un torneo deportivo similar, pero en calidad de invitado–. Pronto, el júbilo patriótico empezaría a florecer, lo que devino en un incontenible conjunto de acciones y discursos nacionalistas por este logro:

En agosto de 1969, poco menos de un año después del golpe militar y dos meses más tarde de la promulgación de la trascendental ley de reforma agraria, la selección peruana de fútbol lograría –por primera vez en su historia– la clasificación para disputar la Copa Mundial de México 1970 [...]. Se produjo entonces una ola de entusiasmo futbolístico y nacionalista –en todo el país, pero sobre todo en Lima– reflejado en manifestaciones callejeras, caravanas, discursos, condecoraciones, etcétera. [Aguirre, 2012:384]

Sin embargo, es importante precisar que, para la concepción y difusión de este entusiasmo nacionalista, si bien no se puede negar la espontaneidad del público, se evidenciaría un trabajo arduo en el campo de los medios de comunicación para aprovechar políticamente estas muy inusuales victorias. La participación, sean o no coludidos, de los medios de prensa, así como del propio régimen militar, fue el rostro más predecible de esta relación entre cultura popular y poder. Pronto, como lo recuerda Aguirre, las formas más sublimes del régimen en el uso de símbolos nacionales y patrios –el canto del himno nacional, el incesante despliegue de banderas peruanas, etc.– resultaron descripciones predilectas con las que la prensa escrita limeña demostraba el nacionalismo jubiloso y exteriorizado que había poseído al pueblo peruano [Aguirre, *Ibidem*:392]. Asimismo, conseguido el triunfo, clasificada la selección a la justa mundialista del 70, el régimen militar, coherente con su retórica nacionalista, aprovecharía de esta conquista deportiva para reivindicar el carácter de peruanidad del régimen. Ante las cámaras de televisión y decenas de periodistas, en el Palacio de Gobierno, Velasco dedicó un sentido discurso nacionalista a la Selección Peruana de Fútbol, en el que confluyeron, a un tiempo, frases nacionalistas rimbombantes, revolución, nueva nación y, por supuesto, fútbol:

“Este ‘Arriba Perú’ significa nuestra fe en el futuro: este ‘Arriba Perú’ significa la esperanza de un pueblo, que construye una nueva patria digna y soberana. Por eso hoy repito con voz vigorosa y emocionada ‘Arriba Perú’. Arriba Perú con nuestro petróleo. Arriba Perú con nuestra reforma agraria. Arriba Perú, digno y soberano. Arriba Perú, con los triunfos que nos esperan en todos los campos. Arriba Perú en América. Y en el mundo entero, ¡arriba Perú! [Panfichi, 2018a:91]<sup>254</sup>

Fútbol, cultura popular e identidad no son conceptos ni ajenos ni distantes para el caso de nuestro país. Al contrario, para el objetivo de despertar sentimientos nacionalistas, este deporte ha sido un niño muy mimado y ordeñado con prontitud si había oportunidad: en el devenir de la historia reciente, siempre se le ha vinculado con áreas comprometidas de nuestra identidad colectiva, al punto de convertir al fútbol en una máquina cultural

---

<sup>254</sup> Originalmente en *La Crónica*, 3 de setiembre de 1969.

productora de narrativas nacionalistas<sup>255</sup>: no hay deporte más integrador, que convoca tanto a los sectores populares como a los dominantes, reunidos todos en un estadio, uno de los espacios más diversos, en donde se diluye cualquier diferencia social.

El “¡Arriba Perú!” fue la expresión de moda de la cultura popular a inicios de los años 70 y conjuntaba perfecto con el discurso nacionalista del régimen. Obviamente, su uso en las eufóricas proclamas de Velasco Alvarado era comprensible visto el momento de fiebre de peruanidad. Es particularmente representativo que el régimen haya aprovechado, por eso, para difundir el spot de Pepe, El Vivo, de imágenes reales de una tribuna de fútbol en la que se observa a miles de hinchas flamear banderas peruanas (0:17 y 0:18 s). Lo que resulta peculiar, sin embargo, es la propuesta del mensaje de la campaña: no para insistir en el nacionalismo velasquista, no para insistir en elogiar al deporte rey, y no para recordar la clasificación peruana al Mundial (en ninguna parte de la publicidad se menciona este campeonato y, menos aún, se menciona la palabra fútbol), sino para transmitir la idea de que este tipo de prácticas triunfalistas, colectivas –aparentemente representativas de peruanidad–, no eran suficientes para generar modernidad: al contrario, los gritos, las caravanas, el desborde de frases podrían ser iguales o más dañinas que la imagen de Pepe asistiendo al hipódromo: superficial, vacua, y, sobre todo, peligrosa, pues encubre, detrás de un nacionalismo aparentemente representativo de las masas, uno banal, superficial, efectista. Análogo a su comportamiento de evasor de impuestos, la pura prosa del grito de euforia de Pepe no es la peruanidad que el régimen celebra; el verbo no hace modernidad. Eso debería de llamar la atención del receptor.

“¿Que gritar ‘¡Arriba, Perú!’ es suficiente para que el Perú, de veras, vaya para arriba?” (0:18 a 0:22 s. del spot), haciendo eco de la cadena de frases pronunciada por esos años. Del mismo modo, el aviso propagandístico en prensa escrita de *Pepe, El Vivo* recuperó la frase: “¡Arriba Perú!” para el mismo propósito. Una de los enunciados más significativos del mensaje lingüístico de este aviso es el “Qué fácil es gritar “Arriba Perú” y querer tener carreteras modernas, escuelas gratuitas...” (figura 65).

---

<sup>255</sup> Hay varios casos: lo sucedido en las Olimpiadas de Berlín, en 1936, por ejemplo, con el equipo de fútbol peruano. Tras el enfrentamiento entre Perú y Austria, se generó una serie de relatos sobre este encuentro que, más que auténtico, quedó como un conjunto de mitos sobre la superioridad de nuestros futbolistas pese al régimen nazi de Hitler. Ver artículo de Arias Schreiber “Berlín, 1936: La verdadera historia de los olímpicos peruanos”, en Panfichi (ed.) [2018b]; pp. 143-164. Otro caso lo fue el partido Perú y Argentina para el Mundial Argentina 78. Sobre fútbol peruano, cultura e identidad, puede revisarse el artículo de David Wood “Fútbol, identidad y cultura en el Perú”. En Panfichi *et. al.* [2018b]; pp. 274-292. Si se desea un hecho más cercano, está el caso del propio Morales-Bermúdez, quien, por la clasificación de Perú a Argentina 78, no pudo desaprovechar la oportunidad: fue al Estadio Nacional y, tras la victoria peruana, se puso la camiseta de la selección al final del partido contra Chile para, luego, cantar el himno nacional. Sobre esto, ver Roca-Rey [2019].



Figura 65

Esta marea que, a veces, cundía en lo patriotero, mostraba, además, la preocupación y la habilidad del Estado velasquista para difundir su nacionalismo económico –otro de varias formas de nacionalismo predilecto por el régimen– en la ciudad moderna, y evidenciaba a un Estado con la habilidad, a su vez, por lo menos en el campo de los medios masivos, para responder con prontitud según el lugar en el que se hallaba. Tomando como principio este triunfo futbolístico, el Estado velasquista resultó efectivo para aprovecharse de estos sucesos públicos y capitalizarlos políticamente, y generar, así, una lógica analogía con el cumplimiento del pago de impuestos. Gracias a esta efectividad, el régimen sabría utilizar los recursos de los medios de comunicación para difundir su discurso nacionalista, traducido en una variopinta escalada de propaganda visual. El Perú recobraría aquella autoestima reclamada –gracias a la publicidad y a los triunfos extraídos desde la cultura popular, como lo fue el fútbol– y sería asociado con el consumo y el éxito. La clasificación al Mundial así lo revelaría:

[...] a raíz de los cambios estructurales del régimen militar, la estatización de un buen número de actividades económicas y la promoción de los productos peruanos se pusieron en marcha diversas campañas destinadas a cambiar los hábitos de consumo de la población. «Consuma lo que el Perú produce» fue uno de los eslóganes más utilizados en esos tiempos. Por ello, no sorprende constatar que apenas lograda la clasificación para el Mundial, el fútbol peruano se convirtió en tema de campañas publicitarias, tanto privadas como estatales, que buscaban sacar provecho de este éxito deportivo. Progreso, unidad, orgullo y éxito eran las palabras claves en estas campañas [Aguirre 2013:399].

Los creativos de Causa, sin duda, conocían de la cultura popular y esta fiebre nacionalista por la clasificación a México 70, y no desperdiciaron la oportunidad para plantear a su favor este fenómeno como parte de la campaña *Pepe, El Vivo*. Eufóricos por el desempeño en las Eliminatorias, en varias calles de Lima, se viviría una ola imparable de patriotismo.

Sin embargo, este hervor en la ciudad parecía concentrar toda la atención en los asuntos deportivos, lo que, por más que fueron exitosos y celeberrimos, alejaba al común limeño de preocupaciones un poco más trascendentes y lo acercaban a insólitas e insoportables conductas que pronto serían observadas por el régimen militar. El ejemplo más claro se vivió en mayo de 1970, con el terremoto en Huaraz, fenómeno sísmico que dio la oportunidad a los ciudadanos limeños de demostrar si se identificaban o no como peruanos y, sobre todo, si se identificaban o no con el nacionalismo velasquista. En plena disputa del Mundial, entre algunos triunfos de la selección peruana, sucedió la tragedia del terremoto en Áncash. Para muchos, esta desgracia reveló los fuertes lazos de solidaridad manifiestos, sobre todo en las provincias, como muestra del sentimiento de lamento ante este desastre. Sin embargo, esto no ocurrió en Lima. Así, mientras todo aquel Perú, aquel relegado y excluido por siglos, se enteraba de los cientos de muertos aparecidos tras este violento sismo y se solidarizaba con las víctimas de aquella catástrofe natural, en la ciudad de Lima, lo que más preocupaba era cada triunfo de la selección peruana. A la vez que la prensa divulgaba las consecuencias devastadoras del terremoto, sobre todo en Yungay, en Lima, la prensa divulgaba, a la vez, fotos de cientos de caravanas con banderas peruanas, orgullosas del desempeño de nuestro seleccionado. No había ni solidaridad ni identificación con la tragedia de sus hermanos provincianos. El nacionalismo futbolístico generado desde la ciudad afloró el imaginario nacional sobre la discriminación y el racismo: para el limeño si no sucedía en Lima, si algún hecho ocurría fuera de Lima, en realidad, no era importante. *El nacionalismo de los vítores y el “Arriba Perú” resultaba vacío frente a un nacionalismo auténtico, el que sí colaboraba con la tragedia en la sierra del Perú.* Este escenario de indolencia fue de tal magnitud que toda esta indiferencia llamaría la atención del Estado, el que, como siempre –haciendo mérito de sensatez y mesura– pidió calma: “En los momentos de alegría por el merecido triunfo de la selección peruana, se pide a la ciudadanía guardar cordura por la tragedia que enluta al país” [Aguirre, 2013: 405]<sup>256</sup>.

Causa Perú debió ser diestro y recordar con nitidez este fenómeno urbano, y plantear este escenario discursivo –nacionalidad velasquista versus nacionalidad banal– para adecuarlo a los propósitos de *Pepe, El Vivo*. En otro escenario, podría revelar también las constantes coordinaciones entre el régimen con las casas publicitarias para que las campañas a favor del Estado ayuden a construir la identidad nacionalista pretendida. Diestro en utilizar los recursos culturales para generar metáforas sobre la identidad colectiva y la idea de nación, articulador de esta afición del fútbol como ejemplo de un tipo de nacionalismo, que, bien podría ser tolerado y bienvenido, podría resultar contradictorio, opuesto, e, incluso, en las antípodas del nacionalismo propugnado, impuestos, fútbol y peruanidad generarían una reproducción de sentidos que el Gobierno aprovecharía, desde la propaganda visual, para responder a una forma de pensamiento opuesta al régimen, y, sobre todo, opuesta a la ideología propugnada por el velasquismo: un nacionalismo militar frente al estatus de un nacionalismo banal, difundido en la urbe, manifiesto a través de esta fiebre nacionalista gracias a la afición al fútbol.

En este escenario, el imaginario nacionalista y los elementos de la cultura popular de los que este se proveía para construir ciudadanía y nación fueron –entre otras razones– el

---

<sup>256</sup> Incluso, se solicitó que las caravanas de hinchas dedicasen sus energías a organizar entregas de ropa, dinero y víveres para las víctimas del terremoto”, *ibidem*; p. 405. Luego, ante tamaña desgracia, en el campo fiscal, demostrando su sentido de identificación, el Estado decidió condonar el pago de impuestos para las zonas afectadas por el sismo a través de decretos leyes. Ver <https://docs.peru.justia.com/federales/decretos-leyes/18845-apr-27-1971.pdf> (revisado el 17 de marzo de 2019).

resultado de la percepción y respuesta del régimen a discursos que se producían en un otro –diría un gran Otro–, y que proliferaban en la urbe desde antes de la instalación del velasquismo. A partir de este principio, *Pepe, El Vivo* sería la representación, o una de estas tantas formas de representación, de cómo este nacionalismo militar respondió discursivamente a un otro nacionalismo generado desde sectores ajenos a la propuesta del régimen, articulados a una forma de pensamiento distinta, a prácticas representativas de sectores que no se han identificado con el discurso nacionalista, que hizo que proliferen un discurso contrario de conductas como la falta de solidaridad y sensibilidad social, lo que devino, finalmente, en la falta de peruanidad ante las tragedias nacionales y, para esta campaña, la reticencia al pago de impuestos: Pepe, El Vivo en plena tribuna de fútbol, celebra el gol peruano. Luego, levanta las manos, celebra con los hinchas, quienes, detrás, se abrazan de manera efusiva. Ellos demostraban conductas similares a las de los limeños de inicios de los setenta, presos, seguramente, de la misma fiebre futbolística; pero presos, también, de una serie de conductas que ponía en práctica un nacionalismo exacerbado, aunque efímero. Es peculiar, por cierto, que gestos y símbolos patrios, el flamear de las banderas, el himno nacional, el gritar “¡Arriba, Perú!”, no era para el régimen una muestra de peruanidad auténtica. Eran peruanos, sí, pero solo para el instante, pues esa peruanidad resultaba frágil, superficial, cómoda: todos podemos sentirnos peruanos ante el triunfo. Sin embargo, la retórica velasquista exigía una muestra auténtica de peruanidad: cuando esta nos compromete con el desarrollo, con la modernidad del país, cuando esta nos obliga a desprendernos de nuestra propia economía. Es allí, entonces, cuando adquirimos por fin, para el régimen, un auténtico estatus de identidad nacionalista.

