

This electronic thesis or dissertation has been downloaded from the King's Research Portal at <https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/>



Monadas y Manu militari: Mandatarios e identidad nacional en los discursos visopolíticos peruanos (abril de 1967- julio de 1980)

Roca Rey, Christabelle

Awarding institution:
King's College London

The copyright of this thesis rests with the author and no quotation from it or information derived from it may be published without proper acknowledgement.

END USER LICENCE AGREEMENT



Unless another licence is stated on the immediately following page this work is licensed

under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International

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

You are free to copy, distribute and transmit the work

Under the following conditions:

- Attribution: You must attribute the work in the manner specified by the author (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).
- Non Commercial: You may not use this work for commercial purposes.
- No Derivative Works - You may not alter, transform, or build upon this work.

Any of these conditions can be waived if you receive permission from the author. Your fair dealings and other rights are in no way affected by the above.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact librarypure@kcl.ac.uk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Monadas y Manu militari:
Mandatarios e identidad nacional
en los discursos viso-políticos peruanos
(abril de 1967- julio de 1980)

Christabelle Roca-Rey

A thesis submitted to
King's College London
for the degree of
Doctor of Philosophy

School of Arts and Humanities
Department of Spanish, Portuguese and Latin American Studies

Abstract:

The goal of this study is to decrypt visual rhetoric and strategies employed by Peruvian artists during the sixties and the seventies. The focus of the analysis is on the dynamics of persuasion based on visual imagery that seeks a particular emotional reaction –difficult to obtain through verbal discourses – that potentially results in its audience embracing a political stance. In this research, this methodological and conceptual framework is applied to the specific context of Peru between the years 1967 to 1980. During this period, the media first and then the state sought to dominate the public sphere with political discourses where visual imagery played a key role. During thirteen years, the country went from a democratic system to a military junta and back to a democracy that was very different to the previous one that had been overthrown by the army. During these years, defined by three presidential periods, President Fernando Belaúnde Terry (1963-1968), General Juan Velasco Alvarado (1968-1975), and finally General Francisco Morales Bermúdez (1975-1980), visual imagery, through caricature and graphic propaganda, had a fundamental role in the construction and dissemination of political discourses about the presidency and national identity. In this thesis I describe and explain how the media and the different governments relied on visual imagery to transform intangible discourses in concrete and memorable representations.

Resumen:

Mi estudio analiza en detalle la relación entre imagen visual y discurso político con el fin de identificar y discutir el tipo de retóricas visuales y estrategias discursivas empleadas por artistas peruanos durante los años sesenta y setenta. El análisis se enfoca en particular en la visualidad que busca una reacción emocional, difícil de obtener mediante el discurso verbal y que provoque en su público una toma de posición política. En esta investigación, el modelo se aplica al contexto específico del Perú de los años 1967-1980. En este período, los medios de prensa, y el Estado buscaron sucesivamente dominar la esfera pública con discursos políticos en donde lo visual desempeñó un papel clave. Durante este lapso de trece años, el país pasó de un sistema democrático a estar gobernado por una junta militar, para regresar después a una democracia que se parecía poco a la derrocada inicialmente por el ejército. Estos años se definen por tres períodos presidenciales, el del presidente Fernando Belaúnde Terry (1963-1968), del General Juan Velasco Alvarado (1968-1975) y del General Francisco Morales Bermúdez (1975-1980), que delimitan asimismo tres períodos visuales, en los cuales la imagen, sea a través de la caricatura o de la propaganda gráfica, tiene un rol no solo diferente al de la palabra escrita, sino sobre todo fundamental en la construcción y difusión de los discursos políticos sobre la figura presidencial y sobre la identidad nacional. En esta investigación describo y explico cómo los medios de prensa y los gobiernos de ese período de la historia del Perú recurren a la imagen para dar forma a discursos intangibles y diversos, valiéndose de representaciones

manejables y memorables con el objetivo de generar en la población una toma de posición política determinada.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Agradecimientos | 5 |
| Lista de ilustraciones | 6 |
| Introducción | 12 |
| | |
| Parte I: Rol e impacto de las caricaturas durante el Gobierno de Fernando Belaúnde Terry (abril 1967-octubre 1968) | 37 |
| | |
| Capítulo uno: ¿Fracaso presidencial o triunfo nacional? La representación visual de la “Cumbre de Punta del Este” (abril 1967) | 38 |
| Capítulo dos: Los discursos económicos: entre una nación próspera y en quiebra (abril 1967-setiembre 1967) | 79 |
| Capítulo tres: La imagen presidencial: del apoyo a la subversión (setiembre 1967-octubre 1968) | 129 |
| | |
| Parte II: De la propaganda política sistemática al regreso de la sátira visual presidencial durante los Gobiernos de Juan Velasco Alvarado y Francisco Morales Bermúdez (octubre 1968-julio 1980) | 158 |
| | |
| Capítulo cuatro: Los afiches de la Reforma Agraria: entre liberación y autoritarismo (1968-1971) | 159 |
| Capítulo cinco: Límites y aciertos de una política comunicacional institucional, masiva y sistemática (1971-1975) | 263 |
| Capítulo seis: <i>Monos y Monadas</i>: la desarticulación visual del Gobierno militar (1978-1980) | 323 |
| | |
| Conclusión | 372 |
| Anexos | 389 |
| Bibliografía | 420 |
| Archivos consultados | 445 |

Agradecimientos

Para la realización de esta investigación he contado con el apoyo invaluable de una serie de personas a las que agradezco sinceramente su colaboración. En primer lugar, agradezco especialmente al Dr. Luis Rebaza Soralez, Director de la presente Tesis Doctoral, por su constante guía de lecturas y enfoques, sus meticulosas correcciones y orientaciones que han contribuido significativamente a la realización y culminación de este trabajo. Agradezco asimismo a la familia Baella Tuesta, a la familia Osorio, y a Jesús Ruiz Durand, quienes me permitieron acceder a sus archivos personales, dándome acceso a imágenes inéditas del período. A Gonzalo Portocarrero, Gustavo Buntinx, Mirko Lauer, Juan Gargurevich, Juan Acevedo, Carlos Tovar, Víctor Escalante, Ricardo Fujita, Hernán Bartra, Omar Zevallos, Hugo Neira y Carlos Roose Silva, les expreso mi gratitud por haber accedido a entrevistarse conmigo, aportándome valiosos esclarecimientos sobre el período estudiado. Finalmente, quiero agradecer a mi familia por su constante aliento durante esta investigación.

Lista de ilustraciones:

Capítulo uno:

Fig.1, Carlos Roose Silva, *La Tribuna*, 14 de abril de 1967: 6.

Fig.2, Marcelo Díaz, *Expreso*, 15 abril 1967: 2.

Fig.3, Víctor Marcos, *La Olla*, 20 de abril de 1967, portada.

Fig.4, “Roberto”, *La Olla*, 20 abril 1967: 6.

Fig.5, Roy B. Justus, *Minneapolis Star*, 1963 (Johnson 1980: 303).

Fig.6, Herbert Block “Herblock”, *Washington Post*, 1967 (Johnson 1980: 283).

Capítulo dos:

Fig.7, Hernán Bartra y Eduardo Bielich, *La Olla*, 13 abril 1967: 23.

Fig.8, Gordon Moffat, *Verdict*, 22 de mayo de 1899: 10-11. (Consultado el 12 de enero de 2012.)

<http://www.socialstudies.com/c/article.html?article@govtretakeship>.

Fig.9, Wayne Boring, *Superman*, octubre 1940, portada. (Consultado el 13 de marzo de 2012).

<http://www.comicvine.com/action-comics-29-the-life-insurance-scam/4000-110959/>.

Fig.10, Cuadro de empatía y repulsión.

Fig.11, Hugo Fernández Vela, *La Olla*, 11 mayo 1967: 1.

Fig.12, Carlos Roose Silva, *La Tribuna*, 20 abril 1967: 6.

Fig.13, Anónimo, *Superman*, diciembre 1940, portada. (Consultado el 13 de marzo de 2012).

<http://www.comics.org/series/97/covers/>.

Fig.14, Julio Fairlie Silva, *La Prensa*, 11 mayo 1967:12.

Fig.15, Julio Fairlie Silva, *La Prensa*, 17 de mayo de 1967:12.

Capítulo tres:

Fig.16, Guillermo Osorio, *El Comercio*, 18 mayo 1967: 2.

Fig.17, Marcelo Díaz, *Expreso*, 27 de junio de 1967: 4.

Fig.18, Guillermo Osorio, *El Comercio*, 2 mayo 1967: 2.

Fig.19, Guillermo Osorio, *El Comercio*, 6 setiembre 1967: 2.

Fig.20, Carlos Roose Silva, *La Tribuna*, 7 setiembre 1967: 2.

Fig.21, Julio Fairlie, *La Prensa*, 8 setiembre 1967: 13.

Fig.22, Hernán Bartra “Monky”, *La Olla*, 31 de enero de 1968: 18.

Fig.23, Carlos Roose Silva, *La Tribuna*, 1ero de agosto de 1968: 2.

Fig.24, Guillermo Osorio, *La Olla*, 25 de setiembre de 1968, portada.

Fig.25, Thomas Nast, *Harper’s Weekly*, 23 de setiembre de 1871. (Consultado el 16 de julio de 2011).

<http://www.printmag.com/illustration/nast-irish/>.

Capítulo cuatro:

Fig.26, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969, Archivo de Jesús Ruiz Durand.

Fig.27, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969, Archivo de Jesús Ruiz Durand.

Fig.28, Jesús Ruiz Durand, logo de la DDRA, 1969 (Lituma Agüero 2010: 56).

Fig.29, Elena Serrano, OSPAAAL, 1968 (Cushing 2003: 62).

Fig.30, Bridget Riley, *Blaze 1*, 1962. (Consultado el 21 de enero de 2014).

<http://www.op-art.co.uk/op-art-gallery/bridget-riley/blaze-1>.

Fig.31, Richard Anuszkiewicz, *Tadasky, D-108*, 1966. (Consultado el 21 de enero de 2014).

<http://www.minusspace.com/2008/11/four-optic-visionaries-richard-anuszkiewicz-tadasuke-kuwayama-mon-levinson-sue-fuller-d-wigmore-fine-art-new-york-ny/>.

Fig.32, Victor Vasarely, *Vega 201*, 1968. (Consultado el 21 de enero de 2014)

<http://www.srcart.com/victor-vasarely/>.

Fig.33, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971, Archivo de Jesús Ruiz Durand.

Fig.34, Tawa Chakana, de la provincia de Jujuy, Argentina. (Consultado el 23 de julio de 2012).

<http://www.apcbolivia.org/inf/noticia.aspx?fill=1920&Id=8&D86rtFv&fil=9&hrtsdate=10&BDrt54SSDfe=&%FS45>).

Fig.35, Textil precolombino, cultura Nazca, Siglo I-Siglo VII (De Lavallo 1986:77).

Fig.36, Andy Warhol, *Marilyn Monroe*, 1967. (Consultado el 15 de Julio de 2013).

http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=61240.

Fig.37, Andy Warhol, *Self-portrait*, 1967 (Osterwold 2007: 55).

Fig.38, Martial Raysse, *Bel Eté Concentré*, 1967 (Osterwold 2007: 122).

Fig.39, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971, Archivo de Jesús Ruiz Durand.

Fig.40, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971, Archivo de Jesús Ruiz Durand.

Fig.41, David Málaga. *Ultima Hora*, 3 de setiembre de 1966: 18.

- Fig.42, David Málaga. *Ultima Hora*, 20 de octubre de 1966: 20.
- Fig.43, David Málaga. *Ultima Hora*, 22 de octubre de 1966: 18.
- Fig.44, Roy Lichtenstein, "I know Brad", 1963 (Osterwold 2007: 186).
- Fig.45, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971, Archivo de Jesús Ruiz Durand.
- Fig.46, David Henry Souter, Red Cross, 1914-1918. (Consultado el 12 de enero de 2013).
<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters/ww1-red-cross-posters?page=7>.
- Fig.47, Nina Vatolina, 1941. (Consultado el 12 de enero del 2013).
<http://www.exlegi.ox.ac.uk/about/index.asp>.
- Fig 48, J. Howard Miller, War Production Coordinating Committee, 1943. (Consultado el 12 de enero de 2013).
<http://www.commandposts.com/2013/06/the-rise-of-rosie-the-riveter-and-her-sisters/>.
- Fig.49, Anónimo, War Shipping Administration, 1942. (Consultado el 25 de enero de 2013).
http://amhistory.si.edu/onthewater/exhibition/6_3.html.
- Fig.50, Anónimo, Office of War Information, 1945. (Consultado el 25 de enero de 2013).
<http://history1900s.about.com/library/photos/blywwiip219.htm>.
- Fig.51, Heriberto Echevarría, Comisión de Orientación Revolucionaria, 1970 (Cushing 2003: 46).
- Fig.52, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971. Archivo de Jesús Ruiz Durand.
- Fig.53, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971. Archivo de Jesús Ruiz Durand.
- Fig.54, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971. Archivo de Jesús Ruiz Durand.
- Fig.55, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971. Archivo de Jesús Ruiz Durand.
- Fig.56, Anónimo, Partido Comunista Chino, 1951. (Consultado el 12 de febrero de 2014).
<http://kdgeorge.com/propaganda/chinese-propaganda-art/>.
- Fig.57, Anónimo, Partido Comunista Chino, 1966–1976. (Consultado el 12 de febrero de 2014).
<http://www.piscolabisclub.com/2012/08/100-millones-de-pipas-ai-wei-wei.html>.
- Fig.58, Anónimo, Partido Comunista Chino, 1966–1976. (Consultado el 12 de febrero de 2014).
<http://www.piscolabisclub.com/2012/08/100-millones-de-pipas-ai-wei-wei.html>.
- Fig.59, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971. Archivo de Jesús Ruiz Durand.
- Fig.60, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971. Archivo de Jesús Ruiz Durand.

Fig.61, Alfred Leete, “Your country needs you”, 1914. (Consultado el 26 de enero de 2012).

<http://www.npg.org.uk/whatson/event-root/march-2014/lecture-your-country-needs-you-20032014.php>.

Fig.62, James Montgomery Flagg, “I want you”, 1917. (Consultado el 26 de enero de 2012).

<http://culturevisuelle.org/icones/2555>.

Fig.63, Roy Lichtenstein, “Small Explosion”, 1965. (Consultado el 21 de febrero de 2012).

<http://www.christies.com/lotfinder/sculptures-statues-figures/roy-lichtenstein-small-explosion-5437382-details.aspx>.

Fig.64, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971. Archivo de Jesús Ruiz Durand.

Fig.65, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971. Archivo de Jesús Ruiz Durand.

Fig.66, Roy Lichtenstein, “Finger Pointing”, 1973. (Consultado el 21 de febrero de 2012).

<http://cornellsun.com/blog/2011/05/05/curating-iconic-american-images/>.

Fig.67, Roy Lichtenstein, “Explosion Number 1”, 1965 (Osterwold 2007: 182).

Capítulo cinco:

Fig.68, José Luque, *Expreso*, 9 de octubre de 1973: I.

Fig.69, José Luque, Suplemento de *Expreso*, 9 de octubre de 1974: I.

Fig.70, Burova Olga Konstantinovna y Sergey Ivanov, 1957. (Consultado el 15 de febrero de 2014).

<http://www.redavantgarde.com/shop/goods-4168.html>.

Fig.71, René Mederos, OSPAAAL, 1971 (Cushing 2003: 67).

Fig.72, Humberto Trujillo, OCLAE, 1973 (Cushing 2003: 99).

Fig.73, *Expreso*, 9 de octubre de 1973: IX.

Fig.74, Estampilla, 1969. (Consultado el 13 de octubre de 2012).

<http://stampsperu.com/peru1969.shtml>.

Fig.75, Estampilla, 1969. (Consultado el 13 de octubre de 2012).

<http://stampsperu.com/peru1969.shtml>.

Fig.76, Estampilla, 1969. (Consultado el 13 de octubre de 2012).

<http://stampsperu.com/peru1969.shtml>.

Fig.77, Estampilla, 1969. (Consultado el 13 de octubre de 2012).

<http://stampsperu.com/peru1969.shtml>.

Fig.78, *SINAMOS Informa*, 1971, Año I, número 1: 28.

Fig.79, *La Prensa*, 3 de octubre de 1974: 20.

Fig.80, *Caretas*, Julio 1969: 19.

Fig.81, Afiche de la Unión Soviética, 1941-1945. (Consultado el 7 de marzo de 2012).

<http://www.allworldwars.com/Russian%20WWII%20Propaganda%20Posters.html>.

Fig.82, Afiche de SINAMOS, 1972. (Consultado el 15 de mayo de 2011).

<http://search.socialhistory.org/Record/829483>.

Fig.83, *La Crónica*, 9 de octubre de 1972: 27.

Fig.84, *La Nueva Crónica*, 3 de octubre de 1973: XXX.

Fig.85, Orams VII- Puno, 1973, Archivo de la Biblioteca Nacional del Perú.

Fig.86, Juan Acevedo, *La Nueva Crónica*, 31 de julio de 1974: 5.

Fig.87, Texto escolar *ABC de Coquito*, 1960.

Fig.88, Texto escolar *Coquito Clásico*, 1960.

Fig.89, *Escolar*, Suplemento de *Expreso*, 15 de octubre de 1974: I.

Fig.90, Texto escolar *Amigo*, 1975.

Capítulo seis:

Fig.91, Carlos Tovar, “Carlín”. *Monos y Monadas*, portada del 12 de octubre de 1978.

Fig.92, Víctor Marcos, *La Olla*, 27 de marzo de 1968: 21.

Fig.93, Lorenzo Osoreo, *Monos y Monadas*, 7 de diciembre de 1978, portada.

Fig.94, Carlos Tovar, “Carlín”, *Monos y Monadas*, 18 de enero de 1979: 3.

Fig.95, Carlos Tovar, *Monos y Monadas*, 2 de agosto de 1979: 3.

Fig.96, Carlos Tovar, *Monos y Monadas*, 22 de noviembre de 1979: 12.

Fig.97, Carlos Tovar, *Monos y Monadas*, 4 de enero de 1979, portada.

Fig.98, Juan Acevedo, *Monos y Monadas*, 29 de marzo de 1979, portada.

Fig.99, Juan Acevedo, *Monos y Monadas*, 27 de setiembre de 1979: 3.

Fig.100, Carlos Tovar, *Monos y Monadas*, 24 de mayo de 1979: 3.

Fig.101, Lorenzo Osoreo, “Cándido”, *Monos y Monadas*, 5 de julio de 1979: 3.

Conclusión:

Fig.102, Ángel Parra, 4 de febrero de 2013. (Consultado el 20 de enero de 2014).

<http://www.aporrea.org/imagenes/2008/02/4fchavez.jpg>.

Fig.103, Anónimo, 2009. (Consultado el 7 de mayo de 2014).
<https://nacla.org/news/street-art-revolutionary-venezuela>.

Fig.104, Mural, Anónimo, 2013. (Consultado el 7 de mayo de 2014)
<http://www.frentepatriotico.com/inicio/2013/04/05/el-anti-imperialismo-en-venezuela/>.

Fig. 105, Mural, Partido Socialista Unido de Venezuela, 2007. (Consultado el 7 de mayo de 2014).
<https://www.flickr.com/photos/lfcastro/561688312/>.

Fig. 106, Mural, Anónimo, 2013. (Consultado el 7 de mayo de 2014).
<http://perlaquintainternazionale.blogspot.com/2013/03/la-dichiarazione-della-tendenza.html>.

Fig. 107, Mural, Anónimo, 2009. (Consultado el 5 de mayo de 2014).
<http://www.archivoelectoral.org/imagenes/bolivar-vive/365>.

Fig. 108, Mural, Anónimo, 2013. (Consultado el 5 de mayo de 2014).
http://www.clarin.com/mundo/venezolanos-vuelcan-calles-Chavez-Agencias_5_877162277.html.

Introducción:

A principios del 2012, el presidente peruano, Comandante en retiro Ollanta Humala Tasso, le obsequió a su homólogo venezolano, también Comandante en retiro, Hugo Chávez Frías, un libro sobre los discursos del General Juan Velasco Alvarado, primer líder de una junta militar que gobernó el Perú entre 1968 y 1975, y por quien el presidente venezolano había en numerosas ocasiones expresado su gran admiración (González Manrique 2006: 475). En una entrevista concedida poco después al diario *Correo*¹, este gesto entre gobernantes democráticos de formación militar fue juzgado por el congresista peruano Víctor Andrés García Belaúnde como “un error histórico” ya que glorificaba a un “general que hizo retroceder al país 50 años” (11). A pesar de que esta opinión parece estar dirigida específicamente a evaluar el Gobierno de Velasco, parece estar orientada también a valorar los Gobiernos de izquierda en América Latina con presidentes de formación militar, como actualmente es el caso del Perú y de Cuba, y lo fue de Venezuela hasta principios del 2013. La presencia en el Perú de este momento, de un régimen en donde el presidente fue miembro del ejército parece traer, en términos de memoria histórica, un replanteamiento de las ideas sobre la nación y la presidencia. Tanto el gesto de Ollanta Humala hacia Hugo Chávez, como la reacción del congresista Víctor Andrés García Belaúnde, muestran la actualidad y la relevancia del tema de mi investigación.

Ya en el siglo XXI, cuatro décadas después de haber tenido lugar, el Gobierno de Velasco provoca aún drásticas polarizaciones cada vez que se hace referencia a su memoria. A pesar de su importancia manifiesta en este tipo de

¹ 10 de enero del 2012.

reacciones, el período y su impacto político-cultural han sido irregularmente estudiados. El que se haya discutido reducida y esporádicamente sobre el Gobierno de Velasco en las últimas décadas ha hecho que este Gobierno sea casi desconocido para las últimas generaciones de peruanos. Este rechazo a discutir estos aspectos con calma y distancia parece fundamentarse en las políticas económicas que adoptó el régimen militar, pues se considera que éstas agravaron una crisis económica ya existente y se les considera un fracaso indiscutible. La imagen polémica que ha quedado del Gobierno del General Velasco y la falta de discusión han tenido un efecto perjudicial, limitando el estudio de los cambios culturales y sociales que ocurrieron durante este período. Mi investigación explora este particular y controversial período, enfocándose no solo en los años del Gobierno militar de Velasco sino también ampliando su marco tanto al año previo al golpe de Estado, cuando el presidente Fernando Belaúnde Terry aún se encontraba en el poder, como a los años posteriores todavía gobernados por el ejército, cuando el General Francisco Morales Bermúdez Cerruti, ex Ministro del depuesto presidente Belaúnde y ex Ministro de Velasco, lideró la denominada “segunda fase” del Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas (GRFA). Esta tesis busca establecer la existencia de un período, entre 1967 y 1980, en el cual la imagen política fue utilizada para convencer a la población de ciertos discursos sobre la presidencia y la identidad nacional, explorando la posibilidad de que estas imágenes pudieron haber representado un momento social y cultural importante en el país, que hasta ahora no se ha reconocido. El título de la tesis hace referencia a una revista de caricatura política de fines de los años setentas, *Monos y Monadas. Quincenario Festivo y de Caricaturas*, así como al discurso dictatorial paternalista que sostenía la propaganda gráfica oficial del régimen de

Velasco, y busca demostrar cómo durante este período, la caricatura pudo haber estado asociada a la informalidad y a la comicidad; mientras que la propaganda gráfica estuvo más bien relacionada al autoritarismo y a la fuerza militar.

Si bien a lo largo de la historia del Perú se han producido imágenes relacionadas a la política, desde su creación como nación independiente, esta investigación toma como corpus de estudio estos trece años (1967-1980) porque se trata de un período excepcional. En poco más de una década se instala por primera vez en el Perú un Gobierno militar de izquierda; el Estado peruano implementa sistemáticamente una propaganda visual masiva; y se lleva a cabo un cambio radical en la concepción de lo que se entendía por identidad nacional. Este período puede dividirse en tres etapas político-visuales: la primera etapa transcurre durante el final del Gobierno democrático del Arquitecto Fernando Belaúnde Terry (1967-1968) y se caracteriza por la caricatura editorial publicada en diarios y revistas apoyadas por sectores influyentes; la segunda etapa cubre el Gobierno militar *de facto* del General Juan Velasco Alvarado (1968-1975), y está caracterizada por el uso de la imagen propagandística; y la tercera etapa corresponde al Gobierno del General Francisco Morales Bermúdez (1975-1980), durante el cual regresa la caricatura satírica, más esta vez concentrada sobre todo en una sola publicación sin vínculo directo a grupos de poder, la revista *Monos y Monadas*.

En abril de 1967, la fecha con la que iniciamos esta investigación, el presidente Belaúnde viaja a la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de la Organización de los Estados Americanos (OEA) que tuvo como sede Punta del Este, Uruguay. Su participación provocó una significativa serie de caricaturas en diferentes medios de prensa peruanos. El alcance crítico de estas caricaturas

permite apreciar no solo la posición asumida por los grupos de poder, sino también la manera en que las imágenes fueron una herramienta particular para introducir ciertos discursos políticos en la esfera pública. En esos años todos los medios de prensa importantes del país contaban con un espacio dedicado a publicar caricaturas y, en la mayoría de casos, con un dibujante designado específicamente para transmitir de manera visual las opiniones del periódico o revista. Si bien no es posible dar un juicio preciso acerca del impacto que tuvieron estas caricaturas en la población lectora de medios masivos, en esta tesis argumento que la publicación continua de imágenes en los medios de prensa en donde el presidente Belaúnde aparece representado como un líder ineficaz y poco popular, pudo haber generado un desafecto hacia su figura y su proyecto de nación, favoreciendo el apoyo tácito al golpe de Estado de Velasco Alvarado.

El golpe de octubre de 1968, introduce en el Perú no solo un cambio de régimen político instaurando el GRFA, sino también un cambio en la visualidad política. Las caricaturas que se publicaban recurrentemente en los medios de prensa, y en las cuales se comentaba sobre la figura presidencial, desaparecen progresivamente hasta su casi eliminación mientras que el Gobierno instaura, pocos meses después de la toma de poder, una Dirección encargada de publicitar, sobre todo a través de afiches, la nueva Reforma Agraria. En 1969 el afiche parece reemplazar a la caricatura como medio visual predominante, transformando con ello el alcance de los mensajes políticos. Durante este período ya no se busca convencer a los lectores de medios de prensa, como ocurría durante el Gobierno de Belaúnde, sino más bien a los campesinos analfabetos y con recursos económicos escasos de las zonas rurales. Este período, dominado por la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria (DDRA), se caracteriza por la

difusión de afiches y concluye con la implementación, en 1971, de otro organismo de propaganda: el Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social (SINAMOS). Valiéndose de revistas, boletines y periódicos oficiales del Gobierno, SINAMOS busca publicitar el régimen en todos los frentes culturales creando una propaganda visual masiva y sistemática. El Gobierno se dedica a la producción de una iconografía oficial que le permite legitimar la toma de poder por el ejército y la permanencia en el poder del presidente Velasco Alvarado. Si bien puede decirse que la propaganda no llegó a cumplir estos objetivos, en parte debido a que el régimen de Velasco cae tras el golpe de Estado del General Francisco Morales Bermúdez en agosto de 1975, en esta investigación sostengo que las imágenes de este período dieron forma visible a una revolución cultural en la que se impone un discurso sobre la nación de alcances irreversibles. De manera exitosa, las artes visuales presentaron como héroes nacionales y fuente de identidad a la población indígena, obrera y campesina, que hasta el momento aparecía visualmente asociada al retraso, a la pobreza y a la sumisión.

El golpe de Estado de Morales Bermúdez en 1975 inicia un tercer período visual, en el que vemos desaparecer la propaganda política y reaparecer el género de la caricatura como herramienta para realizar comentarios sobre el presidente y su proyecto nacional. El medio de prensa visual más importante de este período es la revista *Monos y Monadas. Quincenario Festivo y de Caricaturas*, que se empieza a publicar a partir del 27 de abril de 1978. Como ocurrió durante el período de Gobierno de Belaúnde Terry, la caricatura se presenta nuevamente como un soporte que busca apelar a la emocionalidad de la población para que tome una posición política. Durante esta etapa, la imagen de una nación militarmente ordenada, que el Gobierno de Velasco había promocionado

e impuesto mediante la represión y la ausencia de libertad de expresión, será críticamente “deconstruida” para proponer una manera distinta de entender la identidad nacional como un grupo de personas socialmente plurales y más cohesionadas; y la presidencia como un cargo asociado a la democracia y a la libertad de expresión.

El presente trabajo analiza en detalle las imágenes producidas y publicadas entre abril de 1967, mes en el que se desarrolla la Cumbre de Jefes de Estado en Punta del Este, y el 28 de julio de 1980, fecha en la cual se disuelve el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas. El corpus de este estudio está compuesto principalmente por las caricaturas difundidas entre abril de 1967 y setiembre de 1968 por los diarios *Expreso*, *El Comercio*, *La Prensa*, *La Tribuna* y la revista *La Olla*; la propaganda gráfica (afiches, avisos periodísticos, estampillas) creada entre octubre de 1968 y agosto de 1975 por el régimen de Velasco y los medios de prensa estatales, y, finalmente, caricaturas que la revista *Monos y Monadas* publica entre el 27 de abril de 1978 y el 28 de julio de 1980. Estas imágenes, como veremos a lo largo de este estudio, dan forma a importantes discursos sobre la política y, en particular, sobre la figura presidencial y la identidad nacional. Cabe precisar que existe cierta imprecisión sobre las fechas de producción de muchos de los afiches del período de Velasco, particularmente del período de la DDRA, porque, a pesar de haber sido de producción masiva, estas imágenes ahora han desaparecido casi por completo; a pesar de alguna evidencia fotográfica o testimonio verbal, en muchos casos se niega su existencia debido a que actualmente se les atribuye carácter subversivo.

Ahora bien, debe establecerse una distinción entre las diferentes imágenes analizadas en esta tesis, tanto en términos de calidad artística como conceptual. En

primer lugar, si comparamos los afiches de la DDRA con las imágenes producidas durante el período de SINAMOS, vemos que los afiches producidos durante los primeros años del GRFA tienen una técnica artística y un mensaje político más elaborado y complejo, a pesar de que éstos fueron producidos en un tiempo limitado, como lo señala Ruiz Durand: “había que preparar para mañana cincuenta mil, cien mil afiches sobre cañeros, sobre gente de la Sierra, del Centro, del Sur” (2013). Esta sofisticación artística e ideológica parece explicarse fundamentalmente por la libertad que tuvieron los artistas de la DDRA, frente al control y autoritarismo bajo el que trabajaron los diseñadores de imágenes del período de SINAMOS, como veremos en el capítulo cinco. Mientras que artistas como Ruiz Durand pudieron innovar asociando corrientes artísticas de vanguardia con elementos tradicionales de la Sierra del Perú, al no tener consignas partidarias; la mayoría de los diseñadores del período de SINAMOS estuvieron sujetos a censuras constantes y a una burocratización que parece explicar la falta de creatividad que aparece en las imágenes de este período.

Así como existe una diferencia dentro del grupo de imágenes analizadas durante el Gobierno de Velasco Alvarado, también debemos distinguir las caricaturas estudiadas en la primera sección con respecto a aquellas de la segunda sección de esta tesis. Ciertas imágenes del período de Morales Bermúdez tienen una composición estética y referencias culturales mucho más complejas que las que encontramos en las caricaturas del período de Belaúnde. Vemos que las imágenes de *Monos y Monadas*, sea por el trazo, las metáforas, los juegos de palabras o las alusiones literarias o cinematográficas, generan un impacto visual y conceptual, que es más significativo que el que aparece en las imágenes de *La Olla, El Comercio, La Tribuna, La Prensa* o *Expreso*. La formación académica

de los caricaturistas de *Monos y Monadas*², la libertad de la cual gozaron en la revista, y el formato de página más grande que el de los periódicos y semanarios del período de Belaúnde, parecen ser algunas de las razones que explican la superioridad artística e intelectual de las imágenes que encontramos en este quincenario, y que le valen hoy en día ser considerado por el periódico *La República* como “el proyecto de humor político más importante del periodismo peruano” (20 de junio del 2005: 16).

Dentro del corpus de esta tesis, hemos considerado que los afiches de la DDRA son las imágenes en donde confluye la mayor sofisticación tanto intelectual como visual. Y es que si bien en *Monos y Monadas* las caricaturas tienen un alto grado de valor estético, los dibujantes no tenían la intención de crear una obra perdurable o de comercializar sus dibujos fuera de las estructuras periodísticas. Las caricaturas se sitúan en la esfera de lo cotidiano, de lo coyuntural y de lo efímero, al aparecer en un soporte pasajero y desechable como lo son los periódicos y las revistas. En cambio desde finales del siglo XIX, el afiche aspiraba ya a ser una obra de arte como lo demuestran los afiches de Toulouse-Lautrec o de Alphonse Mucha, y contemporáneamente al GRFA, los afiches cubanos, comercializados y expuestos en libros y exhibiciones desde 1960³. En una entrevista, Ruiz Durand reconoce así la importancia que tuvo para él la producción de afiches que tuvieran “un alto grado de esfuerzo estético, de calidad estética y gráfica”, y que fueran excepcionales “como para que la gente lo guarde, lo enmarque, lo robe, y no lo tire a la basura” (2013), lo que demuestra

² Carlos Tovar de *Monos y Monadas* era graduado de Arquitectura, Urbanismo y Artes de la Universidad Nacional de Ingeniería (Tovar 2013); mientras que Juan Acevedo estudio Letras y Artes Plásticas en la Universidad Católica del Perú e historia del Arte en la Universidad San Marcos (Acevedo 2013).

³ En Lima se organiza por ejemplo en 1971 la exposición “Muestra de afiches cubanos: imágenes del Tercer Mundo” donde se puede ver según la revista *Textual* “el gran desarrollo que el arte gráfico cubano ha alcanzado en los últimos años” (1971:84).

claramente su intención de convertir los afiches en piezas de colección. El uso que hace Ruiz Durand de corrientes artísticas de vanguardia como el *Op Art* o el *Pop Art*, así como sus referencias al arte precolombino, muestran una complejidad artística que sitúan estas imágenes en una esfera visual y conceptual superior al de las caricaturas.

Este estudio tiene como objetivo general proponer un modelo de análisis para estudiar los discursos políticos transmitidos mediante soportes visuales. En esta investigación, el modelo propuesto se aplica a un contexto específico, el del Perú entre 1967 y 1980, dentro del cual los medios de prensa y el Estado buscaron sucesivamente imponer sus ideas en la esfera pública. Si he optado por enfocarme en el análisis de las representaciones visuales de los discursos políticos de este período es porque considero 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. Puede argüirse que el alcance de los medios visuales es incluso mayor que el de los medios verbales, como explica Terence Wright en su libro *Visual Impact. Culture and meaning of images* (2008), “for most people, pictures have become the primary channel through which we gain knowledge of the world” (ix). Mi trabajo presenta a los productores de discursos de este período como agentes conscientes del poder de la visualidad y sostiene que los discursos producidos en esos años tuvieron un impacto notable en la configuración política del país.

A pesar de la importancia de la imagen en la comunicación, pocos estudios analizan en detalle “la gramática” de las imágenes, es decir las técnicas gráficas empleadas por los artistas para transmitir de manera convincente una serie de ideas (Edgerton 1980; Kress y Van Leeuwen 2006; Wekesa 2012). En esta

investigación, me propongo analizar la visualidad desde este enfoque, examinando en detalle la retórica visual y las estrategias empleadas por los artistas en su búsqueda por crear una reacción emocional que provoque en la audiencia una toma de posición política. Los artistas de este período no buscaban “instruir” por la razón, sino “persuadir” anímicamente, valerse de la esfera de las emociones, y esto se convierte, en una de mis principales hipótesis.

En el caso de la producción visual que tuvo lugar durante los Gobiernos de Belaúnde Terry y de Morales Bermúdez, analizo cómo las caricaturas se convirtieron en una práctica periodística paralela, es decir no-complementaria necesariamente al modo verbal; ésta permitió la formulación de discursos simples, agresivos y directos que difícilmente podían realizarse a través de columnas o artículos de prensa. Veremos cómo la caricatura, a pesar de ser un soporte que transmitía discursos polémicos, no dejó por ello de tener un “carácter editorial”, ocupando un lugar privilegiado en las páginas de los periódicos y revistas, y, por lo tanto demostrando su importancia dentro del periodismo político. Mi tesis describe y discute tanto los diferentes tipos de caricaturas y los referentes culturales empleados por los dibujantes, como el grado de dificultad de la codificación visual escogida, aspectos que demuestran la existencia de distintos tipos de audiencia. Estudio asimismo de qué manera la metáfora caricaturesca puede tener un impacto en la población y en la percepción que tiene ésta de los asuntos políticos. Mi trabajo discute las maneras en las que el caricaturista puede transformar la imagen del presidente, resaltando ciertas características físicas o morales que pueden hacer que lo metafórico deje de ser reconocido como tal por el lector para pasar a percibirse como algo real.

En el caso específico del estudio de las imágenes del régimen de Velasco, mi estudio espera demostrar cómo por primera vez en la historia del Perú, un Gobierno utiliza una gran variedad de recursos retórico-visuales de manera sistemática y masiva para publicitar un programa ideológico, vinculando las artes visuales con la política. Analizo cómo los afiches inscriben a los campesinos y obreros en la modernidad a través del uso de corrientes artísticas contemporáneas; y presto particular atención a las imágenes en las que se transmite un discurso sobre la liberación del pueblo, así como a las imágenes donde se presenta a la clase trabajadora a través de personajes heroicos. Me propongo demostrar, cómo al lado de este discurso político oficial sobre la libertad nacional, existe también un discurso político subyacente e involuntario que asocia al Gobierno con una administración autoritaria que busca controlar a la población, obligándola a participar en el proceso revolucionario. Muestro cómo, a pesar de que estas imágenes propagandísticas se difundieron ampliamente por todo el Perú, se puede considerar que la propaganda de este período no logró su objetivo principal, que era el de convencer a la población de la legitimidad de Velasco y de su programa político.

En esta tesis me propongo, finalmente, contrarrestar la opinión de un autor como Arturo Salazar Larraín, quien considera este período como “la historia de las grandes frustraciones” (1977: 110) o la opinión del periodista Aldo Mariátegui, quien considera el Gobierno de Velasco como una “inepta dictadura” que hundió al país (Mariátegui, citado en Prieto Celi 2010: 204), explicando a través de mi investigación que este período tuvo una importancia socio-cultural clave en la historia del Perú y en la identidad nacional, que es mucho más importante de lo que se ha querido reconocer hasta el día de hoy. El Gobierno de

Velasco reconoció la existencia de una división étnico-social que se buscaba ocultar y, por ello, podemos considerar que durante este régimen existió un intento por establecer un diálogo sobre estos antagonismos.