El idealismo utópico del progreso puede partir de una base filosófica, pero, en la praxis, la modernización no surge de la nada: el dinero es necesario. Si se desea ser más preciso, ante cualquier nacionalismo seleccionado según el terreno en el que se asiente el régimen, ante este nacionalismo banal de Pepe, El Vivo, ante este nacionalismo tradicional, de la urbe, el régimen priorizaría, en el empeño de que las clases sociales urbanas interioricen la obligatoriedad del pago de impuestos, un persistente nacionalismo económico. De hecho, el régimen entendía bien esos primeros años de los 70: eran épocas de expresiones triunfalistas nacionalistas. Gracias a las victorias futbolísticas de las Eliminatorias, estas implicarían la creatividad de los medios de comunicación, sobre todo la de la prensa, quien se encargaría de celebrar cada logro con expresiones patrióticas de grueso calibre: “Todo Lima celebró con júbilo el triunfo”, “Nunca antes en Lima se había visto esta manera de festejar”, etc. [*La Prensa*, 18 de agosto de 1969, p. 1]. El centralismo se hacía patente, sin embargo: los medios de comunicación dejaban la impronta de un evento que solo se reducía a Lima [Aguirre 2018: 400-402].

El régimen velasquista no rechazaba de plano este nacionalismo banal: es más, en los anuncios de prensa, se afirmaba que “esto está bien” cuando grafica la exclamación de Pepe, El Vivo. Lo que le preocupaba, en todo caso, era que esta peruanidad se difundiera, se extendiera y se materializara en la vida cotidiana, al punto de ser reconocida y desplazada por la difundida por el régimen. Del mismo modo, aunque en la propaganda ni se menciona a Lima ni se hace mención al fútbol, los hechos objetivos permiten sostener que uno de los conductos de este nacionalismo banal lo sería la cultura popular, la vida cotidiana – expresiones muy poderosas dentro del imaginario de la ciudadanía a las que el régimen debió responder con elementos, también, de la cultura popular, en este caso, audiovisual– y tendría como centro de difusión a la ciudad capital. Debió ser un hecho significativo el “Arriba Perú” en los muy tempranos años 70 para que el régimen, tres años luego, a través de la campaña *Pepe, El Vivo*, recordara a la ciudadanía, a ese receptor ideal mencionado,

que la ideología nacionalista propuesta por el régimen era distinta a la experimentada en la urbe moderna, contaminada todavía por un pensamiento que no guardaba comparación con la propuesta progresista y de sensibilidad social para el proyecto de Estado-nación velasquista.

#### 8.6 Pepe, “El Vivo” o la fantasía de nación

Pensar una nación no fue un fenómeno novedoso para el transcurrir del siglo XX. Intentos para pensarnos como un lugar de iguales aparecieron en tonalidades y posturas diversas desde figuras como González Prada o, hasta hoy, con la aparición de *Marca Perú*. Sin embargo, si pudiéramos identificar huellas particulares en el interior de este conjunto de propuestas para forjar un Estado-nación, desde proyectos intelectuales hasta abiertamente extraídas de la cultura popular, el intento del régimen velasquista destacaría por diversas características: su matriz militarista es una, pero su condición revolucionaria abarcaría matices que debe enfatizarse: radicalizó *la figura del indígena*. Este fenómeno era comprensible. Matizado con el valor del fenómeno migratorio, Lima había sido invadida por miles de migrantes andinos, lo que reconfiguraría, nuevamente, la idea de peruanidad. Luego, otro rasgo señalado, y explicado en parte por ser un régimen militar, se manifestó, primero, en su *autopercepción de vanguardia* [Rénique 2018], el mesianismo que hemos precisado, que se podría interpretar como el único régimen capaz de dirigir al país; y, segundo, por la imperiosa decisión de su *política participativa*. Era una revolución que se generó desde el Estado, es decir, desde una cúpula, desde “arriba”, lo que generó la decisión de hacer partícipe a la ciudadanía y afirmarse como un fenómeno masivamente aceptado (lo que, como hemos observado, tradujo a estas acciones en elevados niveles de autoritarismo).

Sin embargo, otro hecho que debe ser atendido es que la revolución velasquista significó una ruptura en la narrativa nacionalista del siglo XX al confrontar a lo que ellos acusaban como el viejo orden social: la oligarquía. Este representaba un orden que, en plena década del 60 e inicios de los 70, resultó el enemigo de la sociedad peruana para el velasquismo. Para el caso, es posible que los estudios desde Bourricaud *et al.* [1969] y otros similares hayan contribuido a consolidar los rasgos más significativos de esta figura social, rasgos que no se podrían traducir en una sola lectura, y que, más bien, podrían abarcarse desde una revisión general (a. una la observaba como un grupo social cerrado, conformado por clanes con vínculos familiares; b. otra la observaba como un sector que padecía de conflictos en su propio interior –derivados de su orientación o no al mercado interno o externo–; c. y otra la identificaría como un sector cambiante históricamente, heterogéneo, integrado por una facción de la clase media identificada y servil a intereses extranjeros) [Portocarrero 2017:13]<sup>257</sup>. Partir de este apretado resumen, sin embargo, no nos debe alejar de un hecho central sobre la oligarquía: más que certezas, la oligarquía en el Perú fue una imagen que se construiría en una década presta a identificarla como el principal agente de nuestros males sociales, sector atravesado por un potente estereotipo, cuyo fascinante y perdurable atractivo radicaba en la sencillez de su formulación: un puñado de cuarenta familias habían sido dueñas del país.

Ante esto, el régimen velasquista –en un ejercicio justificado, entre varios objetivos, para afianzar su dominio–, toma la oportunidad para desprestigiar a todo lo que se consideraba

---

<sup>257</sup> Habría que observar cómo los estudios de Bourricaud, que incorporaban reflexiones de Bravo Bressani y Favre, entre otros, a fines de la década del 60 e inicios de los 70, contribuyeron a forjar esta imagen de la oligarquía, y que, en buena cuenta, se prolongarían hasta estos años. No debe olvidarse, tampoco, al estudio de Malpica, *Los dueños del Perú*, publicado en 1975.



como portadora de los rasgos de lo que este consideraba como oligarca, o “enemigo de clase”. A partir de esta idea, el Estado-nación del velasquismo demonizaría a todo aquel considerado como parte de la oligarquía, lo que generaría más violencia social, miedo, injusticia y hasta excesos cometidos hacia todo aquel que mereciera identificarse como oligarca. Sin embargo, lo más grave era el estigma, la etiqueta, el estereotipo<sup>258</sup>. Hay toda una maquinaria propagandística destinada al desprestigio social. Como se observa en los afiches mostrados por Roca-Rey, los medios masivos se encargarían de representar la imagen de este sector denominado como oligarquía a partir de un sinnúmero de rasgos de índole decadente: tristes, llorosos, humillados, avejentados, un poco más que deformados, etc. [2019] [2017]. En esta lógica, la importancia de este concepto podría llevarnos a un prolongado debate que, más bien, deberíamos ajustar para entender la figura de nuestro estudio y responder estas primeras interrogantes: ¿era Pepe, “El Vivo” un miembro parte de la oligarquía peruana? ¿Qué evidencias podríamos proponer para considerar que toda la campaña *Pepe, El Vivo* estaba destinada a cuestionar a este orden social?

En principio, nuestra respuesta sería que sí. Una de las evidencias que la sustentan aparece desde el aspecto visual. La caricatura permite unos trazos que no deberían descuidarse: la indumentaria de Pepe, “El Vivo” y algunas marcas de sus rasgos físicos. Entre ambas características visuales, parecieran expresarnos “algo” de los rasgos significativos de la clase oligarca. Una de estas es la nariz de Pepe: oscura, una mancha en plena punta de su nariz, trazo caricaturesco de un supuesto estado etílico en el personaje [Vich en Klaus Schäffauer *et al.* 2014: 104]. Para esta lógica que permite enfatizar un persistente estado de embriaguez en Pepe, como si estuviera “borracho”, hay en su comportamiento poseído, dominado vivamente por sus pensamientos y actos, un llamativo nivel de desproporción, que explicaría ese vicio de acumular, de perjudicar, de transgredir el dictamen del Estado-nación velasquista. Pepe está sujetado, está aprisionado, es un dependiente de sí mismo, quien está “borracho de viveza”. Del mismo modo, podríamos asociar al sector oligarca desde esta propuesta: no solo por el lado de su envilecimiento, sino por considerarlo como una clase regida por el descontrol, poseída por su egoísmo monopolístico. En una analogía que podríamos denominar como “borrachita de poder”, la oligarquía también le daba “vuelta a la ley”, la transgredía, para beneficio propio. Si bien este es solo un aspecto que podría reconocerse como anecdótico, circunstancial, nos podría ayudar para prefigurar ciertos rasgos caricaturescos del personaje. Asimismo, a través de la exterioridad visual del personaje, podemos identificar alguna otra asociación de Pepe con la clase oligarca: el traje que lleva puesto en la publicidad de la prensa escrita (no en el spot televisivo, pues allí aparece con saco y corbata) es un *traje similar a un chaqué y unos zapatos de charol*. A la luz de lo afirmado por las investigaciones de Roca-Rey, el chaqué y los zapatos de charol son un vestido típico de la oligarquía. Desde su perspectiva crítica sobre el uso de la caricatura durante el primer gobierno de Belaunde Terry, Roca-Rey así afirma al describir la imagen humorística del presidente acciopopulista: “... a través de sus rasgos físicos exagerados: cejas pobladas que le ocultan la visión, sienes canosas, nariz prominente y labios gruesos, así como por su traje de chaqué y zapatos de charol, que lo presentan como un oligarca”. [Roca-Rey 2019:40].

---

<sup>258</sup> Mayer ha logrado obtener decenas de testimonios de propietarios de tierras de ese entonces, considerados por el régimen como la “oligarquía rural”, quienes recuerdan con tristeza el estigma social que se cernía sobre ellos a partir del discurso velasquista contra los propietarios de terrenos en la sierra. Cfr. Mayer [2017], pp. 135-181.



Figura 66 *La Tribuna*, 14 de abril de 1967; p. 6<sup>259</sup>.



Figura 67

Si comparamos esta caricatura (figura 66) con la propuesta visual de Pepe, “El Vivo” – quien usa un traje que podría ser un chaqué (o similar), zapatos de charol y una rosa, adorno clásico para los chaqué–, (figura 67) podríamos, del mismo modo, asociar el vestido utilizado por este personaje con la imagen que podría proponerse para la oligarquía peruana. Basta una mirada a las fotografías de las décadas de inicio del siglo XX para reconocer cómo se vestían nuestros presidentes de la república aristocrática para reflexionar sobre sus indumentarias y las caricaturas mencionadas. Desde lo visual, podríamos afirmar, entonces que, si bien ni en la publicidad ni tampoco en la propia entrevista a los creadores de la campaña hubo alguna alusión explícita a la clase oligarca, podríamos sostener que algo de oligarca había en Pepe, “El Vivo” si había en este la encarnación de lo viejo, de lo tradicional, de lo vetusto, de lo desactualizado (la rosa en el solapero de su traje es una forma llamativa de advertir estas descripciones). Como dijéramos en capítulos anteriores, ¿quién se vestiría así en la época del Perú de los 70? Si el Estado-nación pugnaba por un país moderno, desarrollado, Pepe, “El Vivo” era una completa contradicción a la imagen visual de la realidad que el régimen quería crear. ¿Pero era Pepe, El Vivo una caricatura de la oligarquía peruana? Es difícil deducir esa pretensión metafórica a carta cabal salvo los indicios presentados desde la forma visual, pues, si habría que honrar esta posibilidad, no es casi seguro que sea un *chaqué* sino un saco común y corriente.

En ese sentido, habría que afirmar que la intención de los creativos de *Pepe, El Vivo* era la de no estigmatizar de manera particular y expresa a nadie. Como se ha manifestado en capítulos atrás, por lo menos, las características del personaje, si bien estaban vinculadas al mundo criollo urbano, lo que queda claro era que la propaganda estaba pensada para no estigmatizar a nadie de manera directa y, por esa razón, se hizo un ejercicio sencillo: el de asociar el hipocorístico de José –un dicho que evocaba simpatía, familiaridad, etc.– con un adjetivo vinculado a su conducta. Esto no era un ejercicio extraño para la época y era una

<sup>259</sup> El dibujo es original de Carlos Roose Silva, “Crose”. Publicado en Roca-Rey [2019] p. 39.

manera de asociar el nombre con una forma de adjetivar su comportamiento o una cualidad llamativa.<sup>260</sup>

Pero, ¿por qué escogieron ese nombre?, ¿por qué “Pepe el Vivo”? [sic] “Si le hubiésemos puesto otro nombre con su apellido, como por ejemplo, Juan Pérez o como en EE.UU., John Smith, o cualquier otro hubiera resultado chocante para aquella persona que, por coincidencia, llevase el mismo nombre. Es por eso que [sic] decidimos llamarlo, simple y llanamente “Pepe el Vivo”.<sup>261</sup>

Sin embargo, más allá del aspecto visual o las intenciones expresas de los creadores, hay algunas características que la conducta de Pepe, “El Vivo” nos orientan para incluirlo en la membresía oligarca. La “viveza” se registra, en principio, en el imaginario peruano como resumen de a quien, en el ámbito de la cultura popular, se le conoce como al vulgar “pendejo”<sup>262</sup>. Sujeto criollo, transgresor, la representación de la vida irresponsable de este típico sujeto que opta por desmerecer lo que la autoridad y la ley ordenan cobra corporeidad en el régimen militar de Velasco Alvarado y evidencia cómo la dictadura buscaría convencer ideológicamente a la población, a través de los medios masivos, de este enemigo en común. De esta manera, el régimen velasquista planteaba el rol de la cultura popular y la importancia de los medios masivos, y, sobre todo, el de la imagen, como un conjunto de dispositivos culturales capaces de generar hegemonías, consensos, y, por ello, terreno de lucha política [Iglesias, 2013: 69] a partir de la identificación de un enemigo común. El velasquismo estaba convencido de que las prácticas del peruano común y corriente, sus conductas sociales, se explicaban desde un imaginario incubado de lo que entendía por la época colonial. Desde esta propuesta, no está de más recordar que la criollada, la “viveza”, “la pendejada”, “el achoramiento”, la conducta transgresora, en buena cuenta el “Pepe, El Vivo”, no eran más que las formas incubadas desde el discurso oligárquico, forma ideológica cuyos antecedentes se rastrean desde la Colonia. Sobre esta interpretación, el régimen velasquista cuestionó la insolidaridad, la desobediencia, el atavismo, el individualismo del sector oligarca, y que, según lo que se ha observado en esta campaña, los resabios de este viejo orden tendrían una mayor manifestación en la ciudad moderna<sup>263</sup>.

Visto desde cierto punto de vista, según trazos caricaturescos y según comportamientos sociales, según el lugar desde donde manifestaba su conducta, podríamos afirmar que, en efecto, Pepe, “El Vivo” sería una representación de la oligarquía en el Perú.

Identificado como responsable de los peores padecimientos sociales del país, era la oligarquía la clase social articulada con los peores vicios nacionales que el régimen de Velasco podría acusar. No había discurso de Velasco en que no demonizara todo aquello que pudiera significar esa concepto y lo asociara como un monstruo tentacular que había envenenado todo: partidos políticos, medios masivos, instituciones del Estado, la cultura,

---

<sup>260</sup> Por esos años, no era raro hallar esta peculiar costumbre en la cultura popular latinoamericana: en el cine, había un Pepe, El Toro (película mexicana de los años 50); en la literatura, dentro del teatro español, había un personaje de *La Casa de Bernarda Alba*, de García Lorca, llamado Pepe, El Romano; también, hay una historieta mexicana de los años 40 llamada Pepe, El Inquieto, etc.

<sup>261</sup> Declaraciones de directivos de Causa a revista *7 Días...*; *ibidem*, p. 23.

<sup>262</sup> Sobre el concepto de pendejada y su modo de relacionarlo con el imaginario limeño, puede revisarse Ubilluz [2006], Portocarrero [2004].

<sup>263</sup> Bourricaud ha afirmado sobre el carácter limeño de la oligarquía. Cfr. Bourricaud *et. al.* [1969]. En su estudio sobre la pendejada criolla, Ubilluz sostiene que el fantasma oligárquico se asocia y organiza el imaginario del sujeto criollo, o el pendejo transgresor en el Perú actual. Cfr. Ubilluz, *ibidem*; p. 56.

hasta enraizarse en el corazón mismo de la peruanidad. En este escenario de confrontación y de persistente crisis social y política, el velasquismo empezaría con el engranaje de su maquinaria discursiva para reproducir estereotipos y darle cierta fisonomía a este sector, que, según Velasco, tanto daño le hizo al país. Considerado como enemigo del Estado peruano, la parte espuria de lo que podría entenderse como la antiperuanidad, la oligarquía representaba, para el régimen, más que un sector elitista vinculado con el lado económico o con luchas prediales, una forma de percibir la realidad, un estilo de vida y pensamiento articulado con un comportamiento dañino para las pretensiones de nación. En un país heterogéneo, la oligarquía significó, siempre desde la lectura velasquista, el velamiento de nuestras diferencias culturales, el control del país por parte de un reducido grupo de familias y, por lo tanto, la reproducción de una forma de mundo que había organizado las clases sociales, nuestras instituciones estatales y nuestra política a través del ejercicio de prácticas anteriores incluso a la república, lo que recrudecía la discriminación, el racismo y el centralismo limeño. Sin embargo, esta forma velasquista de percibir a lo que se podría entender como la oligarquía, más allá de que si existía un sector social con los rasgos que el régimen creía, no era tal vez más que la forma cómo el régimen velasquista entendía los grandes e irreductibles antagonismos sociales de nuestro país y a los que tenía que, necesariamente, acuñar un significante para no caer en la angustia de lo real: la oligarquía [Portocarrero, 2003].

Entiendo, por ello, que el régimen haya sostenido su campaña propagandística de *Pepe, El Vivo* desde el mito de “nosotros y ellos”, y sustentar su narrativa sobre la base de anuncios próximos a crear marcos de identidad que incentivan los existentes o fuerzan a los que aún no se adhieren. Como ya lo habíamos afirmado en el capítulo 2 de esta tesis, la naturaleza de este mito es profundamente hostil, pues canaliza no solo el objetivo, sino los diversos grados de hostilidad dependiendo de las intenciones del mensaje y del emisor. De esta manera, en *Pepe, El Vivo*, se desarrolló, desde los medios masivos y la cultura popular, uno de los tantos frentes en el campo de lucha ideológica que el régimen enfrentó para desterrar todo vestigio de contradicciones y antagonismos. Del mismo modo, como habíamos afirmado en este mismo capítulo, así como la publicidad crea mitos, en la escala de esta construcción imaginaria, construye aquello que evita que se cumpla el deseo. No solo crea los rasgos que permitirá acabar con los antagonismos, sino que, en sentido contradictorio, creará la figura que impide que se acabe con estas contradicciones. Esto ocurriría en la figura de Pepe, “El Vivo”, que, al final, se vuelve una fantasía. *Fantasia que el régimen construye para identificar al enemigo social del proyecto de nueva nación, era una de las figuras para justificar por qué aún persisten las contradicciones en sociedades como la nuestra.*

La fantasía “tapa” las contradicciones de la realidad y, a través de toda esta investigación sobre publicidad, cultura popular y *Pepe, El Vivo*, este último podría ser esa fantasía desde el régimen para justificar por qué todavía no nos constituimos como nación. ¿Y cómo entiende sus rasgos la fantasía velasquista? *Pepe, El Vivo* representaría, desde la cultura popular y medios masivos, cómo es que los peruanos nos percibimos y qué tipo de cultura era el que habitamos: el de Pepe, “El Vivo”. Para la década de los 70, había, desde el régimen, una clara consciencia de cómo el comportamiento cotidiano determinaba que no seamos una posibilidad de nación. Si volvemos a los años 70, en la campaña *Pepe, El Vivo*, se alude al caso del pago de impuestos, a todos aquellos “vivos” que viven en la anomia: ¿cómo ser una nación frente a un individuo que celebra el egoísmo, la corrupción, el abuso? Gisèle Velarde, una de las pocas que investiga sobre esta expresión, define así esta figura, aunque para el siglo XXI:

“Pepe el vivo” es aquel que actúa siempre bajo el principio —tácito o expreso— de que el único importante es él y, en esa medida, es un manipulador. Manipula a los demás sin importarles las consecuencias de su acción: no le importa ni lo que pase con aquel que es víctima de su acción, ni con la manera como “esparce” su modo de ser. El otro no tiene ninguna importancia y tampoco la tendrá yo en el futuro. “Pepe el vivo” es un irresponsable universal: no piensa más allá del presente en ningún sentido de la palabra y para él todo vale. [Velarde 2001].

Desde esta lógica, al no importarles el otro, al aparecer la lógica de manipulación para el beneficio personal, se instala la violencia. El solo hecho de que exista la violencia marca la imposibilidad de la autorrealización, de la identidad. Del mismo modo, al no respetar la ley, al burlarla, rechaza la figura de toda autoridad y del orden social. Lo que impera, entonces, es la ley del más fuerte, del más “listo” e individualista. Bajo ese patrón, no hay ciudadanía, no hay derechos y no hay política: no hay posibilidad de ser una nación. Lo inmoral y la falta de ética empiezan a ser un valor que podría ser la figura de cómo, por extraño que parezca, imaginamos nuestra peruanidad: ¿Pepe, El Vivo es una manera de cómo el régimen imaginaba nuestra más particular identidad? Pequeño personaje, obeso, que pareciera habitar en nuestra psique colectiva que, a la vez que odiamos, pareciera que amamos. Una caricatura simpática, graciosa, pero, a la vez, corrupta y poco ética, deviene en el retrato de una sociedad peruana que cuestiona públicamente esta conducta, pero que disfruta de observar sus vices al punto de practicarlas. Bajo estos auspicios, se vuelve difícil, para el régimen, ser una nación. Volverse Pepe, “El Vivo” es, en el espacio social donde se reproduce, un valor, ejercicio de un poder abusivo, pero, a la vez, demuestra para el velasquismo que, como sociedad, no se ha madurado.

Sin embargo, ¿por qué su aparición? La primera de ellas, entre varias, es por nuestra incapacidad de percibirnos como nación. Si existiera esta percepción, los Pepe, El Vivo no existirían. Ello equivaldría a que todos respetamos al otro, que primaría la solidaridad, el deseo de modernidad y desarrollo. Según la apuesta de Velarde, no nos percibimos aún como nación porque no ha habido el acto fundador que la instale: Aquello que hace que “...nos comportamos cada vez más como “Pepe el vivo” y que nos lleva a hablar hasta de una cultura de la viveza es que en el Perú no existe un acto fundador [...] Aquella situación, instancia o vivencia a partir de la cual una nación se comprende como tal” [Velarde *ibidem*]. En ese caso, Velarde afirma la necesidad de un pacto social como idea de “acto fundador” a partir de la concepción de un contrato donde la ley sea la que impere y no la “ley del más fuerte”. Un acuerdo entre la ciudadanía con el Estado para que, a partir de este vínculo, se desarrollen consensos a través de intereses comunes siempre que haya un hecho traumático (una revolución social, una grave crisis social o económica): es esta la idea que forjaría *una identidad nacional*, y, por ende, una nación. Todas aquellas reformas propuestas por el régimen caen en el vacío por los Pepe, “El Vivo”.

En el caso de *Pepe, El Vivo*, la campaña parece haber demostrado que sí había una lógica que impelía a la obediencia a la ley —el pago de impuestos en este caso— y que sí había, también, una grave crisis social y económica, lo que devino en aquello que Velasco denominaría “revolución”. Sin embargo, esta propaganda nos demostraría cómo es que el régimen militar forjaba la idea del pacto social: la ley, el orden, la cuestión moral sí se proponían como variables para forjar la idea del pacto, aunque, en la medida de que este era impuesto y violento, carecía de mayor valor como consenso y aparecía, más bien, un autoritarismo que “obligaba” a una idea de peruanidad que, pronto, devino en un rápido despertar de prejuicios, estereotipos, etc., y hostilidad hacia determinados sectores para

interiorizar la idea de peruanidad del régimen velasquista. Toda esa conjunción era la que se transformaría, entre los varios recursos utilizados por el régimen, en Pepe, “El Vivo”. El régimen obligaba a una idea de nación, a una idea de peruanidad, que, más allá de las buenas intenciones, rebasaría su sentido más auténtico y noble, y lo transformaría en una imposición de voluntades, de militancia, que, si bien en un principio funcionó –el ofrecer la utopía de nación, de modernidad, fue aceptado con entusiasmo por una ciudadanía anhelante de cambio–, pronto, con el avance de los primeros años de gobierno, la utopía se transformó en desengaño, represión y en un incontenible escenario de violencia física y simbólica.

La otra causa por la que Pepe, “El Vivo” se haya transformado en un problema cultural es que *hay una carencia de imagen de nosotros mismos*. En este escenario, no dejaría de sorprender que el régimen haya estado consciente de esta carencia iconográfica, por lo que buscó construir una idea de nación a partir de una política desde la imagen visual que permitiera, entre otras políticas, reconocernos como individuos de un todo colectivo desde el rescate o propuestas de imágenes antes negadas por el viejo orden social: el solo caso de Túpac Amaru y los ejemplos mencionados en esta investigación podrían ayudar a entender cómo se llevó a cabo esta política con el objetivo de reconocernos. Será, así, en esta perspectiva política cultural, que la campaña *Pepe, El Vivo* aparezca como parte de esta iconografía en la medida de identificar su imagen con aquel lenguaje visual que debe ser desarraigado de nuestro imaginado: de aquella conducta que debe ser extirpada de nuestra psique social.

Dice Lacan, entre sus lecturas del sentido de fantasía, que una de sus definiciones o funciones es la de recrear el momento de la “castración” en el sujeto. Eso implica que, cuando hablamos de “orígenes”, literalmente, se añora el momento en el que “éramos un todo armónico” y que la castración vino a cortar ese momento de estado ideal imaginario. La fantasía en este nivel opera como película que recrea el momento de la “castración”, y que, a la vez, recrea al agente de ese corte. En ese sentido, más allá de la terminología lacaniana, lo importante aquí es considerar que es la fantasía social la que construye la idea de un “antes” en el que éramos una nación, un colectivo cohesionado, y que, para el régimen de Velasco, el oligarca era el agente que impediría la cohesión social y, por ende, la idea de nación. Una mirada a los discursos de Velasco, sostenida por su ideología mesiánica referida, propagandiza la idea de una nación primigenia, anterior a la castración de la colonia española, que debe ser fundada nuevamente (no en vano habla de una fallida “primera independencia” que el régimen subsanaría) y que el régimen refundará salvando los antagonismos de la sociedad peruana. En ese horizonte, la fantasía social del régimen para forjar una nación no surge de la nada: durante todo el siglo XX en el Perú, había una urgente necesidad de construir una nación [Portocarrero 2015] [Rénique 2018]. Sin embargo, podíamos, también, afirmar que este fantasma de nación dialogaba con la línea populista latinoamericana, una cultura política variada cuyas características más constantes son una percepción maniquea en la que el pueblo se enfrentaba a un enemigo, aderezada con la figura del líder carismático junto con una visión conspirativa de la realidad. “En América Latina, ha sido generalmente la forma sociopolítica en que se ha manifestado una reacción de los sectores urbanos más pobres [...] bajo un liderazgo carismático-patriarcal contra élites oligárquicas” [Pipitone 2015:192].