Para esta investigación he tomado como referencia la definición que hace el filósofo francés Paul Ricoeur en su ensayo “Devenir capable, être reconnu” del discurso como un proceso donde “quelqu’un dit quelque chose à quelqu’un⁴” (2005: 126); es decir, donde existe un propósito o una intención de comunicar un mensaje, aunque esto no aparezca siempre de manera explícita. El análisis de los discursos permite descubrir cómo el emisor busca transmitir ideas, cómo se organiza la persuasión, si existe una argumentación de por medio que busca apelar a la racionalidad o si se busca convencer al destinatario a través de la emocionalidad. Es a través del análisis concreto de estos discursos que se pueden descubrir las estrategias discursivas; es decir, el conjunto de los mecanismos empleados por el emisor para lograr los objetivos de persuasión. A través de este análisis también se podrá descubrir las opiniones y creencias de cada emisor, ya que, como explica Teun A. van Dijk en “Política, ideología y discurso” (2005), “los discursos hacen ‘observables’ las ideologías en el sentido que es solo en el discurso que ellas pueden ser explícitamente ‘expresadas’ y ‘formuladas’” (26). Por lo general, el término “discurso” aparece vinculado al ámbito lingüístico, como explica Adriana Bolívar en el libro *Análisis del discurso. Por qué y Para qué* (2007: 204); sin embargo, en esta investigación he optado por analizar los discursos visuales, es decir, los mensajes transmitidos a través de la visualidad. He considerado que las imágenes son importantes en la formación de una opinión política puesto que permiten convertir los discursos en representaciones tangibles

⁴ “alguien dice algo a alguien”.

y fáciles de recordar. El estudio de estos discursos visuales no establece la manera en la que el público interpretó el contenido de las imágenes, sino cuáles pueden haber sido las diferentes lecturas de dichas composiciones. Si bien el discurso transmitido puede no ser aceptado por los lectores, mi trabajo explica cómo existía por parte de los caricaturistas, así como de los productores de afiches y de imágenes propagandísticas, una intención de convencer al público de que la perspectiva política presentada era la correcta y que ésta debía aceptarse como tal.

En la sección en la que trato las imágenes difundidas durante el período del Gobierno de Belaúnde y de Morales Bermúdez, hago referencia a la “caricatura”, que el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, define como “un dibujo satírico en el que se deforman las facciones y el aspecto de alguien” (2001: 455). Sin embargo, en esta tesis no utilizo la definición de este diccionario, puesto que ella supone que toda caricatura tiene como objetivo satirizar a las figuras que representa; es decir, que tiene como objeto poner en ridículo a alguien o algo. En esta investigación, la caricatura no siempre está asociada a la sátira, puesto que algunos medios de prensa la utilizan para elogiar a las figuras políticas. Es por ello que he optado por definir la caricatura según su origen etimológico “caricare”, palabra que viene del italiano y que significa “sobrecargar” (Cruz Sánchez 1997: 174), y que implica que la caricatura es un dibujo que se caracteriza principalmente por la exageración de los rasgos y las facciones de las figuras representadas.

En cuanto a las imágenes que circularon durante el Gobierno de Velasco, hago referencia a las “imágenes propagandísticas” que serán entendidas como las imágenes (afiches, avisos periodísticos, estampillas, caricaturas) cuyo propósito era, según la definición de “propaganda” que hace Tom Bryder en su ensayo del

2008, “Conceptual elements for a theory of visual political propaganda”, influir en el pensamiento y el comportamiento de la población (102). Si bien en el período de Belaúnde y de Morales Bermúdez también se buscó influir en las opiniones de la población, las imágenes no fueron difundidas de manera masiva como durante el Gobierno de Velasco y éste es el motivo principal por el cual hago una diferencia en la denominación terminológica. Según Shawn J. Parry-Giles, en su libro *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955* (2002), “propaganda is conceived of as strategically devised messages that are disseminated to masses of people by an institution for the purpose of generating action benefiting its source” (xxvi). Si en el período 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; es decir, a un “conjunto de gente indiferenciada que tiene importancia y pesa en la marcha de los acontecimientos por su número” según la definición que hace María Moliner del término “masas” en el *Diccionario de uso del español* (2007), y no solamente a una audiencia limitada como ocurrió en el período de Belaúnde y de Morales Bermúdez.

Conforme mi estudio profundizó en el análisis del corpus, se hizo evidente que en las imágenes se proyecta constantemente un discurso sobre la nación y la identidad nacional; y una lectura de estos discursos implica una revisión de lo que se entiende por estos conceptos. En *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (1991), Benedict Anderson considera que la nación es un “imagined political community and imagined as both political and sovereign” (6) y, a través de esta definición, sugiere que la nación es un “artefacto cultural”, es decir un concepto construido y no natural. En su ensayo “The

limiting imagination on national cinema” (2000), Higson concuerda con Anderson, y añade que es en la esfera pública y mediática que se forma la idea de nación: “it is public debate that gives the nation meaning, and media systems with a particular geographical reach that give it shape” (64). Según lo escrito por Anderson y Higson podemos considerar que el entendimiento que tiene la población de lo que implica la nación está influenciado por los discursos que circulan en la esfera pública, lo que el autor denomina “public debate”, y en donde los medios de comunicación tienen un papel clave. Si la nación es una “comunidad imaginada” como afirma Anderson, entonces los discursos pueden ser considerados como vectores a través de los cuales se estructura simbólicamente esta comunidad. Junto al concepto de “nación”, aparece intrínsecamente ligado el concepto de “identidad nacional”, como sugieren O’Mahony y Delanty en su libro *Rethinking Irish History: Nationalism, Identity and Ideology* (1998), en donde establecen que la identidad nacional “is the cultural outcome of a discourse of the nation” (2). La palabra “identidad”, que viene del latín, *idem*, es decir “igual” (Heidegger 1988: 61), sugiere que existe inherentemente en este concepto la idea de una similitud. Esto lo explica claramente Emilia Ferraro en el libro *Identidad nacional y poder* (2005), donde la autora afirma que en la identidad existe siempre una relación con el Otro: “la identidad se constituye en un contexto de relaciones, en un proceso de mutua compenetración y mutua definición” (12). Los emisores de discursos son los que contribuyen a formar, consolidar y difundir maneras de percibir esta identidad nacional. Tomando en cuenta que la nación y la identidad nacional son “estructuras móviles” (Ricoeur 1995: 6), analizo entonces en las imágenes de esta

investigación cómo estos conceptos se transforman en función del contexto político y de los emisores.

Así como los conceptos de nación e identidad nacional parecen mutar, lo mismo ocurre con los discursos sobre la figura presidencial. El presidente o mandatario, términos que hemos utilizado como sinónimos a lo largo de esta tesis, es, como señala la investigadora Lyn Ragsdale en su ensayo “Studying the presidency: why presidents need political scientists” (2013), “the most important person in the government and in the nation” (35). Al ser, como indica Ragsdale, una figura de suma importancia dentro de la nación, su figura y sus acciones son extensamente mencionadas por los medios de prensa, que difunden regularmente discursos sobre el presidente y sus habilidades como representante de la nación. Fred Greenstein, en su ensayo “What the President means to Americans: Presidential ‘Choice’ Between Elections” (1974), observa cómo las personas recurren a estas representaciones simplificadas sobre el presidente que aparecen en los medios de comunicación para entender los asuntos políticos (144), y ello demuestra la importancia de analizar los diferentes discursos que circulan sobre la presidencia para advertir cómo el público puede estar percibiendo la política nacional.

En el caso de esta investigación, tanto los “grupos de poder”, que hemos considerado como los dueños de los medios de prensa, y el Estado tienen un rol en la construcción de discursos sobre la identidad nacional y la presidencia; sin embargo difieren en su capacidad de difusión. Mientras que los propietarios de los periódicos y revistas, durante los Gobiernos de Belaúnde y de Morales Bermúdez, difunden sus discursos a un público lector de medios de prensa; el Estado durante el Gobierno de Velasco se dirige a un sector importante de la población, desde el

campesinado analfabeto de la Sierra y Costa del Perú hasta la población citadina con acceso a los medios de comunicación. Pero la diferencia en la capacidad de difusión no le resta importancia política a los discursos que transmiten los grupos de poder, ya que veremos en esta investigación cómo el Estado puede recuperar ciertos discursos difundidos con anterioridad por los dueños de prensa.

Si nos remitimos a la investigación sobre la relación entre imagen y política en el Perú, los libros y ensayos son escasos. El estudio de la caricatura peruana es lo que podríamos considerar como un campo de investigación inexplorado. Las pocas obras que se han publicado al respecto se presentan como catálogos de arte o recuentos históricos y biográficos, sin mayor rigor académico. Este es el caso, por ejemplo, del libro del 2006 de Raúl Rivera Escobar, *Caricatura en el Perú: el período clásico (1904-1931)*, que se presenta como un compendio de las caricaturas publicadas a principios del siglo XX con un explicativo histórico del período; o del libro *Especímenes* (2010), de Carlos Tovar, uno de los caricaturistas que mencionamos en esta investigación, y que se presenta como una colección de caricaturas de personajes de la cultura, del espectáculo y del deporte en el siglo XX. El libro de Omar Zevallos, *Trazos y Risas. Los caricaturistas arequipeños* (2010), representa un recuento biográfico interesante sobre los caricaturistas de esta región del Perú y sobre su vínculo con diferentes revistas o periódicos, pero tampoco incluye ningún análisis sobre las caricaturas. Si bien el libro de Melvin Ledgard, *De Supercholo a Teodosio, historietas peruanas de los sesentas y setentas* (2004), es un catálogo que presenta un estudio sobre la visualidad en el Perú de este período, con un análisis histórico interesante, el texto, como lo indica el título se dedica a examinar únicamente el género de la historieta. No existe hasta el momento en el campo de la

investigación peruana estudio alguno que analice las caricaturas al detalle, tratando de establecer los objetivos del dibujante o del medio de prensa en donde se publican. En ese sentido, podemos considerar que esta tesis representa el primer estudio sobre las caricaturas peruanas, y el primer estudio que incluye imágenes nunca antes mencionadas o analizadas de manera sistemática, tomadas de los diarios *El Comercio*, *Expreso*, *La Prensa* y *La Tribuna*, del semanario *La Olla*, y del quincenario *Monos y Monadas*.

En cuanto a la propaganda política peruana, también se puede considerar que la bibliografía es escasa. Entre las obras que han contribuido a la elaboración de esta tesis, podemos mencionar los ensayos de Gustavo Buntinx, “Modernidades cosmopolita y andina en la vanguardia peruana” (1997) y “Pintando el horror: sobre memorias de la ira y otros momentos en la obra de Jesús Ruiz Durand” (2003), que han sido de gran utilidad al mencionar parte del período de nuestro estudio, que son los afiches que creó Jesús Ruiz Durand durante la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria. El análisis de Buntinx sobre la presencia de una “modernidad andina” en estas imágenes han sido importantes para este trabajo, al resaltar cómo la DDRA creó un vínculo entre las corrientes artísticas en boga, y los símbolos y figuras tradicionales de la Sierra del Perú. Sin embargo, en esta tesis, discrepo con las conclusiones de Buntinx, quien considera la experiencia de los afiches como una “utópica expresión de deseos” que se truncó (1997: 281). Analizo cómo se puede considerar, a diferencia de Buntinx, que estos afiches representaron un proceso cultural importante que cambió definitivamente la configuración socio-política en el Perú. Otro libro en el que se menciona la propaganda política peruana es *Latin American Posters, Public Aesthetics and Mass Politics* (2006), editado por Russ Davidson, y en

donde se presenta una serie de afiches latinoamericanos del siglo XX, así como una recopilación de ensayos sobre el tema. El libro incluye tres afiches peruanos de la Reforma Agraria, así como un ensayo de Teresa Eckmann, “The Latin American Poster: Image, Message and Means”, en donde la autora alude brevemente al proceso propagandístico peruano. Si bien los comentarios de Eckmann son breves, la inclusión de este período propagandístico peruano en este libro presenta los afiches de la Reforma Agraria como parte de un proceso artístico y político importante que incluyó a otros países como Cuba, México o Chile. El libro de Leopoldo Lituma Agüero, *El verdadero rostro de Túpac Amaru (Perú, 1969-1975)*, publicado en el 2011, sobre el uso de la figura de Túpac Amaru durante el régimen de Velasco, presenta por primera vez un análisis sobre cómo la figura de este curaca cusqueño del siglo XVIII fue incorporada en la iconografía oficial del régimen. Pero este estudio se presenta, como el mismo autor afirma, como una exposición de “los hechos histórico-estéticos en torno a la figura de Túpac Amaru [...] desde la historia del Arte peruano” (27), y por lo tanto no se realiza un estudio crítico cultural o socio-político sobre las implicancias del uso de esta figura en términos propagandísticos, sino se presenta más bien un ensayo de historia del arte, donde la imagen se asocia a un artefacto histórico. En el 2011, Talía Dajes publicó un ensayo sobre los afiches de la Reforma Agraria, “From pop to populism: Jesús Ruiz Durand’s Agrarian Reform Posters”, cuyos comentarios han contribuido significativamente a los análisis de esta investigación, al ser, junto con los ensayos de Buntinx, uno de los pocos estudios académicos sobre la propaganda política peruana de este período. Dajes aporta explicaciones interesantes sobre los afiches de Jesús Ruiz Durand durante la Reforma Agraria al mencionar la revalorización de los indígenas; así como la

contradicción que existió durante este período entre un discurso libertario, y al mismo tiempo un deseo por parte del Gobierno de controlar al campesinado. Así como Dajes, Anna Cant ha publicado recientemente un ensayo sobre los afiches de la Reforma Agraria, “Land for Those Who Work It: A Visual Analysis of Agrarian Reform Posters in Velasco's Peru” (2012), en donde analiza la propaganda política peruana de este período. Sin embargo, a diferencia de Dajes, Cant parece optar por un enfoque histórico, discutiendo sobre los objetivos y alcances de la política gubernamental en la vida de los campesinos; y presentando los afiches como parte de una reforma económica, y no como elementos discursivos autónomos.

Buntinx, Dajes y Cant mencionan únicamente los afiches de la Reforma Agraria, que representan los tres primeros años del Gobierno de Velasco, pero no aluden a las imágenes propagandísticas que difundieron SINAMOS y las publicaciones oficiales del régimen entre 1971 y 1975, como esta investigación alcanza a hacer. Si bien el período de los afiches de la Reforma Agraria (1968-1971) es el período que suscita el mayor interés entre los investigadores, porque fue durante estos años donde hubo una mayor libertad creativa, al permitirse el uso de corrientes artísticas modernas en los afiches, veremos cómo el período de SINAMOS (1971-1975) también es importante en el análisis de la política comunicacional que trató de instaurar el Gobierno de Velasco, al reflejar las nuevas estrategias visuales empleadas por el régimen durante estos años para legitimarse y contrarrestar la oposición.

Durante esta investigación se han llevado a cabo entrevistas a historiadores del arte y sociólogos que han estudiado el período, aunque no tuvieran participación directa en los fenómenos estudiados, como Gustavo Buntinx,

Gonzalo Portocarrero y Omar Zevallos, y también a personas que sí estuvieron directamente involucradas en la producción visual y escrita de esta época, artistas tales como Carlos Roose Silva, Jesús Ruiz Durand, Víctor Escalante, Juan Acevedo, Carlos Tovar, Ricardo Fujita, Hernán Bartra, y periodistas e investigadores como Mirko Lauer, Juan Gargurevich y Hugo Neira. El contenido de la mayoría de estas entrevistas ha sido transcrito e incluido como anexo de esta tesis. Establecer contacto con muchos de los actores del período fue una tarea difícil debido a que este período, como se ha mencionado previamente, hace parte de una historia de la que se prefiere no hablar en el Perú contemporáneo. Es lo que sugiere Gonzalo Portocarrero en su libro *Batallas por la memoria* (2003), al afirmar que “el velasquismo es un fenómeno traumático, reprimido. Una historia tabú. Una ruina que no se visita”. “Hablar de ese período, de esa figura”, escribe Portocarrero, “es inquietante y contencioso [...]. Regresar a esa época es como descender a un subterráneo, oscuro y ruidoso, un laberinto poblado de fantasmas” (229). El proceso de esta investigación ha confirmado estas observaciones, ya que el acceso a las imágenes ha sido laborioso y complejo. Las bibliotecas institucionales y públicas conservan poco material visual y escrito del período. Para encontrar las imágenes y los medios de prensa, tuve que consultar colecciones privadas, donde todavía permanece parte de la documentación de esta época. Este fue el caso del semanario *La Olla*, cuya colección completa pude localizar y consultar en el archivo privado de la familia de Alfonso Baella Tuesta, quien fue director y editor de la revista. En cuanto a las reproducciones de los afiches, éstas han podido ser halladas gracias a la colaboración del artista Jesús Ruiz Durand, quien ha proporcionado gran parte de las imágenes de los afiches analizados en esta tesis, a través del catálogo de una exposición retrospectiva que

en el 2005 se hizo sobre su obra, bajo la curaduría de Gustavo Buntinx: “Utopía y Ruinas. Jesús Ruiz Durand: Fragmentos de una retrospectiva (1966-1987)”.

Valiéndose de conceptos elaborados por Robert Entman (1991), Gamson, Croteau, Hoynes y Sasson (1992), esta tesis entiende los medios de prensa como productores de “imágenes” y de “puntos de vista contruidos *ex profeso*” a través de estructuras narrativas difícilmente perceptibles. Las caricaturas también son consideradas en esta tesis como una construcción artificial y subjetiva, al transmitir una interpretación de la realidad (Press 1981; Abraham 2009); y han sido entendidas como una sección de opinión gráfica, similar a la de un editorial, puesto que en ella se emite una opinión sobre los hechos de la actualidad y se busca convencer al público sobre un punto de vista (Medhurst y Desousa 1981; Edwards 1997). Se ha considerado que la caricatura tiene sus propias características, ya que logra condensar la información y los significados complejos en imágenes simbólicas e impactantes (Streicher 1967; Koetzle y Brunell 1996; Caswell 2004); así como logra convencer, sin recurrir a una argumentación (Werner 2004); y goza de una cierta libertad para transmitir opiniones y ser agresiva (Seymour Ure 1986; Williams 1997; Connors 1998; Mazid 2009; El Refaie 2009; Abraham 2009). Se ha diferenciado la caricatura de la tira cómica y del periodismo escrito, basándose en el concepto de Edwards (1997) y de El Refaie (2009) sobre la existencia de dos niveles de lectura en el género caricaturesco: uno ficticio por las metáforas y las alusiones a la cultura popular; y otro real, que remite a las figuras y eventos políticos actuales. Se ha considerado así que las metáforas tienen un papel clave en el arte caricaturesco, ya que permiten representar lo desconocido, lo distante y lo problemático en términos familiares y concretos, haciendo que el lector piense la situación desde

un nuevo ángulo (Medhurst y Desousa 1982 b; Morris 1993; Hou y Hou 1998; El Refaie 2009); y pudiendo incluso hacer que el lector olvide el carácter ficticio del arte caricaturesco (Jamieson 1985; Mio 1997).

Hemos identificado así dos tipos de caricatura: la “caricatura satírica”, cuyo objetivo es burlar o demonizar al enemigo (Caswell 2004) y las “caricaturas de comentario”, donde el dibujante busca comentar sin generar discursos críticos (Medhurst y Desousa 1981; Duus 2001). Esta tesis considera que las “caricaturas satíricas” pueden, según el análisis de Gombrich, dañar el “honor” de una persona en la esfera pública (1999); mientras que las “caricaturas de comentario” pueden transmitir admiración y afecto, como explica Coupe (1969). Además de esto, se ha tomado en cuenta también otra clasificación para las caricaturas de esta investigación: existen las caricaturas “cultas”, las que plantean un rompecabezas al lector y en donde la satisfacción surge por la resolución de un acertijo intelectual; las caricaturas populares: simples y fáciles de descifrar (Gombrich 2000; Schober 2002); y las caricaturas culto-populares, es decir las imágenes donde existe una interacción entre elementos complejos y elementos accesibles (Baridon y Guedron 2011). En cuanto al humor, si bien se ha considerado que no siempre está presente en la caricatura (Liverly 1942); cuando lo está, puede dividirse en dos tipos, según la clasificación hecha por Mio y Graesser (1991): el “humor de superioridad” en donde el efecto humorístico surge por la agresión a una persona o institución, generando un sentimiento de superioridad en el lector; y el “humor de incongruencia” donde el humor se produce por la asociación de dos elementos incongruentes que el lector no esperaría ver juntos.

El afiche –uno de los soportes propagandísticos principales de esta investigación– ha sido considerado como un medio de comunicación privilegiado

para informar rápidamente a una audiencia masiva (Kauffer 1924), que logra atraer y entretener al público al mismo tiempo que persuade (Rademacher 1966), y como un medio de propaganda más eficaz y fácil de usar que la radio y la televisión, al ser asequible tanto para el emisor como para el receptor (Yanker 1972; Evans y Donalds 1999). Se ha tomado en consideración también los estudios de Kauffer (1924) así como los de Young y Rubicam (1942), de Yanker (1972) y Dumitrescu (2010) sobre el afiche como un soporte que debe ser simple y principalmente gráfico. Y se ha entendido el afiche como un soporte que no solo tiene un rol informativo sino que puede tener también un rol político, al controlar simbólicamente el territorio (Dumitrescu 2012).

Basándonos en los análisis de Gunther Kress y Theo Van Leeuwen en su libro *Reading images. The Grammar of Visual Design* (2006), hemos identificado dos tipos de imágenes propagandísticas en esta tesis: las imágenes “demanda” que buscan replicar el contacto directo entre personas de la vida real, y por ello los personajes aparecen observando al espectador; y las imágenes “oferta” en donde los personajes representados no tienen contacto visual con el espectador y por lo tanto se presentan como objetos de contemplación. Basándose en los escritos de Maurice Megret (1956), se ha considerado la propaganda como una “guerra psicológica” en el que se busca destruir al opositor, sin uso de armas y en donde se trata de debilitar cualquier intento de resistencia a la política estatal. Se ha tomado en cuenta así diversas técnicas propagandísticas para analizar las imágenes de esta investigación, como el uso de mitos para vincular lo “familiar con lo familiar” (Gombrich 2003); el uso del pasado y de personajes históricos para legitimar el régimen (Passera 2005); la representación de personajes semejantes a la audiencia con el fin de involucrarla (Emanuel 1977); la “presión

grupales” para influenciar a las personas a adaptarse a las nuevas normas sociales (Jowett y O’Donnell 1999); la creación de adversarios para estrechar la relación entre un líder y su pueblo (Martuccelli y Svampa 2007); o la invención de símbolos, así como de tradiciones, para simplificar conceptos y sistemas de valores (Geisler 2005; Hobsbawm 2012).

La tesis está organizada en dos secciones, cada una compuesta de tres capítulos. A pesar de tener una marcada secuencia cronológica, la división de esta tesis responde a un criterio político. La primera sección abarca el último año del Gobierno de Belaúnde, entre abril de 1967 y octubre de 1968; la segunda corresponde a los años durante los cuales Velasco y Morales Bermúdez se suceden como presidentes del Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas, y va desde octubre de 1968 a julio de 1980. El desequilibrio cronológico entre las dos secciones se explica por una diferencia notable: aquellos años del Gobierno de Belaúnde constituyen un momento de crisis durante el que publicaciones con posiciones políticas muy distintas producen una diversidad discursiva en sus caricaturas editoriales. Entre 1968 y 1980, los años del Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas, si bien se da tanto una producción masiva de imágenes oficiales como un resurgimiento de la caricatura de oposición, ambos géneros visuales provinieron de un número limitado de fuentes y mantuvieron cierta continuidad discursiva.

El primer capítulo se centra principalmente en el regreso de Belaúnde de la Cumbre de Punta del Este y analiza maneras en las que la caricatura puede ser utilizada como un instrumento de sátira y crítica política y también como una plataforma para generar discursos favorables sobre los líderes políticos. Tomo como principal referente el semanario de caricaturas *La Olla*, donde mejor se

ejemplifica la relación entre visualidad y política, por ser un semanario dedicado por entero a la caricatura. El segundo capítulo analiza los discursos económicos que ocurrieron entre abril de 1967, fecha de regreso de Belaúnde de la Cumbre de Punta del Este, y setiembre de 1967, fecha en la que el Gobierno declara la devaluación de la moneda nacional. En este capítulo muestro cómo los caricaturistas difieren en sus técnicas gráficas y narrativas para impactar a su público. Mientras que algunos recurren a esquemas narrativos de la cultura popular; otros parecen atraer a sus lectores a través de caricaturas que requieren de un desciframiento elaborado. Analizo cómo los medios de prensa responden a su adversario político y comercial a través de imágenes interpuestas, creándose un debate visual en la esfera periodística peruana. Finalmente, en el tercer capítulo de esta sección, que se inicia luego de la devaluación de la moneda nacional y llega hasta el golpe de Estado de Velasco Alvarado del 3 de octubre de 1968, examino cómo los medios de comunicación se caracterizan por transmitir discursos similares sobre el presidente, presentándolo como un líder incapaz de dirigir al país. Sostengo que las representaciones de Belaúnde en imágenes satíricas representaron el “asesinato simbólico” del presidente en el plano visual, favoreciendo el golpe de Estado de Velasco.

La segunda sección de la tesis explora los discursos visuales que se difundieron durante el período de Velasco, a través de la propaganda política, y durante el período de Morales Bermúdez, a través de la caricatura. El cuarto capítulo analiza el período de la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria (DDRA) y su producción de afiches propagandísticos. Muestro cómo los artistas de esta Dirección se caracterizaron por su modernidad, al implementar en sus imágenes corrientes artísticas en boga, como el *Pop Art* o el *Optical Art*, a pesar

de dirigirse a una población campesina analfabeta y distanciada de los medios de comunicación de masas. Analizo asimismo cómo la narrativa de estos afiches se caracteriza por un doble y contradictorio discurso: por un lado el Gobierno afirma promocionar la idea de una liberación del campesino y, por el otro, busca controlarlo y obligarlo a apoyar el régimen. En el quinto capítulo, que analiza el período en el que se fundó el Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Masiva (SINAMOS), examino cómo a pesar de que la propaganda se difundió masivamente, empleando técnicas propagandísticas sofisticadas, no se logró generar un apoyo popular. Analizo cómo la escisión cada vez mayor entre los artistas y el régimen tuvo como consecuencia la aparición, en los últimos años, de una propaganda repetitiva y poco innovadora. Finalmente, el sexto y último capítulo analiza la desarticulación de la propaganda política a raíz del golpe de Estado de Morales Bermúdez en agosto de 1975, y la aparición sucesiva de *Monos* y *Monadas* en 1978, trayendo consigo el regreso del género caricaturesco en la esfera viso-política. Examinaremos cómo los discursos críticos sobre el poder a través de sátiras que resaltan el carácter autoritario y dictatorial del Gobierno de Morales Bermúdez, favorecieron no solo una imagen negativa sobre el presidente y el régimen militar, sino también el regreso a la democracia y al bosquejo de nuevas maneras de entender la nación y la ciudadanía.

PARTE I:

**Rol e impacto de las caricaturas
durante el Gobierno de Fernando Belaúnde Terry
(abril 1967-octubre 1968)**

Capítulo uno: ¿Fracaso presidencial o triunfo nacional? La representación visual de la “Cumbre de Punta del Este” (abril 1967)

Según Robert Entman, en “Framing U.S. Coverage of International News” (1991), las estructuras narrativas que utilizan los medios de prensa para transmitir noticias son difícilmente perceptibles, a menos que se realice un estudio comparativo sobre la narración de un mismo evento político hecha por diferentes publicaciones:

Unless narratives are compared, frames are difficult to detect fully and reliably many of the framing devices can appear as “natural”, unremarkable choices of words or images. Comparison reveals that such choices are not inevitable or unproblematic but rather are central to the way the news frame helps establish the literally “common sense” (i.e. widespread) interpretation of events. (6)

Siguiendo a Entman, podríamos considerar que una comparación de distintas narrativas sobre un mismo evento relacionado a la política peruana permitirá identificar diferentes posiciones, ideas e intereses que yacen detrás de cada publicación y la manera en que buscan persuadir a una misma audiencia. En un estudio contemporáneo, “Media image and the social construction of reality” (1992), Gamson, Croteau, Hoynes y Sasson van más allá al llamar la atención sobre el carácter artificial de las noticias, afirmando que la percepción de la realidad está influenciada por los puntos de vista defendidos por los grupos de poder:

We walk around with media-generated images of the world, using them to construct meaning about political and social issues. The lens through which we received these images is not neutral but evinces the power and point of view of the political and economic elites who operate and focus it. And the special genius of this system is to make the whole process seem so normal and natural that the very art of social construction is invisible. (373)

Tanto Entman, como Gamson, Croteau, Hoynes y Sasson coinciden en definir a los medios de prensa como productores de “imágenes” y de “puntos de vista contruidos *ex profeso*”. Para ellos, el público lector al otro lado de las noticias estaría compuesto por individuos que se acercan a estos medios creyendo en su carácter objetivo y neutral, lo que los hace más propensos a aceptar los discursos como si fuesen verdades indiscutibles. En su libro de 1998, *The sociology of journalism*, Brian McNair adopta una postura similar a la de los autores previamente mencionados, agregando que la carga ideológica presente en las noticias de los medios de prensa es un elemento que caracteriza la transmisión de este tipo de información:

Journalism, therefore, like any other narrative which is the work of human agency, is essentially ideological, a communicative vehicle for the transmission to an audience (intentionally or otherwise) not just of facts, but of the assumptions, attitudes, beliefs and values of its makers, drawn from and expressive of particular world-view. (6)

La presunción de que puede existir un periodismo objetivo e imparcial es rechazada por todos estos autores; el periodismo estaría intrínsecamente vinculado a la transmisión de opiniones políticas y se busca que el público adhiera a ellas. La caricatura moderna es un género que se presenta consistentemente asociado al periodismo; se puede inclusive afirmar que como sección gráfica de un periódico se presenta también como un vector de los valores sociales, ideas, creencias e intereses de los medios de prensa. En *The Political Cartoon* (1981), un libro aparecido una década antes de la primera publicación discutida en este capítulo, Charles Press parece sugerir lo que afirmé líneas arriba, cuando escribe que la caricatura no es un género objetivo, sino que busca presentar su propia versión de los hechos políticos: “Cartoons claim to be peddling truth but what they are giving us are their assumptions of reality” (35-61). Ya en el siglo XXI, en el estudio

“Effectiveness of Cartoons as a Uniquely Visual Medium for Orienting Social Issues” (2009), una investigadora como Linus Abraham coincide con los autores previamente citados al resaltar el carácter artificial y subjetivo de la caricatura, agregando que, al interior de los medios de comunicación de masa, este género representa sobre todo posiciones políticas: “Cartoons are part of a mediated filtering system that helps construction and framing of social reality [...]. Cartoons, therefore, reveal themselves as more explicitly political and constructed rather than as attempts at objective renditions of social events” (120).

Esta sección de la presente tesis se enfoca en la relación entre la caricatura como medio visual, y el proceso político peruano entre abril de 1967 y octubre de 1968. Haciendo eco de las observaciones de Robert Entman, se ha escogido comparar diversas narrativas políticas sobre un mismo tema con el fin de identificar lo que Gamson, Croteau, Hoynes y Sasson llaman “the power and point of view” de los diferentes agentes productores. A estas narrativas políticas, predominantemente escritas, se les ha agregado narrativas visuales contemporáneas, predominantemente caricaturales, con el fin de estudiar estas últimas como “assumptions of reality”, en palabras de Charles Press, y de definir aquellos aspectos que diferencian lo visual político de lo escrito.

Como caso de estudio para este primer capítulo, se ha escogido como evento generador de múltiples narrativas la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de la Organización de los Estados Americanos, que tuvo lugar en la ciudad uruguaya de Punta del Este, del 12 al 14 de abril de 1967, y que reunió a veinte líderes del continente americano, incluido al presidente de la República del Perú, Fernando Belaúnde Terry (Figuroa 2007: 110). Debido a la magnitud del acontecimiento y a la participación de Belaúnde en este encuentro presidencial, la

mayoría de los medios de prensa peruanos comentaron la Cumbre de Punta del Este, tanto de forma verbal como visual. En este capítulo analizaremos cómo los diferentes medios de prensa utilizaron la caricatura como una tribuna paralela para introducir ciertos discursos políticos en la esfera pública. A través de imágenes caricaturescas, los medios de prensa peruanos buscaron provocar una reacción emocional en sus lectores para convencerlos del éxito o del fracaso de la participación de Belaúnde en esta Cumbre de presidentes. Veremos cómo la representación visual de este evento demuestra la utilización de la caricatura por parte de los medios de prensa, como una columna visual en donde se presentaban opiniones políticas que difícilmente se podían transmitir en la prensa escrita debido a su carácter polémico o agresivo.

El 14 de abril de 1967, el diario *Expreso*, uno de los diarios que respalda con mayor énfasis a Belaúnde, presenta la participación del presidente como la demostración de su capacidad como líder continental:

Aún conmovidos por el discurso que pronunció el presidente peruano, hoy los periodistas aquí presentes volcaron sobre su figura un aluvión de expresiones favorables y calificativos elogiosos. Dante Dos Santos, periodista brasileño: “Belaúnde es un presidente que habló sin llorar. Su discurso fue el mejor de todos”. Amadeo Berghesion de radio Libertad de Buenos Aires dijo: “¡Tremendo vuelo literario! ¡Belaúnde tiene un conocimiento total de Latinoamérica!”. Julio Barreno de *El Nacional* de Asunción: “Es un líder que habló con el corazón sin recurrir al papel”. Zapican Rodríguez de *Telégrafo De Paysandú*: “Quedó confirmada su capacidad de brillante estadista, conocedor profundo de nuestro continente. Es un orgullo para todos los que somos americanos”. (5)

La relevancia y significado que tiene para este estudio un evento político como el de la Cumbre de Punta del Este y sus múltiples narrativas tanto verbales como visuales reside en lo que Tsan- Kuo Chang, en su ensayo “Political drama and news narratives” (2003), entiende como situaciones privilegiadas que dan

lugar a una comunicación simbólica en la que se reúnen la autoridad, el poder, la legitimidad, la política nacional y la imagen pública de los líderes:

The summit is not only a site of direct exchanges in an official setting but also a form of symbolic communication that conveys a sense of great authority, power and legitimacy of leaders in the diplomatic arena. [...] Its social functions are different in that it has substantial impact on national policy and the public perception of the president. (117)

Tal como hace Entman, Chang también afirma que es durante estos períodos de amplia cobertura periodística que se producen narrativas que revelan las posiciones e intereses detrás de las publicaciones: “The presidential summit”, escribe Chang, “provides an ideal site for a closer look at news as narratives that transform the real to the mediated” (2003: 119).

Fundado en 1961 por Manuel Mujica Gallo, *Expreso* era un diario de tendencia liberal, progresista y sobre todo pro-belaundista (Gargurevich 1972: 153). Su director, Manuel Ulloa Elías era parte del partido del Gobierno, Acción Popular, y por ello el diario vehiculaba con frecuencia discursos favorables sobre el presidente presentándolo como un gran orador, conocedor del Perú y un arquitecto con proyección de desarrollo. Antes de la realización de la Cumbre en Punta del Este, el diario ya podía ser reconocido como un diario “oficialista”, como hace evidente el titular de la portada del día 11 de abril de 1967: “Hoy viaja Belaúnde a Punta del Este ¡Buena suerte presidente!” (1); el del 14 de abril de 1967: “Belaúnde le dijo 4 verdades a EE.UU” (1); y el del 15 de abril de 1967: “Tarea cumplida, Presidente” (1). En el diario *Expreso*, no solo no aparece ningún tipo de discurso crítico al mensaje expuesto por Belaúnde Terry, sino que aparecen recurrentemente artículos que presentan su participación como la de mayor importancia en la Cumbre.

El diario *El Comercio*, a diferencia del diario *Expreso*, enfoca sus comentarios sobre la Cumbre desde el ángulo particular del antiimperialismo, presentando a Belaúnde como un líder antiimperialista en América Latina:

[Belaúnde] fue el único presidente a quien se le aplaudió dos veces en el curso de su disertación. Cuando dijo que había que sacar al pueblo de América de un gran error porque los Estados Unidos no hacía ningún sacrificio para ayudarnos [...] se pudo apreciar en la sala, que era una opinión que estaba en todos pero que nadie había dicho todavía. (14 de abril de 1967:7)

El Comercio, fundado en 1839 y dirigido por la familia MiróQuesada, era un diario de tendencia conservadora, que apoyaba al Gobierno y que se había erigido en portavoz de una campaña antiimperialista desde principios de los años sesenta (Gargurevich 1972:151), y ello explica que destacara este aspecto del mensaje de Belaúnde.

El diario *La Prensa*, vinculado a la oposición, también presenta un discurso favorable, aunque haciendo hincapié en la importancia del Perú en el continente, más que en la importancia de Belaúnde como líder internacional: “El presidente Belaúnde ha obtenido en Punta del Este un éxito notorio, su discurso en la reunión, como han señalado todos los observadores, fue el más aplaudido. Belaúnde ha sabido llevar en verdad con prestancia y altura, la representación del Perú” (15 de abril de 1967: 11). Fundado en 1903 y dirigido por Pedro Beltrán, antiguo Ministro de Hacienda y Comercio durante el Gobierno de Manuel Prado (1956-1962), *La Prensa* era un diario de tendencia conservadora, anticomunista y pro norteamericana (Gargurevich 1972: 150-151). Podemos suponer que si *La Prensa* publicó un discurso favorable sobre el mensaje antiimperialista de Belaúnde, a pesar de ser un diario opositor, es porque se trataba de una Cumbre internacional, en donde el presidente se presentaba no como un líder de Acción

Popular sino, como lo indica el artículo citado, como un representante de la Nación peruana.

A diferencia de *Expreso*, *El Comercio* y *La Prensa*, el diario *La Tribuna*, publicación partidaria oficial del APRA⁵ [Alianza Popular Revolucionaria Americana] y diario opositor, el cuarto periódico que nos interesa discutir, no publica ningún comentario escrito sobre la participación de Belaúnde en la Cumbre. Lo que hace más bien es publicar un comentario visual [Fig.1]:

⁵ El Partido Aprista Peruano (APRA) es fundado en 1931 por Víctor Raúl Haya de la Torre, y entre sus objetivos se encontraban el antiimperialismo, la integración latinoamericana y la estatización de la tierra e industrias. El partido se presentó como un movimiento revolucionario que representaba a los trabajadores urbanos y a las clases medias (Murakami 2006: 97).



[Fig.1, Carlos Roose Silva, *La Tribuna* 14 de abril de 1967: 6]

Algunas características de la caricatura le permiten al género presentarse como un medio de comunicación informal que puede construir un discurso crítico sin necesidad de argumentos o justificaciones, requisito al que estaría obligado un artículo de prensa. Estas particularidades hacen que la caricatura haya sido

considerada por algunos autores, tales como el investigador Henry Ladd Smith a mediados de los cincuenta en su ensayo “The rise and fall of the political cartoon”, como un género que no tiene lugar en el periodismo “responsable” (1954: 28). Casi tres décadas más tarde, el dibujante norteamericano Jeff MacNelly también reconoce que la labor de los caricaturistas contrasta con la de un periodismo “ético” ya que los caricaturistas no buscan respetar ningún principio de veracidad: “Cartoonists violate every rule of ethical journalism. They misquote, trifle with the truth, make science fiction out of politics and sometimes should be held for personal libel” (Adler 1980: 74). En un libro publicado recientemente, *The Art of Controversy: Political Cartoons and their Enduring Power* (2013) Victor C. Navasky, explica cómo la caricatura a lo largo de la historia nunca ha sido reconocida por los círculos artísticos como un género relevante y significativo: “Art critics, art historians and artists themselves have, over the years, dismissed [...] caricatures as fundamentally not serious, inconsequential, irrelevant, marginal, harmless, frivolous, a benign-even childish-indulgence, immoral and silly” (xiv).

A esta opinión se opone la de otros autores que afirman, sin embargo, que la caricatura goza de cierta legitimidad puesto que al publicarse en las secciones editoriales y políticas de los medios de prensa, se presenta como un importante espacio de opinión. Esta es la posición de Medhurst y Desousa, quienes en su ensayo de 1981 “Political Cartoons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse”, definen a los caricaturistas como editores de la opinión gráfica: “Unlike many speakers [...] the editorial cartoonist enjoys the advantage of perceived legitimacy. [...] He participates in the ethos attributed to that part of the newspaper reserved for serious discussion of public policy, becoming for all

intents and purposes, editor in charge of graphic opinion” (232). Medhurst y Desousa hacen referencia aquí a un tipo de caricatura, que es la caricatura editorial, que implica que así como hay un periodista que emite a través del modo verbal la opinión general del diario sobre los eventos políticos más importantes; también hay un dibujante que refleja estas mismas opiniones a través del modo visual. La existencia de la “caricatura editorial” –que es el tipo de caricatura que aparece en todos los periódicos de esta investigación– implica que el caricaturista es como un editor capaz de abordar temas y presentar contenidos paralelamente a la palabra escrita y a la página editorial misma. En estudios más recientes sobre la caricatura política, una autora como Janis L. Edwards, coincide con Medhurst y Desousa, en su libro *Political cartoons in the 1988 presidential campaign. Image, Metaphor and Narrative* (1997), al afirmar que la caricatura tiene un rol similar al de un editorial puesto que emite una opinión sobre los hechos de la actualidad, y busca convencer al público sobre un punto de vista: “The political cartoon’s traditional role is to editorialize, to offer a viewpoint on events. As with other editorial pieces in a newspaper, a political cartoon expresses a viewpoint and makes a point. The cartoon’s inherent purpose is to persuade its audience to see events and characters in particular ways” (59).

En un estudio contemporáneo al de Edwards, John W. Williams en su ensayo “Moles and Clowns: How Editorial Cartoons Portrayed Aldrich Ames, Harold Nicholson and the CIA” (1997), observa cómo las caricaturas gozan de una cierta libertad e impunidad para transmitir opiniones y ser agresivas: “editorial cartoons can insinuate subtle cues, and, thus, say what others dare not” (1). Joan Connors coincide con Williams en su ensayo “Hussein as Enemy: The Persian Gulf War in Political Cartoons” (1998), aunque precisa que esta ventaja

de la caricatura sobre la prensa escrita, corresponde sobre todo a los discursos polémicos o críticos: “Political cartoons are ‘safe’ area to express opinions and to make accusations, as opposed to news reports, which are to be factually based and not inflammatory” (113). Por otro lado, en su ensayo de 2004 “On Political Cartoons and Social Studies Textbooks Visual Analogies, Intertextuality and Cultural Memory”, Walt Werner afirma que el caricaturista no tiene que asumir responsabilidades por lo que dibuja y que puede basar su arte en el impacto: “Unlike columnists and editorialists who must argue their positions, cartoonists are allowed to “hit and run”, concluyendo luego que los caricaturistas “quickly make a point without having to explain” (2004: s/p). Ese mismo año, Shelton Caswell en su ensayo “Drawing Swords: War in American Editorial Cartoons” (2004), sostiene que la respuesta emocional que generan las caricaturas editoriales, así como el interés que despiertan en los lectores, es mayor al de las páginas impresas: “Editorial cartoons trigger reponses from outrage to delight. They are clipped, shared, discussed, and argued about, and they are the most read item on the editorial page” (15). Ya entrado el siglo XXI, Elisabeth El Refaie, en su ensayo de 2009 “Multiliteracies: how readers interpret political cartoons”, parece regresar a la evaluación que hace Smith en los cincuentas sobre el carácter “irresponsable” de la caricatura, así como parece corroborar las afirmaciones de Connors sobre la capacidad de la caricatura de transmitir discursos políticamente incorrectos; al resaltar el carácter sugestivo de este género que le permite hacer críticas evitando las acusaciones de difamación: “the suggestive nature of the genre [...] allows cartoonists to be more forthright in their criticism that would be acceptable in journalistic writings and to avoid the charge of libel” (2009: 186). La opinión de Linus Abraham, coincide también con los autores citados

previamente, al resaltar la naturaleza sugestiva de la caricatura editorial y su uso para realizar críticas mordaces con cierta impunidad, convirtiéndola en una herramienta de crítica más eficaz que otros medios de comunicación:

[...] cartoons benefit immensely from the visual quality of syntactic indeterminacy. Because of its implied nature as a visual medium, editorial cartoons can insinuate subtle cues, and, thus, say what others dare not [...]. Through humor, and through visually insinuated comments, cartoons safely express negative opinions which may be socially frowned upon if communicated explicitly. Insinuating [...] visually becomes a safer means of expressing the biting criticism. This is one sense in which cartoons, as a visual mode of communication, is rhetorically more effective than other language modes of communication. (2009: 154)

Considero que si *La Tribuna* decidió publicar una caricatura política de carácter editorial fue para crear un discurso crítico implícito que no fuera un ataque frontal y argumentado. Esto parece haber sido parte de una estrategia política por parte de *La Tribuna* para mostrarse como un diario moderado y no radical. En su libro *Drawn to extremes, the use and abuse of editorial cartoons* (2004), Chris Lamb, explica cómo en ciertos momentos importantes de la vida política, las críticas a un presidente pueden ser asociadas a un acto anti-patriótico (7). Al tratarse de una Cumbre internacional, en donde diarios como *Expreso*, *El Comercio* y *La Prensa*, habían utilizado, como vimos, una retórica nacionalista y habían identificado a Belaúnde como un representante de la nación peruana, *La Tribuna* parece haber optado por no publicar una crítica a través del modo verbal para no ser percibido como un diario ‘anti-nacionalista’. Fundado en 1931 por Manuel Seoane, *La Tribuna* era probablemente, de todos los diarios, el más crítico hacia el Gobierno. Esto se debía a que, durante las elecciones de 1962, el líder del partido Aprista, Víctor Raúl Haya de la Torre no había podido acceder a la presidencia, ya que las Fuerzas Armadas habían favorecido la subida al poder de Fernando Belaúnde (Prieto Celi 2010: 131-138). La única portada que el diario

publicó sobre la Cumbre y que dice “Punta del Este consagró la tesis de Haya de la Torre y del APRA sobre la Integración Continental” (14 abril 1967: 1), tiene como objetivo favorecer al partido Aprista sin hacer mención a Belaúnde. Esta ausencia de cobertura periodística parece hacer parte de una estrategia para restarle importancia a Belaúnde y su desempeño en la Cumbre de Punta del Este, ya que, como afirma Robert Entman, “diminishing the amount, prominence and duration of coverage”, puede ser una manera de “miniaturize an event” (1991: 9-10).

Siendo uno de los diarios que menor uso hacía de imágenes gráficas en sus páginas, es aún más significativo que *La Tribuna* haya optado por una caricatura y no por un artículo o un editorial escrito para realizar un discurso crítico sobre Belaúnde. Según un estudio contemporáneo hecho por la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el diario *La Tribuna* empleaba solo un 13.7% de gráficos en sus publicaciones, a diferencia de un 20.9% utilizado por el diario *Expreso*, un 17.8% utilizado por el diario *El Comercio* y un 17.4% utilizado por el diario *La Prensa* (1969: 24).

El dibujante de *La Tribuna*, Carlos Roose Silva (Trujillo, 1929), que firma bajo el seudónimo “Crose”, escoge uno de los elementos claves del mensaje de Belaúnde –la construcción de la Carretera Marginal en el Amazonas– y lo convierte mediante operaciones visuales y satíricas en un argumento de crítica hacia el Gobierno. En la imagen [Fig. 1] aparece la figura del presidente colocada en medio de una suerte de paisaje peruano representado por unos cerros en un segundo plano, que aluden a los Andes peruanos, y una zona llana en el primero, que parece representar la cuenca amazónica.

A pesar de no ser argumentada, y requerir por ello de un rápido vistazo para ser captada, la caricatura de *La Tribuna* es, a pesar de todo, un ataque al prestigio del presidente. “The comments and insults conveyed in the graphic imagery of a cartoon”, escribe Seymour-Ure, “have a crudity and offensiveness that might well be unacceptable if spelt out in words” (1986:170). Si la caricatura permite realizar una crítica mordaz, incluso hasta más impactante que por medio de la escritura, es porque el humor gráfico se basa en un juego de imágenes donde el sentido figurado y literal se entremezclan, creando diferentes niveles de lectura donde el dibujante puede negar si lo desea la interpretación de la audiencia (Abraham 2009: 154).

Podemos considerar que el humor, utilizado con frecuencia por los caricaturistas, es una de las razones por las cuales este género puede realizar críticas con despreocupación. En un ensayo publicado en 1991, “Humor, Language and Metaphor”, Jeffery Scott Mio y Arthur C. Graesser, definen las teorías sobre el humor que han surgido en el campo de la investigación humorística:

Humor has been a topic of interest at least since the time of the ancient Greeks. Through this period, [...] general theories of humor have emerged. Superiority theories encompass the more modern versions of disparagement, aggression, and hostility. These theories emphasize the elements of humor that make us feel superior in some manner. A person, an institution, or an idea serves as an object of our disparagement or aggression in order for us to feel superior to that object. Incongruity theories encompass incongruity-resolution, surprise, and script-opposition theories. [...]. (88)

Aplicando los conceptos de Scott Mio y Graesser a las caricaturas de esta investigación, podemos afirmar que tanto el “humor de superioridad” como el “humor de incongruencia” aparecen sucesivamente en la caricatura política del Perú de esos años. En el caso de la caricatura citada, Carlos Roose Silva parece

utilizar principalmente el “humor de superioridad”. Éste se manifiesta en una clara “hostilidad” y “agresión” hacia Belaúnde que toma forma a través de diferentes elementos. Primero, a través de sus rasgos físicos exagerados: cejas pobladas que le ocultan los ojos, sienes canosas, nariz imponente y labios pulposos; así como por su traje de chaqué, zapatos de charol, que lo presentan como un oligarca. Segundo, por el laberinto compuesto de numerosas bandas entremezcladas que representan expresamente, como lo hace notar un cartel en el centro de la imagen, el fracaso de las “carreteras” de penetración de su proyecto nacional. Finalmente, la ridiculización de Belaúnde culmina de modo verbal con dos globos, uno con rabillo y el otro sin rabillo, colocados encima y debajo de la figura del presidente: la primera, que muestra un punto de interrogación, debe leerse en conjunción con la pose en la que está dibujado, su cuerpo inclinado, su índice derecho sobre su cabeza, su mano izquierda sobre la cintura y su rostro dirigido hacia abajo que denotan incertidumbre; la segunda, que dice “diez mil kilómetros más cuarenta mil son cuarenta mil”, presenta los cálculos erróneos del presidente y deben ser asociados con la presentación caótica de las vías amazónicas de su proyecto.

Aludiendo a la teoría del “humor de superioridad”, el novelista francés Marcel Pagnol escribe: “Le rire c'est un chant de triomphe, c'est l'expression d'une supériorité momentanée⁶” (1990:25). Podemos sostener que el diario *Aprista* satiriza a Belaúnde para provocar una risa de superioridad triunfal sobre él. Al representarlo como un “anti-líder”, *La Tribuna* busca que el lector sienta desafecto y menosprecio por el mandatario peruano. El diario *Aprista* parece proponerse dañar lo que el historiador de arte Ernst H. Gombrich, llama “el honor”. En su libro *Los usos de las imágenes. Estudio sobre la función social del*

⁶ “La risa es un canto de triunfo, es la expresión de una superioridad momentánea” [Mi traducción].

arte y la comunicación visual (1999), Gombrich afirma que no puede minimizarse el impacto de una caricatura en la imagen de una figura política:

Aun cuando el propósito no fuera dañar físicamente a la víctima, la intención sigue siendo con todo dañar su *persona*, su posición en esa red de convenciones culturales [...], la suma de todos los valores y creencias compartidos que aseguran la posición de una persona; de hecho, todo lo que la distingue de un animal y se experimenta como honor [...]. La sátira pictórica ha contribuido a este sentimiento de superioridad ciertamente necio. (1999:193)

Esta intención de dañar la *persona* de Belaúnde, en palabras de Gombrich, aparece claramente en la caricatura de *La Tribuna*. Presentar el proyecto continental del presidente –arquitecto de profesión– como un proyecto incomprensible y mal concebido es ante todo declarar a Belaúnde incapaz de plantear una idea y de ponerla en práctica y, por extensión, es declararlo incapaz de cumplir su rol como Jefe de Estado. Además de ser una crítica explícita a Belaúnde y a su Gobierno, esta caricatura responde también a los discursos vehiculados por los demás diarios, en donde Belaúnde era representado como un líder continental. El proyecto incoherente e inacabado en la caricatura desmiente, por ejemplo, la versión de *Expreso* según la cual Belaúnde es un estadista y un conocedor del continente latinoamericano; mientras que su soledad contrasta con el discurso transmitido por *El Comercio*, para quien las ideas antiimperialistas del presidente peruano tenían apoyo popular.

Mientras que *La Tribuna* utiliza la caricatura como instrumento de crítica y de sátira; casi al mismo tiempo el diario *Expreso* la utiliza para fines radicalmente opuestos [Fig. 2]:



[Fig.2, Marcelo Díaz, *Expreso*, 15 abril 1967: 2]

Algunos autores cuestionarían la naturaleza misma de esta caricatura de *Expreso*. “A cartoonist should get out of bed mad and stay mad. The cartoonist's function is essentially a negative one [...]” afirma contemporáneamente el caricaturista norteamericano Paul Conrad en una entrevista otorgada a la revista *Times* en 1960 (1960: 54). Similar postura adopta el dibujante del *Chicago Sun-Times*, Bill Mauldin, quien describe el rol del caricaturista como el rol de un “lowly gadfly” cuyo objetivo es “circle and stab, circle and stab” (1961: VI). Esa misma opinión es compartida por Lawrence H. Streicher en su ensayo “On a theory of political caricature”, quien define algunos años más tarde a la caricatura

como un género “definitely negative” (1967: 431). Treinta años más tarde, en su ensayo “Lip-Reading, Draft-Dodging, and Perot-Noia: Presidential Campaigns in Editorial Cartoons”, William Koetzle y Thomas L. Brunell, también califican la función de la caricatura como “*extremely negative*” (1996: 100). A inicios del siglo XXI, los argumentos para denegarle a la imagen de *Expreso* el nombre de caricatura política se mantienen firmes: “Cartoons are generally considered to be a negative medium” escribe Linus Abraham (2009: 154); mientras que Elisabeth El Refaie afirma en su ensayo “Metaphor in Political cartoons: Exploring audience responses”, que el objetivo de la caricatura siempre ha sido asociado a la crítica: “a generic convention of cartooning in contrast to advertising, is that the goal is generally to expose something bad or shameful rather than to highlight the positive” (2009: 176). La caricatura de Marcelo Díaz parece pretender, sin embargo, demostrar lo contrario, puesto que transmite un discurso favorable sobre la participación de Belaúnde en la Cumbre comparándola con un triunfo futbolístico. Según afirma Peter Duus en su ensayo “Presidential Address: Weapons of the Weak, Weapons of the Strong- The Development of the Japanese Political Cartoon” (2001), no es necesario que la caricatura política sea exclusivamente negativa ya que el género también puede tener una función descriptiva: “A cartoon might merely summarize a political event, depict a political figure, or comment on a political situation in a purely descriptive way” (1966). El tipo de caricaturas mencionado por Duus es el de las caricaturas que, según Medhurst y Desousa, utilizan el “comentario” como principal recurso retórico:

Commentary occurs when the artist simply proffers the reader a perception as “truth” without bothering to inform the reader about the clash or tension from which this “truth” emerged [...]. Presumably such commentary is an expected and safe form of disposition precisely because it offers a

popularly accepted image and requires only that the reader recognizes the congruence between what “is” and what is “imaged” [...] Commentary as a dispositional option does not force a clash between ideas, but safely implies or reflect a cultural/ political truism. (1981: 206-207)

Se puede afirmar entonces que Marcelo Díaz se propone presentar una “caricatura de comentario” puesto que a diferencia de la imagen de *La Tribuna*, donde la tensión se encuentra en el contraste entre la idea de la Carretera Marginal presentada por Belaúnde en la Cumbre y su aplicación truncada presentada por Crose; en *Expreso*, el dibujante representa una escena en la que no existe ningún tipo de crítica, sino se presenta la “realidad política”, según la concibe el diario de Manuel Mujica Gallo.

Es muy significativo, sin embargo, que *Expreso* no mencione de manera visual ninguna pugna política, pero sí la produzca de manera escrita, como lo muestra un artículo publicado en la misma fecha de aparición de la caricatura, el 15 de abril de 1967, en el que se critica la falta de cobertura periodística del diario Aprista en relación a la Cumbre de Punta del Este: “Infortunadamente solo un órgano periodístico ha preferido silenciar los oles de las agencias que informaban sobre la sobresaliente intervención de Belaúnde poniendo ingrato paréntesis en el reconocimiento general” (2). ¿Por qué critica *Expreso* verbal, pero no visualmente a *La Tribuna*? La respuesta parece encontrarse en la concepción del rol que tiene la caricatura dentro de *Expreso*. En el marco de esta investigación, veremos que las caricaturas de este diario no presentan nunca una carga satírica, y por ello difiere de los investigadores que sostienen que la caricatura política es un género que siempre está vinculado a la sátira y la ridiculización. Este estudio muestra que la caricatura y la sátira no son conceptos que están siempre entrelazados, y por ello coincido con el crítico, W.A Coupe, cuando afirma en un ensayo

contemporáneo a las imágenes de esta tesis, “Observations on a theory of political caricature” (1969), que la caricatura “as well as constituting a vehicle for aggression, [...] can equally well convey a grudging admiration- affection even” (89).

El diario *Expreso* se sirve tanto de la escena visual como del diálogo para generar una analogía patriótico-nacionalista entre el éxito de Belaúnde en la Cumbre de Punta del Este y el del fútbol uruguayo de ese momento. Por ello, Fernando Belaúnde es presentado en un primer plano, a la izquierda, cargando un trofeo donde aparece inscrita la palabra “Punta del Este”; mientras a la derecha de la imagen aparece un jugador de fútbol con la camiseta uruguaya sosteniendo un ramo de flores. La inclusión de un personaje extranjero muestra una narrativa en la que otras naciones reconocen el triunfo de la nación peruana. Así como el equipo uruguayo había ganado en Montevideo el Campeonato Sudamericano de ese mismo año valiéndose de un “aguerrido” patriotismo, el caricaturista difunde el discurso de que Belaúnde ha triunfado en una Cumbre internacional de líderes americanos valiéndose de sus ideas.

A diferencia de la caricatura de *La Tribuna* que, como vimos, utiliza el “humor de superioridad”, esta caricatura parece basar su humor en la teoría de la incongruencia. Para que este tipo de humor surja, según John C. Meyer en su ensayo del 2000 “Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication”, el lector debe ciertamente poder reconocer la incongruencia. “Only with this ability”, explica Meyer, “can humor arise from any sort of perceived incongruous relation, including an unexpected event or object, a physical or moral defect, an odd or disproportionate object, or any observable deviation from an implied standard”. “Surprise, of course”, concluye Meyer, “is a

key ingredient” (313). El humor surge entonces en esta imagen por la relación incongruente entre dos elementos que el lector no esperaría ver juntos en la realidad, que son el Campeonato Sudamericano y la Cumbre de Punta del Este. Es a través de esta asociación “sorpresiva”, que el efecto humorístico tiene lugar.

Ambas imágenes en discusión, la de *La Tribuna* y la de *Expreso*, parecen seleccionar y exagerar los mismos rasgos físicos de Belaúnde: cejas pobladas, sienes canosas, labios prominentes y barbilla partida; aunque existen ciertas diferencias en la representación; en el diario *Aprista* Belaúnde es un personaje pequeño y grueso en traje de chaqué, mientras que en *Expreso* es un personaje alto y delgado que viste un traje convencional de saco y corbata. Cabe preguntarse ¿por qué utiliza Marcelo Díaz la exageración si su objetivo no es, como el de Crose, la crítica a Belaúnde? Refiriéndose a dos caricaturas de finales de los años 1960, contemporáneas a las que discutimos, en las que aparece el presidente francés Charles De Gaulle representado como una gallina y luego como un hombre de nieve, W.A Coupe afirma: “In both cases, the cartoonists dress their ‘victim’ in an absurd disguise and wilfully distort his features, but the intention is not to undermine his dignity and authority by making him ridiculous [...] De Gaulle himself emerges from the cartoons with enhanced stature” (1969:89). Este ejemplo de Coupe, demostraría cómo una caricatura puede contener elementos de desfiguración sin que haya una intención de ridiculizar a los personajes caricaturizados. La deformación de los rasgos físicos no siempre está vinculada a la sátira, y si Marcelo Díaz opta aquí por exagerar los rasgos de Belaúnde es, ante todo, para que la imagen haga parte del género de la caricatura, cuya característica principal, como mencionamos al principio de esta tesis, es la exageración.

La mayoría de la prensa escrita del período hace uso de la imagen crítica relacionada a la política peruana. Según Juan Gargurevich en su libro de 1991, *Historia de la prensa peruana 1594-1990*, la inclusión de una sección de humor gráfico en los periódicos ha sido una constante en la historia del periodismo peruano: “El humor y la caricatura –quizá su variedad más apreciada–”, escribe Gargurevich, “están presentes prácticamente en todos nuestros periódicos. La sátira fina, la burla cruel han sido con frecuencia las armas favoritas para combatir en las casi constantes tempestades políticas de la historia del país” (136). Si bien hay un uso constante de la caricatura en todos los medios de prensa de este período, el porcentaje de artículos escritos sigue siendo superior al porcentaje de caricaturas publicadas. Existe, sin embargo, un medio de prensa primordialmente visual que destaca durante estos años: el semanario *La Olla*, que dedica la mayor parte de su espacio a la caricatura política. *La Olla*, creada en 1966 por el periodista Alfonso Baella Tuesta, es una revista de actualidad que semanalmente comenta una gran parte de los temas políticos, económicos y sociales del momento a través de numerosas caricaturas que, en muchos casos, son a color, a diferencia de las caricaturas en blanco y negro de las demás publicaciones. Si la página editorial era un lugar clave para la caricatura política de esos años, la portada y el espacio de la página entera ofrecen mayores posibilidades expresivas y de impacto. Para Medhurst y Desousa, por ejemplo, el espacio es proporcional a la importancia otorgada a una caricatura dentro de una publicación:

In all cases, placement, like volume, commands attention. Size, too, is part of the graphic voice. What is true of advertisements and “hard” news is equally true of graphic caricature, the larger the drawing the more likely it will be an immediate source of attraction. Just as an important speaker will be granted more *time*, so the outstanding cartoonist will be granted more *space* in which to render his ideas. (1981: 226-227)

Si el tamaño de una columna es proporcional a su importancia, podemos afirmar que Baella Tuesta busca otorgar más importancia al género de la caricatura, concediéndole portadas y páginas enteras en la revista. Recoger colaboraciones de los dibujantes más conocidos de la época, entre los que se encuentran Guillermo Osorio, Mario Moreno “Monky”, Luis Baltazar y Víctor Marcos, le da a este semanario algo que otros periódicos y revistas de ese momento no poseían: una gran variedad gráfica; y por ello discrepo de Juan Gargurevich, cuando afirma que este semanario era una revista de “poca calidad” (1991: 140).

Por otro lado, podemos considerar que al haber sido una publicación semanal, *La Olla* se presenta como un medio de prensa con un panorama más completo que los periódicos. “The newsmagazines arguably summarize the dominant news and editorial emphases of the national media”, explica Entman, “their less frequent deadlines usually allow them to canvass official sources [...] thoroughly, distilling the results in a narrative reflecting the principal themes in the news” (1991:8-9). En las caricaturas de *La Olla* aparecen entonces los discursos políticos, económicos y sociales predominantes de la semana, dejándose de lado las noticias de menor importancia.

Dentro del espectro político de principios de 1967, *La Olla* puede ser considerada como una revista favorable a la política de Fernando Belaúnde; este aspecto la acerca ideológicamente al diario *El Comercio*. Esta coincidencia con el diario de los Miró Quesada parece explicarse por dos razones principales. En primer lugar, el Director de *La Olla*, Alfonso Baella Tuesta, además de escribir artículos en esta revista, es también uno de los periodistas de *El Comercio*, en donde tiene una columna que se titula “Una semana de política”. Uno de los

caricaturistas más importantes de *La Olla*, Guillermo Osorio, también es el caricaturista oficial del diario de los Miró Quesada, como lo afirma Omar Zevallos: “[Osorio] empezó a dibujar en *El Comercio* donde publicó una caricatura política diaria que se llamó ‘La caricatura de hoy’. [...] En 1966 [...] fue el caricaturista estrella de la revista [*La Olla*], pues además de la amistad que lo unía a Baella, era el mejor caricaturista del momento” (2010: 74-75).

En segundo lugar, esta cercanía ideológica se traduce por una cercanía comercial. “Se puede considerar que el semanario *La Olla* era un brazo del diario *El Comercio*, aunque no se admitiera esto públicamente”, afirma Omar Zevallos, añadiendo que: “una prueba de esto es que las oficinas de *La Olla* se encontraban en las mismas oficinas del diario *El Comercio*” (Zevallos: 2011). Esto indicaría que el diario de los Miró Quesada no solo aceptaba el contenido del semanario, sino que también contribuía a su publicación. Si esto no era admitido públicamente, es probablemente por el contenido “subversivo” del semanario, cuyo tono irónico y humorístico, contrastaba grandemente con la imagen que el diario *El Comercio* buscaba proyectar, que era la de un “periodismo serio” (Fuller Osoro 1993: 58). Como vimos, la caricatura puede ser considerada como un periodismo “irresponsable” puesto que no se sustenta en una argumentación o en una investigación periodística (Smith 1954: 28); esto hace que un periódico que buscaba presentarse como “serio”, haya optado por no reconocer públicamente su vínculo con un semanario que se basaba en la sugestión y la informalidad. Pero, el financiamiento de un semanario de este tipo demuestra que *El Comercio*, como grupo de poder, le otorgaba una importancia clave a estas imágenes que funcionaban como vectores de discursos en el espacio periodístico, sin temor a las acusaciones de difamación.

La prensa popular se caracteriza, según escribe Maria Nitsche en *Popular Press* (2005), tanto por los “big headlines and big coloured pictures to attract readers”, así como por el uso de “colloquialisms [...] short sentences and slangy phrases”. “They tend to dramatise the stories and make more of them than the facts will really bear” concluye la autora (4). Según los criterios de Nitsche, podemos considerar que el semanario *La Olla* se posiciona como una publicación popular, ya que no solo aparecen imágenes y titulares en las portadas que buscan llamar la atención del lector, sino que también el lenguaje es coloquial, como lo demuestra el encabezado que aparece siempre en la portada y que es una parodia al lema del partido Aprista (“Solo el APRA salvará al Perú”): “¡Solo *La Olla* salvará al Perú! Semanario humorístico totalmente independiente. Cualquier parecido con personajes políticos vivos o muertos, es una inexplicable coincidencia”. El mismo título *La Olla* busca ser una referencia a una expresión del lenguaje popular “olla de grillos” que remite a un “lugar en que hay gran desorden y confusión y nadie se entiende” (Gaviño Rodríguez 2008: 208). Además, las caricaturas de esta publicación también pueden ser consideradas como “populares” ya que, como veremos más adelante, éstas adoptan por lo general esquemas narrativos dramáticos que se inspiran en medios de comunicación de masas, como las cintas cinematográficas o las tiras cómicas más conocidas por el público.

La Olla tuvo un rol importante en la discusión sobre el desempeño de Belaúnde fuera y dentro del país. En la portada del 20 de abril de 1967, Víctor Marcos parece aplicar un proceso metafórico que transforma lo problemático y lo distante en una representación visual familiar y concreta. Esto hace, según explican Medhurst y Desousa en su ensayo “Political Cartoons and American

Culture: Significant Symbols of Campaign 1980”, que el lector se acerque a los asuntos políticos con la impresión de que no se requieren conocimientos profundos para entender las tensiones inherentes de la política:

This condensed nature of the political cartoon equips it for the reduction of complex issues into single visual designs. [...]. By reducing a complex issue or event to a simple metaphorical form, the political cartoon provides the reader with an attractive illusion of understanding that can serve as a touchstone for subsequent thought or action. [...]. (1982b: 93-95)

Este proceso de transformación de una realidad política compleja en una escena esquemática y entretenida es lo que Ray Morris denomina “domestication” en su ensayo de 1993 “Visual Rhetoric in Political Cartoons: A structuralist approach”. “*Domestication*” escribe Morris, “is the process by which abstract ideas and distant, unfamiliar persons or events are converted into something close, familiar, and concrete”, para agregar luego “it translates what is novel and hard to understand into the commonplace by highlighting mutual elements and masking unique ones” (201). Este proceso de “domesticación” sería una de las herramientas más importantes de los caricaturistas que utilizan las metáforas visuales como un recurso para presentar ciertos hechos conocidos al lector bajo un ángulo original. En su ensayo “Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons” (2003), Elisabeth El Refaie, concuerda con los autores previamente citados, y explica cómo la metáfora es utilizada por los caricaturistas como una estrategia para presentar lo “desconocido” o lo “problemático” de manera familiar:

One of the few generalizations that most metaphor theorists would probably agree on is that metaphors tend to represent the unknown, unresolved or problematic in terms of something more familiar and more easily imaginable. Whereas the actual referent of a metaphor is thus likely to be quite an abstract concept, the figurative term is often drawn from the domain of basic human experience. (84)

Utilizando una metáfora extraída del “basic human experience”, en palabras de El Refaie, la imagen de *La Olla* [Fig. 3] presenta la actualidad política como un espectáculo de ballet y está organizada principalmente en tres áreas: Belaúnde Terry es puesto al centro, representado como una bailarina de ballet en pleno “performance”; la opinión pública se sitúa a ambos lados de la parte baja, representada por una horda de fotógrafos, periodistas y público en general; y las fuerzas políticas internacionales y nacionales aparecen en un segundo plano, en la parte superior derecha, representadas como las bailarinas secundarias.

La imagen de Víctor Marcos busca crear una dicotomía entre Belaúnde y los líderes políticos nacionales e internacionales valiéndose de lo que Medhurst y Desousa llaman la manipulación del tamaño que es parte de la gramática del arte caricaturesco (1981: 213-214). Esta gramática señala el orden en el que hay que observar y también la jerarquía que hay que reconocer. “The composition is likely to influence the temporal order in which the various elements on a page are read”, escribe también El Refaie (2003: 86). El presidente peruano constituye el foco de atención, mientras que los otros personajes pueden ser considerados por el lector como de menor importancia, debido a su tamaño y posición en un segundo plano.



[Fig.3, Víctor Marcos, *La Olla*, portada del 20 de abril de 1967]

La caricatura presenta un evento, la Cumbre, como si se tratara de una competencia de desempeños políticos –hecha explícita por la cartelera en la parte

izquierda superior de la imagen: “Hoy Show Punta del Este”–, cuyo premio parece ser la atención de la opinión pública. Belaúnde es representado en el momento preciso de sus piruetas: vemos su pie derecho en punta y los brazos levantados, así como el movimiento indicado por las líneas paralelas a sus extremidades. Su “performance” es aclamado por el público, como lo indican los aplausos, sonrisas, e interjecciones tales como “¡Viva!”, “¡Hurra!” y “¡Bravo!”. El título al pie de la imagen declara al presidente “la estrella del show”. Pero, como acabamos de mencionar, en el segundo plano aparece otro tipo de discurso visual con la presencia de tres otras bailarinas: el presidente estadounidense Lyndon Johnson, el líder y fundador del APRA Víctor Raúl Haya de la Torre, y el alcalde de Lima y fundador del Partido Popular Cristiano (PPC), Luis Bedoya Reyes. Las bailarinas en este segundo plano aparecen sentadas cada una en una silla con los brazos apoyados sobre la mesa frente a ellas. Las miradas de las tres se dirigen hacia el centro de la imagen, donde el presidente realiza su actuación; pero, a diferencia del público extasiado, sus expresiones denotan irritación a través de los labios caídos, las cejas fruncidas y las líneas curvas sobre sus cabezas. Las tres bailarinas comparten su discrepancia con el presidente peruano y por eso aparecen alejadas de la escena principal.

La metáfora del ballet parece cumplir dos propósitos en esta caricatura. El primero, como vimos en la definición de El Refaie, es el de presentar una situación compleja a través de un referente familiar: la pugna entre los diferentes líderes políticos nacionales e internacionales por convertirse en figuras populares dentro de la opinión pública y los medios de prensa. El segundo propósito es humorístico, puesto que, a través de la metáfora del ballet, el caricaturista presenta a los políticos con trajes de bailarinas, lo que produce un efecto de “humor

incongruente”. “Male cross-dressing is comically presented as a humiliating [...] experience for the masculine subject”, escribe Victoria Flanagan en su libro *Into the Closet: Cross-Dressing and the Gendered Body in Children’s Literature and Film* (2013), para agregar luego “humor is integral to the construction of male cross-dressing and the amusing display of a male character wearing a dress” (254-255). La metáfora del ballet permite crear así un discurso humorístico que contribuye a la habilidad retórica de la caricatura de llamar la atención del lector.

Si el objetivo último de un medio de prensa es el de convencer a la población de una ideología, como sostienen diversos autores (Entman 1991; W.A. Gamson, Croteau, Hoynes y Sasson 1992; McNair 1998), se debe ante todo poder lograr que la audiencia se sienta atraída por el contenido del periódico o revista y busque comprarla. Según W. Lance Bennett en *Politics of Illusion* (1998), las noticias son un producto de consumo, y por lo tanto los medios de prensa deben saber cómo “venderlas” (3). Si tomamos en cuenta que la audiencia está compuesta por un público que, como afirman Paletz y Entman en *Media Power Politics* (1981), tiene “little patience for the abstract, the technical, the ambiguous, the uncontroversial” (16), podemos deducir que las metáforas humorísticas de la caricatura hacen parte de estas técnicas de marketing periodístico que utilizan los dibujantes para captar la mirada del lector y lograr eventualmente una adhesión a la opinión política del medio de prensa.

Ahora bien, cabe precisar que la opinión que aparecía expuesta en las caricaturas, no era por lo general la opinión personal del dibujante, sino la del medio de prensa. Esto es, por ejemplo, lo que afirma el caricaturista de *La Tribuna* Carlos Roose Silva en una entrevista reciente:

La idea política era del Director. A mí me dictaban las caricaturas. Yo nunca he sido político ni me ha interesado la política, mi labor era solo la

de un dibujante. Me llamaban, me daban el tema y me pedían que lo interpretara a lápiz. Me decían “vamos a hacer una caricatura sobre esto”, me daban el concepto, por ejemplo “Belaúnde y su proyecto de carretera”, y entonces me decían “interpretalo”. Lo dibujaba y el director decidía si estaba bien o si debía volver a rehacer otro. (2013)

Lo mismo parece haber ocurrido en el caso de Julio Fairlie (Arequipa, 1922- 2002), el dibujante del diario *La Prensa*, quien para demostrar que las caricaturas no eran el reflejo de su opinión política personal, afirmaba: “Yo dibujo lo que me piden, soy un dibujante” (*La República*, 28 de diciembre de 2008: 13). Por otro lado, existe también el caso de ciertos caricaturistas en el período de esta investigación, cuyas opiniones concordaban con la línea editorial del periódico. Es el caso por ejemplo del caricaturista del diario *El Comercio*, Guillermo Osorio (Arequipa, 1935-1972), quien, como explica el caricaturista e investigador Omar Zevallos, compartía la misma ideología que el diario en el que publicaba:

Osorio no era el tipo de caricaturista al que le ordenaban hacer una cosa, él lo hacía por convicción y porque era amigo de los Miró Quesada. Había cierto nivel de confianza entre ellos. A él le dejaban amplia libertad para hacer lo que pensaba. Pero lo cierto es que Osorio concordaba con la línea editorial del periódico en muchos temas [...]. (2011)

Incluso en una revista como *La Olla*, en donde participaron diferentes dibujantes, las caricaturas no parecen contradecirse entre ellas, lo que sugiere que existía o una concordancia política entre los artistas, o algún tipo de acuerdo implícito que obligaba a los dibujantes a respetar la línea política establecida por el editor y director Baella Tuesta.

Este sometimiento de los dibujantes a la línea editorial no solo caracteriza el caso peruano, puesto que, como explica Chris Lamb, los editores por lo general tienen siempre un control sobre el trabajo de los caricaturistas: “after all it is their job to see that the newspaper’s policy is followed. Editors know that if they give

cartoonists too much rope, they will give readers enough rope to hang the editor or the publisher [...]” (2004: 135). La aprobación del dibujo por el editor es entonces un procedimiento común en el periodismo gráfico, según explica Lamb: “Cartoonists, unlike columnists, [...] must submit their drawings to their editor before they are published and are expected to support the newspaper’s editorial policy” (2004: 147).

Esta proximidad ideológica entre caricatura y editorial del periódico o revista demuestra entonces que el público de este período leía solo una limitada gama de opiniones políticas, determinadas por los dueños de los medios de prensa y por lo tanto por los grupos de poder. Además cabe resaltar que en el caso peruano, como escriben Rita Atwood y Sergio Mattos en su ensayo de 1982 “Mass Media Reform and Social Change: the Peruvian Experience”, los periódicos pertenecían a un número reducido de familias con intereses económicos similares:

Media were owned and controlled by wealthy, powerful families. [...] Prior to the military coup of 1968, two of the eight main dailies in Lima were owned by a group of farm barons; two were owned by a consortium of merchants and industrialists; one belonged to a family that was also involved in banking, real estate, and petroleum; one belonged to a fish-flour industry magnate who also owned a chain of provincial newspapers and specialized magazines. [...] In fact in 1969, five Peruvian families owned at least 13 of the 19 television channels. (36)

El control de los medios de prensa en el Perú implicaba entonces que el público solo tenía acceso a determinados discursos políticos y económicos.

Uno de los discursos a los que el público estaba expuesto, y que fue ampliamente transmitido por *El Comercio* y *La Olla*, es el discurso antiimperialista. En la imagen anterior [Fig.3], vimos, por ejemplo, cómo se desarrolla un discurso sobre el triunfo de la nación peruana frente a los Estados

Unidos a través de la oposición entre un Belaúnde aclamado y un presidente norteamericano relegado a un segundo plano. Este discurso aparece de manera aún más explícita en otra caricatura de *La Olla* publicada también 20 de abril de 1967:



[Fig.4, “Roberto”, *La Olla*, 20 abril 1967: 6]

La imagen, firmada por el caricaturista “Roberto”, se divide en dos escenas: en la primera escena a la izquierda, aparece representado Fernando Belaúnde; en la segunda, a la derecha, aparece Lyndon Johnson. El caricaturista parece haber empleado el contraste como modalidad retórica para transmitir rápidamente un discurso sobre la nación peruana y norteamericana. Según Medhurst y Desousa, el contraste es uno de los recursos retóricos más empleados en la caricatura, y es lo que permite que el mensaje pueda ser captado desde el primer vistazo:

Unlike the speaker or writer who develops ideas sequentially in time or space, the editorial cartoonist (as opposed to the strip cartoonist) must

convey the message at a single glance. [...] This spatial constraint contributes to the frequency of contrast as the basic principle of arrangement. Editorial cartooning is, both literally and figuratively, a black and white enterprise. To convey successfully the intended meaning to the reader, the artist must build into the frame, one or more basic contrasts [...]. (1981: 205-206)

En esta imagen, el caricaturista parece haber empleado el “contraste” como principal recurso retórico para transmitir un discurso que de un vistazo podía ser entendible para los lectores. El “black and white enterprise”, mencionado por Medhurst y Desousa, aparece aquí tanto a través de los rasgos físicos de los dos personajes como a través de la narrativa. Mientras Belaúnde aparece representado en una pose enérgica que sugiere vitalidad y juventud: cabello oscuro, brazo sobre la cintura, mano que saluda al público, boca semi-abierta que evoca una posible exhortación; Lyndon Johnson en cambio, aparece representado como un personaje envejecido, como lo muestran sus manos en los bolsillos, su calvicie, sus cejas canosas y caídas, sus labios cerrados y rectos, así como las líneas de expresión sobre su rostro. “Forehead wrinkles appear when the character is worried or ill”, escribe Brad G. Guigar en *The Everything Cartooning Book* (2004: 99). Esta oposición entre por un lado juventud y vitalidad; y, por otro lado, vejez y decrepitud, parece ser una metáfora sobre la nación peruana y norteamericana. La vejez aparece, en efecto, vinculada a un discurso crítico en muchas representaciones culturales; mientras que la juventud, como lo explica Jacqueline Trincaz en su ensayo “Les fondements imaginaires de la vieillesse dans la pensée occidentale” (1998), se asocia a atributos positivos:

Santé, forme, travail, dynamisme et beauté sont associés à jeunesse, dans une valorisation extrême [...] d’un corps performant [...], d’un visage lisse [...] et chevelure flamboyante [...]. Comme toute représentation, la vieillesse est une construction qui s’élabore, [...] sur le registre de l’imaginaire. Quand la beauté est l’apanage de la jeunesse, la vieillesse est

laideur, souffrance, perte, décrépitude, affaissement, sècheresse, saleté, déchéance... La littérature, riche de métaphores et de qualificatifs, choisis parmi les plus négatifs, reflète les sentiments de crainte et de rejet que la vieillesse inspire [...]. Des poètes comme Ronsard et Du Bellay maudissent la vieillesse, répugnante et honteuse⁷. [...]. (167-178)

El caricaturista, parece haber representado a Belaúnde y Johnson basándose en estos tópicos culturales sobre la vejez y la juventud, de esta manera transfiere estas características a las situaciones políticas de ambos países. El dibujante “Roberto” sugiere así que la nación peruana es una nación dinámica a través de la representación de un Belaúnde joven y vital, mientras que por otro lado insinúa que la nación norteamericana está frágil a través de la representación de Johnson como un personaje cansado y envejecido, a pesar de haber sido contemporáneo a Belaúnde.