En este sentido, el régimen militar velasquista puso a disposición la maquinaria narrativa de los medios masivos de comunicación para propagandizar el resquebrajamiento del mito criollo del indígena y, por el contrario, construir la imagen reivindicada del indio, del

campesino, a la vez de colocar a Velasco como el líder patriarcal que sería capaz de fundar aquella nación anhelada por una sociedad peruana en crisis. A la vez, *desarrolló una retórica demonizante sobre la oligarquía*. Sería esta, entiendo, una de las razones de la campaña *Pepe, El Vivo* y, dentro del marco cultural, un fenómeno particular de nuestra historia: no solo se resquebrajaría el viejo orden oligárquico, sino que, a diferencia de lo que ocurría en el discurso criollo sobre la figura del indígena, era ahora la figura de lo que el régimen entendía por “oligarquía” aquella que impedía el desarrollo y modernidad de nuestro país. Es decir, no era necesariamente –como lo hemos observado en la lectura de *Pepe, El Vivo*– un problema meramente económico. Pepe, “El Vivo” era la imagen, si se pretendía una iconografía que engarzara con el reclamo de nuestra idea de identidad, de la antiperuanidad, de aquel viejo y tradicional nacionalismo vacío que tanto daño le había hecho a nuestro país. Era la imagen de la conducta ciudadana. Al igual que esta interpretación, la oligarquía no era, tal vez, para el régimen, un grupo económico o un grupo de familias, exactamente: era más probable que la oligarquía fuera un significante, una palabra, un punto de capitón, cuya presencia diera coherencia, sentido y respuesta a los irresueltos antagonismos sociales. Nuestra heterogeneidad cultural, las crisis políticas, el irrespeto a la autoridad y a la ley, la ingobernabilidad, el estado de fragmentación de la sociedad peruana (racismo y discriminación social de por medio), la desconfianza hacia el otro, etc., todo aquel escenario que imposibilitaba la idea de nación, parecía que el régimen lo reuniera y construía, como dijéramos, desde un solo significante: oligarquía.

Utilizar los medios de comunicación representaría, a partir de estas circunstancias, uno de los varios recursos con los que contaría el régimen velasquista para sustentar su poder político: ensalzar sus virtudes, anunciar sus reformas, destacar sus logros. Sin embargo, imaginar una nación no solo es expresar voluntades o buenos deseos. Los nacionalismos que han estigmatizado la figura del judío, del comunista, del indígena como responsables objetivos de los antagonismos sociales entienden la importancia de las simplificaciones maniqueístas para reducir la realidad y transformarla en buenos y malos, patriotas y reaccionarios, pueblo y oligarquía, polarizaciones que deben incluirse, también, en esta idea de nación. El velasquismo, a partir de la propuesta visual del lenguaje publicitario, caería en la tentación del populismo nacionalista a través de esquematismos ideológicos que culminarían en una antiperuanidad reflejada en la figura de Pepe, “El Vivo”. Volver a la pregunta ¿era este oligarca? nos obliga a insistir en que, en el terreno objetivo, no lo sería; pero, a la inversa, como todo argumento tiene su contraargumento, había algo en la forma visual del personaje, y mucho en su conducta, que nos empuja a considerar la idea, muy sugerente por cierto, que Pepe, “El Vivo” sería, si no miembro, una resultante de los desmanes sociales e ideológicos generados por este viejo orden. Así, Pepe, “El Vivo” o, si se quiere, Pepe, “El Pendejo”; o Pepe, “El Achorado” o Pepe, “El Transgresor” (las tantas formas como podríamos mencionar en la actualidad a esta caricatura) resultan la fantasía ideológica que justificaba, por lo menos en esta campaña propagandística, la imposibilidad del régimen de Velasco para construir una nación.

Los gobiernos necesitan legitimar su política y sus reformas mediante la introducción de símbolos, íconos, que cuestionen las políticas anteriores y que promuevan otros más acordes a los principios nuevos. Esta búsqueda de legitimación caracterizó a los gobiernos militares de las décadas del 60 y 70 del siglo anterior para explicar cómo las clases oligarcas peruanas fueron las que produjeron la crisis generalizada de la economía peruana y el atraso social en el que el país se hallaba. El militarismo de Velasco elaboró un discurso sostenido *sobre la base de patrones autoritarios de modernización*, en los que, considero, se intersectaría la variable de la imagen, coordinada que, por su facilidad de transmisión, el

reconocimiento sencillo de sus características, la validez de su propuesta visual, y la muy concisa brevedad de su contenido, podría generar una pronta identificación con los patrones del gobierno militar. *La cultura y la imagen visual pronto cruzarían el borde del mero entretenimiento para establecerse como recurso de dominio político.* Desde esta perspectiva, la estrategia del régimen de Velasco significaría la posibilidad de construir un proyecto ideológico diversificado en varios frentes. Ya no más Pepes, “El Vivo”, ya no más viveza, ya no más irrespeto. Había llegado el tiempo de los hombres nuevos:

Nuevos contenidos, nuevos valores de orientación, nueva forma organizativa, nuevas finalidades, en suma, nueva esencia, es lo que nuestra reforma debe crear en el Perú. Y esto supone necesariamente nueva mentalidad, nuevas actitudes, nuevos comportamientos, es decir, *nuevos hombres* para conducir un proceso cuya médula misma tiene que ser su alta capacidad creadora, su flexibilidad, su realismo y compromiso profundo con su sentido de contribución... [Velasco en Sinamos 1972: 68].



## Conclusiones

1. El régimen militar de Velasco Alvarado se estableció a partir de la pretensión de crear una nación moderna. Sin embargo, esta búsqueda se desarrolló sobre la base de la creencia en la construcción de un Estado robusto, omnímodo, fuertemente nacionalista, que, en perspectiva, resultaría en esta idea sobre los Estados-nación en el Perú, la puesta en marcha del discurso de un Estado conservador, racista y segregacionista. Era la ideología de un Estado-nación que se arrogó la definición de lo que era o no peruano. Sobre la base de sus objetivos de construir una nación moderna, desarrollaría un sistemático ejercicio de poder a través del control de las instituciones sociales para vigilar y castigar el comportamiento de la ciudadanía a partir, entre otros, del recurso de la cultura.
2. Sobre esta base, se revisaron diversos conceptos que nos permitieron una mejor lectura sobre el escenario político y cultural que significaría el régimen militar de Velasco. Uno de los más importantes sería el de cultura, a la que definimos a partir de un recurso de control manifiesto en un escenario en el que se reconozcan tensiones y contradicciones propias de realidades sociales en crisis. Sobre esta definición, asumimos que cultura para el régimen, a través de diversos planos de interpretación, estaba asociada a cultura popular, como un conjunto de símbolos y prácticas identificadas con los sectores excluidos de la sociedad peruana. Es, en este marco cultural, donde se vuelve clave los medios masivos de comunicación, a los que definimos como moldeadores políticos y culturales del ejercicio de los proyectos de nación, y a la publicidad como uno de los discursos significativos desde las industrias culturales para este proyecto de Estado-nación.
3. Sobre estas observaciones, analizar la campaña *Pepe, El Vivo* nos permitió reflexionar sobre el poder de los Estado-nación sobre los medios masivos, y sobre todo, la obsesión manifiesta de los Estados por el control de la imagen visual, unidad comunicacional clave en el lenguaje publicitario. Sobre esta propuesta, el discurso publicitario posee profundas implicaciones entre la cultura y la política, al sostenerse sobre ejes desde la vigilancia y el espectáculo, y cómo la publicidad enfocada en la política no descuida ambos ejes. En ese sentido, hemos asumido a la publicidad como discurso que sostiene, por lo menos en las intenciones, la idea de nación y las identidades colectivas utilizando como recurso los lazos afectivos. Por último, el análisis de *Pepe, El Vivo* nos ha permitido diferenciar publicidad y propaganda (una enfocada en lo comercial y la otra destinada a mensajes de fuerte impronta ideológica). Por otro lado, luego de definir ambos conceptos solicitados (publicidad y propaganda), establecimos que el Estado-nación recurre a una serie de recursos para transmitir sus mensajes nacionalistas: la categoría de mito y la noción de “fantasía”, elementos propios de la publicidad convencional, que se desplaza menos a lo racional y más a lo afectivo para conseguir la identificación con el individuo. Esto nos permitió concluir que la campaña propagandística *Pepe, El Vivo* contiene estrategias técnicas similares a las de la publicidad convencional, pues, para seducir a la opinión pública, el mito del progreso y de la fantasía de quién es el que impide la construcción de la nación: el oligarca. Así, a través de las emociones, construyó afectos a través de la creación de *imágenes en las que se construía al antiperuano*, el que amenaza el núcleo, lo más propio que nos identifica como nación y que lo convierte en la construcción de una fantasía que enmascara por qué es que no somos una nación aún.

4. Sin embargo, *Pepe, El Vivo* nos ha permitido, también, comprender el rol activo de la publicidad en el devenir social y político de nuestro país. En ese sentido, se podría afirmar que esta campaña se instala dentro de una continuidad discursiva en el campo publicitario peruano, ya que apelaría a un nacionalismo en el que se reivindica la renovación de nuestra peruanidad (el famoso Hombre Nuevo desde el régimen velasquista o la figura del emprendedor Nuevo Sujeto Peruano del siglo XXI) y se genera, a la vez, discriminación, como, también, se apela al valor de la cultura popular para facilitar la decodificación del mensaje propuesto. Esta reflexión sobre el valor de la publicidad peruana no ha sido espontánea: ha sido parte del ejercicio de la crítica local en este nuevo siglo, quien está consciente de que, al abordar a la publicidad, se está abordando un discurso, también, político. Como afirmamos en el capítulo 3 de esta investigación, se ha repensado el valor del discurso publicitario desde la crítica disciplinaria y los Estudios Culturales, y se ha asumido que, históricamente, la publicidad local interviene en los procesos de instalación de nuestra identidad nacional. Es este enfoque académico lo que ha generado “volver la mirada hacia atrás” y repensar el fenómeno publicitario de otras épocas para, de esta manera, comprender con mejor perspectiva el presente.
5. *Pepe, El Vivo*, a su vez, nos ha permitido comprender el escenario cultural y político en el que se desarrolló su campaña: 1973, año que marcaría el declive del régimen velasquista, coincidente con un mayor nivel de rigidez y disposición de normas que garantizaran la regulación de la conducta de la ciudadanía. En ese horizonte social, el régimen de Velasco Alvarado valoró a la cultura popular como una eficaz herramienta política para sostener su idea de nación, así como para ejercer su poder sobre los sectores gobernados. A partir de una innovadora política desde los *mass media*, sería la imagen la más importante unidad comunicacional para la propaganda del régimen, lo que respondía a un contexto más específico: un escenario artístico en el que predominaba el interés por los movimientos de vanguardia como el *Pop art* y un escenario de fuerte despolitización a partir del desprestigio de los partidos políticos. Según lo observado en la campaña *Pepe, El Vivo*, la imagen visual más significativa y característica del régimen –a partir del uso del lenguaje publicitario para la difusión de su propaganda– fue la caricatura. Esta situación nos permitió determinar que, si bien el Estado-nación velasquista era de naturaleza militar totalitaria, fue, también, un Estado cultural, pues, como hemos observado desde la definición foucaultiana del poder, este no se ejerce desde la autoridad o, simplemente, la aplicación de la ley. El poder se ejerce desde cómo se convence a los sectores gobernados, como se identifica los intereses del Estado con los de la opinión pública. Para este objetivo, el régimen de Velasco utilizaría a la cultura popular para asociar su idea de nación con el imaginario ciudadano, y en el caso estricto, apelaría a una evidente política iconográfica que iba desde el uso del afiche hasta intervenir en los *mass media* de naturaleza visual como la televisión.
6. El análisis de *Pepe, El Vivo* nos ha hecho sostener la idea de cómo el régimen de Velasco utilizaría el lenguaje publicitario para usos de propaganda. Esto revelaría una de las más significativas contradicciones del régimen, pues, si bien censuraba la difusión de spots televisivos y anuncios en prensa escrita, pronto, se apropiaría de su lenguaje y códigos visuales para la difusión de sus mensajes nacionalistas. En pleno régimen, la publicidad más comercial y alienante posible convivía con la publicidad nacionalista del régimen, en un contexto social en el que el consumo y los valores occidentales se hacían cada vez más persistente en la sociedad limeña

de los años 70. En esa trayectoria, sería el uso de la publicidad animada la forma más recurrente de propaganda, a la vez que adaptaría sus mensajes al tipo de receptor al que deseaba llegar. Aquí, sería la caricatura el modo directo con el que propugnaba sus ideales de nación a sectores específicos urbanos, lo que revelaría todas las aristas por las que se generó esta elección: desde razones artísticas y culturales, hasta políticas y pedagógicas. La caricatura se revelaba como un arma de crítica política que no aparecería necesariamente en el velasquismo, sino que era parte de los antecedentes culturales de nuestra sociedad, predilecta a este tipo de manifestaciones visuales, y que desde el siglo XX, y en plena década de los 70, fue parte de los recursos que cuestionaba al poder político. En perspectiva cultural, *Pepe, El Vivo* sería un ejemplo notorio de esta elección.