Este discurso lo confirma también el público que, en un segundo plano, representado a través de grupos de semicírculos, transmite un discurso de entusiasmo en la escena de Belaúnde, como lo sugieren las interjecciones de “viva”, el cartel con la leyenda “bienvenido presidente”, y las líneas verticales que parecen representar los brazos levantados; mientras que el público en la escena de Johnson transmite una imagen contraria: los gritos y los carteles que reclaman el cese de la guerra en Vietnam sugieren una división dentro de la nación norteamericana.

“Caricature thrives on (exaggerated) ideas of difference and contrast”, escribe Michael Willem De Nie, coincidiendo con Medhurst y Desousa; pero el

⁷ “Salud, buena forma, trabajo, dinamismo y belleza están asociados a la juventud, en una valorización extrema [...] de un cuerpo eficiente [...], de un rostro liso [...] y de un cabello resplandeciente [...]. Como toda representación, la vejez es una construcción que se elabora [...] en el registro del imaginario. Cuando la belleza es el privilegio de la juventud, la vejez es fealdad, sufrimiento, pérdida, decrepitud, desmoronamiento, sequedad, suciedad, decadencia...La literatura, llena de metáforas y calificativos, de los más negativos, refleja los sentimientos de temor y rechazo que la vejez inspira [...]. Poetas como Ronsard y Du Bellay, maldicen la vejez, repugnante y vergonzosa” [Mi traducción].

autor del libro *The Eternal Paddy: Irish Identity and the British Press, 1798-1882* (2004) agrega que este contraste “can boil down to insiders and outsiders, “us” and “them”, a construction that easily lend itself to negative [...] depictions of “them” (De Nie 2004: 34). Precisamente este parece ser el objetivo del caricaturista en esta imagen, puesto que, al representar gráficamente un contraste entre la situación nacional peruana y la estadounidense, “Roberto” transmite el discurso de una nación peruana que triunfa frente a los norteamericanos. Al presentar paralelamente a Belaúnde y Johnson en una escena que por su estructura conlleva a la comparación, *La Olla* está sugiriendo implícitamente la existencia de una competencia entre ambas naciones. Este discurso antiimperialista puede haber surgido como una respuesta a las caricaturas que circulaban en algunos medios de prensa norteamericanos, en donde se presentaba una imagen peyorativa del Perú y de América Latina.

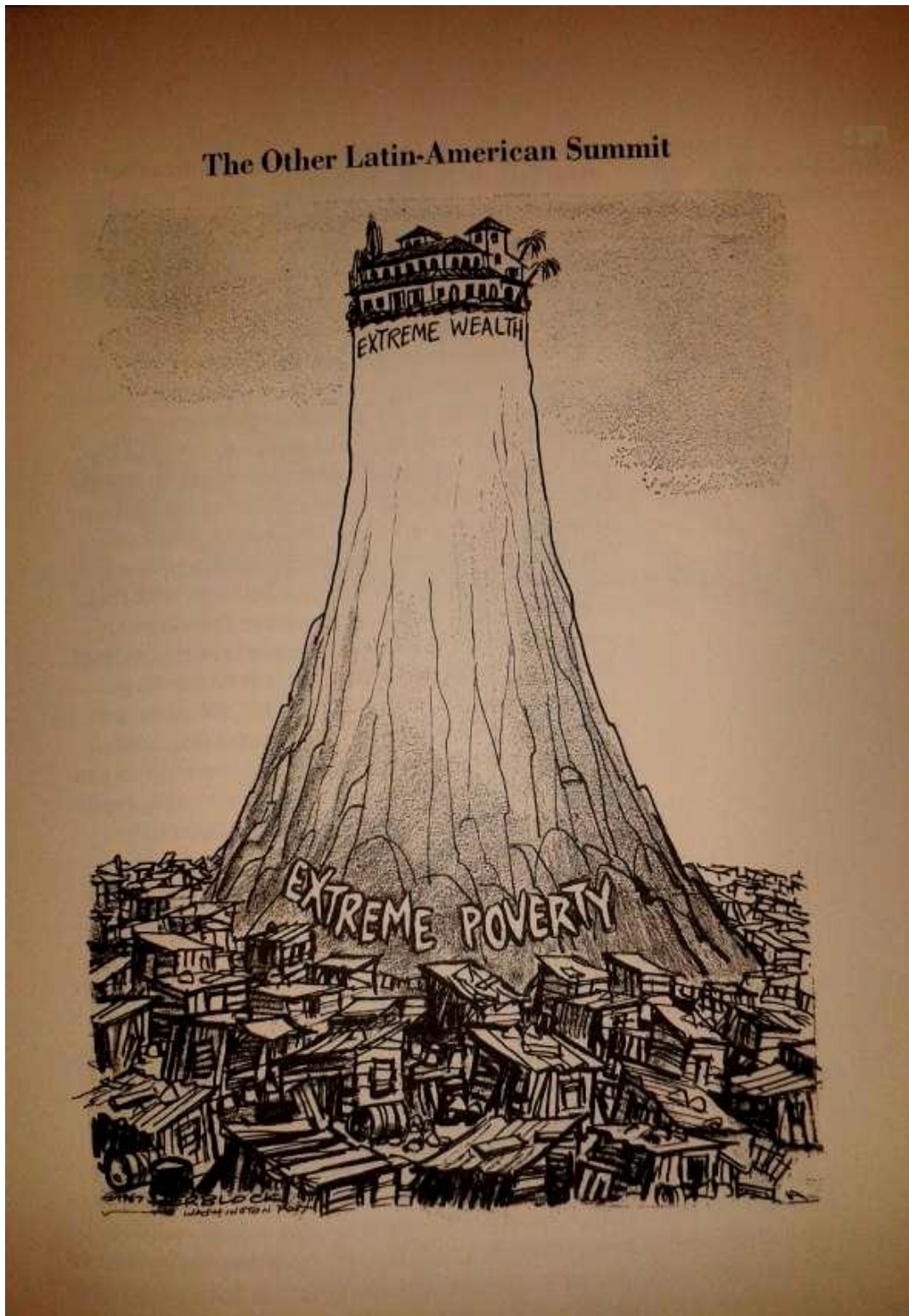


[Fig.5, Roy B. Justus, *Minneapolis Star*, 1963 (Johnson 1980: 303)]

En 1963, un diario estadounidense, *Minneapolis Star*, presenta a través de una caricatura [Fig.5] una personificación del Perú como un hombre que a pesar de su gran estatura aparece encadenado por la nariz a un conquistador español. Otro personaje detrás de él, en uniforme militar, que representa, según indica la leyenda, “las dictaduras militares”, le apunta con una pistola. En la sección superior de la escena, la amenaza comunista aparece a través de un cóndor con el símbolo de la hoz y del martillo. En un segundo plano, la democracia, representada a través del tío Sam, y de otros dos personajes que personifican a

México y a Europa, observan atentamente la situación política peruana con enojo y aflicción, como lo sugieren las cejas fruncidas del Tío Sam y las cejas caídas del personaje que encarna a Europa. En esta caricatura, el Perú no solo aparece como una nación humillada y débil, tanto por las cadenas como por la pistola amenazante, sino también como una nación pobre, como lo sugiere el atuendo rasgado. La gran estatura del personaje que personifica al Perú parece indicar sin embargo una fuerza y unos recursos desaprovechados. Si bien la caricatura no parece ser una crítica a la nación peruana sino a su sistema político, la imagen que se vehicula es la de una nación humillada e incapaz de defenderse.

Contrariamente a la imagen anterior de *La Olla*, donde la nación peruana aparece representada a través del criollo Belaúnde, en esta caricatura de Justus, el Perú es asociado a lo indígena y particularmente a lo andino, como lo sugieren el poncho, el sombrero de tipo cusqueño y las alpargatas. Esta idea del Perú como una nación indígena es lo que un movimiento como el Indigenismo y un pensador como José Carlos Mariátegui habían introducido ya a principios del siglo XX. En su libro de 1925 *Peruanicemos al Perú*, Mariátegui plantea que lo indígena es un componente decisivo de la identidad nacional peruana: “el indio es el cimiento de nuestra nacionalidad” (32). Justus parece retomar esta idea de Mariátegui, pero en lugar de presentar al elemento indígena como un componente que enriquece la identidad nacional, lo asocia a una serie de “males”: debilidad, retraso y pobreza. La leyenda “Latin America” que aparece debajo del personaje que representa a la nación peruana, señala que esta situación de sumisión no solo se aplica al Perú, sino también a otros países de América Latina.



[Fig.6, Herbert Block “Herblock”, *Washington Post*, 1967

(Johnson 1980: 283)]

En otra caricatura publicada en 1967 en el *Washington Post* [Fig.6], el discurso sigue siendo crítico aunque no se alude específicamente al Perú, como en la caricatura anterior, sino a América Latina en general. A través de un juego de palabras entre el significado de “cumbre”, como “la cima o la parte superior de un monte”, y como “reunión de máximos dignatarios nacionales o internacionales para tratar asuntos de especial importancia” (*Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* 2001: 714), el caricaturista Herbert Block presenta una imagen donde se alude a la Cumbre de Punta del Este, y se lleva a cabo al mismo tiempo un discurso crítico sobre América Latina presentándola como una región donde prima la desigualdad y las divisiones sociales. En la imagen, la “cumbre” está representada literalmente como la parte superior de un monte, sobre ella la clase pudiente está representada a su vez mediante una mansión de tres pisos adornada por palmeras; mientras que en la sección inferior un conjunto de chozas construidas de manera precaria representan el gran porcentaje de personas que viven en la pobreza.

“The Other Latin-American Summit” parece ser una crítica tanto a la situación económica y social en América Latina, como a la Cumbre de Punta del Este, que se presenta como una reunión donde los dignatarios no toman en cuenta la situación económica y social de sus pueblos. Tanto esta caricatura como la anterior presentan una imagen del Perú y de América Latina como una región en la que predomina el caos, la desunión y la injusticia social. Incluso se podría sostener que la mirada del tío Sam en la Fig. 5, presenta a Estados-Unidos como una figura que observa con cierto paternalismo la situación latinoamericana. La caricatura de *La Olla* [Fig. 4] parece presentarse entonces como una respuesta a este tipo de discursos. Invertiendo los roles, el caricaturista Roberto transmite un

discurso negativo sobre la nación estadounidense, donde existirían todos los males antes imputados al Perú: caos y fractura nacional.

Lejos de la concepción idealizada de un periodismo objetivo y neutral, vemos que en el Perú de este período cada medio de prensa busca imponer sus discursos políticos en la esfera pública a través de la caricatura. Tan importante es el género de la caricatura durante el período que, además de publicarse caricaturas editoriales en todos los periódicos, se funda una revista, *La Olla*, dedicada en su totalidad a este género. Considerada como un soporte informal y opuesto al periodismo serio (Smith 1954), la caricatura se aprovecha de su reputación para abordar temas con una agresividad que difícilmente podría replicar un periodista de prensa escrita sin ser acusado de difamación. Hemos podido ver que la caricatura no se reduce solo a la sátira y a la crítica política, y que su espectro de acción es más amplio de lo que han establecido algunos investigadores, ya que el género es utilizado también como herramienta para elogiar a figuras políticas, como lo hace el diario *Expreso*.

Si bien la caricatura y las secciones escritas se asemejan por transmitir una misma opinión política, sus herramientas difieren: mientras el modo verbal busca provocar una toma de posición principalmente a través de la argumentación, el humor gráfico busca convencer a través de imágenes impactantes. Representar a Belaúnde como un personaje que no sabe sumar [Fig. 1], o como un líder sosteniendo un trofeo futbolístico en señal de su triunfo [Fig.2], es representar el rechazo o el apoyo a un mandatario bajo una forma directa y simplificada, buscando generar en el lector de la caricatura, una reacción emocional de aprobación o rechazo hacia el presidente.

Capítulo dos: Los discursos económicos: entre una nación próspera y en quiebra (abril 1967-setiembre 1967)

El tipo de enfrentamiento visual que se produce entre los medios de prensa entre abril y setiembre de 1967 puede dar lugar a que se plantee la presencia de un período particular en la relación entre artes visuales y política en el Perú. Dicho período se inicia luego de la Cumbre de Punta del Este y culmina con la devaluación de la moneda, centrándose en los temas sobre la situación económica del país y la responsabilidad que tiene para con éstos el presidente Belaúnde. Tras el apoyo casi generalizado en los medios de prensa después de la participación del presidente peruano en la Cumbre, este período se caracteriza por los conflictos ideológicos que se dan entre pro-belaundistas y anti-belaundistas, que culmina con un cambio de dinámica en la relación entre poder ejecutivo y medios de prensa. Este discurso económico se articula principalmente en base a cuatro elementos discursivos: la devaluación progresiva del sol, un posible aumento de impuestos, el déficit presupuestal del Estado y la rebaja de precios de los productos de consumo. En este capítulo, examinaremos cómo los medios de prensa utilizaron durante este período la caricatura para transmitir sus opiniones políticas sobre la economía, utilizando diferentes técnicas gráficas y narrativas para impactar a su público. Mientras que algunos dibujantes recurren a esquemas narrativos de la cultura popular; otros parecen atraer a sus lectores a través de caricaturas que requieren de un desciframiento elaborado. Analizaremos asimismo cómo los medios de prensa responden a su adversario político y comercial a través de imágenes interpuestas, creándose un debate visual en la esfera periodística peruana.

El 13 de abril de 1967 el semanario *La Olla* presenta visualmente la situación nacional como una situación de crisis, producto de manipulaciones político-económicas llevadas a cabo por ciertos grupos de poder. Una caricatura hecha de manera conjunta por Monkey (seudónimo de Hernán Bartra) y Eduardo Bielich [Fig.7] representa la crisis económica como una situación dramática dentro de los esquemas narrativos del serial cinematográfico de los años veinte. La imagen hace referencia a las adaptaciones que se hicieron en 1924 de dos novelas de piratas del escritor ítalo-español Rafael Sabatini (1875-1950). “The popularity of *Captain Blood* and *The Sea Hawk* brought audiences to the theaters in the 1930s and 1940s for all types of pirate and adventure films and high seas epics. By the 1950s, cinematic piracy and swashbuckling was all the rage [...]”, explican Barb Karg y Arjean Spaite en el libro *The Everything Pirates Book: a Swashbuckling History of Adventure on the High Seas* (2007: 226-228). Debido a la popularidad que tuvieron estas películas sobre piratas, el público adulto lector de *La Olla*, que había crecido durante las décadas de mayor difusión del serial, estaba familiarizado con este formato. Sin embargo, cabe recalcar que si bien los seriales cinematográficos sobre los piratas alcanzaron su popularidad entre los años treinta a cincuenta, este tópico cultural llevado a la caricatura en relación a la idea de una nación a punto de caer por la borda, aparece ya a finales del siglo XIX, como lo muestra una caricatura de 1899 de la publicación estadounidense *Verdict* [Fig. 8].



[Fig. 7, Hernán Bartra y Eduardo Bielich, *La Olla*, 13 abril 1967: 23]



[Fig.8, Gordon Moffat, *Verdict*, 22 de mayo de 1899: 10-11]

Los caricaturistas del semanario pusieron en práctica el proceso metafórico que Ray Morris denomina “domestication” (1993: 201) aplicando “un relato o un mito conocidos por el público a un acontecimiento que es noticia, vinculando de este modo lo familiar con lo no familiar” (Gombrich 2003: 199). Para el historiador de arte austríaco, Gombrich, un caricaturista “trata los hechos del día como si todos formaran parte de la vieja historia, como si realmente nunca hubiera nada nuevo bajo el sol” (2003: 199). Abraham mantiene una postura coincidente con Gombrich, cuando escribe: “Visual parodies are similar to visual distortions in the sense that we have ‘an eye-catching departure from the appearance of a previously familiar object’, which functions to gain our attention, because it traps the brain’s “dictionary search” between a familiar object or situation and a new or

unfamiliar one.” (2009: 151). Si los autores de esta caricatura retoman un tópico literario de referencias románticas, adaptándolo a la situación política del país, es porque se busca que el público se sienta familiarizado con la escena representada, que identifique un tipo de historia ya antes vista o leída, así la imagen no solo logra captar la atención de la audiencia, sino que además transmite un discurso entendible por todos.

Janis L. Edwards sostiene que los dos niveles de lectura presentes en la caricatura, uno ficticio, que en nuestro caso hace referencia a la cultura popular urbana, y otro “real”, que se refiere a personajes políticos y eventos actuales, sería una de las principales diferencias entre el género caricaturesco y el género de la tira cómica, que por su lado se basa únicamente en la ficción:

Editorial cartoons bridge fact and fiction. They create imaginative worlds, but the central characters come from real life-politicians, Popes, First Ladies, and other public figures. In comics, including *Doonesbury*, the central characters are fictional. If real-life figures are presented at all, they are secondary and peripheral to their fictionalized recurring counterparts. [...] [Political cartoons] portray politicians and other persons who figure in public life, but the portrayals draw upon the material of fantasy in a transformative way, turning Presidents into puppies and senators into Disney characters. Most of these portrayals are not flattering, and not intended to be. [...] This is the power of the political cartoon: to bring together fantasy and reality, to use factual events as the basis for fictions which, in turn, present a *truth*, or a cartoonist's evaluation of the truth. (1997: xii-19)

Una década más tarde, El Refaie regresa a la evaluación que hace Edwards sobre la relación entre ficción y realidad en la caricatura, pero agregando que estas alusiones a la realidad política implican por parte del lector un conocimiento de los acontecimientos y de los personajes a los que alude el dibujante para que se produzca un efecto humorístico:

Political cartoons generally operate on two distinct levels: on one level, they tell an imaginary story about a make-believe world, while on a second, more abstract level, they refer to real-life events and characters. This relationship between the two levels of meaning is essentially metaphorical, inviting people to map properties from a more tangible area of reality onto one that is more abstract. A viewer who understands a cartoon on the level of its fictional narrative may nevertheless struggle to discern its real-life referents, since this kind of interpretation requires some interest in public affairs and knowledge of politics [...]. If readers are willing and able to solve the mental puzzle that every cartoon poses, this can give them a real sense of satisfaction and sometimes provoke a humorous response. (2009:186)

Aplicando los criterios de Edwards y El Refaie a la imagen de Monkey y Bielich se podría decir que la historia ficcional del abordaje pirata está en el primer nivel de lectura, mientras que en el segundo nivel se encuentra la alusión directa a eventos políticos específicos, como lo son la posible devaluación del sol y los enfrentamientos entre la oposición y el Gobierno. Contrariamente al investigador Scott Long, quien escribe en su ensayo “The Political Cartoon-Journalism’s Strongest Weapon” (1962) que la caricatura política “is stronger even than the written editorial [...] because it speaks visually in a tongue that knows no barrier of language or education” (56), o a Joan L. Connors quien sostiene que en una caricatura política “readers can quickly and easily interpret its message” (1998:100), El Refaie afirma que la caricatura política requiere de un público con información socio-política y económica reciente, es decir con un nivel de conocimiento particular. Similar postura toma Villy Tsakona en su ensayo “Language and image interaction in cartoons: Towards a multimodal theory of humor” (2009), donde sostiene que las caricaturas pueden ser mensajes complejos, difíciles de descifrar: “the widely held view that cartoons are a direct and easy way of conveying a message is admittedly put into question. Cartoons can be rather complex and not so easy to decode” [...] (1186).

La caricatura apela a lo que Messaris califica de “brain’s dictionary” (1997: 19); o a lo que Walt Werner denomina con mayor precisión “cultural memory”, que representaría “the store of background knowledge that one calls upon when interpreting the everyday commonsense world” (Werner 2004 s/p). Esta “memoria cultural” no solo incluye información socio-política, sino también conocimientos sobre cómo la caricatura funciona, a qué alude y cuál es su significado:

Political cartoons are part of that mundane world as long as viewers share [...] areas of understanding. Most obvious is the contextual knowledge of *what* the cartoonist is commenting upon, whether an immediate social problem or a specific news item. Second, there is knowledge of *how* the cartoon works, including its visual language of signs (images, symbols, captions, and quotes), conventions (expectations about what a sign is meant to signify), and rhetorical devices (caricature and analogies) used to convey satire, irony, and ridicule. Third, *allusions* to historical events and personages, or to past cultural texts (e.g., poems, novels, famous quotations, art), are only successful as the reader is able to access the allusionary base from which the analogies are drawn. [...] Lack of any aspect of this assumed shared memory might render an image opaque. (Werner 2004)

Para entender la caricatura citada, el lector de *La Olla* debe tener entonces un conocimiento de la actualidad y de la posible devaluación monetaria; un entendimiento de las convenciones del género, como son el uso de la analogía, de la personificación y de la leyenda; y finalmente un conocimiento de las películas o historietas de piratas.

La acción presentada por la caricatura de Monky y Bielich ocurre en altamar y a bordo de un barco. Se trata de la escena de un abordaje pirata en el que se enfrentan dos bandos que buscan influir en el destino de una cautiva. Por un lado se encuentra Belaúnde, representado como el personaje literario y cinematográfico Capitán Blood, y, por el otro, el “Sol peruano”, representado

como una joven mujer. Además de ellos aparecen representados una serie de ocho piratas divididos en dos grupos. El primero está formado por las personificaciones de los problemas con los que el presidente tiene que lidiar: las “crisis provocadas”, las “insidias” y la “escasez de divisas”; es decir, con fenómenos que son resultado de manipulaciones político-económicas. El segundo grupo de piratas lo componen los políticos y la prensa de oposición. Entre los personajes de este segundo grupo están representados el alcalde de Lima, y fundador del Partido Popular Cristiano (PPC), Luis Bedoya Reyes; el líder del APRA Víctor Raúl Haya de la Torre; el General, ex-presidente y líder del partido UNO⁸, Manuel A. Odría; el director de *La Prensa* Pedro Beltrán; y el dueño del diario *Correo* y empresario pesquero exportador Luis Banchemo Rossi. El objetivo de Monkey y Bielich fue al parecer el de presentar la devaluación del sol como un evento que, provocado por antiguas fuerzas del mal, podía ser todavía detenido por el héroe que encarnaba las fuerzas del bien.

Los piratas que representan periódicos y partidos políticos tratan de echar por la borda al personaje femenino a un mar infestado de tiburones, que representan el dólar estadounidense. La doncella, como lo indican las líneas de movimiento frente a su pie derecho, se encuentra en el proceso de llegar al extremo del tablón que, como se puede leer en uno de sus lados, representa la “devaluación del sol”. Para enfatizar la fragilidad de la moneda nacional y el romanticismo de su narrativa, los caricaturistas representan “el Sol” con vestido de época y peineta, con los brazos atados en la espalda, las cejas caídas, gotas de sudor y rodeada de líneas discontinuas que sugieren estremecimiento y temblor. Un globo con rabillo indica verbalmente su temor y sus llamados de auxilio al

⁸ Unión Nacional Odríista.

Capitán Blood. La personificación del sol, como un personaje femenino frágil, así como la personificación del dólar como un escualo devorador de filudos dientes, parece ser una metáfora sobre las relaciones entre la nación peruana y la norteamericana. Bielich y Monky parecen sugerir que a causa de la devaluación del sol, Estados Unidos va a controlar al Perú a través del sistema monetario. La inclusión de los medios de prensa y de partidos políticos de oposición como piratas que atacan, indica la participación de *La Olla* en la formación de un discurso sobre la responsabilidad de los sectores de poder en la desestabilización del sol y la consecuente subida del dólar. El carácter premeditado de la crisis se hace evidente en los títulos: “insidias”, “crisis provocadas” y “escasez de divisas”, que llevan el primer grupo de piratas, y que sugieren que la inestabilidad monetaria es consecuencia de intereses económicos y políticos.

La asociación del presidente con el personaje de “Capitán Blood” demuestra, por otro lado, que los caricaturistas buscan presentar a Belaúnde como el defensor de la moneda nacional. La leyenda al pie de la caricatura: “¿Logrará el intrépido Capitán Blood rescatar a su amada del peligro que la acecha?... ¡No deje de ver esta magnífica serie! Continuará...”, presenta el dibujo como el episodio crucial de una novela por capítulos que busca mantener en hilo a la población sobre el desarrollo de una trama. En una entrevista reciente, Hernán Bartra afirma que este tipo de procedimiento proviene también del género de la tira cómica que utiliza el “continuará” para “engancha al lector a que compre el siguiente número” (Bartra, citado en Acevedo 2012).

Esta imagen parece entrar en el esquema narrativo descrito por el crítico literario Gustav Freytag (1908) que identifica un patrón narrativo que puede dividirse en cinco categorías: “exposition”, “development”, “climax”, “resolution”,

“dénouement” (Freytag, citado en Wright 2008: 112). Al encontrarse la doncella en el tabladillo, la imagen se detiene en el “climax” de la historia, es decir en el momento más intenso de la narración. A pesar de que se trata de una imagen estática, la caricatura transmite esta idea de un desarrollo narrativo y esto es porque el dibujante agrega movimiento a través de las numerosas líneas cinéticas alrededor de los personajes, incluido el tiburón. “How can a ‘still’ image imply sequence?” se pregunta Edwards, para agregar luego:

More importantly, how can the single image encompass a progression sufficient to articulate a narrative’s plot? How can the dynamics of conflict, crisis, and resolution be expressed in the single frame (or, less typically, a few frames) of the political cartoon? This encompassing of sequence and progression is accomplished because political cartoons are not conceptually “still” images, but single images which are capable of movement and activation. [...] In fact, it is the cartoon which comes to mind as representing motion without actual movement taking place through the drawing of squiggles or ghost outlines to suggest a moving object (such as a running pair of legs) occupying more than static space. (1997: 53-54)

Este dibujo de Monky y Bielich demuestra que las caricaturas, a pesar de ser imágenes estáticas, son capaces de transmitir movimiento como afirma Edwards. El movimiento de la imagen citada [Fig. 7] se consigue no solo mediante las herramientas gráficas del caricaturista, como lo son las líneas cinéticas o la disposición de los personajes, sino también mediante la referencia a un tópico cinematográfico –las películas de piratas– asociado a una narración dinámica en la cultura popular.

Monky y Bielich parecen retomar también en esta caricatura el estereotipo cultural de una narrativa compuesta de héroes, villanos y víctimas. Precisamente la narrativa parece basarse en el tópico cultural de “la damisela en apuros”: una

mujer joven y bella que, amenazada por unos villanos⁹, solo puede ser rescatada por un “héroe”. Este estereotipo no solo aparece de manera recurrente desde la época medieval en la literatura, como en el poema épico *Orlando furioso* de Ludovico Ariosto, sino que también era utilizado frecuentemente en el formato cinematográfico, como lo muestra la película *King Kong* (1933), así como en los “comics” estadounidenses que estaban al alcance de la generación de caricaturistas que estamos estudiando, como es el caso de *Superman* (1938) [Fig. 9]. Al emplear estas referencias cinematográficas y literarias, el semanario vehicula la idea que, así como ocurre en las grandes narrativas presentadas por las películas o las historietas de circulación masiva, en la vida política del Perú hay también héroes, villanos y víctimas.

⁹ En el ámbito literario y cinematográfico, los personajes amenazados por el “paseo de la tabla”, eran generalmente asociados a los héroes o víctimas de la narración. Es el caso de la famosa película muda, *El Pirata Negro* de 1926 o del libro de Howard Pyle, *El Libro de los piratas* (1921).



[Fig. 9, Wayne Boring, *Superman*, portada de octubre de 1940]

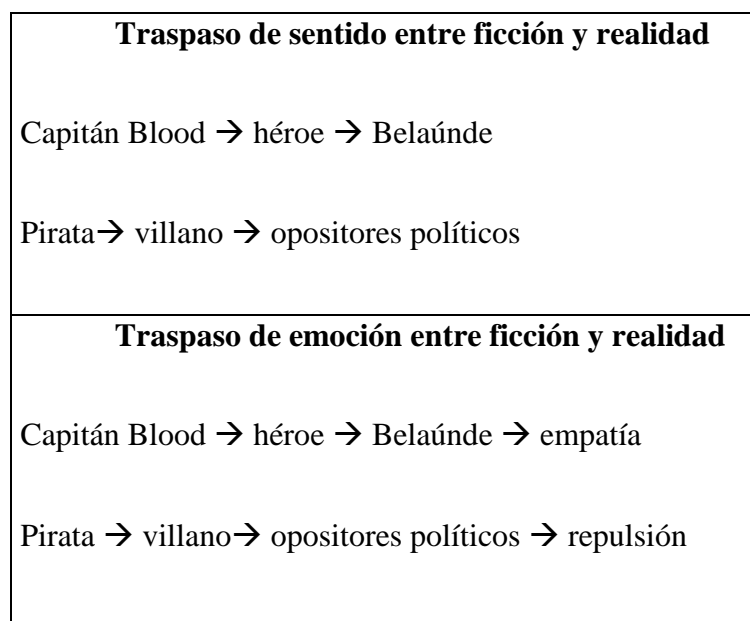
En su libro, *Persuasión narrativa, el papel de la identificación con los personajes a través de las culturas* (2007), Juan José Igartua Perosanz, explica, apoyado en la teoría de la disposición afectiva, cómo, por lo general, el público siente empatía hacia los héroes y antipatía hacia los villanos:

Según plantea la teoría disposicional, lo más importante en una obra de ficción [...] son las acciones de sus personajes, dado que constituyen la base de la aprobación de su conducta por parte de la audiencia. [...] Así, se

considerará que el personaje que se comporta de manera correcta o apropiada desde un punto de vista moral es el protagonista o héroe, y la aprobación de su conducta incrementará el sentimiento de atracción hacia el mismo. Por el contrario, la disposición afectiva será negativa (de resentimiento o enemistad) hacia los personajes que se comportan de manera moralmente incorrecta (por lo general villanos o antagonistas). [...] En este contexto, el término de empatía se asimila al hecho de compartir la experiencia afectiva manifestada por los personajes, pudiéndose dar dos resultados [...] se manifestará empatía con los protagonistas, en el sentido que tanto las emociones negativas como las positivas que éstos expresan, se verán seguidas por emociones de similar valencia en el espectador: si el personaje está alegre, también lo estará el espectador, y si se encuentra triste, igualmente lo estará el espectador. Por el contrario, la audiencia experimentará reacciones contrarias a la empatía cuando se trate del antagonista: la alegría de éste provoca desprecio y malestar en el espectador, mientras que cuando el villano se siente derrotado, triste o manifiesta sufrimiento la audiencia vivenciará emociones positivas asociadas al placer (como la alegría o la satisfacción). (62-63)

Aplicando la teoría disposicional de Igartua Perosanz a la imagen de Monky y Bielich, se podría decir que el personaje que se comporta “de manera correcta o apropiada” es Belaúnde, por lo que el lector tendrá “un sentimiento de atracción” hacia él y su conducta. Por otro lado, los personajes que se comportan “de manera moralmente incorrecta” son los piratas, al intentar tirar por la borda a la doncella, por lo que el lector tendrá una “disposición afectiva negativa” hacia ellos. Al asociar a personajes ficticios (Capitán Blood/ piratas) con personajes reales (Belaúnde Terry/ los opositores políticos), el caricaturista no solo genera un traspaso de “sentido”, como lo afirma Elisabeth El Refaie, sino que también genera un traspaso de “emoción”, conduciendo a una toma de posición sobre la situación política. Como indica el cuadro de empatía y repulsión de la Fig. 10, los caricaturistas no solo buscan recurrir a la “memoria cultural” del espectador haciéndoles recordar una narración antes vista o leída; sino también recurren a su “memoria emocional”. Una vez identificados los personajes a través de la acción,

el espectador recordará la “disposición afectiva” que narraciones similares de héroes y villanos han provocado en él.



[Fig. 10]

Cabe precisar sin embargo que esta teoría de Igartua Perosanz si bien puede aplicarse a caricaturas como la de Hernán Bartra y Eduardo Bielich en donde claramente hay una dicotomía entre los diferentes personajes representados, no se puede aplicar sistemáticamente a cada caricatura, puesto que como veremos más adelante en esta tesis, la disposición afectiva de empatía o repulsión puede verse truncada en casos en donde el dibujante no establece claramente quienes son los héroes, las víctimas y los villanos, como en las Figs. 19, 86 o 100, que analizaremos más adelante en esta tesis. Las limitaciones en la teoría de Igartua Perosanz también se deben a que un emisor no puede predecir exactamente la reacción que tendrán los receptores. Como explica Stuart Hall en su ensayo “Encoding, Decoding” (1980), la audiencia puede descodificar un mismo mensaje de forma distinta y por lo tanto la disposición afectiva que menciona Igartua Perosanz va a depender de la interpretación que haga cada lector de la caricatura.

Esta intención por parte de un dibujante de activar en el lector los mecanismos, no siempre racionales, de empatía y repulsión mediante la representación visual de un tópico literario y cinematográfico también aparece en una caricatura publicada el 11 de mayo de 1967 en *La Olla* [Fig.11]:



[Fig.11, Hugo Fernández Vela, *La Olla*, 11 mayo 1967: 1]

En esta caricatura, firmada por Hugo Fernández Vela, el semanario presenta la crisis económica como una escena dramática: en la penumbra de una

habitación, un grupo de hombres trama de manera secreta una “conspiración” contra la moneda nacional. Esta imagen se inspira en la narrativa visual del *film noir*, un género cinematográfico que se desarrolló en Estados Unidos durante los años 1940-1950¹⁰ para las películas de detectives o de suspenso, familiares también para la generación de caricaturistas comentada, siendo la utilización de sombras y luces una de sus principales características.

Pero la utilización de sombras y luces en esta caricatura no solo busca evocar el *film noir* y su estética, se trata también de un recurso visual que permite evocar la dualidad entre el bien y el mal. En su libro *Meditaciones sobre un caballo de juguete*, publicado por primera vez en 1963, Gombrich afirma que la relación entre la luz y el bien y, por otro lado, la sombra y el mal es una de las armas más “eficaces” e incluso “peligrosas” del caricaturista:

Les illustrations, comme le langage, utilisent des métaphores qui sont si largement répandues qu’il est possible de les qualifier de naturelles ou d’universelles. L’opposition entre la lumière et l’ombre, symbolisant le contraste entre le bien et le mal, est sans doute celle qui nous vient en premier lieu à l’esprit. [...] Je suis convaincu que, dans l’arsenal de l’humoriste, ces réactions physiologiques constituent une ressource ultime ; il va découvrir là son arme la plus efficace, la plus dangereuse peut-être. Car ces qualités sensuelles et morales ou ces nuances de sentiment se mêlent en nous de façon si naturelle que nous avons peine à nous rendre compte de leur caractère métaphorique ou symbolique [...] Les contrastes, comme ceux de la lumière et de l’ombre, du grand et du petit, de la beauté et de la laideur, qui constituent l’univers mythique de l’illustrateur auraient moins d’efficacité si nous n’avions pas tendance à

¹⁰ Entre ellas podemos citar *La Jungla de asfalto* de John Huston (1950) o *Sed de Mal* de Orson Welles (1958).

classer les données du monde qui nous entoure en fonction de ces métaphores émotionnelles fondamentales¹¹. (2003:138-140)

Hugo Fernández Vela habría adoptado, en palabras de Gombrich, esta “metáfora universal” para que el lector identifique de manera “natural”, “inconsciente” y “emocional”, a los personajes que encarnan el bien y el mal. Mientras que en la caricatura anterior esta distinción entre el bien y el mal se traducía a través de una narrativa que enfrentaba a los atacantes y defensores de la “doncella”; en esta imagen el juego de sombra y luz es el recurso principal que contribuye a la identificación de los diferentes tipos de personajes.

Si recurrimos nuevamente a la “teoría disposicional” de Igartua Perosanz, vemos que, en esta imagen, se busca crear también una reacción de empatía y repulsión hacia los personajes, pero se puede señalar que son las luces y sombras las que permiten activar primero estas emociones. En cuestión de segundos, sin haber todavía procesado la narración de la caricatura, el espectador ya puede identificar a través de una “metáfora emocional fundamental” –la dicotomía de luces– quiénes son los personajes buenos y malos. “Why do we respond to symbols or abstract signals [...] in media in general?” se pregunta la investigadora Ann Iren Jamtoy en su ensayo “Emotion and cognition in political communication” (2012), “one of the reasons”, se responde, “is that it is an *automaticity* in our brain. Some feelings evoke immediately. For instance, a

¹¹ “Las ilustraciones, como el lenguaje, utilizan metáforas que son tan comunes que es posible calificarlas de naturales o universales. La oposición entre la luz y la sombra, simbolizando el contraste entre el bien y el mal, es sin duda una de las primeras metáforas que se nos viene a la mente. [...] Estoy convencido de que en el arsenal del humorista, estas reacciones fisionómicas constituyen el mejor de sus recursos; ésta es su arma más eficaz, la más peligrosa tal vez. Estas características sensoriales y morales o esos matices de sentimiento, se entremezclan dentro de nosotros de manera tan natural que ni siquiera nos damos cuenta de su carácter metafórico o simbólico. [...] Los contrastes como la luz y la sombra, grande y pequeño, bello y feo, que hacen parte del universo mítico del ilustrador, tendrían menos eficacia, si no tuviéramos tendencia a clasificar la información del mundo que nos rodea, en función de estas metáforas emocionales fundamentales” [Mi traducción].

picture of a wolf is associated with danger. Emotions are closely connected to pictures and visual expression” (10-11). Así como hace Gombrich, Jamtoy insiste en la reacción emocional inconsciente que producen ciertas imágenes en el ser humano. Las emociones surgen inmediatamente frente a cierto tipo de escenas porque hacen parte de una historia cultural que va más allá de la inclusión de estructuras tomadas de los medios masivos de comunicación. Así como la luz y la sombra son recursos utilizados desde hace siglos en el arte para simbolizar, respectivamente, el bien y el mal, los dibujantes utilizan ciertos gestos, atuendos o rasgos faciales para evocar rápidamente el carácter de los personajes representados. Se puede decir así que en la imagen de Fernández Vela, el lector asociará “automáticamente” diferentes elementos de la escena, tales como la vela sobre la mesa, el juego de sombras, la vestimenta de los personajes que usan abrigo y sombrero oscuro así como también los rasgos físicos (labios caídos, narices filudas, arrugas bajo los ojos) con la idea de perfidia y ruindad, y, por lo tanto, con la reacción emocional de repulsión.