7. Como hemos manifestado, esta elección de la campaña *Pepe, El Vivo* revelaría estas particulares del escenario cultural en el que se hallaba el régimen militar. No solo representaba la forma cómo la publicidad intervenía en el imaginario para la construcción de una nación, sino que era el modo didáctico, pedagógico, sobre todo, en que el Estado le decía a su ciudadanía cómo podríamos convertirnos en una sociedad moderna. Era el modo de proponer al Hombre Nuevo frente a otro que debería ser desterrado del imaginario colectivo, pues representaba los vicios y costumbres propios de las clases dirigentes oligarcas, un pensamiento criollo propio de las élites, que podría deshumanizar y diluir las posibilidades de volvernos una auténtica nación. Para esto, y a través de la semiótica publicitaria, analizamos la campaña y concluimos en que esta desarrolla todos los ejes ideológicos del régimen velasquista: a partir de la obligatoriedad del pago de impuestos, *Pepe, El Vivo* significó la promesa de la modernidad y el costo que para la ciudadanía podría representar este proyecto: sacrificio, mayor vigilancia, mayor capacidad de regular su conducta, y asociar a este personaje con todos los vicios propios de los sectores criollos. Para este fin, esta campaña construiría la idea de lo que se entendía por peruanidad y, sobre todo, construiría la fantasía de por qué aún no somos una nación: por los “*Pepes El Vivos*” que aún pululaban por las calles de la ciudad, contrarios a las ideas de revolución, y que mantenían intactas los vicios de una clase que, pronto, debería ser desterrada del imaginario colectivo: la oligarquía.

Por historia, el régimen velasquista no podría concluir su sueño de construir su Estado-nación anhelado. Sus reformas económicas no resultaron las más acertadas ni todo aquel progreso y modernización pudieron cumplirse. Sin embargo, en perspectiva, si un hecho marcadamente valioso legó Velasco Alvarado fue colocar en el debate un nuevo concepto de peruanidad que, décadas atrás, hubiera sido impensable; y fue colocar, además, un nuevo rostro cultural que, décadas posteriores, marcaría el derrotero de lo que nosotros entenderíamos por identidad nacional. Por primera vez, la peruanidad se celebraba y, a su vez, se creía en que podríamos ser una auténtica nación más allá de lo que el régimen nos proponía. Entre ideales y sueños, entre revoluciones y reformas, Velasco se apropiaría de este discurso que, a la larga, fue su mejor legado para las generaciones que, como las de hoy, se guarecen en el largo camino de encontrarnos como país. Una forma auténtica es, en efecto, desterrar a todos los “*Pepes, El Vivo*” que tanto daño nos han causado y aún nos siguen obstaculizando. Y sería por esos años, cuando se pondría la primera piedra. Por lo menos, colocarle un nombre, un apodo, era ya una forma de comenzar

## **Bibliografía**

### **I. Bibliografía primaria**

#### **Campaña propagandística *Pepe, El Vivo***

*Pepe “El Vivo”*. Dir. Hugo Guevara Canal, productora Cine Animado para la agencia Causa Perú S.A., 1973. Spot televisivo

“¡Arriba Perú! Esto está muy bien, pero no es suficiente”. En *La Prensa*. Lima, 20 de octubre de 1973, p. 5. Creado por Antonio Flores y Carlos Roca-Rey, diseño gráfico de Félix Basauri, productora Causa Perú. Aviso en prensa escrita

“¡Cuidado! Pepe “El Vivo” le está sustrayendo dinero de su bolsillo”. En *La Prensa*. Lima, 1 de noviembre de 1973, p. 13. Creado por Antonio Flores y Carlos Roca-Rey, diseño gráfico de Félix Basauri, agencia Causa Perú S.A. Aviso en prensa escrita

“Este ‘bache’ tiene un nombre”. En *La Prensa*. Lima, 13 de octubre de 1973, p. 13. Creado por Antonio Flores y Carlos Roca-Rey, diseño gráfico de Félix Basauri, agencia Causa Perú S.A. Aviso en prensa escrita

“Guerra avisada”. En *La Prensa*. Lima 9 de noviembre de 1973; p. 15. Creado por Antonio Flores y Carlos Roca-Rey, diseño gráfico de Félix Basauri, agencia Causa Perú S.A. Aviso en prensa escrita

“Otro ‘vivo’ al descubierto”. En *El Comercio*. Lima, 4 de diciembre de 1973, p. 9. Creado por Antonio Flores y Carlos Roca-Rey, diseño gráfico de Félix Basauri, productora Causa Perú. Aviso en prensa escrita

“Pepe ‘El Vivo’ ha cambiado de domicilio”. En *El Comercio*. Lima, 11 de diciembre de 1973, p. 5. Creado por Antonio Flores y Carlos Roca-Rey, diseño gráfico de Félix Basauri, agencia Causa Perú, 1973. Aviso en prensa escrita

“Presentamos a Pepe ‘El Vivo’ un tipo como quedan pocos”. En *La Prensa*. Lima, 6 de octubre de 1973, p. 7. Creado por Antonio Flores y Carlos Roca-Rey, diseño gráfico de Félix Basauri, agencia Causa Perú, 1973. Aviso en prensa escrita

“Tarde o temprano”. En *La Prensa*. Lima, 28 de noviembre de 1973, p. 7. Creado por Antonio Flores y Carlos Roca-Rey, diseño gráfico de Félix Basauri, agencia Causa Perú, 1973. Aviso en prensa escrita

### **II. Bibliografía secundaria**

#### **a. Sobre campaña propagandística *Pepe, El Vivo***

“Año nuevo, vida nueva: Pepe ‘El Vivo’”. En *7 Días*. Lima, 1974, mes de enero; n.º 811, año XXIV; pp. 22 y 23. Entrevista a los creadores de la campaña *Pepe, El Vivo*.

“Pepe ‘El Vivo’”. En <http://www.arkivperu.com/pepe-el-vivo-1973/>. Publicado el 28 de agosto de 2012 (fecha de visualización: 22 de enero de 2017). *Arkivperu* es un portal virtual dedicado a la cultura popular peruana dirigida por el publicista Jorge Marín.

Reporte Semanal. “Comerciales antiguos de la televisión en el Perú”. En *Reporte Semanal*. Dominical televisivo de Frecuencia Latina. Lima, 13 de diciembre de 2009.

Traugott, M. “Recordar es volver a vivir: los mejores comerciales”. En *Domingo al Día*. Programa dominical televisivo. Lima, América Noticias, 18 de agosto de 2013.

## **b. Sobre el régimen militar de Juan Velasco Alvarado**

### **- Aproximaciones culturales y medios de comunicación**

Aguirre, C. “‘Perú Campeón’: fiebre futbolística y nacionalismo en 1970”. En: *Lima, Siglo XX: Cultura, socialización y cambio*. Lima, Fondo Editorial PUCP, 2013; pp. 383-416.

Aguirre, C. [y] Paulo Drinot. *La revolución peculiar. Repensando el gobierno militar de Velasco*. Lima, IEP, 2018.

Anaya, C. “Santorín: el caballo que hizo llorar a un presidente”. En [www.anayamantilla67.blogspot.com](http://www.anayamantilla67.blogspot.com). Lima, noviembre de 2016. Revisado el 2 de marzo de 2019.

Arkivperu. “Los cómics ‘alienantes’ (1976-80)” En <http://www.arkivperu.com/comics-alienantes-1976-80/>. Publicado el 7 de mayo de 2017. (Fecha de consulta el 3 de enero de 2019).

“Papa Noel es desterrado del Perú (1972)”. En <http://www.arkivperu.com/papa-noel-desterrado-peru-1972/>, actualizado el 23 de diciembre de 2016b. (Fecha de consulta: 15 enero de 2018).

“La reforma agraria llegó a Lima”. En <https://www.arkivperu.com/la-reforma-agraria-lima-1970/>. Publicado el 18 de agosto de 2016a (Fecha de consulta: 12 de enero de 2019).

“Cuestionable publicidad de los 60s y 70s”. En <http://www.arkivperu.com/cuestionable-publicidad-de-los-60s-y-70s/> Publicado el 4 de mayo de 2016. (Fecha de consulta: 14 de abril de 2019).

“‘Objetivo: La Sierra’, Reforma Agraria (1970)”. En <http://www.arkivperu.com/objetivo-la-sierra-reforma-agraria-1970/>. Publicado el 20 de octubre de 2008. (Fecha de consulta: 12 de enero de 2019).

Asensio, R. *El Apóstol de los Andes. El culto a Túpac Amaru en Cusco durante la revolución velasquista (1968-1975)*. Lima, IEP, 2017.

Ballón, E., L. Bartet, L. Peirano, G. Riofrío & R. Roncagliolo. *La publicidad, porque me gustapues*. Lima, Centro de Estudios y Promoción de Desarrollo (Desco), 1974. Serie Praxis n.º 5.

Bayly, J. *Los últimos días de La Prensa*. Lima, Peisa, 1996.

Bedoya, R. *El cine sonoro en el Perú. Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XX*. Lima, Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2013.

Benavente, G. *La revolución y la tierra*. Lima, Autocinema, 2019.

Bustamante, R. *La radio en el Perú*. Lima, Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2012.

Cant, A. “La propaganda visual durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado (1968-1975) de Christabelle Roca-Rey. IEP e IFEA, Lima, 2016”, en: *Kaypunku*, Revista de Estudios Interdisciplinarios de Arte y Cultura / Vol. 4 / Núm. 1 / 2018; pp. 383-391.

“‘Land for Those Who Work It’: A Visual Analysis of Agrarian Reform Posters in Velasco’s Peru” [2012]. En: <https://www.cambridge.org/core> , revisado en 3 de febrero de 2018.

Congreso de la República: “Ya es hora de hacer justicia a los trabajadores de las comunidades industriales y laborales”. En: Página web del Congreso de la República [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Congresistas/2006/20060438.nsf/vf02web/DED6C7:89E18118090525777C0072083F/\\$FILE/Comunicadofinal.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Congresistas/2006/20060438.nsf/vf02web/DED6C7:89E18118090525777C0072083F/$FILE/Comunicadofinal.pdf), 14 de setiembre de 2009, (revisado el 12 de junio de 2019)

El Gato. *Del infierno (en la puerta) a la gloria (al instante)*. Lima, Xlibris Editorial, 2010.

Gargurevich, J. “Difusión y propaganda, las otras armas de Velasco”. En *Diario Uno*, 16 de octubre de 2018. Recuperado de <http://diariouno.pe/columna/difusion-y-propaganda-las-otras-armas-de-velasco/> [Fecha de consulta: 04 de junio de 2019].

Hamann, M., Santiago López Maguiña, Gonzalo Portocarrero y Víctor Vich [Eds.]. *Batallas por la memoria. Antagonismos de la promesa peruana*. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2003.

Hidalgo Amat y León, R. “Publicidad peruana durante el gobierno militar de Velasco”. En <https://prezi.com/t876in9xjlrj/publicidad-peruana-durante-el-gobierno-militar-de-velasco/> ; 7 de mayo de 2014. [Fecha de consulta: 9 de junio de 2019]

Hildebrandt, César. *Cambio de palabras*. Lima, Debate, 2018.

Lituma A., Leopoldo. *El verdadero rostro de Túpac Amaru (Perú, 1969-1975)*. Lima, Pakarina, 2011.

Lucioni, M. “La historieta peruana (1)”. En *Revista Latinoamericana de Estudios sobre la Historieta*, 4, Ciudad de La Habana, 2014. Disponible en línea el 04/2/2019 en: [https://www.tebeosfera.com/documentos/la\\_historieta\\_peruana\\_1.html](https://www.tebeosfera.com/documentos/la_historieta_peruana_1.html)

“La historieta peruana (2)”. En *Revista Latinoamericana de Estudios sobre la Historieta*, 8, Ciudad de La Habana, 2015. Disponible en línea el 04/2/2019 en: [https://www.tebeosfera.com/documentos/la\\_historieta\\_peruana\\_2.html](https://www.tebeosfera.com/documentos/la_historieta_peruana_2.html)

Luna Victoria M., O. *La caricatura política en el Perú. Julio Málaga Grenet, Francisco González Gamarra y Jorge Vinatea Reynoso*. Lima, UNMSM, 2005. Tesis para optar el título de Licenciado en Arte.

Málaga, D. “Conozca al caricaturista creador del personaje ‘Serrucho’”. En *TV Perú Noticias*. Lima, 30 de enero de 2018. Disponible en línea el 30/1/2018. En <https://www.youtube.com/watch?v=ACZiUTxIn5M>. Revisado el 2 de enero de 2019.

Mayer, E. *Cuentos feos de la reforma agraria*. Segunda edición. Lima, IEP, 2017.

Morales-Bermúdez, F. *Mi última palabra. Testamento político del general Francisco Morales-Bermúdez con Federico Prieto Celi*. Lima, Ediciones B, 2018.

“Nixon: Pepe El Vivo de USA”. En *7 Días*. Lima, diciembre de 1973; p. 18.

Panfichi, A., G. Vila, N. Chávez *et al.* *El otro partido: la disputa por el gobierno del fútbol peruano*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2018a.

Panfichi, A. (ed.). *Ese gol existe: una mirada al Perú a través del fútbol*. Segunda edición. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2018b.

Pásara, L. *La ilusión de un país distinto. Cambiar al Perú. De una generación a otra*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial. 2017.

Portocarrero, G. “Memorias del velasquismo”. En *Batallas por la memoria. Antagonismos de la promesa peruana*. Eds. Marita Hamann, Santiago López Maguiña, Portocarrero, G. y Víctor Vich. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2003; pp. 229-250.

Pulgar-Vidal, J. “¡Perú Campeón! (Polka)”. En: [www.jaimepulgarvidal.blogspot.com](http://www.jaimepulgarvidal.blogspot.com), publicado el 26 de febrero de 2007. Revisado el 4 de marzo de 2019.

Rey, María L. *La historia de la televisión peruana: América TV 40 años (Parte 4) La publicidad*. Lima, América Televisión Producciones, 1998a.

*La historia de la televisión peruana: América TV 40 años (Parte 2)*. Lima, América Televisión Producciones, 1998b.

Rivera E., R. *El Cine de animación en el Perú: bases para una historia (1952-2009)*. Lima, UNMSM, 2010; pp. 382. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Arte.

“La animación peruana. Animación peruana: algo de historia”. En *Solomons magazine*. Revista de publicidad; noviembre de 2015, Santiago de Chile, n.º 6, pp.46-50.

Roca-Rey R., Christabelle. “La crónica visual de un golpe de estado anunciado”. En: *Mana Tukukuq Illapa*; n.º 11, 2014. Revista del Instituto de Investigaciones Museológicas y Artísticas de la Universidad Ricardo Palma; pp. 41-49.