Bajo el título “Conspiración contra el sol”, la imagen presenta a seis hombres reunidos alrededor de una mesa y a la luz de una vela en una escena citadina, como lo muestran los edificios en el último plano. Como ocurre en la caricatura comentada anteriormente, algunos de estos personajes representan grupos políticos, como los partidos UNO y APRA, y medios de comunicación impresos como *Correo* y *La Prensa*. Pero, a diferencia de la imagen anterior, en esta escena aparecen dos nuevos actores que son identificados como los “exportadores” y los “especuladores”. Además de representar al sector político y periodístico, el caricaturista agrega aquí una tercera categoría que son los grupos económicos. Los billetes de dólar y el encuentro secreto de estos grupos de poder

parecen sugerir que la situación financiera del país está siendo manipulada por un grupo de personas que representan determinados intereses políticos y económicos. Mientras en el primer plano aparece una escena de conspiración, en el segundo plano de la imagen, en la calle y a pleno día, surge un transeúnte que mira el encuentro con un punto de interrogación sobre su cabeza, signo que en las tiras cómicas indica desconcierto (Gombrich 2010: 55), y que en esta caricatura muestra el carácter enigmático que tiene para este personaje la reunión.

¿Quién es este personaje que surge en un segundo plano observando la escena principal? En un primer momento, los rasgos físicos del transeúnte recuerdan las representaciones visuales de Fernando Belaúnde en *La Olla*: cejas pobladas, nariz prominente y cuerpo delgado. Pero si bien la representación física del personaje se asemeja a la representación habitual del presidente en el semanario, el personaje, por su postura encorvada, sus manos en los bolsillos y su atuendo informal, puede también ser considerado como un arquetipo del ciudadano adulto peruano de clase media. Según William A. Gamson y David Stuart en su ensayo de 1992 “Media Discourse as a Symbolic Contest: The Bomb in Political Cartoons”, es frecuente que los caricaturistas incluyan en sus dibujos a un personaje que representa al “hombre común”: “Cartoonists frequently make use of symbolic devices representing the “little guy”, the ordinary citizen” (70). El caricaturista vehicula así la idea de que Belaúnde y el ciudadano peruano observan la situación económica del país de manera similar puesto que ambos desconocen lo que confabulan ciertos grupos de poder. La caricatura crea una oposición entre Belaúnde y los ciudadanos y, por otro lado, ciertos sectores financieros, periodísticos y políticos. Esta división que aparece incluso, de manera espacial, entre una escena interior y otra exterior, así como entre una escena

oscura y una escena luminosa, permite que el caricaturista transmita dos tipos de reacciones emocionales en el espectador: una de repulsión frente a los sectores que estarían desestabilizando la moneda nacional y otra de empatía hacia Belaúnde, que representaría el arquetipo peruano (aquí ciudadano), según *La Olla*, ignorancia ante lo que sucede pero suspicacia también como lo muestra la mirada de reojo.

Mediante estos recursos, la imagen podría conseguir una toma de posición del espectador previa a su decodificación completa. Pero esta descodificación no es inmediata en todos los lectores, puesto que el público no siempre comparte la misma “memoria cultural”. “Just as two people might watch the same film or view the same painting and come away with different, even divergent, interpretations”, escriben Medhurst y Desousa, “so too is the political cartoon hostage to interpretative skills, political orientations, and knowledge held by a reader” (1981: 217). Lo mismo sostienen Mariam Ginman y Sara von Ungern-Sternberg en su ensayo “Cartoons as information” (2003):

Since the interpretation of the information content in cartoons is flexible and personal there is, however, also a risk of misinterpretation. Therefore, the communication succeeds better among persons sharing a similar cultural identity, which gives a mutual, unambiguous understanding of the symbols used. The greater the concordance of the communicating parties’ reference frames, the more likely it is that they share not only a common language and terminology but also a similar visual symbolism. (71)

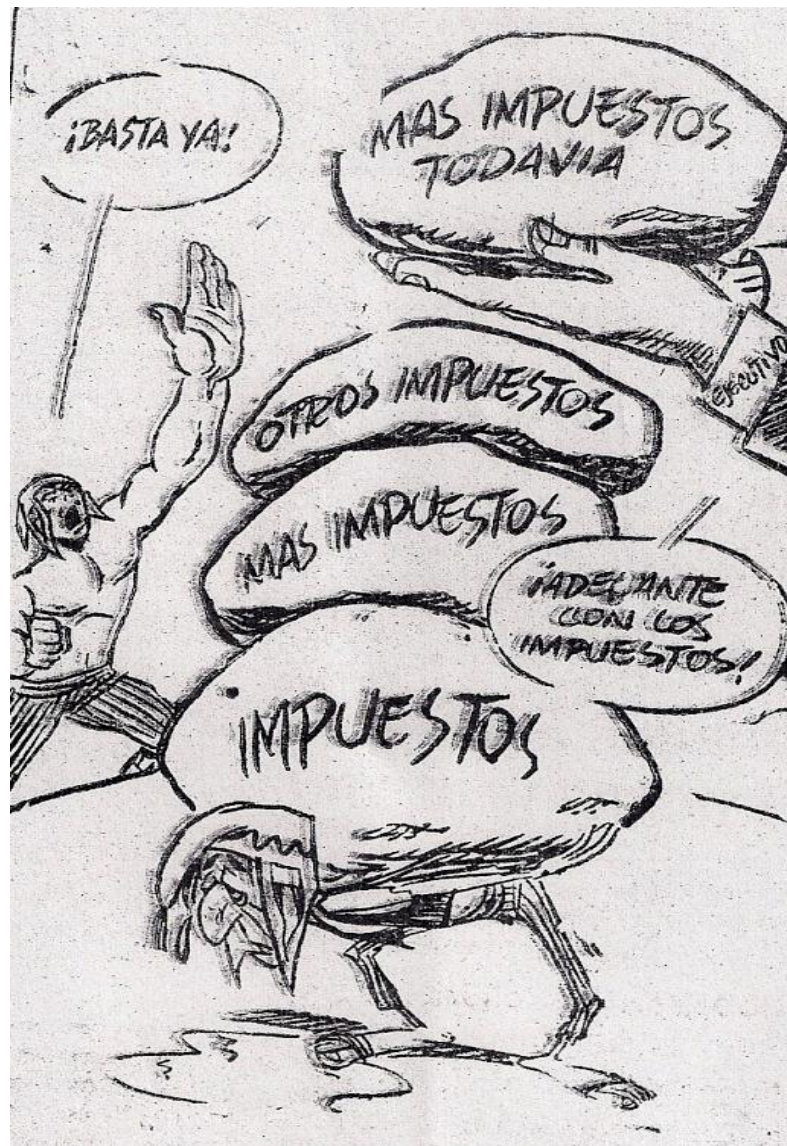
El riesgo de una mala interpretación o de una interpretación parcial es entonces siempre posible, pero como lo escriben Ginman y von Ungern-Sternberg, este riesgo se minimiza cuando los lectores comparten los mismos referentes culturales. Podemos deducir que así como cada publicación crea las caricaturas en función al público al que se dirige, el lector también se acerca a los

medios de prensa con los cuales se siente identificado, y con los cuales comparte referentes similares.

El semanario *La Olla* enfoca así el discurso económico en la devaluación del sol, como una situación provocada tanto por grupos políticos y periodísticos de oposición, como por grupos financieros que buscan lucrar ilegalmente. En ambas caricaturas *La Olla* defiende al ejecutivo y a Belaúnde, situándose como un medio de prensa favorable al Gobierno, incluso después de la Cumbre de Punta del Este. A diferencia de *La Olla*, el diario Aprista *La Tribuna*, enfoca su discurso económico en el aumento de impuestos a través de una caricatura sin firma del dibujante “Croese”, que presenta a un personaje sometido al despotismo del ejecutivo [Fig. 12].

El que dos publicaciones, una favorable al Gobierno y otra de oposición, concuerden en un mismo aspecto –la inestabilidad financiera–, demuestra la importancia del discurso económico en el debate político durante el período inmediatamente posterior a la Cumbre de Punta del Este. A pesar de las notables diferencias ideológicas entre *La Olla* y *La Tribuna*, existe en las caricaturas de ambas publicaciones un discurso en común: la nación peruana aparece dentro de esta narrativa dicotómica como la “víctima”. En *La Olla*, podemos identificar a la nación con la moneda nacional, mientras que, en *La Tribuna*, la nación se vincula al pueblo, representado a través del personaje que carga con los impuestos que abusivamente el ejecutivo le impone. En ambos casos, la nación peruana es representada en una situación de riesgo y, si bien existen discrepancias en cuanto a los motivos y al significado de esta “fragilidad”, las dos publicaciones concuerdan en hacer hincapié en la difícil situación económica del país, ya sea a través de la devaluación del sol o a través del aumento de impuestos.

Murray Jacob Edelman, en su libro *The Symbolic Uses of Politics* (1964), sugiere que el discurso político no se basa en la búsqueda de metáforas originales, sino se trata más bien de utilizar metáforas con las que el público ya está familiarizado (124-125). Estas caricaturas son prueba de lo afirmado por Edelman puesto que vemos que a pesar de sus diferentes posiciones políticas, tanto *La Olla* como *La Tribuna* retoman el mismo tópico cultural de héroes, villanos y víctimas; aunque cada publicación identifique de manera distinta a los personajes heroicos y villanescos.



[Fig.12, Carlos Roose Silva, *La Tribuna*, 20 abril 1967: 6]

Este uso de una trama dramática con héroes y villanos no solo es un recurso utilizado por los dibujantes, sino es una característica del periodismo en general, según Lance Bennett (1998: 24-40). Para Bennett, la prensa utiliza los mismos esquemas narrativos que la ficción; existe en la presentación de las noticias una trama con un planteamiento, un nudo y un desenlace, así como también existen actores principales y secundarios. Se puede sostener, sin embargo, que a diferencia de la prensa escrita, la caricatura, al ser visual, permite plasmar con mayor impacto los discursos políticos, al ser un género que logra transformar lo abstracto en una escena tangible. En la caricatura citada, por ejemplo, el dibujante logra presentar un asunto económico complejo –el aumento de impuestos– en un evento dramático que divide a las fuerzas del bien por un lado (el APRA y la Nación) y a las fuerzas del mal por el otro (el Ejecutivo). La caricatura, a diferencia de un artículo de prensa, simplifica lo que son cuestiones políticas difíciles en imágenes sencillas, fácilmente entendibles por el público.

Basándonos en el esquema narrativo de Freytag, esta caricatura de Crose presenta, así como lo habían hecho previamente Monky y Bielich, el “clímax” de una narración. En la imagen aparece una situación dramática a través de la representación de un personaje, vestido con un chaleco y un pantalón a rayas, calzando sandalias y llevando un “chullo”, un gorro de lana originario del altiplano andino, encorvado bajo el peso de tres rocas más grandes que él, que representan los impuestos. Las leyendas en las piedras acentúan el dramatismo de la narración puesto que presentan un sufrimiento progresivo: “impuestos”, “más impuestos”, “otros impuestos”, “más impuestos todavía”. Para enfatizar también la fragilidad de este personaje y el dramatismo de la narrativa, Crose lo presenta a través de unos rasgos físicos que, basándonos en la teoría de Ann Iren Jamtoy

sobre la “automaticidad en el cerebro”, generan una reacción automática de compasión en el lector: ojos caídos, boca abierta, cejas bajas, postura encorvada y cabizbaja. “People who are feeling good”, sostiene Martin L. Hoffman, en su ensayo de 1990 “Empathy and Justice Motivation”, “can quickly shift to feeling sad when they observe someone in danger, pain” (151) . Este parece ser el efecto que busca causar Crose en el lector, y por eso no solo hace hincapié en el dolor del personaje a través de sus rasgos físicos, sino también lo hace a través de las gotas de sudor que caen sobre su rostro y que, como metáfora de su sufrimiento, forman un charco de líquido en el piso. Frente al sufrimiento del personaje central, la atención del lector se centra en el causante de la situación dramática, al que en términos de la ficción podemos calificar como el “villano”. Despersonalizado, sin rostro, el “villano” es el ejecutivo, representado a través de un brazo con traje de camisa y saco, que surge por la sección derecha de la escena. La mano y las palabras pronunciadas en un globo con un rabillo –“Adelante con los impuestos”– presentan a este personaje como un burócrata, desconectado de la realidad nacional.

“Certain types of stories”, sostiene John G. Cawelti, en su libro *Adventure, Mystery, and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture* (1977) “have highly predictable structures that guarantee the fulfillment of conventional expectations” (1). Uno de los tópicos predecibles de las narrativas de la cultura popular, como vimos en la caricatura del Capitán Blood, es que el héroe surge en el “momento crucial” de la narración, cuando la víctima está en peligro [Fig.13].



[Fig. 13, Anónimo, *Superman*, portada de diciembre 1940]

En la portada de esta historieta, Superman aparece como un personaje con una fuerza sobrehumana ya que irrumpe volando en la escena enfrentándose a las armas de fuego y demostrando por lo tanto su superioridad física. Al colocarse frente del hombre encadenado a punto de ser acibillado, Superman se presenta

como un defensor de los más vulnerables y como un superhéroe en busca de justicia.

En la caricatura de Crose [Fig.12], ocurre lo mismo con la aparición, en un segundo plano, de un personaje cuyas características físicas corresponden a la de los superhéroes norteamericanos: cuerpo musculoso y mano sobredimensionada; y cuya exhortación, “¡Basta ya!”, sugiere que dicho personaje se enfrenta al “villano” exigiendo justicia. En una entrevista del 2013, Crose menciona la creación en sus caricaturas de un personaje que debía parecerse a Superman y cuyas características corresponden al personaje de esta escena: “Yo creé un personaje como Superman: musculoso, con chullo, pantalón de la Sierra” (Crose 2013). Esta representación visual del APRA, como un “Superman peruano”, tanto por su aspecto físico como por su conducta “correcta o apropiada desde un punto de vista moral” en palabras de Igartua (2007: 62-63), concuerda con el discurso político que *La Tribuna* buscaba vehicular sobre el partido y su “rol mesiánico”. Este rol mesiánico, mencionado por Lawrence Clayton en el libro *Peru and the United States: the Condor and the Eagle* (1999: 151), se traduce claramente a través del lema del partido: “Solo el APRA salvará al Perú”¹².

Así como los símbolos de los partidos políticos estadounidenses, el elefante para el partido Republicano y el asno para el partido Demócrata, fueron creados por el caricaturista Thomas Nast en 1874 para representar las características de ambos partidos (Anderson 2007: 39); Crose parece haber concebido un personaje de caricatura que debía encarnar los valores del partido

¹² En un artículo del 29 de mayo de 2006, *El Comercio* escribe sobre el origen histórico del lema: “En el año 1932, luego de haber participado en un fallido levantamiento contra el caudillo Sánchez Cerro, el joven aprista Carlos Phillips fue capturado y fusilado en Huaraz. Antes de morir, dijo: ‘Solo Dios salvará mi alma y solo el APRA salvará al Perú’. La frase se volvió un himno del aprismo y hoy es recordada por sus siglas, SEASAP” (6).

Aprista. La elección de un personaje robusto y valiente, que recuerda a Superman, demuestra que el caricaturista de *La Tribuna* quiso utilizar la imagen ya famosa de este personaje de ficción. Retomando el esquema de la Fig. 10, podríamos afirmar que al asociar a un personaje ficticio –Superman– con una entidad real –el APRA–, Crose no solo genera un traspaso de “sentido”, sino también un traspaso emotivo, cuyo objetivo es generar una toma de posición en el lector a favor del partido Aprista.

Cabe resaltar además como en esta imagen, Crose crea una oposición por un lado entre lo occidental, a través del personaje del ejecutivo que aparece en traje de saco y corbata, y lo indígena por otro lado, a través de los dos otros personajes, el “pueblo” y el “APRA”, que llevan ambos un chullo. Esta dicotomía vestimentaria parece ser una manera para el diario *La Tribuna* de defender una visión del Perú como una nación que se identifica con su herencia indígena, y que se opone al poder “criollo”. En esta investigación, *La Tribuna* parece ser el único medio de comunicación que se adentra en este tipo de discurso, ya que en el caso de los otros medios de comunicación, vemos como por lo general, la identidad nacional aparece asociada a lo criollo a través de personajes como Belaúnde en traje de saco y corbata [Fig. 2], la doncella con peineta [Fig. 7], o el transeúnte citadino y occidentalizado [Fig. 11].

A pesar de defender doctrinas políticas radicalmente opuestas, *La Prensa*, de tendencia liberal se une a los reclamos tributarios del diario de tendencia socialista *La Tribuna*. A través de una imagen crítica sobre el Gobierno en la que se utiliza el “humor de superioridad” para ridiculizar al Ministro de Hacienda, *La Prensa* revela una alianza temporal con los partidos Aprista y Odríista por un objetivo común: la lucha contra un aumento tributario. “La coalición APRA-

UNO”, explica el historiador Julio Cotler, en su libro *Clases, Estado y Nación en el Perú* (2009) “tuvo el pleno respaldo de la clase propietaria y en especial de la fracción oligárquica y del capital extranjero que se agrupaba alrededor de *La Prensa* y su director Pedro Beltrán” (312). A principios de 1967, *La Prensa* y el APRA hacen frente común contra el Gobierno. Las caricaturas que publican ambos medios de prensa tienen un mismo discurso contra la política tributaria que el ejecutivo busca implementar.

Pero, a pesar de esta alianza política, la representación en *La Prensa* del aumento de los impuestos se hace de manera más “intelectualizada” que en las caricaturas de *La Tribuna*. Mientras que en el diario Aprista el aumento de impuestos aparece representado como una narración dramática de héroes y villanos; en la caricatura “El camino correcto lo tiene delante” [Fig. 14] del dibujante Julio Fairlie Silva, se trata más bien de un ejercicio intelectual que busca generar en el lector “un agréable éclair d’élucidation”¹³, en palabras de Gombrich (2003: 132), o un “feeling of enlightenment” en palabras de Scott Mio (1997: 121-122).

¹³ “Un agradable destello de elucidación”.



[Fig.14, Julio Fairlie Silva, *La Prensa*, 11 mayo 1967:12]

En su editorial publicado al día siguiente de aparecer esta caricatura [Fig. 14], *La Prensa* enfatiza –esta vez de manera verbal y a través de su director Pedro Beltrán– la metáfora de dos caminos económicos a elegir:

Es esta la verdad. Debemos pues, escoger entre dos caminos: reducir los gastos fiscales excesivos y defender así el futuro del país, o elevar los gravámenes y condenar al Perú al estancamiento, a la crisis y a la desocupación. No nos engañemos creyendo que hay caminos intermedios o “fórmulas mágicas”. Si queremos desarrollo, si queremos asegurar el bienestar de los peruanos, solo hay una ruta por seguir: la reducción de los gastos públicos exactamente hasta el nivel de ingresos. (12 de mayo de 1967: 19)

Esta transferencia metafórica de lo visual a lo verbal para significar un mismo argumento demuestra que lo visual ocupa un rol importante en el diario y en la creación de su retórica argumentativa. Al emplear la misma metáfora utilizada por Fairlie, así como el mismo discurso, Beltrán sugiere que la caricatura en *La Prensa* puede vehicular con anterioridad, ideas tan importantes como la de una página editorial. Esto confirma entonces la idea de que la caricatura puede ser considerada como una opinión editorial gráfica, tal como lo mencionamos en el primer capítulo.

Refiriéndose a la época barroca, en el libro *From Ritual to Romance and Beyond: Comparative Literature and Comparative Religious Studies* (2011), Manfred Schmeling y Hans-Joachim Backe, explican cómo los laberintos presentan dos posibles desenlaces: el encuentro del camino correcto o lo que denomina la “caída”. “Cette chute métaphorique dans les profondeurs du labyrinthe”, escribe Schmeling, “représente ainsi *une* possibilité du labyrinthe, l'autre étant celle du droit chemin”¹⁴ (149). “Compare a maze to the uncharted bush”, escribe también Gordon Calleja en su libro *In-Game: From immersion to Incorporation* (2011), “No matter how confusing the maze is; its traversal promises a solution. The contingency of its traversal, is contrived by the designed existence of a correct route and accompanying dead ends” (77). “Le droit chemin”

¹⁴ “Esta caída metafórica en las profundidades del laberinto representa así *una* posibilidad del laberinto, la otra, es encontrar el camino correcto [...]” [Mi traducción].

en palabras de Schemling o el “correct route” en palabras de Calleja, es el camino de la austeridad y de la reducción de gastos fiscales en la caricatura de Fairlie, que conduce a la luminosidad (el “sol”) asociado al “bienestar”; mientras que el camino que conduce a la “chute” o a los “dead ends” es un sendero de impuestos y déficit presupuestal, que terminan en la caída a un hoyo negro asociado a la “inflación” y la “crisis”.

Esta caricatura de Fairlie se presenta como un emblema cuyo juego de ingenio tiene que ser resuelto por el público. Si bien las flechas indican el camino correcto, solucionando de alguna manera el “laberinto”, el lector tiene, de igual manera, que descifrar el “rompecabezas de la narración” después de haber observado los distintos caminos así como los símbolos y las leyendas, para completar la secuencia. La combinación de imagen y texto asocian esta caricatura a un juego intelectual o conceptual; tal como en el caso del emblema, el objetivo, como explica Peter M. Daly en su ensayo “Modern advertising and the renaissance emblem, modes of verbal and visual persuasion” (1988), “is to convey knowledge and truth in a brief and compelling form that will persuade the reader and impress itself upon memory” (350).

En su libro *La imagen y el ojo*, Gombrich afirma que las caricaturas que plantean un rompecabezas a la mente son también las caricaturas que brindan mayor satisfacción, puesto que obligan al lector a hacer un esfuerzo en pos del significado, haciendo que éste aprecie y recuerde la solución (2000: 141). Según lo escrito por Gombrich, se puede afirmar que este tipo de caricaturas hacen un llamado al lector para que participe activamente en el desciframiento del mensaje. La satisfacción surge una vez resuelto el “acertijo intelectual”, cuando el lector tiene acceso al discurso que el caricaturista busca transmitir.

Si bien hay un componente “intelectual” en este tipo de caricaturas, esto no implica que el dibujante no busque, como en las caricaturas de *La Olla* y *La Tribuna*, apelar a la emocionalidad. Incluso hay ciertos investigadores, como Benjamin H. Detenber y Byron Reeves, quienes en su ensayo de 1996 “A Bio-Informational Theory of Emotion: Motion and Image Size Effects on Viewers”, sostienen que el desciframiento de una imagen, es decir la búsqueda intelectual del mensaje, puede provocar una reacción emocional en el lector: “The search for meaning may be the source of the stronger emotional responses elicited by the still images” (79-80). Así como los emblemas del siglo XVI buscaban generar una reacción de aprensión frente a los pecados capitales (Martínez Pereira 2006: 105), esta caricatura de Fairlie busca generar también una reacción emocional de temor en el lector, frente a las consecuencias de tomar el “camino equivocado”, que aparece asociado a un hoyo negro. “The mechanism of fear generates negative feelings, such as disgust, disturbance and fear”, escribe Jamtoy, “this mechanism will be stimulated when individual receives signals from the surroundings [...] about something dangerous that is going to happen” (2012:8). El vínculo del miedo con el discurso político, parece ser aquí un recurso retórico para generar una toma de posición en contra del Gobierno y de su política económica.

La imagen citada, por su nivel de abstracción parece sugerir entonces que existen distintos tipos de caricaturas, unos dirigidos a un público “popular”, como en *La Olla* y *La Tribuna*, y otros a un público “culto”, como en *La Prensa*. En principio, esta premisa parece contradictoria puesto que la caricatura es un género que se ha identificado siempre con lo “popular”, oponiéndose casi por definición a las artes gráficas “cultas”. La caricatura tiene una “mala reputación” escriben Bertrand Tillier, Michel Dixmier, Annie Duprat y Bruno Guignard en su libro del

2007, *Quand le crayon attaque, Images satiriques et opinion publique en France, 1814-1918*: “La caricature reste entachée d’une réputation dépréciée, liée aux notions de cliché ou de stéréotype, confinant a une vision simpliste, erronée et mensongère, voire outrageante (de ce genre). De plus la caricature est suspectée d’une médiocrité morale et plastique qui la ravale au rang d’objet dévalué”¹⁵ (138).

En una entrevista publicada en el libro de Patrice Tourne, *Cabu L’Observateur engagé* (2008) el caricaturista francés Jean Cabu (1938) concuerda con Tillier, al considerar que la caricatura pertenece a la esfera de lo popular, y que es un género inferior en la escala de valores artísticos: “Je trouve que le dessin humoristique, ce n’est pas un art...Enfin, ce serait un art populaire¹⁶” (88). A pesar de esta asociación del género con el arte popular, esto no implica que no existan distintos tipos de caricaturas, como explica Angelika Schober, investigadora y autora del ensayo “Caricature: genre populaire ou divertissement pour intellectuels?”¹⁷ (2002):

Parmi les critères les plus importants de la littérature populaire figurent la lisibilité facile, l’usage fréquent de stéréotypes [...] Populaire est ce qui transmet un message simple, univoque, accessible à tous sans faire appel à des références sophistiquées [...]. Certaines caricatures correspondent à ces critères [...] mais d’autres peuvent être difficiles à décoder [...] Lorsqu’une caricature est difficile à décoder, elle répond aux critères de la

¹⁵ La caricatura sigue mancillada por una mala reputación, asociada a las nociones de cliché o de estereotipo, conllevando a una visión simplista, errónea, engañosa e incluso infamante (de este género). Además la caricatura es acusada de una mediocridad moral y plástica, que la sitúa en el rango de los objetos devaluados [Mi traducción].

¹⁶ “Me parece que el dibujo humorístico no es un arte...En fin, puede ser un arte popular” [Mi traducción]

¹⁷ ¿Caricatura: género popular o entretenimiento para intelectuales? [Mi traducción].

‘haute littérature’: la lecture demande un décryptage élaboré [...] le déchiffrement suppose un effort intellectuel accru¹⁸. (2002 s/p)

Para definir los distintos tipos de caricatura, Schober hace una analogía con la literatura: así como existe una categoría de caricatura, que por sus características se asemeja a la “literatura popular”, es decir a lo inequívoco y a lo estereotipado, también existe otro tipo de caricatura que responde a los criterios de la “alta literatura” por su nivel de complejidad y por el esfuerzo intelectual que requiere su desciframiento. Aplicando los criterios de Schober a las imágenes de esta investigación, podríamos deducir que las caricaturas en *La Olla* y en *La Tribuna*, por sus metáforas simples y estereotipadas se asemejan a la “literatura popular”; mientras que las caricaturas del diario *La Prensa*, por su nivel de abstracción, responden más bien a los criterios de la “alta literatura”.

Hay, sin embargo, posiciones contrarias a tales distinciones. “Distinguishing and differentiating between two kinds of reading publics and between two kinds of cartooning”, escribe Streicher, “is unclear and not justified by even basic assumptions” (1967: 428). El investigador norteamericano busca criticar el argumento de Víctor Alba, autor del ensayo *The Mexican Revolution and the cartoon* (1967), quien menciona la existencia de diferentes tipos de caricaturas y de público, según éste sea más o menos refinado culturalmente (121-122). Si Streicher critica esta hipótesis es porque Alba crea dos categorías de caricaturas sin mencionar la posibilidad de que pueda existir una comunicación entre caricatura “popular” y “cultura”. Si bien existen algunas caricaturas que se

¹⁸ Entre los criterios más importantes de la literatura popular están la fácil legibilidad, la utilización frecuente de estereotipos [...] Lo popular es lo que se relaciona a la transmisión de un mensaje simple, inequívoco, accesible a todos, sin hacer uso de referencias sofisticadas. [...] Algunas caricaturas corresponden a esos criterios [...] pero otras pueden ser difíciles de descifrar. Cuando una caricatura es difícil de descifrar es porque está respondiendo a los criterios de la ‘alta literatura’: la lectura demanda un desciframiento elaborado [...] el desciframiento supone un mayor esfuerzo intelectual” [Mi traducción].

acercan más bien a la esfera de lo “popular” y otras a la esfera de lo “culto”, esto no implica que no se presenten interacciones que compliquen la diferenciación entre caricaturas “populares” y caricaturas “cultas”. Este es el caso, por ejemplo, de otra caricatura de Fairlie, publicada en *La Prensa* el día 17 de mayo de 1967, en donde el diario retoma su crítica contra la política tributaria del Gobierno con un ángulo “intelectualizado” y a la vez popular:



[Fig.15, Julio Fairlie Silva, *La Prensa*, 17 de mayo de 1967:12]

En esta imagen [Fig. 15], el aumento de impuestos aparece asociado a una cuestión político-legal: el diario de Pedro Beltrán busca mostrar cómo un nuevo decreto puede ser rechazado por el Congreso. Por la inclusión de una temática político-legal, la caricatura puede ser considerada como “cultura”, ya que si el lector no sabe qué es un decreto o cómo su aprobación depende del poder legislativo, pierde parte del significado de la imagen. Aplicando los criterios de El Refaie sobre la importancia de una cultura política para entender la caricatura (2009:186), podemos afirmar que a diferencia de la caricatura de *La Olla* sobre el “Capitán Blood” [Fig. 7] que requería de un conocimiento simple de los eventos y personajes de la vida política, esta caricatura de Farlie parece requerir de conocimientos mucho más complejos que no se reconocen en un vistazo. Además, según lo establecido por Walt Werner en su ensayo “Reading visual rhetoric: political cartoons”, esta imagen hace parte de las caricaturas que incluyen una narrativa implícita y que por lo tanto demandan un conocimiento amplio, puesto que la interpretación del lector es necesaria para completar la secuencia que une el presente y el futuro sugerido:

The device of implied *narrative* creates a complex metaphor in which comment is made on a current event by linking it with future outcomes. Juxtaposing the present and future suggests a narrative structure in which the depicted event or action leads to an effect yet to be unfolded. [...] Some cartoons are subtle by implicitly suggesting rather than stating a future. [...] Such metaphors make considerable demands on readers’ background knowledge and interpretations will differ depending on what understandings are brought to the cartoon. (2003: 86-87)

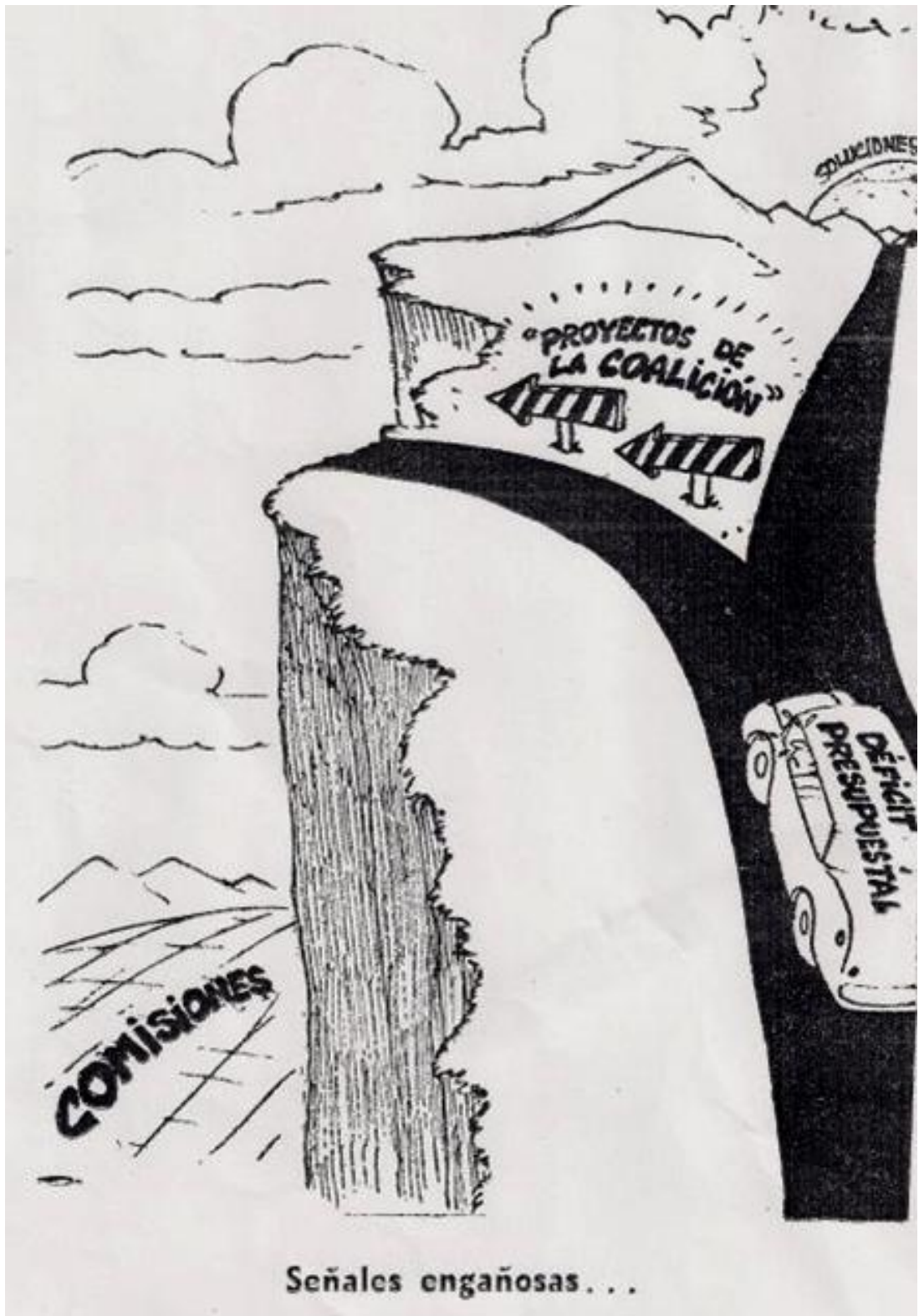
Si bien en la caricatura de *La Olla* sobre la devaluación de la moneda nacional también se incluye una narrativa implícita –la posible caída del sol– [Fig. 7], la utilización de un tópico cultural popular, permitía identificar el discurso fácilmente. En este caso [Fig.15], la ausencia de una analogía familiar

propulsa al lector en lo estrictamente político, sin muletillas o referentes conocidos. Así como en la caricatura anterior, esta imagen contiene elementos que la presentan como un acertijo intelectual que el lector tiene que descifrar para poder entender el mensaje que busca transmitir el caricaturista. Esta imagen parece presentarse entonces como una caricatura “cult”, aunque se podría señalar que también tiene elementos que la vinculan a lo “popular”, ya que Fairlie ha buscado transmitir un mensaje inequívoco a través de la sátira del personaje que representa al ejecutivo. Si la figura del ejecutivo destaca como siendo particularmente burlesca es porque se diferencia de la figura de los otros dos personajes que lo acompañan y que parecen tener ellos rasgos convencionales (cabello y rostros cuadrados). Si lo popular es asociado a lo inequívoco, a lo estereotipado, podemos decir que esta caricatura emplea un recurso típicamente popular. Así como en el siglo XIX, Honoré Daumier (Marsella, 1808 -1879), buscó asociar al rey Louis Philippe con una “pera” con la finalidad de burlarlo y criticarlo, *La Prensa* parece emplear la misma estrategia visual al asociar al ejecutivo con la cabeza de un huevo. A través del uso del “humor incongruente” el caricaturista busca denigrar la imagen del Gobierno y generar la risa del espectador. Es probablemente por este tipo de asociaciones directas y agresivas, que Kris y Gombrich presentan la caricatura en su ensayo de 1938 “The Principles of caricature” como una estructura “primitiva”: “We have learned to define caricature as a process where, under the influence of aggression, primitive structures are used to ridicule the victim” (1938: 325).

Si Fairlie utilizó en esta caricatura tanto elementos populares como cultos fue para transmitir un mensaje que pudiera ser entendido por distintos tipos de lectores. Como explica Werner, las caricaturas tienen diferentes niveles de

entendimiento y no todos los lectores captan todas las sutilezas y los significados implícitos del dibujo (2003: 87-91). Si la caricatura tiene varios niveles de lectura, se puede considerar que el uso tanto de elementos cultos como populares, es una manera de ampliar el público objetivo. En la caricatura citada, el lector con poco conocimiento político identificará el contenido superficial de la imagen, es decir la sátira que se hace del ejecutivo como un personaje débil e indeciso; mientras que un lector con un dominio mayor de la política y del lenguaje visual, podrá entender el fracaso deseado por *La Prensa* del decreto tributario, así como el apoyo que otorga el diario a un eventual bloqueo de esta norma en el Congreso.

En el caso del diario *El Comercio*, también existen interacciones entre elementos “populares” y “cultos”, aunque podemos considerar que las caricaturas publicadas parecen situarse más bien en la esfera de lo “culto”, por sus referentes más complejos y abstractos que los que encontramos en *La Olla* y en *La Tribuna*. Esto lo vemos, por ejemplo, en una caricatura firmada por Guillermo Osorio y publicada el 18 de mayo de 1967 [Fig.16], en donde el diario de los Miró Quesada introduce de manera visual el discurso económico, enfocándose en atacar las soluciones propuestas por la Coalición para acabar con el déficit presupuestal.



[Fig.16, Guillermo Osorio, *El Comercio*, 18 mayo 1967: 2]

La caricatura de Osorio recurre a una metáfora visual semejante a la utilizada por Fairlie en la caricatura de *La Prensa* de la semana anterior [Fig.14] al representar dos caminos, uno que lleva a un final nefasto –un precipicio– y otro a las soluciones –un sol naciente–. A diferencia del diario *La Prensa*, que defiende al APRA y al UNO, la metáfora en *El Comercio* es utilizada para criticar las acciones de la Coalición, y por eso se asocian los proyectos de este grupo político a la imagen de unas “señales engañosas”. Según Chris Lamb es usual que ciertas caricaturas tengan similitudes gráficas a pesar de que hayan sido hechas por distintos dibujantes: “In editorial cartooning, cloning or, in particularly egregious examples, plagiarism is compounded by the intrinsic nature of the work. Editorial cartoonists satirize what is in the news on a given day, work under deadline and rely on the same symbols” (2004: 48). En este caso, se puede sostener que si Osorio retomó en *El Comercio* la misma metáfora visual que Fairlie utilizó en *La Prensa* la semana anterior, es porque durante la semana del 11 al 18 de mayo de 1967 se estableció entre ambos diarios un “debate visual” sobre la situación económica del país y sobre las medidas que deberían adoptarse para remediar el déficit presupuestal. ¿Puede esto compararse a un debate de artículos de prensa? En un principio, el empleo de texto y de nociones complejas puede generar la impresión de que la caricatura replica el debate escrito pero la caricatura no utiliza los mismos recursos que el artículo de prensa puesto que el caricaturista no trata de convencer con una argumentación, sino más bien con imágenes impactantes. Cuando los caricaturistas de *La Prensa* y *El Comercio* sugieren a través de sus dibujos que existen “dos caminos económicos”, uno llevando al fracaso y el otro al bienestar, no elaboran un razonamiento o una explicación detallada sobre por qué un camino es mejor que el otro, sino más bien recurren a lo simbólico y a lo

esquemático para convencer al lector. Esta falta de detalle es aún más aparente en el diario *El Comercio*, donde el caricaturista Osorio no precisa a qué corresponde el camino que lleva a las soluciones; solo lo establece como el camino contrario a los proyectos de la Coalición.

“The caricaturist as an image-maker aims at a purposeful condensation of sometimes complex meanings into a single configuration, a ‘striking image’”, escribe Lawrence H. Streicher en 1967, “in contrast to speech makers and writers, who are concerned with discursive reasoning and arguments” (440). Treinta años después, Koetzle y Brunell también sostienen que la caricatura se diferencia de un artículo de prensa analítico porque condensa la información, presentando los eventos políticos de manera simbólica: “When a cartoon does address a policy concern, it is qualitatively different than the coverage provided by a news story. By definition, cartoon references are brief and symbolic: an allusion to the economy as a ‘dying horse’ is fundamentally different from analytic news article about the recession [...]” (1996: 99).

Lucy Caswell sostiene un argumento similar, al afirmar que la caricatura, por su estructura, sintetiza las noticias, y por lo tanto es más impactante que un texto que desarrolla sus argumentos de manera cuantitativa:

The economy of the genre –a limited amount of space and the necessity of a visual metaphor to communicate complicated information succinctly–, forces the cartoonist to encapsulate and summarize his or her point of view. Several scholars have noted that this concision increases the impact of editorial cartoons, since readers get the point in seconds, not after reading columns of dense text. (2004: 17)

Por su parte, Chris Lamb establece que la diferencia principal entre un artículo de prensa y una caricatura es que el periodista de prensa escrita, por lo

general, busca respetar una cierta imparcialidad, mientras que el caricaturista puede ser controversial y abiertamente subjetivo:

For journalists, professionalism consists of structuring stories in an inverted pyramid, covering beats, meeting deadlines, maintaining contacts with sources, rewriting press releases, presenting different sides of an issue, and otherwise being “objective”. A reporter can claim objectivity by citing procedures such as verifying the “facts”, presenting supporting evidence, using quotation marks judiciously, and structuring the information in an appropriate sequence. For editorial cartoonists, however, there is no inverted pyramid, no need for contacts with sources, no need to present both sides of an issue, and no need to be objective; in fact, these all are counterproductive to satire. (2004: 144)

Las afirmaciones de Streicher, Caswell y Lamb no implican que la caricatura no pueda contener significados profundos, sino sugieren que el medio visual utiliza recursos distintos a los del lenguaje verbal y por ello no son medios de comunicación comparables. Mientras las ideas de síntesis, rapidez e impacto aparecen asociadas a la caricatura; lo verbal es vinculado a la explicación, al detalle y a la argumentación. Un dibujante no podría representar con exactitud un artículo de prensa en una caricatura; al igual que un periodista no podría traducir verbalmente todos los sentidos de un dibujo caricaturesco. Es lo que sugiere, por ejemplo El Refaie, cuando escribe que “visual communication can and often does refer to ‘things’ that have no verbal translation at all” (2003: 84).

La cavilación y la racionalidad no son entonces los instrumentos predilectos del caricaturista, como los son del periodista. El debate visual, tal como lo encontramos en *El Comercio* y en *La Prensa*, trata de convencer con lo que Streicher califica de “striking image” (1967: 440), y Abraham define de “single, memorable image” (2009: 121): el hoyo negro o el precipicio son metáforas emocionales fundamentales, en palabras de Gombrich, que buscan

impactar instantáneamente al espectador para que adhiriera a una posición política determinada.

Al inicio de esta sección dedicada a los discursos visuales y escritos sobre la participación de Belaúnde en la Cumbre de Punta del Este, vimos cómo el diario *Expreso*, de Manuel Ulloa Elías, era un medio que se caracterizaba por ser pro-belaundista. En una caricatura publicada el 27 de junio de 1967 [Fig.17], este diario muestra nuevamente su apoyo al Gobierno. Contrariamente al semanario *La Olla* y al diario *El Comercio*, que reconocen la existencia de una crisis económica pero apoyan a Belaúnde, el diario *Expreso* busca negar la existencia de una inestabilidad financiera en el país. Es por ello que, en la imagen, el caricaturista Marcelo Díaz no trata los temas de la devaluación del sol o del aumento de impuestos, sino que transmite un discurso de prosperidad económica:



[Fig.17, Marcelo Díaz, *Expreso*, 27 de junio de 1967: 4]

Según el concepto de El Refaie sobre los dos niveles de lectura de una caricatura (2009:186), podemos afirmar que en un primer nivel de lectura esta imagen menciona una “historia imaginaria” que es el encuentro entre el Ministro de Agricultura Javier Silva Ruete y el Alcalde de Lima Luis Bedoya Reyes; mientras que en el segundo nivel de lectura el dibujo se refiere a un “evento real” como lo fue la Feria Agropecuaria que tuvo lugar durante la semana del 27 de junio de 1967. El objetivo es generar una respuesta humorística en el lector a través de la asociación de “two disparate [...] situations in an unexpected or surprising manner” (Sani et.al 2012: 154). Además, el humor aparece también a través de la ridiculización de los personajes principales: Javier Silva Ruete es representado con cejas delgadas y femeninas, ojos alargados y barbilla pequeña; mientras Luis Bedoya Reyes destaca por su nariz y boca prominente, sus cejas pequeñas y los lentes que le ocultan la mirada. El modo verbal completa la parodia, puesto que Bedoya Reyes aparece empleando la expresión “llenar mi olla”, que es una alusión al eslogan “Bedoya llena tu olla”, que utilizó el Partido Demócrata Cristiano durante la campaña a la alcaldía de Lima en 1966 (*Presente* 1963: IXXX).

A pesar de que el diario *Expreso* caricaturiza a estos personajes asociados al Gobierno belaundista a través de sus rasgos físicos y expresiones verbales, el objetivo de la caricatura no es criticarlos. Marcelo Díaz busca en realidad convencer al lector de un discurso político: la bonanza económica del país, reflejada a través de la pregunta de Silva Ruete: “¿Qué le parece la rebaja de precios?”. Otros elementos de la escena confirman también este discurso, como las bolsas de frutas que evocan abundancia; la multitud en un segundo plano que sugiere poder adquisitivo mayoritario; los sombreros europeos, que transmiten un

discurso de riqueza y bonanza; la rueda de la fortuna vinculada al ocio y a la despreocupación; así como las sonrisas de los personajes que señalan bienestar. Basándonos en el concepto de Jamtoy sobre la automaticidad en el cerebro (2009: 10), podemos deducir que el lector asociará “automáticamente” estos elementos con la reacción emocional de entusiasmo. “The *mechanism of enthusiasm*” escribe Jamtoy, “generates positive feelings such as sympathy, proudness and hope” (2009: 8). Así como Hoffman afirma que un espectador puede tener una reacción emocional de tristeza al observar a una persona en peligro o dolor (1990: 151), el proceso inverso también puede ocurrir, ya que el caricaturista puede apelar a emociones “such as sympathy, proudness and hope”, en palabras de Jamtoy, transmitiendo un discurso político de bonanza. A diferencia de *La Olla* y *La Tribuna*, que transmitían entonces la imagen de una nación “frágil” y en sufrimiento, la nación aparece asociada en la caricatura de Marcelo Díaz, a través de la multitud en un segundo plano, a la idea de prosperidad y bienestar. La presentación de Silva Ruete y Bedoya Reyes como ciudadanos comunes que se benefician también por la rebaja de precios, parece hacer parte de una estrategia política para presentar a los aliados de Belaúnde como personajes con las mismas necesidades económicas que el pueblo, contrarrestando la imagen generalmente vehiculada de los políticos como personajes desconectados de la realidad popular (Medvic 2013: 5-6).

Durante este período en el cual los discursos económicos ocupan un lugar central en las caricaturas, los medios de prensa parecen dividirse en dos grupos ideológicos. El primer grupo se caracteriza por un apoyo al Gobierno de Belaúnde y está compuesto por *La Olla*, *El Comercio* y *Expreso*. Dentro de este grupo existe una subdivisión entre, por un lado, *La Olla* y *El Comercio*, que consideran

que existe una crisis económica pero que responsabilizan de ello a los partidos opositores, y, por otro lado, *Expreso*, que transmite la idea de una situación de bonanza económica en el país. El segundo grupo ideológico se caracteriza por su oposición al ejecutivo y está compuesto por *La Prensa* y *La Tribuna*, quienes acusan al Gobierno de haber generado una inestabilidad financiera y un déficit presupuestal. A lo largo de esta pugna ideológica, un evento –la devaluación del sol– cambiará la dinámica de la relación entre los medios de prensa y el poder.

A finales de abril de 1967, Belaúnde niega que la devaluación sea una opción y califica a los que invocan esta posibilidad de “traidores a la patria” (Prieto Celi 2010: 163). El 30 de abril de 1967, *Expreso* publica una portada que dice: “Devaluación no, dice Belaúnde”: “El Gobierno no solo es radicalmente opuesto a toda devaluación, sino que juzga que tal medida lejos de aliviar, agravaría el problema, con las graves consecuencias que de ello se deriva para el desarrollo económico del país y para la economía del pueblo” (1). Esta declaración de Belaúnde se reflejó también de manera visual en el diario *El Comercio* del 2 de mayo de 1967, en una caricatura en la que Osorio representa al presidente exclamando “¡¡No permitiré que baje!!”.

LA CARICATURA DE HOY



Alto brilla el "SOL"

[Fig.18, Guillermo Osorio, *El Comercio*, 2 mayo 1967: 2]

En su ensayo “Propaganda Techniques of Civil War Cartoonists” (1942), James K. Lively escribe que las caricaturas no siempre pueden ser asociadas a lo humorístico, puesto que no todas tienen la intención de hacer reír al espectador: “In studying the political cartoon we must early rid ourselves of the notion that it is always funny” (103). Esta ausencia de humor generalmente ocurre, según el dibujante peruano Carlos Tovar, cuando un dibujante busca realizar un discurso a favor de una figura pública (2013). Este parece ser el caso de esta caricatura, donde no parece haberse incluido ningún elemento humorístico, ya que se trataba de exponer sin ambigüedades un argumento: el apoyo de *El Comercio* a la política económica de Belaúnde. A pesar de la ausencia de elementos humorísticos, hay una exageración de los rasgos físicos del presidente a través de una nariz prominente, unas cejas pobladas que le ocultan los ojos y unas sienes canosas. Sin embargo, esta caricaturización parece tener como único propósito acoplarse a la característica más básica del género que como vimos es la “exageración”. La seriedad del discurso aparece a través de diversos elementos como la silla virreinal y el escritorio de estilo, que sitúan la escena en Palacio de Gobierno, y el atuendo formal de saco y corbata que presentan a Belaúnde como un jefe de Estado. Los gestos como el puño cerrado, la mano alzada, la postura recta y la cabeza en alto, así como los signos de exclamación de su exhortación contribuyen también a enfatizar la importancia y seriedad del discurso.

Basándonos en la teoría de Medhurst y Desousa, según la cual “size too is part of the graphic voice” (1981: 226-227), así como en la teoría de El Refaie, quien afirma que “in cartoons, size is commonly used to indicate the relative salience or importance of the various elements” (2009: 176), el tamaño de la moneda nacional en la imagen puede ser interpretado como una metáfora sobre la

fortaleza del sol en la economía peruana. Para enfatizar este discurso, Osorio crea además una asociación entre la moneda nacional y el astro solar, como lo muestra la posición de la moneda en la sección superior de la escena, los rayos alrededor de la esfera y la leyenda al pie de la imagen que dice: “Alto brilla el SOL”. Si Osorio realiza este vínculo, no es solo por el juego de palabras, sino también porque el astro solar en la “gramática visual” de este período, aparece vinculado a un discurso de bienestar económico como lo vemos también en otras imágenes [Figs.14 y 16]. Esta caricatura de *El Comercio* se asemeja al tipo de caricaturas “comentario” presentes por lo general en el diario *Expreso*, ya que existe una intención por parte del caricaturista de defender a una figura política sin recurrir a la sátira o a la ridiculización. Belaúnde aparece así representado como un presidente que adopta una postura de liderazgo y poder, y que tiene asimismo una política económica claramente establecida. Esta representación concuerda con el “ideal del mandatario peruano” según lo que sostienen Cristóbal Aljovín de Losada y Sinesio López en *Historia de las elecciones en el Perú* (2005), quienes afirman que desde principios del siglo XX, existe en el Perú “el ideal de un orden organizador de mano dura” (23), que irónicamente tomará cuerpo a través del gobierno que estará en el poder poco más de un año más tarde. Osorio presenta a Belaúnde como un presidente que cumple con estas características de liderazgo y fortaleza, puesto que tanto su exhortación como su actitud (puño cerrado, mano alzada, postura recta y cabeza en alto) indican un enfrentamiento a las fuerzas políticas y económicas que buscan la devaluación del sol.

A pesar de las declaraciones hechas por el presidente Belaúnde contra la devaluación de la moneda nacional, el 31 de agosto de 1967 el Banco Central de Reserva se queda sin divisas y el Gobierno debe devaluar en medio de un

gigantesco déficit del Estado. En su libro *El Plan Inca* (1972), Augusto Zimmermann describe la reacción a la devaluación:

[E]l 1ro de Setiembre de 1967, el Perú entero se estremeció, incrédulo, ante la noticia que amaneció publicada en los diarios de Lima. El Gobierno había dispuesto la devaluación del sol en un explosivo porcentaje del 44%. Es decir de cada cien soles en el bolsillo de un peruano, cuarenta y cuatro soles desaparecían y quedaban solamente cincuenta y seis. Todos los sueldos del país reducidos a un poco más de la mitad, con la negra amenaza de un proceso inflacionista, en espiral vertiginosa, que dispararía los precios a las nubes, crearía un ardoroso clima en los sindicatos, y tendría que provocar como provocó, la justa irritación del país. (33)

La “irritación del país”, mencionada por Zimmermann, parece traducirse rápidamente de forma visual, y los medios de prensa que eran favorables al Gobierno de Belaúnde, como *El Comercio* o *La Olla*, muestran un cambio de postura. De los cinco medios de prensa de nuestro estudio, cuatro pueden ser considerados, a partir de setiembre de 1967, como opositores al régimen. En el marco de esta investigación, se abre un nuevo período visual que se caracteriza por los discursos críticos recurrentes sobre el presidente y su política gubernamental.

Capítulo tres: La imagen presidencial: del apoyo a la subversión (setiembre 1967-octubre 1968)

Los medios de prensa de esta investigación, que se caracterizaban por una fuerte polarización ideológica a principios de abril de 1967, comienzan a acercarse ideológicamente a través de sus caricaturas después de la devaluación del sol, en setiembre de 1967. Visualmente esto se refleja a través de un mismo discurso crítico contra Belaúnde, quien aparece constantemente representado en los diferentes medios de prensa como un presidente incapaz de dirigir el país. En este capítulo, examinaremos estas caricaturas en las cuales la presidencia se asocia a la fragilidad y a la ineficacia, mientras que la nación aparece vinculada a la crisis y el caos. Veremos cómo estas imágenes pudieron haber contribuido a la formación de un imaginario colectivo sobre un mandatario incapaz de gobernar el país, favoreciendo la toma de poder de los militares en octubre de 1968.

En una caricatura publicada por el diario *El Comercio*, el 6 de setiembre de 1967 [Fig. 19], este nuevo discurso crítico hacia el Gobierno se refleja a través de la representación de un presidente que no tiene la medicina que logrará curar a su paciente, el “Sol”. La referencia al universo médico es común en las caricaturas políticas, como lo explican Joost Schilperoord y Alfons Maes en “Visual metaphoric conceptualization in editorial cartoon” (2009): “the hospital or medical scenario as metaphor is a recurrent one” (226). Generalmente este tipo de metáfora evocan “entities like *doctor, medicine* and *patient*, and the interpretation of the metaphor is based on the standard relations of contiguity between these entities in the medical scheme” (229). En esta imagen aparece así una escena de hospital, en la que Osorio representa a Belaúnde como un doctor y a la moneda nacional, como un paciente.



[Fig.19, Guillermo Osorio, *El Comercio*, 6 setiembre 1967: 2]

En la imagen, la condición dramática del ‘sol’ sugiere la expectativa por un desenlace: la recuperación o la muerte, es decir la salida de la crisis económica o el hundimiento de la moneda y por lo tanto del país. Si Osorio opta aquí por la analogía médica es porque las metáforas sobre política económica y salud eran empleadas desde hace décadas por los economistas. Es el caso, por ejemplo, del economista John Maynard Keynes, quien en su libro de 1930 *Treatise on Money. The Applied Theory of Money* compara la crisis económica con un niño enfermo al que hay que suministrar un remedio (223). El mismo tipo de analogía realiza el economista Irvin Fisher, en su artículo de 1933 “Debt-deflation theory of great depressions”, donde compara el sobreendeudamiento y la deflación, con un resfriado que termina en neumonía: “Just as a bad cold leads to pneumonia, so over-indebtedness leads to deflation” (344). Esta analogía visual empleada por Osorio entre política económica y medicina se inspira del modo verbal, confirmando la teoría de Gombrich según la cual una de las características del humor gráfico se basa en la libertad de transferir los conceptos y los símbolos cursivos del lenguaje político en representaciones visuales (2003: 130).

En palabras de Lakoff y Johnson, podemos considerar que esta caricatura construye su analogía tomando como fuente de inspiración “the domain of basic human experiences” (1980: 117); o en palabras de Walt Werner “the *mundane* situations and everyday objects that most newspaper readers have experienced” (2004: s/p), o según El Refaie “the readers’ real life experiences” (2009: 176). La utilización del universo médico es una analogía con la cual el lector puede sentirse familiarizado, reconociendo inmediatamente las tensiones inherentes entre paciente, doctor, enfermedad y remedio. Pero no solo se trata de que el lector identifique conceptualmente una situación familiar, sino el objetivo es provocar

una reacción emocional frente a esta escena dramática. Walt Werner considera que las caricaturas por lo general apelan a la “memoria emocional” del lector: “cartoons [...] draw on caricature that appeals to readers’ embodied emotional memories (of fear, surprise, embarrassment) and vulnerabilities (potential pain, death). Reference to concrete body experiences makes the cartoon accessible” (2004: s/p). Las referencias a la enfermedad y al dolor, a través de las cejas y los labios caídos del “Sol”, los círculos oscuros alrededor de sus ojos, las estrellas, las líneas discontinuas y circulares, despertarían un “recuerdo emocional” en el lector, según lo que escribe Werner.

Para Gombrich, el caricaturista es capaz de transformar el mundo político en un universo mítico, a través de las metáforas visuales: “L’humoriste, en donnant au monde politique une physionomie, peut le transformer en univers mythique. En rattachant au réel un élément mythique, il crée cette fusion, cet amalgame qui peut paraître si convaincant pour un esprit émotif¹⁹” (2003 : 139). Estas metáforas serían entonces un recurso clave del caricaturista porque es lo que le permiten crear un universo político “mítico” que viene a entremezclarse con el universo político “real”. Gombrich no solo menciona la existencia de dos niveles de lectura en la caricatura, como lo hace El Refaie (2009), sino también afirma que estos dos universos –real y ficticio– pueden llegar a confundirse bajo los ojos del lector, logrando que éste observe la política bajo la mirada imaginaria del caricaturista. Según la teoría de Gombrich, podemos suponer que así como el sol aparece frente al lector como un ser humano con dolencias, Belaúnde podrá ser recordado también como un médico que no logra curar a su paciente.

¹⁹ “El humorista al dar una fisionomía al mundo político, puede transformarlo en un universo mítico. Asociando a lo real, un elemento mítico, él crea esa fusión, esa amalgama, que puede parecer tan convincente para un espíritu emotivo” [Mi traducción].

En las caricaturas políticas, según Schilperoord y Maes, hay dos categorías de médico, los que curan y los que no: “A doctor can either be a member of the set of caregivers who help and cure other people or he can be a member of the set of caregivers who mistreat patient and destroy their lives” (2009: 229). Una manera de identificar a qué categoría de doctor hace parte el personaje representado es analizando el medicamento suministrado: “*good* doctors have *good* medicines, and *bad* doctors have *bad* medicines” (230). En esta caricatura, Belaúnde hace parte de los “doctores malos” según la clasificación hecha por Schilperoord y Maes, puesto que el “Sol” sigue enfermo y el médico no logra suministrarle un remedio que pueda curarlo.

Además del binomio médico/paciente que aparece en esta caricatura, por el lado derecho de la imagen surge un tercer personaje representado únicamente por dos manos y que adopta una actitud médica para suplir la ineficiencia de Belaúnde: la mano izquierda sostiene una cuchara, mientras la mano derecha sostiene un frasco en forma de jarabe que dice “certificados de divisas”. Se trata, como lo indica la leyenda en medio de las dos manos, de “la opinión pública”, que ofrece el remedio para curar al sol. El diario no solo presenta una situación dramática, sino que se presenta como un portavoz de la voluntad popular. A diferencia de las caricaturas de *La Olla* [Fig. 7] y *La Tribuna* [Fig.12] en donde la nación aparece representada a través de personajes frágiles y vulnerables; en esta caricatura, la nación, asociada al personaje de la “opinión pública”, se presenta en una actitud activa haciendo un reclamo. El ejecutivo, representado por la figura de “Belaúnde” es, en contraposición, una fuerza que no tiene el control de la situación económica del país. Si bien no puede considerarse que *El Comercio* presenta al presidente como un “villano” de tira cómica puesto que su expresión

dubitativa, representada a través de sus cejas caídas, su brazo cruzado y su dedo sobre el labio indican más que todo ineptitud y no malicia; sí se puede observar que a pesar de haber defendido opiniones políticas distintas y hasta opuestas, *El Comercio* transmite a partir de setiembre de 1967 un discurso similar al de *La Tribuna* durante la Cumbre de Punta del Este, en el que, como vimos, Belaúnde aparecía representado como un personaje desorientado y torpe [Fig.1]. Al retomar este discurso crítico, *El Comercio* demuestra que ya no es un medio de prensa favorable al Gobierno belaudista, sino que se ha convertido en un medio de prensa opositor.



[Fig. 20, Carlos Roose Silva, *La Tribuna*, 7 setiembre 1967: 2]

En esta caricatura [Fig. 20] del 7 setiembre de 1967, el diario Aprista no ha cambiado su discurso político crítico hacia Belaúnde y por eso lo presenta nuevamente como un oligarca con traje de chaqué. En la imagen se presenta la escena dramática del hundimiento de un barco en el que Belaúnde aparece como el capitán. Así como en la imagen anterior de Osorio, esta caricatura lleva a cabo una analogía, entre Belaúnde y el país, por un lado, y la de un capitán y su barco en pleno hundimiento, por el otro. En términos metafóricos, como explican Honesto Herrera-Soler y Michael White en su libro *Metaphor and Mills: Figurative Language in Business and Economics*, “a bad economic plan is a sinking ship” (2012:113). La escena, que se inspira del modo verbal, parece confirmar entonces nuevamente la teoría de Gombrich según la cual el caricaturista saca partido de todo lo que el lenguaje ha vuelto aceptable (2003: 128). Para enfatizar la mala economía del país, el barco es representado como uno que ha pasado por un proceso de deterioro, lo que se enfatiza con una vela que tiene agujeros, parches y rasgaduras. Presentar el barco de este modo, es sugerir que la nación peruana está en un proceso de quiebre, puesto que como explican Schilperoord y Maes, “ships are often used as source domains for nations” (2009: 227). Así como en la caricatura de Capitán Blood [Fig. 7], en donde vimos cómo los caricaturistas Hernán Bartra y Eduardo Bielich, lograban transmitir movimiento a través de las líneas cinéticas, Crose utiliza en esta imagen las mismas herramientas gráficas para transmitir la idea de un hundimiento gradual. Tanto las líneas circulares en el agua, como las burbujas de agua sobre el barco, que se asemejan a los dedos de una mano alargándose en pedido de ayuda, y la onomatopeya “glub” sugieren un naufragio inminente, y por lo tanto enfatizan el carácter dramático de la escena, cuyo desenlace parece próximo.

En esta imagen, Belaúnde ya no es una figura representativa, sino un líder que dirige al país indebidamente. La burocracia dorada, el despilfarro, la baja del sol y el costo de vida, son las fuerzas del Mal, producto de decisiones gubernamentales equivocadas. Esta imagen muestra el inicio de una campaña que implica el desprestigio constante y consistente de la figura de Belaúnde. Si podemos suponer que estas caricaturas pudieron cambiar la imagen de Belaúnde en la esfera pública, es porque algunos investigadores sostienen que si una caricatura se enfoca en describir un aspecto psicológico o físico de un personaje político es porque existe un fundamento real. Esta misma creencia la pueden compartir los lectores, olvidando el carácter ficticio del arte caricaturesco. Es lo que opinan por ejemplo Medhurst y Desousa quienes escriben que en la caricaturización de un personaje no todos los elementos descritos pueden ser ficticios: “But no traits, whether physical or psychological, can be wholly manufactured by the cartoonist and imposed on the politician. For a caricature to be a viable amplification, the exaggeration must first be based on a collective perception that the cartoon reflects some inner truth about the political figure” (1982b: 87).

Esta creencia de que parte de lo que la caricatura describe es real hace parte de la presunción que el periodismo, incluso gráfico, debe basarse en hechos objetivos. Como vimos al principio de este capítulo, diversos autores vinculados al campo del estudio comunicacional, coinciden en afirmar que el público se acerca a los periódicos con la impresión de que éstos transmiten descripciones objetivas y reales. Es la opinión por ejemplo de Karen S. Johnson Cartee, quien escribe en *News narrative and news framing* (2005): “We treat news-mediated

messages as if they were real and we act upon them without considering how or in what manner these messages were produced” (41).

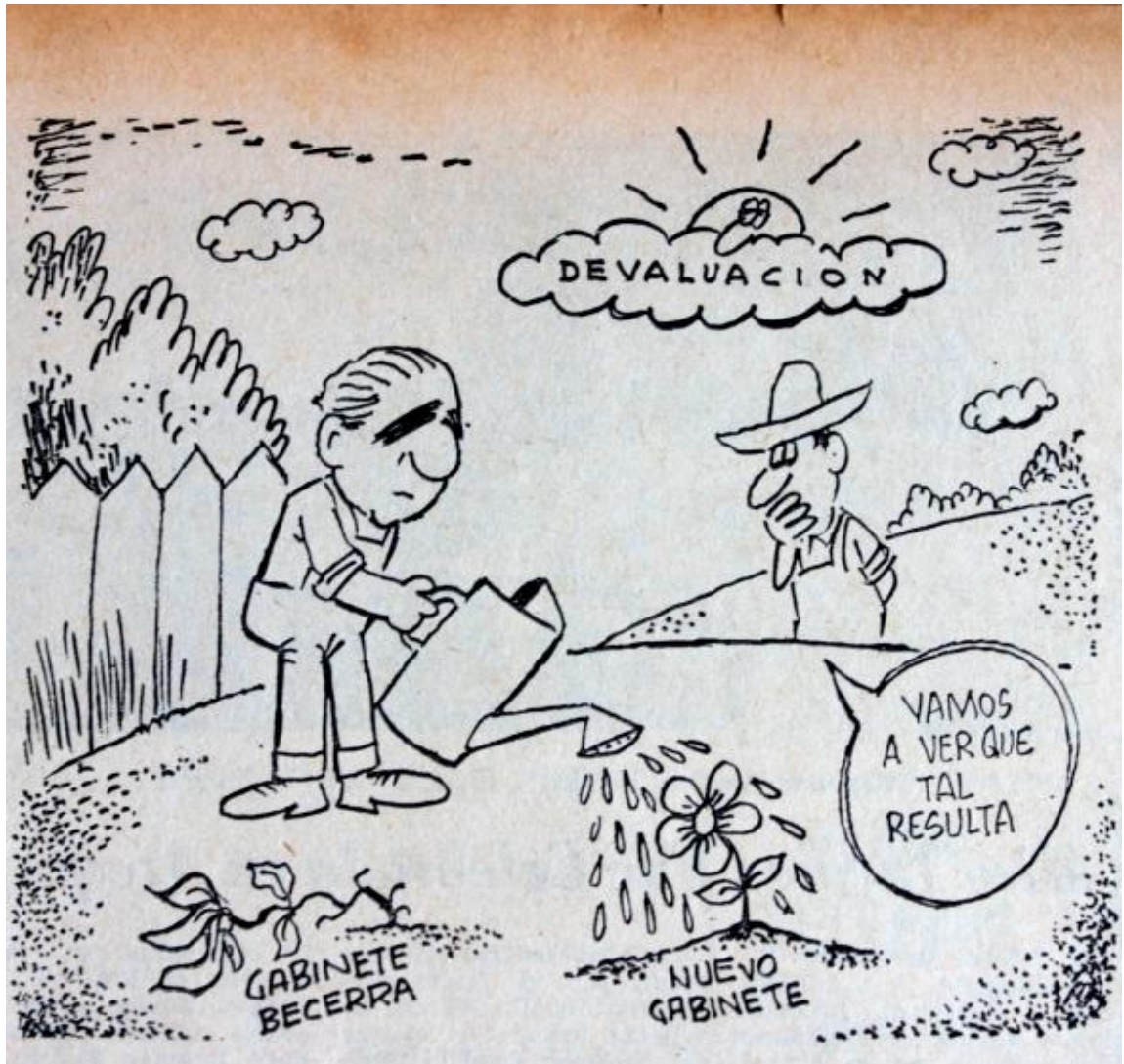
Sin embargo, a diferencia de lo que afirma Johnson Cartee o Medhurst y Desousa, en esta tesis se ha considerado que la noción de descodificación es un proceso complejo y sofisticado. Contrariamente a lo que establecen estos autores, arguyo que no se puede determinar exactamente cuál va a ser la descodificación que va a hacer un lector de una noticia puesto que éste no es un receptor pasivo, sino que es un individuo que responde a los mensajes basándose en su ideología, costumbre y valores. Si bien el emisor busca transmitir una idea política determinada, la interpretación puede variar en base a las experiencias y creencias de cada receptor. Para disminuir el riesgo de una interpretación errónea, los medios de prensa, como hemos mencionado anteriormente, se dirigen a un “público objetivo” que se caracteriza por compartir referentes culturales similares. El público al que se dirige el diario *El Comercio* por ejemplo, es diferente del público de *La Olla* a pesar de que ambos medios de prensa pertenecen a un mismo grupo periodístico, y por ello vemos una diferencia entre sus caricaturas tanto desde un punto de vista visual como verbal. Sin embargo, aun así, el proceso de descodificación no puede ser completamente previsto por los emisores, porque incluso en grupos con referentes culturales y sociales similares pueden haber diferentes interpretaciones de un mismo mensaje.

No se puede saber entonces con exactitud el impacto de las caricaturas en el público, como explica Mathew Morrison: “It is imposible, however to empirically prove a direct causal relationship between the historical political cartoon and public opinion” (1969: 253); sin embargo, se podría sostener que si un mismo discurso es retomado por varios medios de prensa es porque tiene

aceptación en el ámbito ideológico y periodístico, como sostienen Gamson y Stuart:

The media [...] provide a series of arenas in which symbolic contests are carried out among competing sponsors of meaning. Participants in symbolic contests read their success or failure by how well their preferred meanings and interpretation are doing in various media arenas. [...] Of course, any given contestant cannot be certain which changes in this outcome are a product of its own efforts, but it is possible to judge what parts of an intended message are succeeding or failing and to adjust discourse strategies accordingly. Measuring the display of competing interpretations in media discourse, then, is a way of assessing relative success in a symbolic contest. (1992: 55-56)

Se puede considerar así que durante este período, el discurso político sobre Belaúnde como un presidente frágil tuvo aceptación en diferentes “esferas mediáticas”, puesto que no solo es *El Comercio* y *La Tribuna* los que transmiten este discurso sobre el presidente, sino también *La Prensa* y *La Olla*.



[Fig.21, Julio Fairlie, *La Prensa*, 8 setiembre 1967: 13]

Si bien el diario *La Prensa* ya había transmitido anteriormente un discurso visual sobre un ejecutivo “vacilante” [Fig.15] o un Ministro de Hacienda aplicando una mala política económica [Fig.14], Belaúnde no era el que aparecía directamente representado y criticado bajo la pluma de Fairlie. En una caricatura publicada el 8 de setiembre de 1967, el dibujante se centra ahora en el presidente a través de la analogía de un jardinero que no logra mantener a sus flores con vida. Según Lucy Shelton Caswell, las caricaturas satíricas pueden dividirse en dos categorías: “Negative caricatures generally are of two broad types: those that poke

fun at them and make them look foolish and those that demonize and vilify them” (Caswell 2004: 18). Esta imagen, dentro de la clasificación hecha por Caswell, se presenta como el tipo de caricatura que busca más bien ridiculizar, puesto que Belaúnde no es presentado como un “villano” sino como un líder débil.

Según Koetzle y Brunell, existen cuatro aspectos de la personalidad de los políticos que más interesan a los caricaturistas: “moralidad”, “honestidad”, “liderazgo” y “conocimiento”:

Cartoons make observable and variable evaluations about [...] personality traits. [...] the fact that they concentrate on questions of (im) morality, (dis) honesty, (lack of) leadership, and (lack of) knowledge is not surprising. Most of the shortcomings of politicians are a function of one or more of these dimensions. These four dimensions are distinguished as follows: the morality dimension encompasses issues of standards of behavior and normative ethic. Honesty encompasses issues of credibility, truthfulness, and integrity. Leadership accounts for issues of [...] authority and ability to lead others. Knowledge deals with issues of intelligence, sanity, and the ability to deal with complex issues. (1996: 111- 113)

Basándonos en la clasificación de Koetzle y Brunell, se puede así afirmar que Fairlie no realiza un discurso crítico en base a la dimensión ética de Belaúnde (“moralidad” y “honestidad”), sino más bien en base a su capacidad intelectual (“liderazgo” y “conocimiento”). La representación de Belaúnde como un jardinero que no logra mantener con vida a sus flores es una manera de sugerir expresamente que el presidente no logra cumplir la función para la cual ha sido elegido.

Esta caricatura de Fairlie se presenta a primera vista como una escena sin dramatismos por el contexto campestre en el que se desarrolla y por la representación de Belaúnde como un simple jardinero con camisa remangada, overol y regadera en mano. Pero a pesar del entorno apacible, la expresión facial

de Belaúnde sugiere una escena dramática, puesto que aparece encorvado, con los labios en línea recta y con las cejas caídas. El motivo de su aflicción parece explicarse por la flor marchita que representa la disolución del Gabinete del Ministro Daniel Becerra. En el caso de esta imagen, la representación del gabinete Becerra, así como del nuevo gabinete, como plantas “floreciendo”, tiene un significado metafórico. Siendo la flor el símbolo de la fragilidad y de lo efímero en la literatura occidental (De Buck 1950: 18), el caricaturista parece sugerir a través de esta metáfora que los Gobiernos compuestos por Belaúnde carecen de fortaleza. La caída del sol –causa del marchitamiento de la “flor Becerra”– aparece representada a través de una analogía, que asocia una nube con la devaluación, y al astro solar con la moneda nacional. Si bien el presidente riega una flor que representa el nuevo gabinete, su actitud cabizbaja ilustra la fragilidad de la situación. Otros elementos también contribuyen a proyectar esta imagen negativa sobre la situación nacional, como los párpados a medias cerrar del astro solar; o el jardinero anónimo en un segundo plano que observa la escena, y cuya mano en la boca indica preocupación.

Este jardinero anónimo en un segundo plano puede ser considerado como un narrador omnisciente, ya que su distancia de la escena le permite tener un panorama global de lo que sucede, y sus comentarios –“vamos a ver qué tal resulta”– lo presentan como un personaje que tiene un conocimiento de todos los hechos. Según Edwards, estos personajes son usuales en las caricaturas, y pueden ser comparados a los narradores de las cintas cinematográficas:

If cartoons are narratives, someone must be the narrator. Someone must tell the story to its audience, just as rhetorical text must have a rhetor [...]. Narrators may be more or less audible, but their position assumes at least enough omniscience to be aware of an audience to whom the story is being

told. These narrators can see beyond the immediate event and achieve some sense of distance from it, in space, time, or perspective. (1997: 48-49)

El personaje en esta caricatura corresponde a la descripción de lo que puede ser un personaje-narrador según Edwards, puesto que el jardinero, que comenta la escena, aparece en la “periferia” de la escena, es decir a cierta distancia espacial de Belaúnde, lo que le otorga cierta perspectiva sobre la situación representada. Además su distancia de la esfera política, compuesta por Belaúnde y las flores, hace que el lector pueda identificarse fácilmente con este personaje, lo que nos hace deducir que el personaje también encarna un arquetipo de lo que piensa el “ciudadano común”.

El 31 de enero de 1968, *La Olla* también presenta una imagen del presidente como un líder débil [Fig.22]; pero, a diferencia de *El Comercio*, *La Tribuna* y *La Prensa*, el semanario introduce dos nuevos discursos: el desprestigio de la clase política democrática en general y la posibilidad de que un golpe militar derroque al Gobierno de Acción Popular.

En una entrevista publicada en el libro de 1998 *La France dopée*, el caricaturista francés Jean Plantureux, alias “Plantu”, afirma que la asociación de dos temas distintos de la actualidad es un recurso que él utiliza frecuentemente: “Raccrocher un sujet a un autre c’est un procédé que j’aime bien utiliser. Comme pour les jeux de mots, les jeux de signes permettent de marier deux images pour en créer une troisième, inattendue”²⁰ (4). Así como Plantu, varios caricaturistas parecen utilizar este recurso retórico puesto que, así como Marcelo Díaz había asociado un Campeonato de fútbol sudamericano a la participación de Belaúnde

²⁰ “Relacionar un tema con otro es un recurso que me gusta mucho utilizar. Como en los juegos de palabras, los juegos de signos permiten unir dos imágenes, creando una tercera, inesperada” [Mi traducción].

en la Cumbre de Punta del Este [Fig.2], Monky asocia aquí el lanzamiento del Surveyor VII hacia la luna, el 7 de enero de 1967, con la situación política del país. Retomando el contexto de la carrera espacial que existía en los años sesenta entre los Estados Unidos y la Unión Soviética, y representando de manera satírica la expresión verbal “estar en la luna” que significa estar “fuera de la realidad, sin darse cuenta de lo que está ocurriendo” (Real Academia Española 2001: 1404), esta caricatura mezcla el humor con la actualidad nacional e internacional.



[Fig.22, Hernán Bartra “Monkey”, *La Olla*, 31 de enero de 1968: 18]

En esta imagen, así como en caricaturas anteriores, Hernán Bartra presenta una situación dramática, aunque en este caso Belaúnde ya no sea el héroe que lucha contra el Mal sino es más bien un personaje que se caracteriza, junto a otros políticos, por su inactividad. Visualmente, vemos que hay una dicotomía entre los políticos “pasivos” en la luna y el coronel de las Fuerzas Armadas que se caracteriza por su dinamismo en la tierra. En el diálogo de los personajes femeninos hay también una diferenciación verbal entre los “civiles” que “están en la luna”, es decir desvinculados de la realidad, y el coronel que está en “tierra”, lo que implica su contacto con la actualidad. Monky presenta así a Belaúnde Terry, a su vice-presidente Edgardo Seoane, al líder de UNO, Manuel A. Odría y al parlamentario aprista Armando Villanueva, como personajes que no tienen contacto ni cercanía con el pueblo. Belaúnde aparece conversando con Seoane como lo muestra su mano levantada y sus labios entreabiertos; Odría sonríe y mira el horizonte; Villanueva descansa como lo muestran sus brazos detrás de la nuca. Sus posiciones y rasgos físicos transmiten la idea de un ambiente de despreocupación y reposo. Si bien estos políticos no son representados como personajes maquiavélicos, sus actitudes los presentan como incompetentes e improductivos.