*La propaganda visual durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado (1968-1975)*. Lima, Instituto Francés de Estudios Andinos, 2016.

*La caída visual de Fernando Belaunde y Francisco Morales Bermúdez*. Lima, Biblioteca Nacional del Perú, IEP, 2019.

Ruiz Durand, J. “Afiches de la reforma agraria: otra experiencia trunca”, en *U-tópicos: Entornoalovisual*, n. 4 y 5; 1984, Lima, diciembre, p. 17.

“Verbo hecho imagen. Ruiz Durand y sus atmósferas literarias”. Entrevista por Diego Otero. En *Arte Nuevo: comentarios, notas, textos, artículos, entrevistas y colaboraciones sobre arte contemporáneo*. Publicado el martes 17 de julio de 2007. Revisado en el enlace <http://arte-nuevo.blogspot.com/2007/07/verbo-hecho-imagen-por-diego-otero.html> (28 de enero de 2019). Publicado originalmente el 15 de julio de 2007 en “Suplemento Dominical” de *El Comercio*.

Sánchez F., M. [ed.]. *Mitologías velasquistas. Industrias culturales y la revolución peruana (1968 - 1975)*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2020.

*Más allá del Pop ahorado: una propuesta de relectura de los afiches de Jesús Ruiz Durand para la Reforma Agraria del gobierno de Juan Velasco Alvarado*. Lima, PUCP, 2016. Tesis para optar el grado de Magíster en Historia del Arte y Curaduría.

Vivas, F. *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. 2da edición. Lima, Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2008.

#### - Aproximaciones políticas

Banco de la Nación. *50 años llevando la banca a donde tú estás*. Lima, Banco de la Nación, 2016.

Barragán, P. “Reseña histórica de la administración tributaria en el Perú”. En: *Gestión en el tercer milenio*. Año 2, n.º 3, junio de 1999; pp. 73-80. Publicado por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Bourricaud, F. *Poder y sociedad en el Perú contemporáneo*. Tercera edición. Lima Instituto de Estudios Peruanos, 2017.

Bourricaud, F. *et al. La oligarquía en el Perú. 3 ensayos y una polémica*. Lima, IEP, 1969.

Burt, Jo-Marie. *Violencia y autoritarismo en el Perú: bajo la sombra de Sendero y la dictadura de Fujimori*. Lima, IEP, Asociación SER, 2009.



Calderón, J. *La ciudad ilegal. Lima en el siglo XX*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, 2005.

Candela, E. *et al.* “Populismo y salud pública durante el Ochenio de Odría (1948-1956)”. En *Acta Herediana* Vol. 60; abril - setiembre 2017; pp. 33-48.

Cobas Corrales, Manuel. “Las elecciones de 1950: la autoelección de Manuel A. Odría”. En *Investigaciones sociales*. Vol. 17, N° 30, pp. 241-264. Lima, UNMSM, IIHS, 2013.

Collier, D. *Barriadas y élites: de Odría a Velasco*. Lima, IEP, 1978.

Contreras, C. (y) Marcos Cueto. *Historia del Perú contemporáneo. Desde las luchas por la Independencia hasta el presente*. Lima, IEP, PUCP, Universidad del Pacífico, 2013.

Contreras, C. “La idea del desarrollo económico en el Perú del siglo XX”. Texto preparado para el Proyecto *Nakuy* de la Red Científica Peruana, 2009; pp. 56-81.

*La economía pública en el Perú después del guano y salitre. Crisis fiscal y élites económicas durante su primer siglo independiente*. Lima, Banco Central de Reserva del Perú, Instituto de Estudios Peruanos, 2012a.

“Así se recuperó la economía peruana tras el final de la bonanza del guano y el salitre”. En *La República*, edición del 22 de noviembre de 2012b. Ver el enlace: <https://larepublica.pe/sociedad/675438-asi-se-recupero-la-economia-peruana-tras-el-final-de-la-bonanza-del-guano-y-del-salitre> (revisado el 26 de febrero de 2019).

Cotler, J. *Clases, estado y nación en el Perú*. Lima, IEP, 1985.

Degregori, C.I. *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima, IEP, 2014.

Fajardo, J.C. *Organización y participación política en el Perú, antes y durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado*. Lima, Editorial Universitaria, Universidad Ricardo Palma, 2009.

Kruijt, Dirk. *La revolución por decreto: el Perú durante el gobierno militar*. Lima, Instituto de Defensa Legal, 2008.

Levitsky, S. & M. Zavaleta. “¿Por qué no se construyen partidos en el Perú?”. En Aljovín & López (ed.). *Historia de las elecciones en el Perú*. Lima, Jurado Nacional de Elecciones, Instituto de Estudios Peruanos, 2018; pp. 569-602.

Manrique, N. *El tiempo del miedo. La violencia política en el Perú 1980-1996*. Lima, Fondo Editorial del Congreso, 2015.

Matos Mar, J. *Desborde popular y crisis del Estado. El nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Lima, IEP, 1986.

Méndez, C. “Incas sí, indios no”. En *Documento de Trabajo* n.º 56. Lima, IEP, 1996; 27 pp. Texto preparado para coloquio sobre cultura organizado por la Facultad de Sociología de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima) en noviembre de 1991

Palacios, Raúl. *Historia de la República del Perú [1933-2000]*. Tomo 18. Lima, El Comercio, 2015.

Pásara, L. *Velasco. El fracaso de una revolución autoritaria*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2019.

Pease, H. *El ocaso del poder oligárquico. Lucha política en la escena oficial 1968-1975*. Lima, Desco, 1977.

Portocarrero, F. *Grandes fortunas en el Perú: 1916-1960. Riqueza y filantropía en la élite económica*. Lima, Universidad del Pacífico, 2017.

Portocarrero, G. *La urgencia por decir "nosotros". Los intelectuales y la idea de nación en el Perú republicano*. Lima, Fondo Editorial PUCP, 2015.

*Rostros criollos del mal. Cultura y transgresión en la sociedad peruana*. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2004.

Quiroz, Alfonso. *Historia de la corrupción en el Perú*. 2ª. ed. Lima, IEP, 2014.

Quijano, A. "Estado-nación, ciudadanía y democracia: cuestiones abiertas". En: *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. Buenos Aires: Clacso, 605-624, 2014a.

Quijano, A. "Nacionalismo, neoimperialismo y militarismo en el Perú: (introducción y parte primera)". Clacso, Buenos Aires, 2014b. Publicado originalmente en 1971 (Buenos Aires, Periferia). En su primera versión fueron ambos textos publicados conjuntamente bajo un mismo título en 1970: *Carácter y perspectiva del actual régimen militar en el Perú*, en Documento de Seminario (Santiago de Chile: CESO-Universidad de Chile).

Rénique, J.L. *Incendiar la pradera. Un ensayo sobre la revolución en el Perú*. 2da. Edición. Lima, La Siniestra Ensayos, 2018.

Salazar Bondy, A. *Entre Escila y Caribdis. Reflexiones sobre la vida peruana*. Lima, Casa de la Cultura del Perú, 1969

Santistevan, J. [y] A. Delgado. *La huelga en el Perú. Historia y derecho*. Lima, Cedys, 1980.

Sinamos. *Velasco: La voz de la revolución*. Discursos del Presidente de la República General de División Juan Velasco Alvarado / 1968 1970/ Tomo I. Lima, Peisa, 1971.

Sinamos. *Velasco: La voz de la revolución*. Discursos del Presidente de la República General de División Juan Velasco Alvarado / 1970 1972/ Tomo II. Lima, s/e, 1972.

Sucedió en el Perú. *Juan Velasco Alvarado*. Lima, TV Perú, 2016.

Vásquez, Enrique. *Estrategias del poder. Grupos económicos en el poder*. Lima, Universidad del Pacífico, Centro de Investigación, 2000.

Zapata, A. *La caída de Velasco. Lucha política y crisis del régimen*. Lima, Taurus, 2018.

Zolezzi, A. “El impuesto a las ventas. Su evolución en el Perú”. En *Revista del Instituto Peruano de Derecho Tributario*. Lima, Revista editada por el Instituto de Derecho Tributario; volumen n.º 5, noviembre de 1983; pp. 21-29.

### **c. Sobre imagen, publicidad y Estudios Culturales en el Perú**

A la Vuelta de la Esquina. *La historia de la publicidad en el Perú*. Lima, Plus TV, 2007

Álvarez Ponce, Víctor E. *La pantalla popular y la transmisión del Miss Universo 1983: uso político de la televisión en los primeros años del segundo gobierno de Fernando Belaunde Terry (1980-1983)*. Lima, PUCP, 2013. Tesis para optar el grado de licenciado en Historia.

Arista, A. “Lineamientos de política cultural en el Perú: ¿el fin de los cien años de soledad de la cultura?”. En *Revista Argumentos*, año 7, n.º 3. Julio 2013. Disponible en [http://www.revistargumentos.org.pe/lineamientos\\_de\\_politica\\_cultural.html](http://www.revistargumentos.org.pe/lineamientos_de_politica_cultural.html) ISSN 2076-7722

Arkivperu. “Los primeros televisores en el Perú (1958)”. En <http://www.arkivperu.com/primeros-televisores-peru/>, publicado el 12 de abril de 2016c. Artículo perteneciente un informe original de *El Comercio*, para su suplemento *TV+*, a cargo de Marco Chumpitaz. (Fecha de consulta: 15 de enero de 2018).

“Don Bolas, por la boca muere (1978)”. En <http://www.arkivperu.com/don-bolas-por-la-boca-muere-1978/>, publicado en noviembre de 2012. (Fecha de consulta: 16 de abril de 2019).

Balta, J.M. “Rezagos de la corrupción: el uso de la publicidad estatal en el Perú”. En *Galería de Trabajos del Seminario de Investigación*. Lima, Escuela de Humanidades, Facultad de Comunicación de Universidad de Lima, 2008.

Bedoya, R. e I. León. *Ojos bien abiertos. El lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima, Universidad de Lima Fondo Editorial, 2da ed., 2015.

Bedoya, R. *El Perú imaginado. Representaciones de un país en el cine internacional*. Lima, Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2017.

Blanco, D. [y] R. Bueno. *Metodología del análisis semiótico*. Lima: Universidad de Lima, 1983.

Boluarte, M. “De los psicosociales a la comunicación”. En *Manejo y gestión de la seguridad. De la reforma al inmovilismo*. Carlos Basombrío *et. al.* Lima, Instituto de Defensa Legal, 2004.

Bruce, J. *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo*. Lima, Fondo Editorial USMP, 2008.

*¿Sabes con quién estás hablando? Psicoanálisis, poder y subjetividad*. Lima, Fondo Editorial USMP, 2013.

Burstein-Balmaceda. *Aproximación al falso documental: análisis formal de un género inexplorado*. Piura, Facultad de Comunicación, Departamento de Comunicación de la Universidad de Piura, 2009. Tesis para optar el título de licenciado en comunicación.

Cánepa, G.: “Video-discusión: deconstruyendo la corrupción política. Imágenes públicas de la corrupción: objetivación, vigilancia y espectáculo en los vladi-videos”. En: *Vicios públicos, poder y corrupción*. Oscar Ugarteche, compilador. Lima, SUR, 2007; pp.81-102.

Cánepa, G. & Kummels (eds.). *Fotografía en América Latina. Imágenes e identidades a través del tiempo y el espacio*. Lima, IEP, 2018.

Caretas. “El diablo en campaña. Testimonio: Alfonso Salcedo Rubio, creador del spot del shock, habla de una guerra sucia que conoce y anticipa para estos días”. *Caretas*, 16 de marzo de 2006; pp. 32-35.

Colectivo Dignidad. “¡Porque son perros pues, conchatumadre!”. En: <https://www.youtube.com/watch?v=PlsiXLj3-og>. Publicado el 9 de febrero de 2017. Revisado el 10 de junio de 2018.

Cuevas, Elder. “Marca Perú: ¿Una nación en construcción?”. En *Contratexto* n.º 25, Lima, Universidad de Lima, enero-junio 2016.

*Perú INC: La pugna por una nación a partir del Nation Branding*. Tesis para obtener el título de magíster en Estudios Culturales por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Tesis PUCP, 2015.

Chiu, A. “La Marca Perú (II): El documental”. En “Anuncias, luego existes”. Publicado para el diario *Gestión*, 14 de mayo de 2012.

El Comercio. “Bolivia pide aclaración al Perú por canción de documental de Marca Perú”. Publicado en Lima, edición del 13 de mayo de 2011a.

“Dina Páucar se disculpó por cantar tema boliviano para Marca Perú”. Publicado en Lima, edición del 16 de mayo de 2011b.

“La Moradita. ¿Por qué fracasó la nueva bebida de Inca Kola?”. Sección “Negocios”. En *El Comercio*, 6 de marzo de 2015.

Fernández T., María del Carmen. *Cine y sociedad en el Perú de los noventa: análisis temático de tres cortometrajes realizados por jóvenes directores*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2003. Tesis para optar el título de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Letras y Ciencias Humanas, EAP Ciencias de la Comunicación.

Fierro, A. "Al lado de los más pobres de su patria adoptiva". Entrevista a Christiane Ramseyer, activista y filántropa, para la página virtual *Swissinfo.Ch*. En: <https://www.swissinfo.ch/spa/al-lado-de-los-m%C3%A1s-pobres-de-su-patria-adoptiva/7123482> (Fecha de consulta: 1 de setiembre de 2019).

Fuller, N. *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima, Fondo Editorial PUCP, 2008.

García-Bedoya M., Carlos. "Estudios culturales: ciencias sociales y ciencias humanas: algunas reflexiones epistemológicas". En: *Indagaciones heterogéneas. Estudios sobre literatura y cultura*. Lima, Pakarina, 2012, pp. 17-30.

Gargurevich, J. "Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012". En: *Conexión*, Año 1, N.º 1, revista del Departamento Académico de Comunicaciones de la PUCP, Lima, noviembre 2012; pp. 11-31.

*Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima, La Voz Ediciones, Lima, 1991.