En la sección inferior de la imagen aparece, en cambio, una escena contraria, con el coronel “en tierra”, representado en movimiento, como lo muestran las líneas paralelas junto a sus brazos, la camisa remangada y sus manos ajustando las ruedas de la oruga de un tanque de guerra. Si bien existen ciertos rasgos de ridiculización en la representación del coronel, a través de las cejas pequeñas y del bigote desordenado, *La Olla* busca transmitir un discurso favorable sobre las Fuerzas Armadas, puesto que contrariamente a los políticos,

éstas aparecen como una institución dinámica y eficaz. La amenaza del golpe de Estado es sugerida por el caricaturista tanto por la inacción de los políticos, y la presencia de los militares, como por las ruedas y tuercas del tanque, que aluden a una política gubernamental deficiente (devaluación, déficit, costo de vida, inmoralidad administrativa, contrabando) y que aparecen como las justificaciones de una posible toma de poder militar. En esta caricatura, la situación dramática no aparece representada a través de personajes heroicos y villanescos, sino más bien a través de una amenaza latente de un cambio en el orden constitucional, que está a punto de ocurrir sin que los políticos de los diferentes partidos se den cuenta.

Los personajes femeninos en la sección derecha de la imagen, cuyos rostros y cuerpos recuerdan a las muñecas ‘barbies’ norteamericanas y que se presentan como modelos de belleza ideal, observan y comentan entre ellas la escena. Así como en la caricatura anterior, estos personajes pueden ser identificados como narradores de la escena, ya que están en la periferia de la acción y comentan lo que sucede con un cierto entendimiento de los hechos. Sus posiciones en la escena, junto al coronel y sus comentarios a través del globo con rabillo, demuestran que perciben el riesgo de un golpe militar, aunque no lo digan de manera explícita. Por otro lado, si nos remitimos a la historia visual y literaria occidental, estos personajes femeninos pueden ser considerados también como una personificación de la nación inocente o libre de culpa, ya como explica Tricia Cusack en “Art, Nation and Gender”: “One of the commonest tropes in the visual representations of nations [...] is the use of female allegory” (2003:6). Si Hernán Bartra representa a la nación como dos jóvenes mujeres que, a pesar de ser provocativas y de tener rostros angelicales, poseen la agudeza de entender la

situación política, es para enfatizar la incapacidad intelectual de los viejos políticos, que ellos no se percatan de la “amenaza militar”.

Por otro lado, se puede considerar que, en el caso de esta imagen, la inclusión de los personajes femeninos no solo tiene un propósito simbólico, sino también “comercial”. Como lo explica el escritor Andrew Belsey en el libro *Ethical Issues in Journalism and the Media*, “the notion of placing a nearly naked young woman on a newspaper page has nothing to do with news coverage but a great deal to do with newspaper circulation” (1992: 97). Postura similar adopta Karl G. Larew, cuando se refiere a las historietas de los años cuarenta y cincuenta en su ensayo de 1997, “Planet Women: the image of women in planet comics, 1940-1953”: “the publisher would not have allowed the creation of erotic women if it drove readers away” (1997: 597). Ambos autores afirman que la inclusión de personajes femeninos erotizados fomenta la venta de las publicaciones. Si bien los personajes femeninos de esta caricatura no aparecen semi-desnudos, el mensaje erótico queda evidenciado a través de las piernas largas (que contrastan con la pequeña estatura de los políticos y del Coronel), el negligé y el vestido corto, los tacones y los cuerpos voluptuosos. Según Melvin Ledgard, en su libro *De Supercholo a Teodosio, historietas peruanas de los sesentas y setentas* (2004), “las chicas voluptuosas”, incluidas en las ilustraciones de la época, “eran la versión dibujada de las fotos de cuerpo entero de vedette” (51). Así como Bradford W. Wright en su libro *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America* afirma que hasta los años setenta, “comic book creators had presumed that the audience for superheroes was overwhelmingly male” (2003: 250); el mismo tipo de interpretación se puede aplicar para *La Olla*, cuyo público objetivo parece haber sido mayoritariamente masculino. Los personajes femeninos

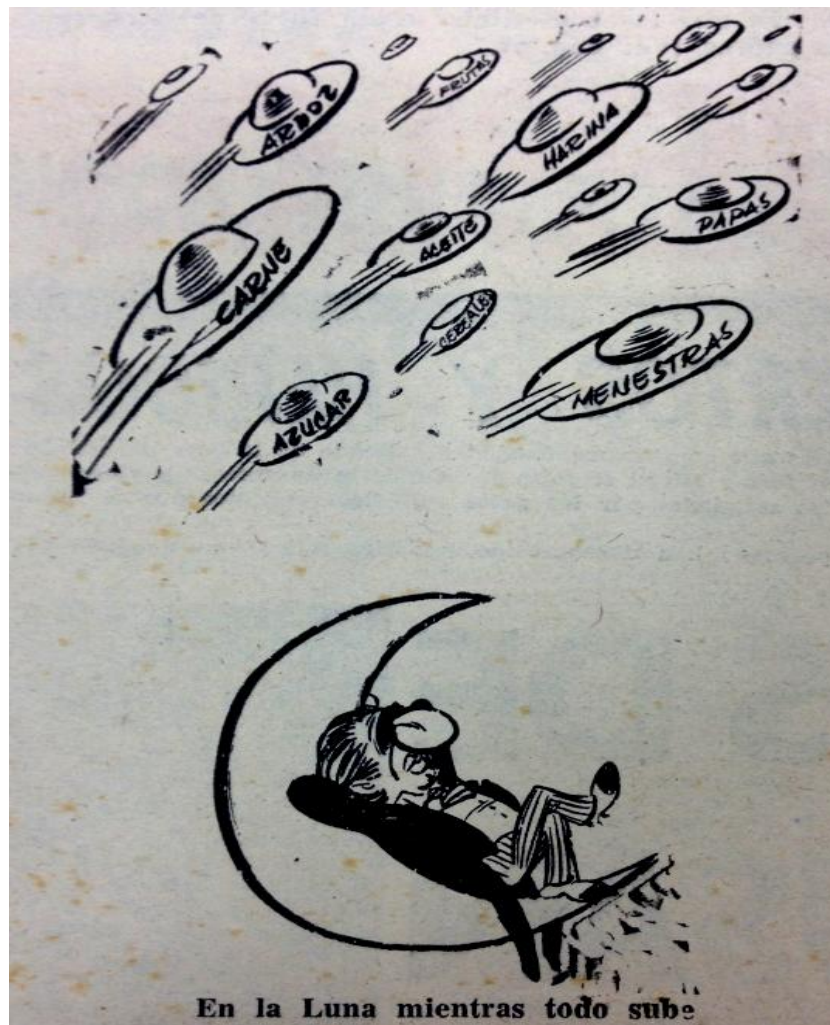
en *La Olla* se incluyen como lo afirma Wright en el caso de las tiras cómicas “more at [...] male lusts than at discerning female readers” (2003: 250).

El descenso en la popularidad del Gobierno de Belaúnde, que se presenta en las caricaturas políticas publicadas a partir de septiembre de 1967, se refleja concretamente en las elecciones municipales de ese mismo año. A raíz del fallecimiento del diputado de Acción Popular Ciro Alegría, en noviembre de 1967, se organizan elecciones complementarias; y estas elecciones rápidamente adquieren un rol plebiscitario, convirtiéndose en un momento clave para evaluar la aprobación del Gobierno de Belaúnde en el electorado limeño que representa la mitad de la población electoral peruana y que es considerado además como uno de los bastiones del partido Acción Popular, como lo afirma Chirinos Lizares y Chirinos Soto en el libro *El Septenato* (1977): “En Lima, el belaundismo había triunfado en las elecciones presidenciales de 1963, en las municipales de ese mismo año: y en las municipales de 1966. Era la capital el gran reducto populista. En Lima, el APRA no conocía la victoria desde [...] 1956” (1977:51). La derrota del candidato de la Alianza AP-DC, Carlos Cueto Fernandini ante el candidato de la Coalición APRA-UNO, Enrique Chirinos Soto, cuyo lema era “tu protesta es mi protesta” (Prieto Celi 2010: 163), marca entonces un nuevo período político caracterizado por la impopularidad de Belaúnde.

A mediados de 1968, las caricaturas políticas de los medios de prensa de esta investigación presentan constantemente la imagen de Belaúnde como un presidente débil y sin liderazgo. La ridiculización reiterada de Belaúnde y la evocación, por parte de *La Olla*, de la posibilidad de un golpe militar, demuestran la existencia de una crisis política. El único medio de prensa que defiende al

Gobierno es *Expreso*, aunque ya no lo hace de manera visual como antes de setiembre de 1967. “Los tiempos de popularidad de Belaúnde habían pasado”, escribe el periodista Juan Gargurevich, refiriéndose al año 1968, en su libro *Mito y verdad de los diarios de Lima* (1972), “y las notas [de *Expreso*] sonaban a falso” (153).

El 1ero de agosto de 1968, *La Tribuna* publica una caricatura [Fig. 23] que retoma la metáfora sobre la luna hecha por *La Olla* unos meses antes, aunque en este caso, no es un grupo de políticos quienes aparecen representados y criticados, sino únicamente Belaúnde.



[Fig.23, Carlos Roose Silva, *La Tribuna*, 1ero de agosto de 1968: 2]

En la escena aparece el presidente como un oligarca con traje de chaqué y zapatos de charol, en una representación muy similar a la que hizo Crose en las Figs. 1 y 20. Este atuendo parece ser una forma de presentarlo, tal como en las caricaturas anteriores, como un presidente con privilegios. Este discurso aparece enfatizado también por su posición en la luna: echado con los brazos y las piernas cruzadas, el presidente aparece inactivo. La actitud de Belaúnde sería contraria a su posición de presidente, y estaría ocurriendo además en un período de crisis, en el que se requiere acción y esfuerzo. La situación de crisis económica que atraviesa el país queda confirmada por una serie de platillos voladores elevándose en el espacio, que llevan el nombre de alimentos de primera necesidad para el pueblo: arroz, frutas, carne, azúcar, aceite, harina, papas, menestras y cereales, y que parecen representar el alza en los precios de estos productos de consumo popular. La presencia de líneas cinéticas detrás de estos objetos voladores y su posición hacia arriba parece sugerir la velocidad en la que suben los precios. La falta de conocimiento del presidente sobre lo que sucede en el país, lo confirma la leyenda que retoma la expresión “estar en la luna”, utilizada por Hernán Bartra en *La Olla* [Fig. 22], y que implica que el presidente está desvinculado de la realidad nacional.

Si Crose utiliza aquí la metáfora de los OVNIS, es para asociar dos temas de la actualidad: por un lado el avistamiento de Objetos Voladores No Identificados en Cerro de Pasco, y el alza de los productos de consumo por el otro. Si bien *La Tribuna* no informa sobre este avistamiento de OVNIS en sus columnas de prensa escrita, como lo hace *Expreso*²¹, sí parece hacer alusión a esta

²¹ El diario *Expreso*, el 1ero de agosto de 1968 publica una portada titulada “¿Platillos voladores en el Perú?”, en donde explica que una “extraña fotografía” ha sido tomada en Cerro de Pasco y que “el Instituto Peruano de Relaciones Interplanetarias las estudia” (1).

noticia de manera visual, a través de la caricatura citada. Al ser una publicación dedicada principalmente a temas de índole política, *La Tribuna* no parece haber querido publicar una columna escrita sobre un suceso incierto que podría considerarse como sensacionalista. A través de esta caricatura de Crose, que alude tanto a los platillos voladores como al alza en los precios de consumo, el diario logra introducir la noticia sobre los OVNIS, sin dejar de lado su propósito principal que es el de convencer al público sobre la mala gestión presidencial.

Es durante este período, donde las caricaturas se caracterizan por transmitir los discursos más críticos y satíricos contra la figura presidencial, que el ejecutivo decide encontrar una solución al “problema del petróleo” (282), según las palabras de Federico Prieto Celi en su libro de 2010, *Así se hizo el Perú, crónica política de 1939 a 2009*. La International Petroleum Company (IPC) era una empresa extractora de petróleo norteamericana que operaba en el Perú desde 1914 en los yacimientos de La Brea y Pariñas, y que desde la firma del laudo de París en 1922, tenía un régimen de excepción puesto que el Gobierno de Leguía le había cedido el derecho de extraer petróleo del suelo de la Brea y Pariñas sin pagar impuestos. Frente a la campaña mediática contra la IPC, el 13 de agosto de 1968 el Gobierno de Belaúnde decide firmar el Acta de Talara, que establece que dichos yacimientos petroleros sean transferidos a la Empresa Petrolera Fiscal (EPF), empresa del Estado Peruano (Prieto Celi 2010: 165-283). Según Pedro Pablo Kuczynski en su libro *Democracia bajo presión económica: el primer Gobierno de Belaúnde, 1963-1968*, la firma del Acta fue un intento por parte del Gobierno de relegitimarse y de recobrar su popularidad (1980: 281). Pero el 12 de setiembre de 1968, el presidente de la EPF, Carlos Loret de Mola, denuncia la desaparición de la página once del contrato firmado con el Gerente General de la

IPC, sugiriendo así un posible fraude (Prieto Celi 2010:166). Este evento –la pérdida de la página once del Acta de Talara– marca el último período de crisis del Gobierno de Belaúnde antes del golpe de Estado.

Así como ocurre en la caricatura de la portada de *La Olla* de abril de 1967, en donde los políticos aparecían representados como bailarinas de ballet, en una nueva portada de esta revista [Fig. 24] publicada el 25 de setiembre de 1968, el caricaturista representará al presidente y a los personajes políticos relacionados con la firma del Acta de Talara, el Gerente de la IPC Fernando Espinoza, el presidente de la EPF Carlos Loret de Mola, los Ministros Pablo Carriquiry Maurer y Manuel Ulloa Elías, el presidente del Senado, Carlos Manuel Cox y el presidente de la Cámara de Diputados Andrés Townsend Escurra, como personajes femeninos y, más precisamente, como personajes costumbristas populares, como lo sugiere la leyenda “Lío de comadres”, que le da título. Este término alude, entre otras definiciones, a “la mujer a la que le gusta curiosear o chismorrear sobre los demás” (Mitkova 2007:95). Se trata ante todo de ridiculizar a los políticos, empleando el estereotipo del “cross-dressing”, que como vimos en el primer capítulo, tiene un propósito humorístico.



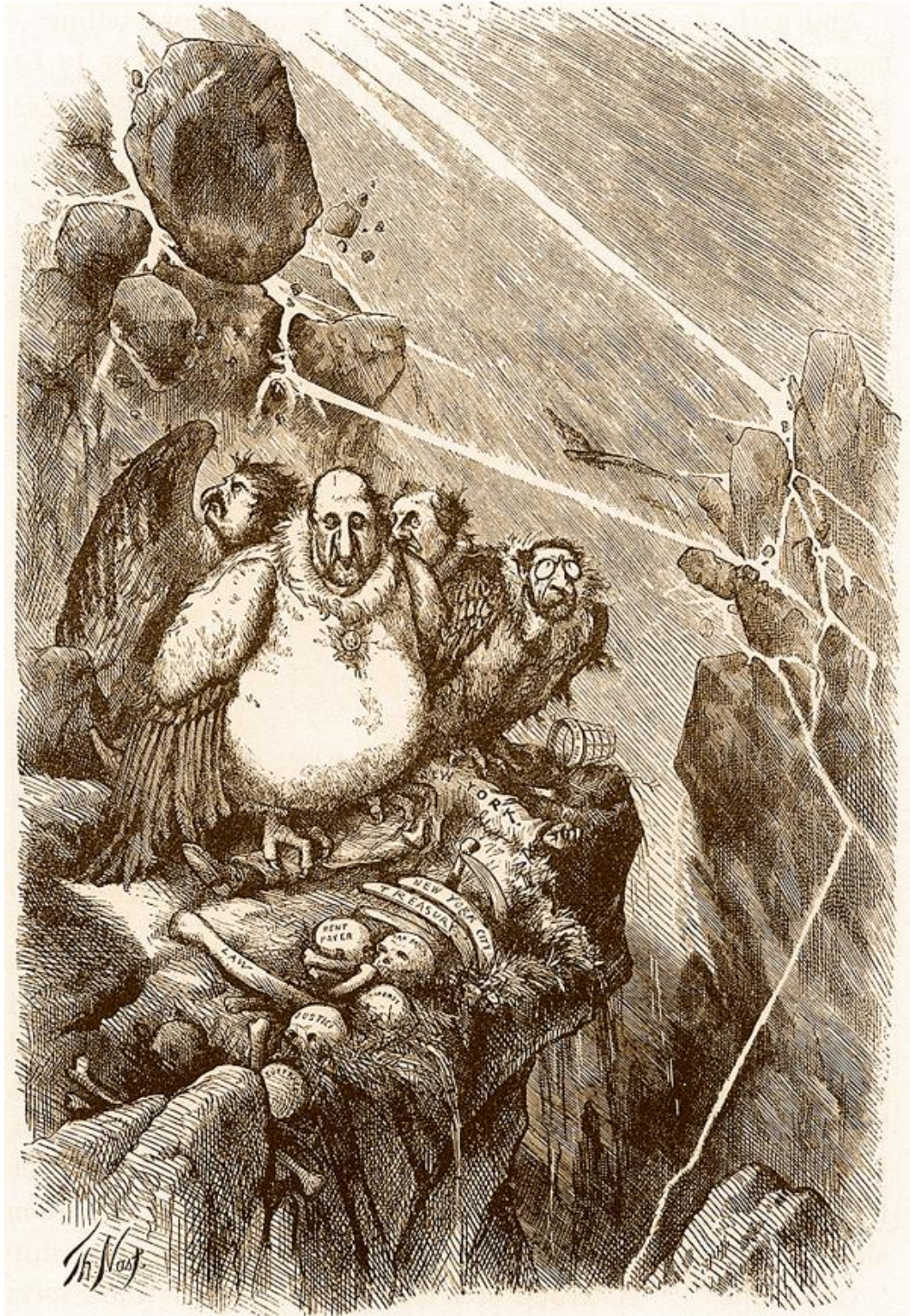
[Fig.24, Guillermo Osorio, *La Olla*, portada del 25 de setiembre de 1968]

En esta caricatura, aparece además otro estereotipo, que es el del “catfight” es decir pelea entre mujeres, asociado desde el siglo XIX a una pelea “sloppy, ineffectual” en palabras de Reinke, en su ensayo del 2010 “Catfight: A Feminist Analysis” (167):

[...] while catfighting is, technically, ‘fighting’, it is defined by “especially sloppy faux combat”. This characteristic is a critical determining factor of what can be classified as a catfight because of the implication that a catfight is most definitely not a demonstration of strength. [...] Unlike most instances of male fighting, female fighting is regarded as amusing; catfights are characterized as humorous rather than valiant. [...]. (Reinke 2010: 168)

Si aplicamos la definición de los “catfights” que cita Reinke, vemos que esta caricatura parece cumplir dichos requisitos puesto que la pelea entre los políticos no parece ser “a demonstration of strength”, sino más bien “a sloppy faux combat”: los personajes aparecen en el suelo o inclinados, unos sobre otros mientras pelean con pequeños golpes, como lo muestran sus manos extendidas. La escena busca ridiculizar a los políticos, así como transmitir un discurso sobre el caos y el desorden nacional.

Mientras que los miembros del Gobierno belaudista son representados como personajes femeninos, los aspirantes candidatos a las elecciones presidenciales de 1969, Luis Bedoya Reyes (apodado por los medios de prensa “el Tucán”) y Víctor Raúl Haya de la Torre, son representados como dos buitres, aves que simbolizan en la cultura popular “danger and evil” (Kleinman y Kleinman 1997: 4) así como muerte (Addy 1992: 55). Esta asociación de los buitres con el peligro aparece desde 1871 en una caricatura de Thomas Nast, en la que un grupo de políticos son representados como buitres rodeados de calaveras y huesos humanos [Fig.25].



A GROUP OF VULTURES WAITING FOR THE STORM TO "BLOW OVER."—"LET US PREY"

[Fig.25, Thomas Nast, *Harper's Weekly*, 23 de setiembre de 1871]

Retomando este tópico popular, el caricaturista de *La Olla* representa a Bedoya Reyes y Haya de la Torre, apoyados sobre una rama de un árbol observando la disputa de las “comadres”, lo que sugiere que esperan la “muerte figurada” del Gobierno belaundista. Por otro lado su pasividad también forma parte de un discurso crítico a la oposición, ya que se les presenta como un grupo político que no interviene en medio del caos para no dañarse y que por lo tanto no se preocupa por el porvenir nacional. Mientras que lo femenino es asociado en la caricatura de *La Olla* al chismorreo y a la intriga, como lo muestra el gesto de Beltrán, a lo humorístico y a lo ineficaz, como lo sugieren Belaúnde y sus Ministros; lo animalesco es asociado a la perfidia, como lo sugieren Bedoya Reyes y Haya de la Torre. Solo lo masculino aparece representado como un símbolo de fortaleza y rectitud, como lo pone de manifiesto el personaje de Velasco Alvarado.

Su aspecto físico, –robusto– y sus gestos, como los brazos cruzados y la pierna apoyada sobre el árbol, transmiten un discurso de seguridad, demostrando que su disyuntiva –“¿Entro o no entro?”– traducida a través de un globo nube con un rabillo, podría concretizarse. Si bien la posibilidad de que un golpe de Estado militar derroque al Gobierno de Belaúnde había sido ya sugerida verbalmente el 31 de enero de 1968 a través de un artículo en *La Olla* titulado “Ya vienen los gorilas” (18), es solo a través del modo visual que se menciona a Velasco como el líder de un potencial y probable golpe. Si regresamos al análisis de la caricatura publicada por *La Tribuna* luego de la Cumbre de Punta del Este [Fig.1], en donde afirmamos que el discurso crítico solo fue posible a través de la caricatura, podemos aplicar el mismo tipo de análisis a esta imagen de *La Olla*. Presentar, a través de una caricatura, a Velasco como el posible líder de un golpe militar es

una manera de introducir un discurso importante en la esfera pública sin dar explicaciones y sin tener que asumir ninguna responsabilidad. Hasta el final de este período, la caricatura demuestra su rol clave en la transmisión de discursos que la prensa escrita no puede reproducir sea por razones legales, sea porque tiene que acoplarse a la imagen de un “periodismo responsable”.

Si bien el pueblo no se levantó contra el Gobierno de Belaúnde, las caricaturas sí pudieron contribuir a la inestabilidad del régimen. Los constantes ataques a la personalidad del presidente, que representaron el “asesinato simbólico del líder”, conllevaron a que ocurriera un golpe de Estado en octubre de 1968 ante la indiferencia general. Las críticas visuales sobre la falta de liderazgo de Belaúnde hicieron que éste fuera percibido como un mandatario ausente, y por lo tanto contribuyeron a hacer válida la amenaza de un golpe militar. En su libro de 1985 *Communication and Persuasion*, Harry Jamieson considera que el carácter artificial de las metáforas puede desaparecer frente a los ojos del lector: “Metaphorical connections may become obscured or blurred and thus what is initially a symbolic connection can come to take on the appearance of being natural” (93). La opinión de Jeffery Scott Mio, presentada en su ensayo “Metaphor and Politics”, publicado doce años después, en 1997, coincide con la de Jamieson, al resaltar cómo una metáfora puede convertirse de manera inconsciente en una verdad aceptada por todos: “What was initially understood to be metaphorical can become implicit and accepted as truth at an unconscious level” (122). A esta opinión se suma la de otros autores quienes, basándose en el género de las caricaturas, afirman que la metáfora caricaturesca puede influenciar la percepción de las personas sobre los asuntos políticos. Esta es la posición por ejemplo de Ganiyu A. Jimoh, quien en su ensayo del 2011 “Log in to add a

comment: using social networking websites in capturing public opinion on editorial cartoon themes” escribe sobre la aparición de un “imaginario colectivo” en base a las metáforas que circulan en las caricaturas: “Although editorial cartoons may delight and entertain, more important they tap into the process of creating what might be termed a *national imaginary*, or *fantasia*” (6). Lo que Jimoh califica de “national imaginary” o “fantasia”, está vinculado a la teoría del filósofo francés Cornelius Castoriadis sobre el “imaginario social”, desarrollado en su libro de 1975 *La Institución Imaginaria de la Sociedad* y que supone que los seres humanos “imagine their social surroundings in certain ways, which are carried through stories, myths, images” (Macgilchrist 2011: 101). Aplicando el análisis de Jimoh a las caricaturas de este período, se puede afirmar que los dibujantes pudieron contribuir a la creación de un “national imaginary” sobre la situación política del país al focalizarse en describir la incapacidad de Belaúnde como líder político. Refiriéndose a las caricaturas que muestran regularmente al presidente Jimmy Carter sonriendo, Martin J. Medhurst y Michael A. Desousa, consideran que esta asociación, a pesar de ser una construcción artificial de los medios de prensa, se convirtió en una imagen ‘natural’ para los lectores: “We ‘know’ Carter smiles continually because our cultural artifacts say so. [...] The style is so closely identified with the candidate’s being that it is often difficult to separate the person from the myth” (1981: 216). Considero que lo mismo ocurrió durante la época de esta investigación, puesto que la asociación visual de Belaúnde con la desorientación y la indecisión que aparece en medios de prensa con diferentes posiciones políticas, pudo haber tenido un impacto en el imaginario colectivo, creándose un desafecto por la figura presidencial y por el sistema democrático. Mientras que en las caricaturas de *La Tribuna*, Belaúnde aparece

como un presidente que no sabe sumar [Fig.1], o como un capitán que hunde su barco [Fig.20]; en *El Comercio*, *La Prensa* y en *La Olla*, Belaúnde es representado como un doctor que no puede curar [Fig.19], como un jardinero que no sabe cultivar [Fig. 21] y como un político infantilizado y desconectado de la realidad nacional [Fig.22]. Si las caricaturas son creadoras de imágenes en la esfera pública, como afirma Edwards: “The cartoon is an image but it also creates images” (1997: 61), se puede considerar que a través de estas caricaturas se creó una imagen pública de Belaúnde como un mandatario incapaz de dirigir el país, dejándose simbólicamente vacante el sillón presidencial.

PARTE II:

**De la propaganda política sistemática al regreso de la sátira visual
presidencial durante los Gobiernos de Juan Velasco Alvarado y
Francisco Morales Bermúdez (octubre 1968-julio1980).**

Capítulo cuatro: Los afiches de la Reforma Agraria: entre liberación y autoritarismo (1968-1971)

Unos meses después que el nuevo Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas asumiera el poder, un nuevo tipo de imagen relacionada a la política empieza a circular en el país, difundiéndose de manera masiva. Se trata de afiches producidos oficialmente por el Estado con el fin de hacer llegar mensajes a los campesinos a nivel nacional. Esta sección de la tesis se enfoca en la relación entre el afiche como medio visual y el proceso político peruano entre 1969, fecha de la creación de la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria (DDRA), y 1971, año en el que se disuelve dicha dirección y se crea un nuevo organismo de propaganda llamado Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social (SINAMOS). He optado por analizar estos afiches como material de “propaganda”, es decir como una forma de comunicación que busca influir de manera deliberada en la población (Kurz Muñoz 1991: 177), haciendo eco de las afirmaciones de Mirko Lauer, quien sostiene que el propósito de la DDRA era ante todo de convencer ideológicamente a la población sobre la legitimidad del nuevo Gobierno (2013).

Luego de asumir el poder tras el golpe del 3 de octubre de 1968, el nuevo Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas (GRFA) promulga el 24 de junio de 1969 la Ley de Reforma Agraria, un decreto que busca eliminar los sistemas de latifundio y minifundio que, según el Gobierno, beneficiaban solo a la minoría enriquecida de los hacendados (Sánchez 2002: 161). Los objetivos principales son el de transformar el uso de la tierra y de regular el derecho a la propiedad, de manera que mejore la situación del campesinado. Bajo esta premisa surgen los dos lemas principales del Gobierno Revolucionario: “La tierra es para quien la trabaja” (Velasco 1972: 43-55) y “Campesino, el patrón no comerá más

de tu pobreza” (Rojas 1996: 94). Junto a las transformaciones sociales que ocurren dentro del país tras la promulgación de la Reforma Agraria, a finales de 1969 el Gobierno crea un organismo de propaganda bajo el nombre de “Dirección de Difusión de la Reforma Agraria” (DDRA). El objetivo de esta oficina es explicar las implicancias de esta nueva ley y transmitir la ideología del GRFA a las poblaciones campesinas afectadas por la Reforma Agraria. Efraín Ruiz Caro, fundador del diario *Última Hora*, es nombrado jefe de la DDRA que también está conformada por periodistas y escritores como Pedro Morote, Mirko Lauer, Carlos Merino y José Adolph, así como por los artistas José Bracamonte, y Jesús Ruiz Durand (Gargurevich 2010; Ruiz Durand 2013). De la DDRA surgen las primeras formas organizadas de propaganda estatal, que se manifiestan principalmente a través del afiche que se distribuye en plazas públicas, viviendas campesinas y oficinas gubernamentales.

Miembros de la oficina como Ruiz Durand y Lauer, han afirmado que la DDRA no era un organismo con planeamiento estratégico (Ruiz Durand 2013; Lauer 2013), más sí con un discurso político estructurado. Esto parecería hacerse evidente en la producción de los afiches. Tal discurso presentaba a los campesinos como liberados por la Reforma Agraria del estado de dominación y de pobreza al que habían estado sometidos anteriormente. Utilizando estilos artísticos contemporáneos como el *Optical Art* o el *Pop Art*, los afiches inscriben a los campesinos en la modernidad presentándolos como los nuevos héroes del Gobierno, y como el principal soporte de apoyo del régimen. En este capítulo de la tesis sostengo que, junto a este discurso político sobre la liberación del campesinado, existe también un discurso político subyacente e involuntario por parte de la DDRA, que presenta al Gobierno bajo la dirección del General Juan

Velasco Alvarado como una administración autoritaria que busca controlar al campesinado, obligándolo a participar en el proceso de la Reforma Agraria. A través de los personajes representados en los afiches, el Gobierno se personifica y se presenta como un régimen que busca dirigir a la población de manera paternalista. Veremos cómo, a pesar de estas contradicciones, estos afiches representaron una revolución cultural y social importante mediante la difusión de la imagen de una nación esencialmente campesina e indígena.

En 1969, cuando la DDRA opta por el afiche como medio de propaganda, el afiche contemporáneo se encontraba en su momento de mayor notoriedad, tanto por la producción de afiches franceses de “Mayo del 68”, como por los afiches producidos y difundidos alrededor del mundo por la Organización de Solidaridad de los Pueblos de África, Asia y América Latina (OSPAAAL) (Craven 2006; Seidman 2004). Desde los años veinte, diversos investigadores ya afirmaban que el afiche era el medio de comunicación más eficaz para transmitir mensajes propagandísticos. Este es el caso del historiador británico Edward McKnight Kauffer, quien, en su libro *The Art of the Poster: Its Origin, Evolution and Purpose* (1924), explica cómo el afiche a través de su diseño y colores es un medio de comunicación privilegiado para informar y convencer rápidamente a una audiencia masiva. En la segunda mitad del siglo XX, esta idea es retomada por otros autores, como Hellmut Rademacher, en *Masters of German Poster Art* (1966), quien escribe que el afiche primero atrae y entretiene al espectador para luego cumplir su función principal, que es la de persuadir: “The poster’s function is to overcome [the] mental lethargy, to excite the passer-by’s interest and attention. But this is only its first or superficial function; it must then influence and persuade the viewer” (11). En un libro contemporáneo al proceso

revolucionario peruano, *Prop art* (1972), publicado seis años después del mencionado anteriormente, Gary Yanker sostiene que el afiche es un medio de propaganda más eficaz y fácil de usar que la radio y la televisión:

The poster has unique qualities which distinguish it from other media. First, unlike television or radio, the poster can leave a lasting image. [...] Second, the poster is also one of the cheapest media, so it is accessible to small political group and is thus an ideal vehicle for experimenting and risk-taking as well. Obtaining wooden frames, nails, silkscreen, paint and paper does not involve great expense. And, in addition to having a potential large circulation, the poster can penetrate areas other media might not reach. Finally, the poster image is relatively durable. It permits the viewer great latitude in interpreting and understanding the message. He can look at his own pace. On the other hand, television and radio set the time and space at which audiences must view or listen. [...] Consider the great disparity between the cost of a few thousands sheets of paper, paints, a wooden frame, a silkscreen (under 100\$) and the large expense of one television or radio sport (from as much as 1000\$ up). If posters are well distributed through-out a city, they may even have greater impact than radio or television. (Yanker 1972: 35-73)

Según lo escrito por Yanker, podemos considerar que el afiche presentaba ciertas características que lo convertían en un medio de comunicación ideal para la DDRA. Se trataba primero de un soporte de bajo costo, que podía ser producido y difundido de manera masiva, permitiendo además que los artistas de esta Dirección pudieran experimentar con diferentes estilos artísticos –lo que ciertamente ocurrió– sin que ello represente un riesgo financiero. Por otro lado, el afiche puede introducirse, como Yanker afirma, en zonas alejadas, lo que en el Perú de 1969 representaba una ventaja significativa, debido a que por razones de señal eléctrica, las poblaciones campesinas no tenían acceso a la televisión (Ballón Echegaray y Valderama 1987: 106). Si bien en las zonas rurales se escuchaba la radio, como explica Leyla Bartet en su artículo publicado en la revista *Marka* “La radio y las contradicciones de los medios” (1975: 29), este

medio de comunicación se limitaba a ciertas viviendas y solo era escuchado en una cierta franja horaria. A finales del siglo XX, autores como Harriet Evans y Stephanie Donald, en su libro *Picturing Power in the People's Republic of China: Posters of the Cultural Revolution* (1999), concuerdan con Yanker en calificar el afiche como un medio de comunicación asequible tanto para el emisor como para el receptor: "Posters are a relatively cheap way of addressing a mass audience. They are inexpensive to produce and require no technological investment on the part of the spectator" (8-9). El que los afiches no requieran de una "inversión tecnológica" por parte del espectador en palabras de Evans y Donald fue, en el caso peruano, un factor decisivo en la elección de este soporte. En una entrevista reciente, Mirko Lauer explica así cómo el afiche se presentó como el medio de comunicación ideal para la labor de la DDRA porque se podía transportar fácilmente y se podía llevar a un público aislado:

Nosotros estábamos con la idea de que la televisión no llegaba a todas partes, porque de hecho no había televisores en todas partes, que nuestro público era un público que no tenía mucho acceso a los medios. Por lo tanto había que llevar no solo el contenido, sino el medio mismo. [...] Por eso el afiche era formidable, porque era portátil, se podía llevar por aquí, por allá. (2013)

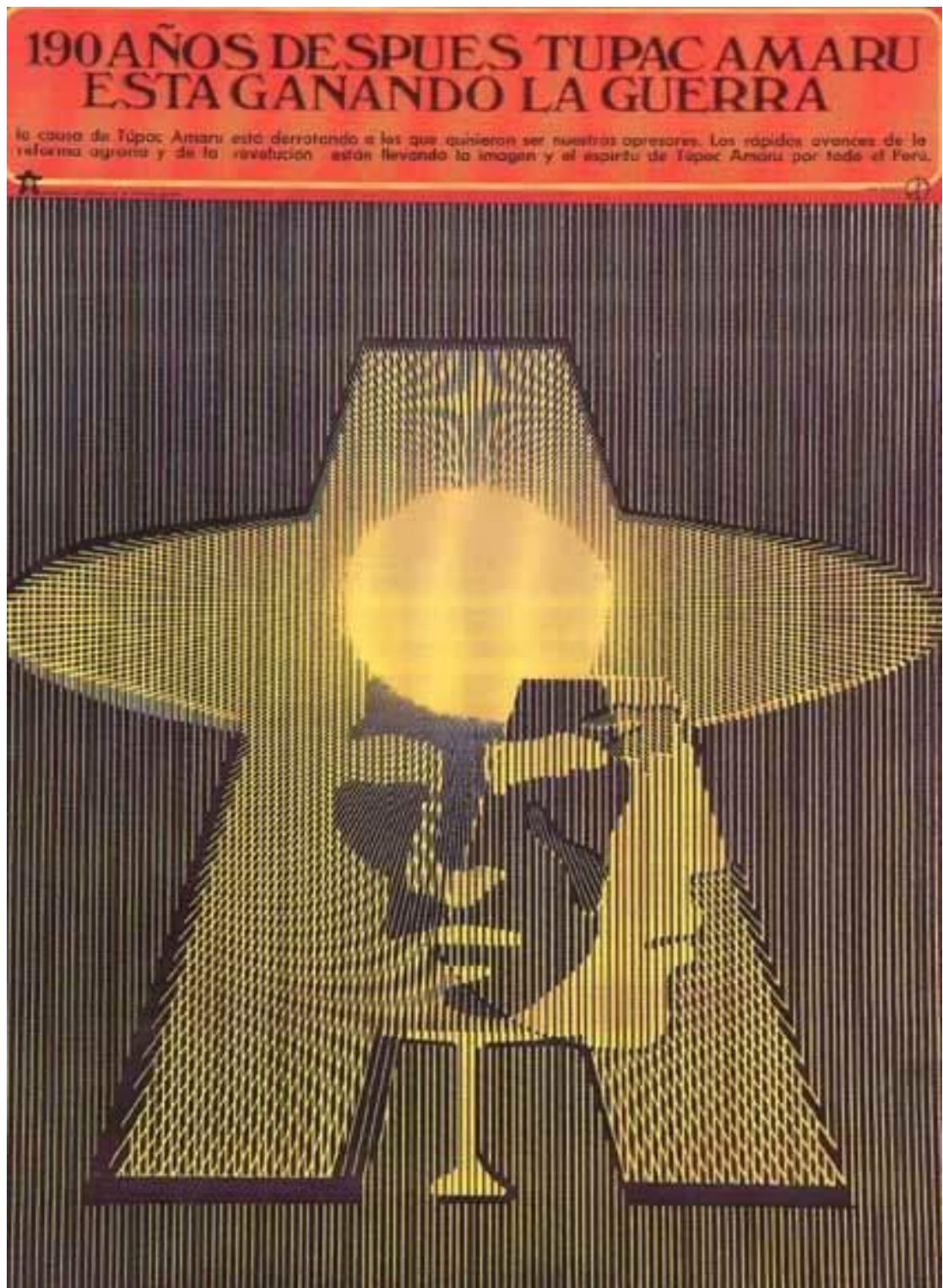
En un país donde todavía más de un tercio de la población era analfabeta, de recursos escasos y viviendo principalmente en las zonas rurales del país (Pollitt 2002: 49), la visualidad a través de los afiches se convirtió entonces en el modo más eficaz para transmitir mensajes propagandísticos sobre la Reforma Agraria. El afiche le permitía a la DDRA acercarse a poblaciones campesinas alejadas, de manera instantánea y barata. Según Teresa Eckmann, durante este período fueron producidos un aproximado de veinte afiches que se distribuyeron en cantidades de 50,000 a 200,000 ejemplares en las áreas rurales del Perú (2006: 38). El artista de

origen huancavelicano Jesús Ruiz Durand, autor de la mayoría de los afiches de este período, afirma también que se “imprimían entre cincuenta y cien mil afiches sobre papel periódico” y añade que “tenían que ser de un estilo que soportara las inclemencias del clima y debían distinguirse desde lejos, por eso las dimensiones eran de un metro por setenta” (Ruiz Durand, citado en *Empresa Editora El Comercio* 2003: 68).