Gonzales, O. "Discursos sobre el Estado-nación en el Perú. Una relectura desde Foucault Michel". En *Dimensión Antropológica*, vol. 16, mayo-agosto, 1999; pp. 97-126.

Huber, Ludwig. *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. Estudio de casos en los Andes*. Lima, IEP, 2002.

Infante, C. *Poder y humor gráfico durante el periodo de crisis del régimen de Alberto Fujimori, 1996-2000*. Lima, UNMSM, 2008. Tesis para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Sociales.

Klaus Schäffauer, M., Blanca Segura, R. Silva Santisteban y H. Willer [eds.]. *Perú: Medios, memoria y violencia. Conferencias en Hamburgo*. Lima, Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2014.

López Maguiña, S.; G. Portocarrero, R. Silva Santisteban, J.C. Ubilluz, V. Vich. *Industrias culturales: máquina de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2007.

López-Maguiña, S. et al. [ed.]. *Estudios culturales: discursos, poderes y pulsiones*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2001.

Lossio Chávez, F. "¿Llevados por el goce a ser una nación? Música, comida y mucho más. La necesaria fantasía de la Marca Perú". En Portocarrero, G. (ed.). *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*, Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2014.

Martín-Barbero, J., J.C. Ubilluz, O. Espinosa de Rivero, H. Willer, J. Dejo Bendezú, M. Díaz Mateos, R. Rabí, A. Simons Camino, R. Silva Santisteban, R. Besaccia. *Efímero y trascendente. Lo sagrado y los medios de comunicación*. Lima, Universidad Ruiz de Montoya, Fondo Editorial, 2009.

Meza B., J. *Centro de servicios publicitarios*. Proyecto profesional para obtener la licenciatura en arquitectura. Lima, UPC, 2006.

Michaud, C. [ed.]. *Escritura e imagen en Hispanoamérica. De la crónica ilustrada al cómic*. Lima, Fondo Editorial de la PUCP, 2015.

Miranda, Ó. “Ese aviso no me gusta”. En *Domingo*, suplemento dominical de *La República*. Lima, 2017, pp. 10 y 11.

Morón, J. *Signos e identidad. De la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana*. Lima, PUCP, Facultad de Arte, 2012. Tesis para optar el título de Licenciada en Arte con mención en Diseño Gráfico.

Noriega, J. & J. Morales M. *Cine Andino*. Lima, Pakarina, 2015.

Palacios, M. *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional*. Tesis para optar por el grado de Magíster en Estudios Culturales. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado, Maestría en Estudios Culturales, abril de 2017.

Patriau, C. *¿Ver para creer? Efectos de la propaganda televisiva en el voto: elecciones presidenciales 2006*. Tesis para optar el grado de Magíster en Ciencia Política. Lima, Tesis PUCP, 2008.

Peñaloza S., José. *De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario*. Lima, Universidad San Martín de Porres, 2012.

Pereda, D. “De Perú a Perú. Documental de la campaña Marca País, de Promperú, nos hace reflexionar sobre lo que somos como peruanos”. En *Punto Edu* Revista publicada por la PUCP; informe sobre peruanidad y la Marca Perú; año 7, n° 211, Lima, del 16 al 22 de mayo del 2011.

Perla Anaya, J. *Ética de la comunicación publicitaria*. Lima, Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2014.

Pipitone, U. *La esperanza y el delirio. Una historia de la Izquierda en América Latina*. Buenos Aires, Taurus, 2015.

Poole, D. *Visión, raza y modernidad. Una economía visual del mundo andino en imágenes*. Lima, SUR, 2000a.

“Videos, corrupción y ocaso del fujimorismo”. En *Ideele*, n.º 134, diciembre de 2000, revista del Instituto de Defensa Legal. Lima, IDL, 2000b; pp. 55-59.

Poole, D. & Isaías Rojas. *Photography and Memory in Postwar Peru*. EE.UU., Department of Anthropology and Johns Hopkins University, 2005.

Portocarrero, G. [y] Víctor Vich. “Los estudios culturales en el Perú: una experiencia desde la Universidad Católica”. En *Intervenciones en estudios culturales*, vol. 1, núm. 2, julio-

diciembre 2005; pp. 69-81. Revista de la Red de Postgrados en Estudios y Políticas Culturales – CLACSO, Grupo de Investigación en Estudios Culturales, Pontificia Universidad Javeriana (GIPUJ).

“Foucault, el pensamiento como provocación para cambiar el mundo y embellecer la vida”. En *Después de Michel Foucault. El poder, el saber y el cuerpo*. Lima, SUR CEIP, 2006; pp. 31-43.

Quezada Macchiavello, Óscar [ed.]. *Fronteras de la semiótica. Homenaje a Desiderio Blanco*. Lima: Universidad de Lima, Fondo de Cultura Económica, 1999

Rodríguez, Gustavo. “Un país que todo lo mastica”. En *El Comercio*, “Marcas, sudor y sabor”. Lima, 28 de julio de 2017, p. 7.

*Traducciones peruanas*. Lima, Mitin, 2013.

Ruiz, Guillermo [y] Raúl Matta. “La cocina peruana en la Berlinale. El mito de la inclusión social.” En *Ideele* Revista n.º 228. Extraído del enlace <https://revistaideele.com/ideele/content/la-cocina-peruana-en-la-berlinale-el-mito-de-la-inclusi%C3%B3n-social> (Fecha de consulta: 5 de setiembre de 2018).

Sánchez, A. *El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Tesis PUCP, 2017.

Thays, I. “La comida peruana es indigesta y poco saludable”. En *Radio Programas del Perú*. Lima, 2 de febrero de 2012. Enlace <https://rpp.pe/cultura/literatura/ivan-thays-la-comida-peruana-es-indigesta-y-poco-saludable-noticia-447099> [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2019]

Traugott, M. *Libro de oro de la publicidad peruana*. Lima, APAP, 2006.

Turista Magazine on Line. “Entrevista a Tibisay Monsalve”. En *Turista Magazine on Line*, portal de noticias, de turismo, viajes, política, cultura, medio ambiente y ecología. Lima, 16 de mayo de 2006. En <https://www.turistamagazine.com/v2/?p=22306> (Fecha de consulta 17 de junio 2018).

Ubilluz, Juan C. (Ed.). *La pantalla detrás del mundo. Las Ficciones fundamentales de Hollywood*. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2012.

*Nuevos súbditos: cinismo y perversión en la sociedad contemporánea*. Lima: IEP, 2006.

Ucelli, Francesca (y) Mariel García Llorens. *Solo zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado*. Lima, IEP, 2016.

Vargas Llosa, Á. *El diablo en campaña*. Madrid, El País Aguilar, 1991.

Vargas Llosa, M. *La civilización del espectáculo*. Lima, Alfaguara, 2013

Vela, N. *Publicidad y peruanidad. Las marcas como constructoras de identidad*. Lima, USMP, 2013.

Velarde, G. “El Perú actual: entre la cultura de “Pepe el vivo” y la posibilidad de ser nación”; en *Copé*, Vol. XI N° 27 junio 2001. Lima, Petroperú

Vergara, A. *Ni amnésicos ni irracionales. Una mirada al electorado peruano a partir de las elecciones de 2006*. Lima, Planeta, 2019.

Vicente, B.; N. García & F. García. Ceremonia de presentación del libro *El cine de animación en el Perú. Bases para una historia*”. En Aramayo, O., director del Fondo Editorial de la Universidad Alas Peruanas. Conference Hall del Instituto Cultural Peruano Norteamericano ICPNA. Lima, 16 de febrero de 2012.

Villegas, L. *El costumbrismo americano ilustrado. El caso peruano. Imágenes originales en la era de la reproducción técnica*. Madrid, Anales del Museo de América, 2011.

Zavala, V. (y) Michele Back (ed.). *Racismo y lenguaje*. Lima, Fondo Editorial PUCP, 2017.

### **III. Bibliografía complementaria**

Adorno, T.W. [y] Horkheimer, M. *La industria cultural. Ilustración como engaño de masas*. En <http://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm> Consultado el 10 de marzo de 2017.

Alonso, Luis E., y Carlos Fernández R. *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid, Siglo XXI, 2013.

Althusser, L. *Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2003.

Anderson, Perry. *Consideraciones sobre el marxismo occidental*. Madrid, Siglo XXI, 2da reimp., 2015.

Arias, Marcelo. *La noticia televisiva. Resplandor de un discurso inquietante*. Buenos Aires, Biblos, 2014.

Ávila-Fuenmayor, F. “El concepto de poder en Michel Foucault”. En *Telos*, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2006; pp. 215-234. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Venezuela.

Baudrillard, Jean. *La ilusión vital*. Traducción de Alberto Jiménez Rioja. Madrid, Siglo XXI, 2da ed., 2010

Bauman, Z. *La sociedad sitiada*. 1 ed. 7ª reimp. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2013.



*Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores.* 1ed. 3era reimp. Buenos Aires, Paidós, 2014.

*La cultura en el mundo de la modernidad líquida.* México, FCE, 2013.

Bauman, Z. [y] Carlo Bordoni. *Estados en crisis.* Barcelona, Paidós, 2016.

Bourdieu, P. *Campo de poder, campo intelectual.* Buenos Aires, Montessor Junta Simbólica, 2002.

Camnitzer, Luis. *De la Coca-Cola al Arte Boludo.* Santiago de Chile, Metales Pesados, 2009.

Castro, G. *Guía para medir la efectividad de una campaña publicitaria. Caso: Sprite, campaña “Las cosas como son” en la ciudad de Quito.* Tesis de Grado. Previo a la obtención del título de licenciada en Publicidad. Quito, Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación, escuela de Publicidad, 2010.

Colón Z., Eliseo. *Matrices culturales del neoliberalismo: una odisea barroca.* Salamanca, Comunicación Social, 2013.

Chatman, S. *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine.* Madrid, Taurus Humanidades, 1990.

Chul-Han, B. *La sociedad de la transparencia.* Barcelona, Herder, 2016a.

*Psicopolítica.* Barcelona, Herder, 2016b.

Dorfman, A. [y] Armand Mattelart. *Para leer al pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo.* México, Siglo XXI, 1987.

Eagleton, T. *Cultura.* Barcelona, Taurus, 2017

*Ideología. Una introducción.* Barcelona, Paidós, 1997

Foucault, M. *Microfísica del poder.* Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores Argentina, 2019.

Gamboa, J.: “Rock and roll a ritmo de (las piedras rodantes y) los hijos del ‘período especial’”. En *Cuba Stone. Tres historias.* Javier Sinay, Joselo Rangel y Jeremías Gamboa. Lima, Tusquets Editores, 2016; pp. 135-224.

García B., V. *et al. Comunicación política y campañas electorales.* Barcelona, Gedisa, 2005.

García López, J. *Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad.* Barcelona, UOC, 2015.

“El efecto límite de la seducción publicitaria”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XIV, nº 115, junio 2011; pp. 119-137.

García R., H. “El Estado según Foucault: soberanía, biopolítica y gubernamentalidad”. En *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 19, núm. 66, julio-setiembre, 2014; pp. 53-66. Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela.

González Requena, J. [y] Amaya Ortiz de Zárate. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1995.

Guirao, Agustina. *Publicidad sin estereotipos*. Taller de trabajo proyectual guiado. Buenos Aires, Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2009.

Hall, S. *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Lima, Enviñon, Instituto de Estudios Sociales y Culturales, Pensar; Universidad Andina Simón Bolívar, IEP, 2010.

Harvey, D. *El nuevo imperialismo*. Madrid, Akal, 2007.

Iglesias T., P. *Maquiavelo frente a la gran pantalla. Cine y política*. Madrid, Akal, 2013.

Illouz, Eva. *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires, Katz Editores, 2007.

Imbert, G. *La sociedad informe*. Barcelona, Icaria & Antrazyt, 2010.

Jameson, Fredric & Slavoj Žižek. *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo. Introducción de Eduardo Grüner*. Argentina, Paidós, 2016.

Jara, U. *El outsider*. Lima, Planeta, 2018.

Jelin, E. *Los trabajos de la memoria*. 2da ed. Lima, IEP, 2012.

Jéze, G. “El impuesto en los estados modernos”. En *El Trimestre Económico*. Vol. 6, No. 22 (2), julio - setiembre 1939; pp. 299-313.

Kellner, D. *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid, Akal, 2011.

León, Bienvenido (Coord.). *La televisión pública a examen*. Sevilla, Comunicación Social, 2011.

López Arellano, J. “Relativismo y posmodernidad”. En *Ciencia Ergo Sum*, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva [en línea] 2000, 7 (marzo): [Fecha de consulta: 24 de julio de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10401705> > ISSN 1405-0269.

Marafioti, R. *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Biblos, 1995.

Millan, C.A. *Aproximación a la animación en la publicidad televisiva en el mundo*. Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Programa de Comunicación Publicitaria, Facultad de Comunicación Social, 2013. Cuaderno de investigación y divulgación.

Montoya, N. “El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños”. En: *Revista de Estudios de Comunicación*. Volumen 3, n.º 4, mayo de 1998; pp. 161-177. Publicación del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Ossa, C. *La semejanza perdida. Ensayos de comunicación y estética*. Santiago de Chile, Metales Pesados, 2009.

Pardo, C. *En el silencio de la cultura*. España, Sexto Piso, 2016.

Pineda, A. “Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador”. En: *Questiones Publicitarias*; volumen I, n.º 12, 2007; pp. 107-128. Revista internacional de Comunicación y Publicidad perteneciente a la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Portocarrero et. al. *Después de Michel Foucault. El poder, el saber, el cuerpo*. Lima, SUR, 2006.

Reynoso, C. *Apogeo y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica*. Barcelona, Gedisa, Barcelona (7ma reimp.)

Richard, N. [ed.]. *En torno a los estudios culturales. Localidades, trayectorias y disputas*. Santiago de Chile, ARCIS, CLACSO, 2010.

Sánchez Corral, L. *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis, 2009.

Sartori, G. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Taurus, 2017.

Sen, A. *Identidad y violencia. La ilusión del destino*. Buenos Aires, Katz, 2007.

Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*. Barcelona, Debolsillo, 2014.

Stavrakakis, Y. *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría y política*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2010.

Storey, J. *Teoría cultural y cultural popular*. Barcelona, Octaedro, 2002.

Szurmuk, Mónica [y] Robert MckeeIrwin (coord.). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México, Siglo XXI: Instituto Mora, 2009.

Ubilluz, J.C. “De la liberación a la transgresión”, en Gonzalo Portocarrero [et. al.]. *Después de Michel Foucault. El poder, el saber, el cuerpo*. Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo, 2006; p. 141-153.

Van Dijk, T.A. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Sevilla, Gedisa, 2006.

Vargas Llosa, M. *Entrevistas escogidas*. Selección, prólogo y notas de Jorge Coaguila. Lima, Revuelta Editores, 2016.

*El pez en el agua*. Buenos Aires, Seix Barral; Biblioteca Breve, 1993.

Varios Autores. *La semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970.

Vásquez, L. *Historieta, cultura de masas y política*. Argentina, Red de Historia de los Medios. Año 1; n° 6; 2011.

Virilio, P. *La administración del miedo*. España, Pasos Perdidos y Barataria, 2012.

Wajcman, G. *El ojo absoluto*. Buenos Aires, Manantial, 2011.

Williamson, J. *Decoding advertisements, ideology and meaning in Advertising*. London, Marion Boyars, 1978.

Williams, R. *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Buenos Aires, Paidós, 1981.

*Marxismo y literatura*. Barcelona, Península, 1980.

Yúdice, G. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona, Gedisa, 2008

Žižek, S. *El año que soñamos peligrosamente*. Madrid, Akal, 2013

*En defensa de la intolerancia*. Madrid, Sequitur, 2008

*El acoso de las fantasías*. 2da ed. México, Siglo XXI, 2005.

*Violencia en acto*. Buenos Aires, Paidós, 2004.

*El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2003

*Mirando al sesgo. Una introducción a Jacques Lacan a través de la cultura popular*. Buenos Aires, Paidós, 2002.

Zunzunegui, S. *Pensar la imagen*. Séptima edición. Madrid, Cátedra, Universidad del País Vasco, 2010.

## **Anexos de bibliografía**

### **I. Publicidad televisiva citada**

#### **a. Propagandas o spots institucionales citados**

“Comotú tiene derechos”. Conjunto de spots aparecidos a fines de los 80 para promover la defensa de los derechos infantiles en el Perú

Pueden revisarse los siguientes enlaces:

Spot 1: “Comotú - Comotú tiene derechos (Perú - 1989)”

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=VoxfyS0lgTs> (0:32 s) Enlace publicado por el canal *Telespots Perú* el 28 de marzo de 2015

(Fecha de consulta: 12 de enero de 2018)

Spot 2: “Campaña Comotú (Perú)”

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=VGuJgwF6AKQ> (0:26 s) Enlace publicado por el canal *Louigi07* el 28 de enero de 2009

(Fecha de consulta: 11 de enero de 2018)

Foptur. “Foptur - lleva al Perú en tu corazón (Perú - 1989)”. Spot producido por el Departamento de Creativos del Fondo de Promoción Turística (Foptur), a cargo de Alfonso Salcedo, Juan Gil y L. Aréstegui, para promocionar el turismo peruano. Lima, 1989.

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=y3Jtz9NLn68> (1:00 m) Enlace publicado por el canal *Telespots Perú* el 28 de marzo de 2015

(Fecha de consulta: 5 de mayo de 2017)

“Foptur Perú 1988”. En este segundo spot, se menciona el título de este comercial, “Pastorcito”, y que obtuvo un premio internacional (“Festival Galleta de Oro” en Francia)

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=sQhQ1JKvZk8&t=1s> (1:05 s) Enlace publicado por el canal *Mikepaton79* el 1 de abril de 2016

(Fecha de consulta: 1 de setiembre de 2019)

Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas, Segunda Fase. “Las Increíbles Boladas de ‘Don Bolas’”. Spot producido por el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas en 1978 para campaña propagandística *Don Bolas* y contrarrestar la tendencia psicosocial en Lima.

Enlace:

<https://vimeo.com/52529991> (0:25 s) Enlace publicado por Arkivperu en 2012.

(Fecha de consulta: 4 de mayo de 2019)

La Fuerza de la Ley. “La Fuerza de la Ley Perú 1992”. Spot producido por la Asociación Civil La Fuerza de la Ley, conformada por empresarios limeños en 1991 para recompensar a quien entregue al líder terrorista Abimael Guzmán. Lima, 1992.

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=9dmH-Ib3ZHc> (0:42) Enlace publicado por el canal *Mikepaton79* el 3 de marzo de 2019.

(Fecha de consulta: 4 de abril de 2019)

Marca Perú. *Perú-Nebraska*. Spot propagandístico creado para Promperu, dependencia del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, por la agencia publicitaria Young & Rubicam. Perú, 2011.

Enlace

<https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk> (14:59 m). Enlace publicado por el canal *Marca Perú* el 12 de mayo de 2011.

(Fecha de consulta: 4 de enero de 2018)

Salcedo, A., G. Quero y L. Cáceres. “Propaganda Política del Apra: El spot del Shock”. Spot creado por los publicistas Alfonso Salcedo Rubio, G. Quero y Luis E. Cáceres para la campaña propagandística del Partido Aprista Peruano en las elecciones presidenciales de 1990. Lima, 1990.

Enlace:

[https://www.youtube.com/watch?v=WEWLOr9N0\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=WEWLOr9N0_o) (0:54 s) Enlace publicado por el canal *Archivo TV Piura* el 7 de enero de 2018.

(Fecha de consulta: 3 de enero de 2019)

Oficina de Comunicación Social del Ministerio del Interior (Ocosmin). “Spot a la policía se la respeta”. Campaña contra la corrupción policial promovida en las gestiones de los ministros del Interior Fernando Rospigliosi y Gino Costa. La campaña estuvo dirigida por Manuel Boluarte y fue producida por Ocosmin. Lima, 2003.

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=j72hI6QtWX0> (6:21) Enlace publicado por el canal *Manuel Boluarte* el 19 de febrero de 2016.

(Fecha de consulta: 18 de abril de 2018)

b. Publicidad o spots televisivos citados

Banco de Crédito del Perú. “La canción del Cuy Mágico”. Spot publicitario creado para el Banco de Crédito del Perú por la agencia Circus Grey para la campaña *El Cuy Mágico de BCP*. Lima, 2011.

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=tC5AUVmuCTs>. (1:30 m). Enlace publicado por el canal *MarcaFreak* el 3 de abril de 2011.

(Fecha de consulta: 12 de junio de 2014)

Coca Cola. “Coro”. Creado para Coca Cola Company por la agencia McCann Ericksson. Spot publicitario para la campaña *Razones para creer en un mundo mejor*. Perú, 2011.

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=BEhd2S5GbUg> (1:30 m) Enlace publicado por el canal *Oasis Official Music* el 18 de enero de 2011.

(Fecha de consulta el 24 de junio de 2015)

“Soy el futuro del mundo 1987”. Spot creado para Coca Cola Company por la agencia McCann Ericksson para la campaña *Tomorrow's people*. Perú, 1987. (La edición referida fue una muestra remasterizada que apareció en 2011 para celebrar el centenario del descubrimiento de la construcción arqueológica Machu Picchu).

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=OC3cR88KIcs> (1:06 m). Enlace publicado por el canal *Caracol3000 Perú* el 25 de julio de 2011.

(Fecha de consulta: 4 de abril de 2019).

“Coca Cola Perú 1978”. Spot creado para Coca Cola Company por la agencia McCann Ericksson para la campaña *Me gustaría comprarle al mundo una Coca Cola*. Perú, 1978.

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=tSkbwVsMG9Q>. Enlace publicado por el canal *MikePaton79* el 11 de diciembre de 2017.

(Fecha de consulta: 4 de setiembre de 2019).

Sprite. “Sofá”. Creado para Coca Cola Company por la agencia McCann Ericksson Perú para la campaña *Las cosas como son*. Perú, 2012.

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=1Ld9grwEcDU> (0:41 s). Enlace publicado por el canal *Ifel Barrenechea* el 2 de junio de 2008.

(Fecha de consulta: 2 de abril de 2015)

## II. Publicidad en prensa escrita citada

### a. Propaganda y noticias citadas sobre el pago de impuestos (1973-1974)

El Comercio. “Impuesto a la renta 1972: timbres, agentes de retención de la 5ta categoría”. En *El Comercio*, Lima, 25 de marzo de 1973; p. 12.

“Solicitan se prorrogue plazo de declaraciones de impuesto a la renta”. En *El Comercio*, Lima, 20 de marzo de 1973; p. 1.

“Impuesto a la renta 1973. ¿Quiénes están obligados?”. En *El Comercio*, Lima, 15 de febrero de 1974; p. 11.

“Declaración jurada de personas jurídicas. Impuesto a la renta y al patrimonio empresarial”. En *El Comercio*, Lima, 8 de febrero de 1974; p. 7.

“Declaración jurada impuesto a la renta para personas naturales”. En *El Comercio*; Lima, 1 de febrero de 1974; p. 7.

“Impuesto a la renta. Ejercicio 1973”: En *El Comercio*, Lima, 28 de enero de 1974; p. 11.

“Continúan los sorteos de comprobantes de pago”. En *El Comercio*, Lima, 19 de enero de 1973; p. 9.

“Facturación de comprobantes de pago en restaurantes”. En *El Comercio*, Lima, 7 de enero de 1973; p. 11.

La Prensa. “Impuestos. Banco Popular del Perú”. En *La Prensa*, 20 de diciembre de 1973; p. 5.

7 Días. “Una encuesta de ‘7 Días’ entre los vecinos de Lima. En *7 Días*. Lima, 4 de mayo de 1973: ¿Están contentos los Vecinos con las obras del Municipio? ¿Qué obras debe hacer el Municipio con los ingresos del Impuesto Predial? En *7 Días*. Lima, 11 de mayo de 1973; pp. 12 y 13.

“Ganaron en el sorteo de comprobantes de pago un millón de soles”. En *7 Días*. Lima, diciembre de 1973; p. 27.

- b. Propaganda citada sobre campaña propagandística contra juegos pirotécnicos (1973)

Instituto de Neonatología y Promoción Materno Infantil (Inpromi). “No recojas ni juegos con caramelos que veas en el suelo, puede ser un rascapiés. Veneno mortal”. (Caricatura) En *La Prensa*, Lima, miércoles 19 de diciembre de 1973; pp. 36 y 37.

“No juegues con rascapiés. Está prohibido y es veneno mortal”. En *El Comercio*. Lima, martes 17 de diciembre de 1973; p. 22.

La Prensa. “Cómprale a tu hijito para celebrar las Pascuas”. (Caricatura). En *La Prensa*, Lima, 17 de diciembre de 1973; p. 24.

- c. Caricaturas sobre comportamiento urbano (1973)

“Dedico esta página con todo cariño a los cochinos estudiantes universitarios”. En *7 Días*. Lima, marzo de 1973; p. 26. Conjunto de viñetas que cuestionan el cúmulo de residuos sólidos por la Ciudad Universitaria.

“Las cucarachas del hospital del Empleado”. En *7 Días*. Lima, abril de 1973; p. 36. Conjunto de viñetas que cuestionan el estado de abandono en el que se hallan los hospitales públicos en el Perú.

“Salú me han dicho, ¿o están penando?”. En *7 Días*. Lima, 4 de mayo de 1973; p. 43. Conjunto de caricaturas que cuestiona la falta de respeto hacia las leyes que el Estado dictamina (en este caso, la ley “seca”). (Figura 18)

- d. Publicidad comercial citada (1971-1974): alcohol y vestidos

Baccarat. “Nuevo ron Baccarat, el blanco añejo”. En *La Prensa*. Lima, 18 de enero de 1971; p. 13. Publicidad de alcohol.

Bols. “Inconfundible!! Bols Vodka, Bols Dry Gin. 400 años de saber hacer licores”. En *La Prensa*. Lima, 17 de abril de 1971; p. 18. Publicidad de alcohol.

Dubonnet. “El aperitivo Parísien de fama internacional ahora al alcance de su buen gusto”. En *La Prensa*. Lima, 30 de mayo de 1971; p. 27. Publicidad de alcohol.

El Clan Braniff. “Hace falta algo más que mis minishorts de Pucci para que un ejecutivo sea del Clan”. En *Caretas*. Lima, 6-20 de julio de 1972; p. 48. Publicidad de líneas aéreas.

Mituka. “Una mirada íntima. Mituka con protección de felpa en la base... donde realmente importa”. En *Caretas*. Lima, 23 de febrero al 8 de marzo de 1973; p. 20. Publicidad de ropa interior femenina.

Monterrey. “Las truzas no son problema...”. En *La Prensa*, 11 de marzo de 1971; p. 11. Publicidad de ropa interior.



Oechsle. “Marcas famosas en Oechsle”. En *La Prensa*. Lima, 20 de enero de 1971; p. 5. Publicidad sobre ropa interior con modelos semidesnudos.

Pétalo. “Más que un brassiere, es una nueva caricia”. En *7 Días*. Lima, febrero de 1973. Contraportada. Publicidad de ropa interior.

Robin Hood. “Para cuerpos jóvenes (no importa su edad). Corte ceñido o el nuevo super ceñido”. En *Caretas*. Lima, 29 de diciembre de 1973 a 1974. Publicidad de camisas de vestir.

Sears. “Hay hombres que tienen algo que otros envidiarían”. En *Caretas*, 7-21 de junio de 1973; p. 11. Publicidad de tienda por departamentos.

Smirnoff. “Los buenos bebedores de Vodka, disfrutan de Smirnoff en compañía”. En *7 Días*. Lima, 9 de febrero de 1973; p. 31. Publicidad de alcohol.

White Horse. “Un nombre famoso entre los que conocen de whisky... con categoría. En las rocas o con agua. White Horse distingue su excelente calidad de Gran Whisky”. En *La Prensa*. Lima, 30 de mayo de 1971; p. 27. Publicidad de alcohol