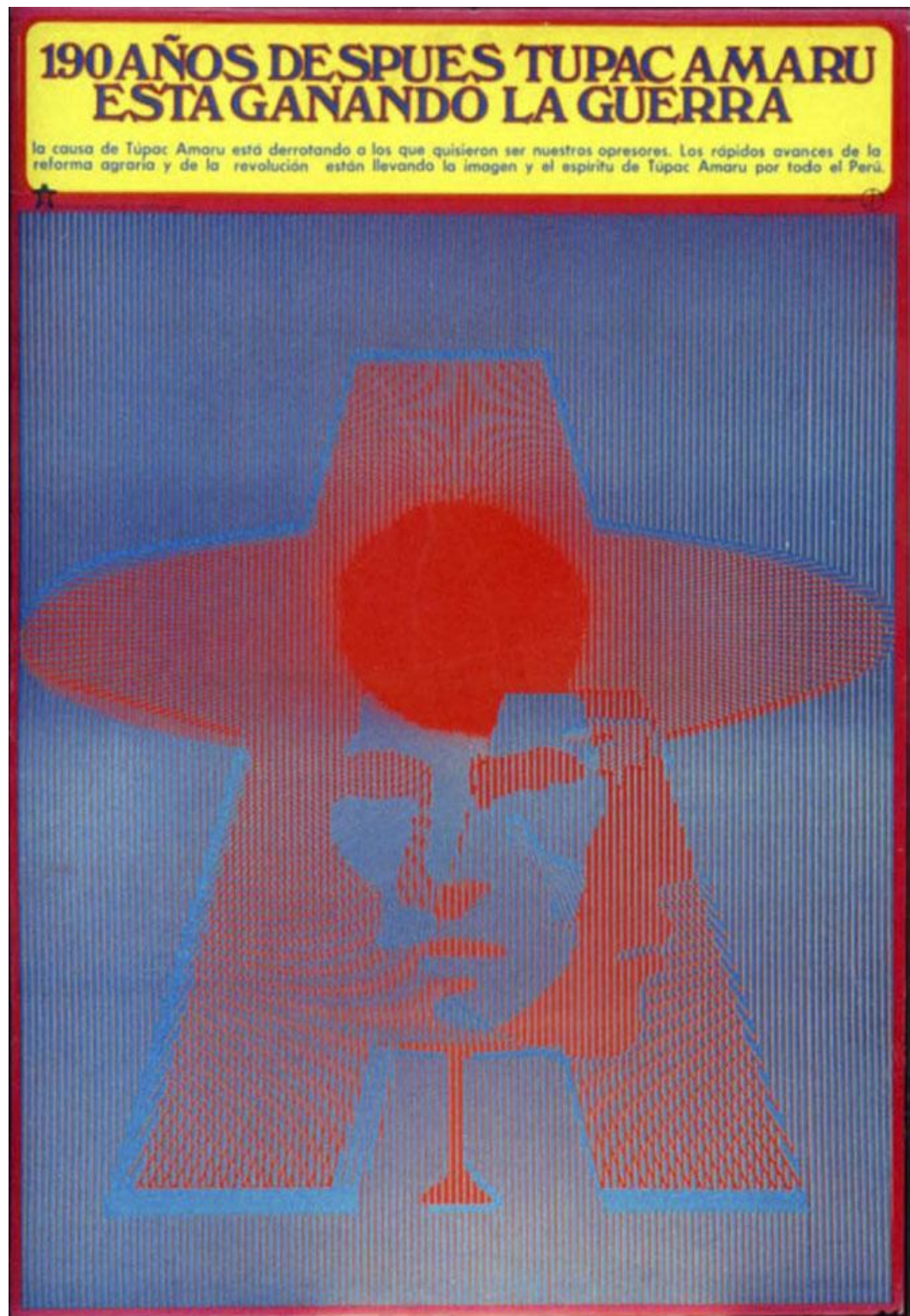
Uno de los primeros afiches de la DDRA, distribuido en 1969 [Figs. 26 y 27], realizado, según Ruiz Durand (2013), en veinte versiones de diferentes colores, presenta al líder precursor de la Independencia José Gabriel Condorcanqui, Túpac Amaru II, un curaca cuzqueño que dirigió en el siglo XVIII una extensa rebelión contra la dominación española (Kinsbrunner 2000: 25) y que hasta el momento aparecía en los textos escolares como un personaje marginal en la historia del Perú (Méndez 2006: 21).

En esta investigación, se ha incluido las únicas dos versiones de color de este afiche que hoy en día se conocen. Si bien la primera versión de este afiche tiene colores menos llamativos que la segunda, en ambos casos podemos considerar que el objetivo parece haber sido el de emplear tonalidades fuertes que generen de lejos un impacto óptico en el espectador. El uso de esta gama de colores (amarillo, naranja, rojo y azul) pudo haberse visto favorecido por la aparición en los años sesenta de un nuevo método de impresión que, como explica Steven A. Seidman en su libro *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History* (2008), permitía reproducir estos pigmentos de manera económica en una sola pasada: “In the 1960s, psychedelic posters –some of them political– proliferated, owing in part to the inexpensive split fountain color method, which required only one pass through a

printing press” (11). En este afiche Ruiz Durand no utiliza este arte psicodélico, mencionado por Seidman pero sí el *Optical Art*, una corriente artística paralela, que se originó también en los años sesenta y que emplea, colores brillantes, complementarios y altamente contrastantes, así como patrones caleidoscópicos, que crean ilusiones ópticas (Sureda y Guasch 1993: 122).



[Fig.26, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969, Archivo de Jesús Ruiz Durand]



[Fig.27, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969,

Archivo de Jesús Ruiz Durand]

La elección de Túpac Amaru como un personaje clave de la propaganda de la DDRA, demuestra que el Gobierno buscó establecer, desde un principio, un vínculo con el mundo andino y en particular con la herencia incaica²². Esto no aparece únicamente a través de la representación del curaca en este afiche, sino también a través del logotipo de la DDRA, que se puede apreciar en la sección superior izquierda de la imagen anterior y que representa una versión esquematizada de la figura de Túpac Amaru. El objetivo de Ruiz Durand en 1969 parece haber sido el de crear un logotipo con una figura fácilmente reproducible, y por ello, esta figura en blanco y negro se divide en dos componentes: uno verbal que se refleja a través de una yuxtaposición de las letras T y A, que evocan las iniciales del curaca; y uno visual a través del rostro del curaca cusqueño [Fig. 28].



[Fig. 28, Jesús Ruiz Durand, logotipo de la DDRA, 1969

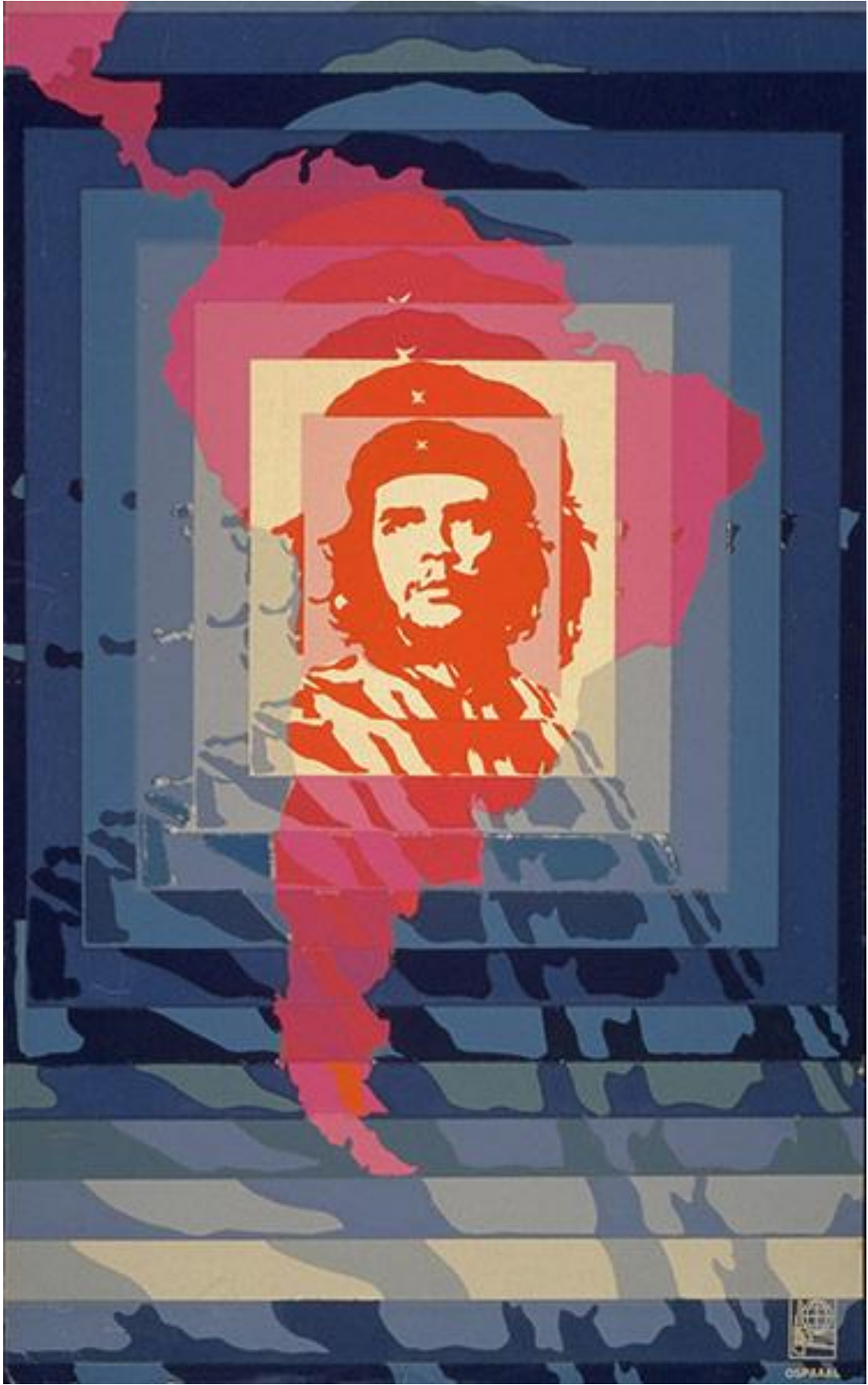
(Lituma Agüero 2010: 56)]

²² Túpac Amaru II aparece por primera vez durante el régimen de Velasco de manera verbal, en un discurso que realiza el presidente y en donde Efraín Ruiz Caro le atribuye equivocadamente a Túpac Amaru la cita “Campesino, el patrón ya no comerá más de tu pobreza” [...] (Lituma Agüero 2011: 55).

Mediante estas imágenes de Túpac Amaru, el Gobierno Revolucionario presentaba entonces una idea de nación que debía pensarse como indígena. En la construcción discursiva de esta nación, Túpac Amaru aparece como la figura que representa estos nuevos valores, a pesar de haber sido en realidad mestizo (Stavig y Schmidt 2008: 219). Esto contrasta con la imagen de una nación predominantemente costeña y de raíz hispánica que se difunde en la mayoría de las imágenes del período de Belaúnde. Si bien, antes de 1969, algunos medios de comunicación, como el diario *La Tribuna*, ya habían transmitido el discurso de una identidad peruana como esencialmente indígena a través de personajes llevando un chullo [Fig.12], se puede considerar que éste no era el discurso predominante en la esfera visual. Los demás medios presentaban personificaciones de la nación, en donde se excluía cualquier elemento que hiciera alusión al universo indígena, asociando al Perú con una nación más bien occidentalizada. Es el caso por ejemplo del semanario *La Olla* que presenta, como vimos en la caricatura del 13 de abril de 1967, una personificación de la nación como una damisela con un vestido de época europeo y con el pelo claro [Fig. 7]; mientras que el diario *La Prensa* presenta a la nación a través de dos personajes criollos que encarnan al Partido Aprista y Odríista, y que aparecen vestidos con traje de saco y corbata [Fig.15]. Aunque ciertos medios de prensa extranjeros hayan transmitido la idea de una nación peruana indígena, como ocurre en el caso de la caricatura de Roy B. Justus en el *Minneapolis Star*, su representación contiene un ángulo peyorativo que asocia el Perú indígena con el retraso y la sumisión [Fig. 5]. En 1969, el año de publicación de este afiche, existe entonces un cambio radical en la concepción de lo que representa la peruanidad, ya que el

GRFA rescata la figura de Túpac Amaru, presentando al Perú como una nación fuerte que reivindica su herencia indígena.

Esta estrategia de “rescate histórico”, promovida por la DDRA a través de los afiches, no caracteriza solamente el proceso peruano, puesto que según afirma Françoise Passera en su libro *Les affiches de propagande 1939-1945*, el uso del pasado y de personajes históricos es un recurso comúnmente utilizado en la política para legitimarse (2005: 19-20). Esto se refleja por ejemplo en la propaganda del Gobierno Revolucionario en Cuba y, particularmente en los afiches de la Comisión de Orientación Revolucionaria (COR) y de la Organización de Solidaridad de los Pueblos de África, Asia y América Latina (OSPAAAL), organismos cubanos encargados de difundir imágenes en donde aparecía, desde 1959 en el caso de la COR y desde 1966 en el caso de la OSPAAAL, el rostro del Che Guevara, como una manera de justificar la lucha revolucionaria (Craven 2006). En la Fig. 29, creada por la diseñadora gráfica Elena Serrano, con motivo del “Día del guerrillero heroico”, fecha de la muerte del Che Guevara, aparece la imagen fotográfica del guerrillero tomada por Alberto Korda en 1960, superpuesta a un mapa del Centro y Sur de América, en una composición que sigue la estética del *Optical Art*.



[Fig. 29, Elena Serrano, OSPAAAL, 1968 (Cushing 2003: 62)]

Si el GRFA recuperó la figura de Túpac Amaru II, siguiendo aparentemente la misma recuperación que hizo el Gobierno cubano con la imagen del Che Guevara, como lo muestra la Fig. 29, es porque el curaca cusqueño permitía justificar la Reforma Agraria a través de la temática de un país invadido luchando todavía por su libertad e independencia. Invocar a Túpac Amaru, es aludir así a un momento histórico del Perú en donde hubo un levantamiento contra los conquistadores españoles, es decir una lucha entre invasores e invadidos. Además, este personaje también se adecua al discurso contemporáneo de la liberación que existía desde 1956 en Cuba, y a través del cual se exhortaba a los países a liberarse de la “dominación imperialista yanqui” (Cockcroft 2001: 355). A través de Túpac Amaru, el Perú aparece como una nación que busca independizarse de los dominadores del pasado y del presente. De esta manera, la DDRA busca presentar a Túpac Amaru como un personaje mítico, ya que el curaca cusqueño no representa solo un momento específico en la historia del Perú, sino que encarna un ideal eterno de lucha revolucionaria.

La frase que aparece en el afiche sugiere la persistencia en el Perú de una guerra contra los “opresores”, las fuerzas del Mal, que se remonta hasta hace casi dos siglos; al mismo tiempo se presenta el proyecto de Reforma Agraria como una continuación de la labor liberadora de Túpac Amaru: “190 años después Túpac Amaru está ganando la guerra. La causa de Túpac Amaru está derrotando a los que quisieron ser nuestros opresores. Los rápidos avances de la Reforma Agraria y de la Revolución están llevando la imagen y el espíritu de Túpac Amaru por todo el pueblo”. En 1969 se presenta una relación diferente entre la nación y la presidencia ya que el Gobierno de Velasco parece estar luchando por los mismos ideales que tenía la población peruana doscientos años atrás. El discurso favorable

hacia Túpac Amaru, que lo presenta como un libertador, se convierte en una manera de generar una disposición afectiva a favor del régimen de Velasco. El Gobierno aparece perpetuando la labor del curaca a través de la Reforma Agraria y de la Revolución. La referencia temporal a través de la frase “190 años después” genera un vínculo entre la lucha por la independencia de Túpac Amaru y la Reforma Agraria de Velasco, presentándolas como parte de un mismo proceso.

Además del texto del afiche, su composición visual parece también crear un vaso comunicante entre el período de la Independencia y el período del GRFA al presentar dos figuras superpuestas del mismo personaje. El vínculo entre el pasado precolombino y el año 1969 se logra a través de la yuxtaposición de elementos que hacen referencia, por un lado, al imperio incaico, como la figura del sol, y el trapecio –figura geométrica que alude al Tawantinsuyo– (Buntinx 1997: 279-280). Por otro lado están los elementos que asocian este afiche con el *Optical Art*; es decir, con la modernidad y con los años sesenta.

Se puede afirmar que la utilización de elementos abstractos en este afiche, que se presenta tanto en formas geométricas como el triángulo o el óvalo, en las líneas paralelas y sinuosas que recorren la imagen, y en los efectos ópticos que éstas producen, pudo haber truncado la comunicación que se buscaba conseguir con los campesinos. En la primera sección vimos cómo los caricaturistas adaptaban sus imágenes en función al público al que se dirigían. Ahora bien, a diferencia del capítulo anterior, donde definimos al público “popular” como un grupo de lectores atraídos por los titulares impactantes, el lenguaje coloquial y las alusiones a la “cultura de masas”; en este caso no se puede definir lo “popular” con los mismos criterios. El público al que buscaba dirigirse la DDRA era un público campesino “popular”, pero en el sentido que tenía un acceso limitado a los

medios contemporáneos de comunicación, y que era un grupo analfabeto y alejado de las corrientes artísticas modernas.

A diferencia de los caricaturistas del período de Belaúnde, Ruiz Durand no parece haber buscado utilizar un lenguaje político y artístico que pudiera ser entendido con facilidad por su público objetivo. Desde el primer vistazo, el uso de texto parece ya establecer una contradicción puesto que, como acabamos de mencionar, los campesinos eran en su mayoría iletrados. El texto debajo del encabezado está impreso en tipo pequeño, lo que no favorece la lectura del transeúnte; además, la composición visual produce significados múltiples que requieren ser descifrados por el espectador. En el estudio de la propaganda política, teóricos como Kauffer preconizaban, ya en 1924, que la utilización de un lenguaje simple y principalmente gráfico en los afiches era un requisito indispensable para poder generar una reacción emocional en el espectador que no requiriera de la intervención de la razón o la lógica:

The appeal of the poster is basic. Being, in its ideal form, simple in design and mostly pictorial, it may be understood of all men, and is able to direct its aim straight to the heart of some fundamental human emotion, without the intervention of argument or the logical structure of reasoned thought. (1924: 36)

Según lo que escribe Kauffer, se podría afirmar que el afiche de Ruiz Durand resulta demasiado complejo, puesto que un afiche de este tipo debería poder transmitir información de manera instantánea para ser eficaz. Los niveles de abstracción en la imagen y el uso de texto convierten a este afiche en una imagen compleja y, por lo tanto, en una propaganda que podría apelar más a la racionalidad que a la emocionalidad. Sin embargo, como vimos en el capítulo anterior, basándonos en los argumentos de Detenber y Reeves, el nivel de

abstracción o el uso de conceptos complejos en una imagen no implican que el artista no busque apelar a la emocionalidad del espectador (1996:19-80). El desciframiento de una imagen, la búsqueda de sentido, no significa que no pueda provocarse una reacción emocional. En ese sentido, difiero entonces de las afirmaciones de Kauffer, quien asocia la emocionalidad con la ausencia de reflexión o racionalidad, y concuerdo con Alan Kirman, Pierre Livet y Miriam Teschl, quienes consideran en su ensayo “Rationality and emotions” (2010) que las emociones y la racionalidad no son dos fenómenos totalmente ajenos, sino que puede existir una interacción entre ellos.

Se puede también estimar, sin embargo, que una imagen que recurre a un lenguaje visual complejo puede provocar un entendimiento equivocado, dificultando la presencia de una reacción emocional. Un lenguaje visual simple, tal y como lo explica Kauffer, facilita la comunicación entre emisor y receptor. Es lo que parecen sugerir los publicistas John Orr Young y Raymond Rubicam en su ensayo, publicado veinte después del libro de Kauffer, “How to make Posters that will help win the war” (1942), en donde afirman que la razón por la cual los diseños abstractos y el simbolismo deben ser evitados es porque pueden entorpecer la comprensión de un afiche: “The poster should be a picture, not an all-type poster or symbolic design. [...] Abstract design and symbolism are to be avoided as they are likely to be misunderstood or not understood at all” (s/p). Treinta años más tarde, Yanker presenta un argumento similar al de los autores previamente citados, afirmando que un afiche que busca ser eficaz debe utilizar un estilo artístico entendible por las masas, y no un estilo artístico “sofisticado”: “The style that will be most effective in general is the style that is understandable to the broadest mass of people; sophisticated art styles often simply do not appeal to the

average viewer” (1972: 48). Si aplicamos los criterios de estos autores a la imagen de Ruiz Durand, podemos observar que la inclusión de elementos simbólicos y abstractos que implican la necesidad de un proceso de decodificación, hacen que la lectura del afiche no sea inmediata y sencilla, y esto contradice entonces los principios de la propaganda política que, según estos autores, debe responder a la simplicidad y al entendimiento instantáneo, que es lo que permitiría que todos los espectadores –y no solo los espectadores “cultos”– experimenten una reacción emocional.

Además de existir en las obras visuales mismas una contradicción, según diversos autores, entre simbolismo y propaganda; desde los años cincuenta un sector de la intelectualidad criticaba también la corriente abstracta al considerarla “arte burgués”; por ello llama la atención que un organismo como la DDRA, perteneciente a un Gobierno cuyo enemigo principal era la oligarquía²³, optara por difundir un afiche con este tipo de estilo artístico. Este debate sobre la relación entre arte abstracto y arte burgués, que se originó en 1934 en la Unión Soviética²⁴, tuvo un impacto en el debate artístico peruano de los años cincuenta, con pintores y escritores como Alfredo Ruiz Rosas, Edgardo Pérez Luna y Sebastián Salazar Bondy, quienes tomaron una postura contra el arte abstracto, como lo afirma Carlos Dancourt en su ensayo “La polémica del arte abstracto en el Perú: el proceso de asimilación de la modernidad” (1998). Para estos artistas, el arte debía basarse en la transmisión de un mensaje; el uso de un estilo abstracto impedía,

²³ El 3 de octubre de 1969, Velasco concluye su mensaje a la nación afirmando: “Los adversarios irreductibles de nuestro movimiento serán siempre quienes sientan vulnerados sus intereses y sus privilegios: la oligarquía” (Gilbert 1982: 57).

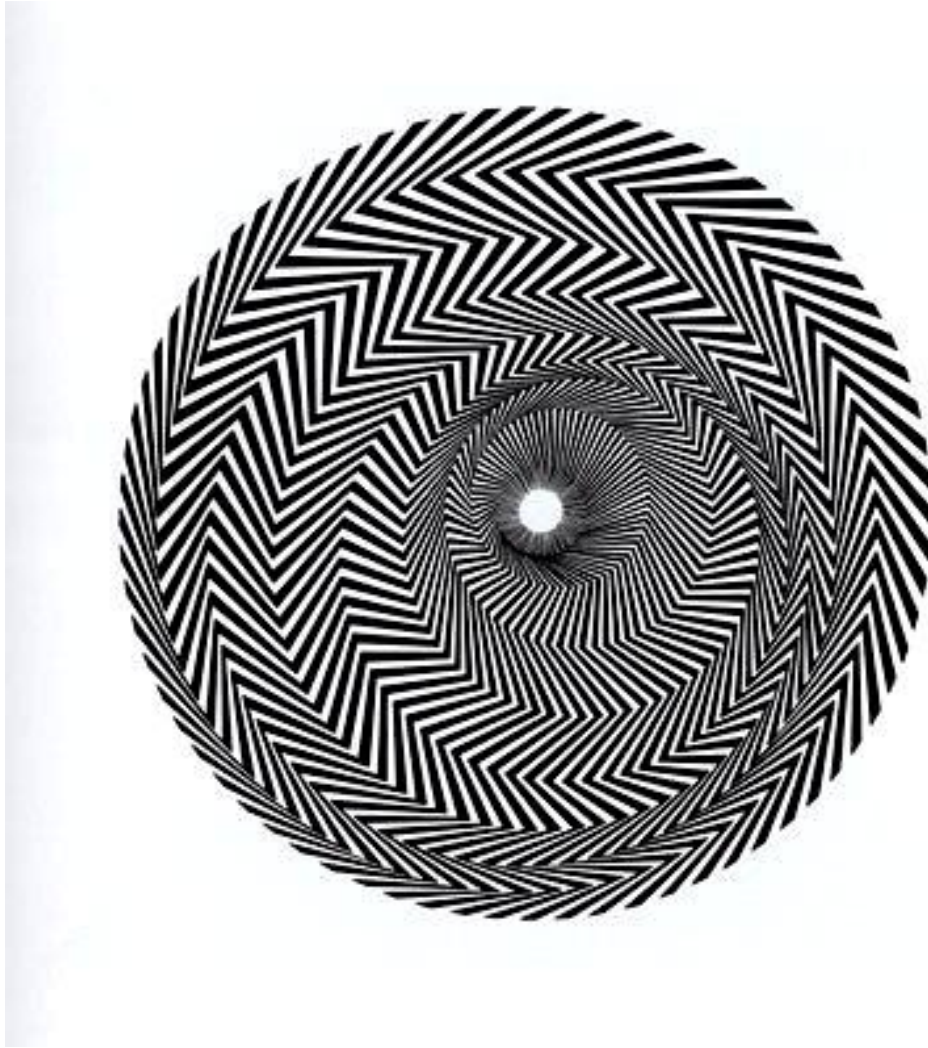
²⁴ En 1934 tiene lugar el Primer Congreso de los Escritores Soviéticos, donde Andrei Jdanov explica la doctrina del Realismo Socialista, condenando el arte no figurativo (Moine 2002: 151). Según Sergei Kruk en “Semiotics of visual iconicity in Leninist ‘monumental’ propaganda” (2008), se descalificó el impresionismo por no transmitir una narrativa clara: “Soviet scholars disqualified Impressionism due to its absence of explicit narratives: described as ‘charades and riddles’, these canvases were inappropriate for political communication” (38).

según ellos, la culminación de esta tarea. Por ello preconizan, como lo explica Dancourt, el “realismo socialista”, una corriente estética que utiliza el arte figurativo para exaltar al trabajador común, sea industrial o agrícola, al presentar su vida, trabajo y recreación (1998: 166-167). Ahora bien, se podría observar que la DDRA prefirió más bien optar por la nueva concepción de la relación entre arte abstracto y propaganda que se estaba elaborando a finales de los años sesenta en Cuba y que buscaba mejorar el “alfabetismo visual” de las poblaciones (Miner 2011: 1290). El arte abstracto ya no era concebido en Cuba como un arte burgués, sino como un arte que podía ser utilizado para familiarizar a las poblaciones analfabetas con las corrientes artísticas modernas. Esta posible influencia artística de los afiches cubanos en la plástica peruana es sugerida por el artista plástico peruano Víctor Escalante, quien afirma que en este período estaban de moda los afiches cubanos (2012). Lo mismo sostiene Mirko Lauer, miembro de la DDRA, quien afirma que la afichística cubana tuvo una influencia en sus ideas: “Probablemente una influencia en mi manera de pensar en ese momento era pues el afiche cubano. No había muchos afiches políticos cubanos, pero los afiches del ICAIC²⁵ eran muy bonitos y eficaces” (2013). El mismo Ruiz Durand, autor de estas imágenes, reconoce su interés por los afiches cubanos: “A mí me gustaban mucho los afiches cubanos de la Revolución” (2013). A diferencia de los artistas peruanos de los años cincuenta que mencionamos, la DDRA no parece haber considerado entonces que existiera una contradicción entre arte abstracto y propaganda; y se puede deducir que esto fue resultado de los carteles cubanos que

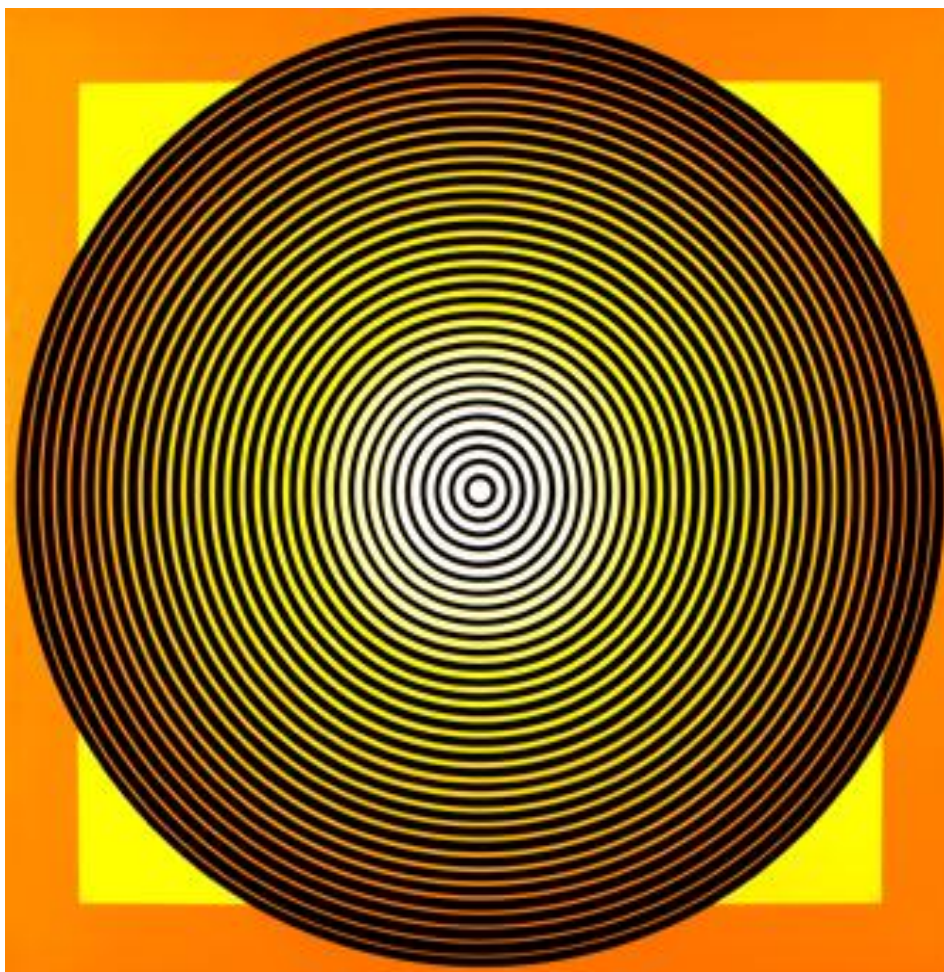
²⁵ El ICAIC, es el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos, que tenía en los años sesenta un departamento de diseño, donde participaron numerosos diseñadores gráficos, dibujantes y artistas plásticos, realizando una serie de afiches donde se publicitaban las películas y documentales cubanos. Estos afiches tuvieron un estilo que impactaron en América Latina y en el Caribe, por lo que se organizaron diferentes exposiciones internacionales, que tuvieron mucha acogida entre los críticos de arte (Ramos 2009: 116).

circulaban en América Latina. Estos afiches de Cuba demostraban que los artistas contemporáneos podían estar comprometidos políticamente con la causa revolucionaria sin desechar las corrientes artísticas abstractas.

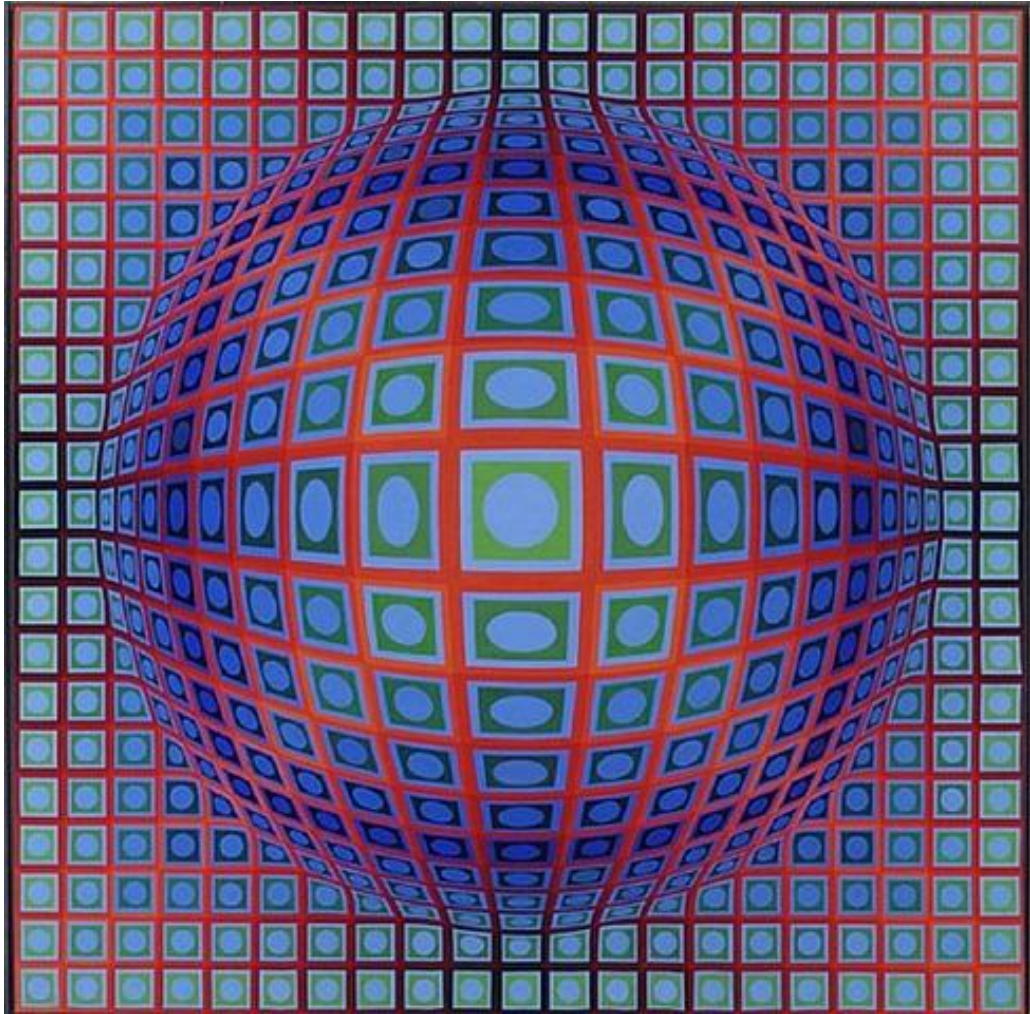
En otro afiche publicado por la DDRA en 1969, vemos nuevamente como Ruiz Durand utiliza el arte abstracto para publicitar los objetivos de la Reforma Agraria [Fig.33]. En la parte superior, el afiche que lleva un eslogan que dice “Reforma agraria en el Perú: A fondo!!”, está constituido por un fondo de pequeños recuadros verdes y un primer plano de círculos amarillos y blancos, que recuerdan la obra de artistas del *Optical Art* tales como del húngaro Víctor Vasarely (Pécs, 1908-1997), del norteamericano Richard Anuszkiewicz (Pennsylvania, 1930) o de la británica Bridget Riley (Londres, 1931), ya que todos estos pintores ya habían presentado obras donde las figuras circulares concéntricas, los elementos lineales y los colores eran utilizados para crear un efecto visual de profundidad y movimiento. Ruiz Durand parece haber retomado el centro circular blanco de la obra de Riley, *Blaze 1* [Fig. 30], los colores brillantes de Anuszkiewicz, tal y como aparecen en *Tadasky, D-108* [Fig. 31], y el fondo tramado de *Vega 201* [Fig. 32] de Vasarely.



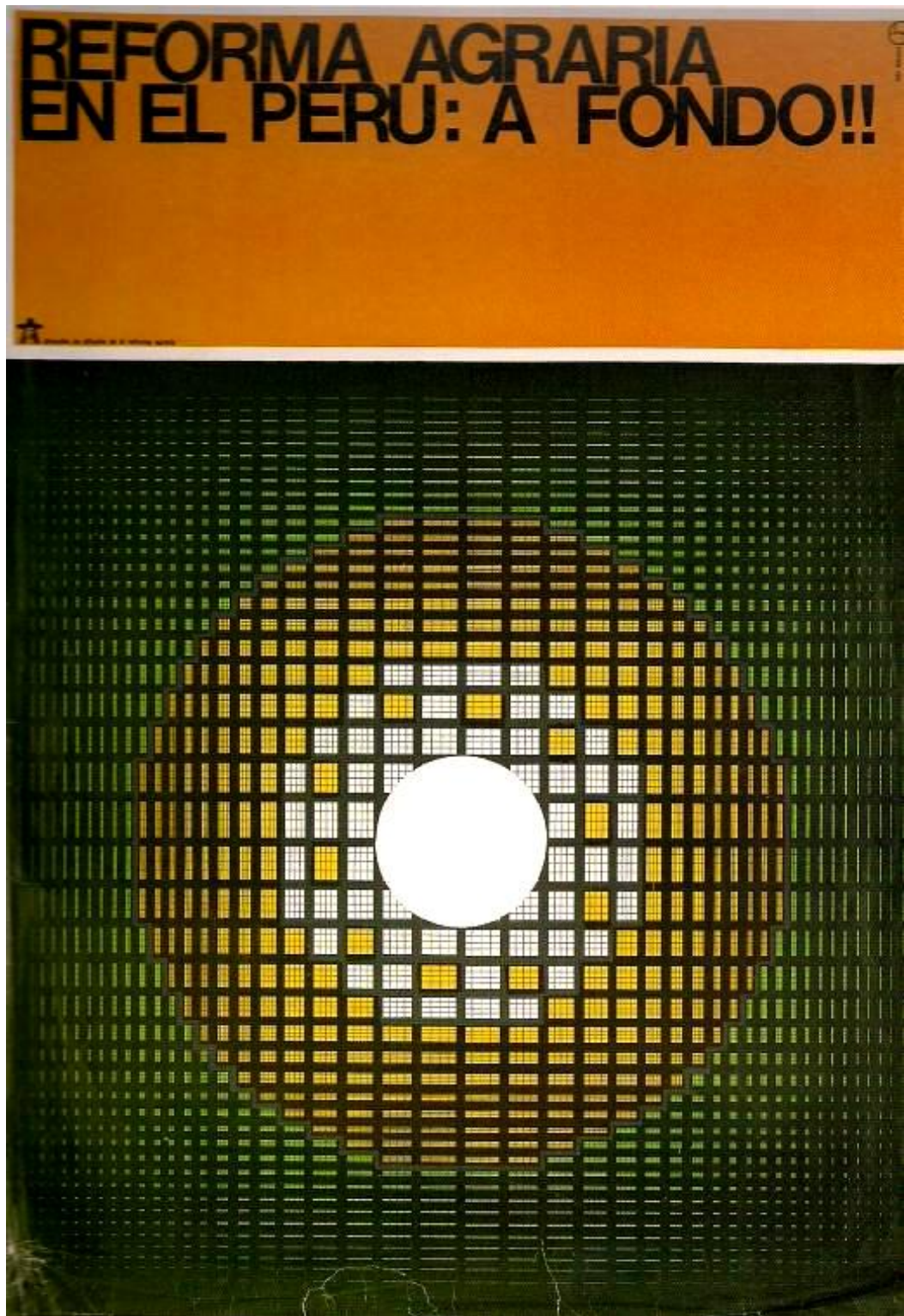
[Fig. 30, Bridget Riley, *Blaze 1*, 1962]



[Fig. 31, Richard Anuszkiewicz, *Tadasky, D-108*, 1966]



[Fig. 32, Victor Vasarely, *Vega 201*, 1968]



[Fig.33, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971,

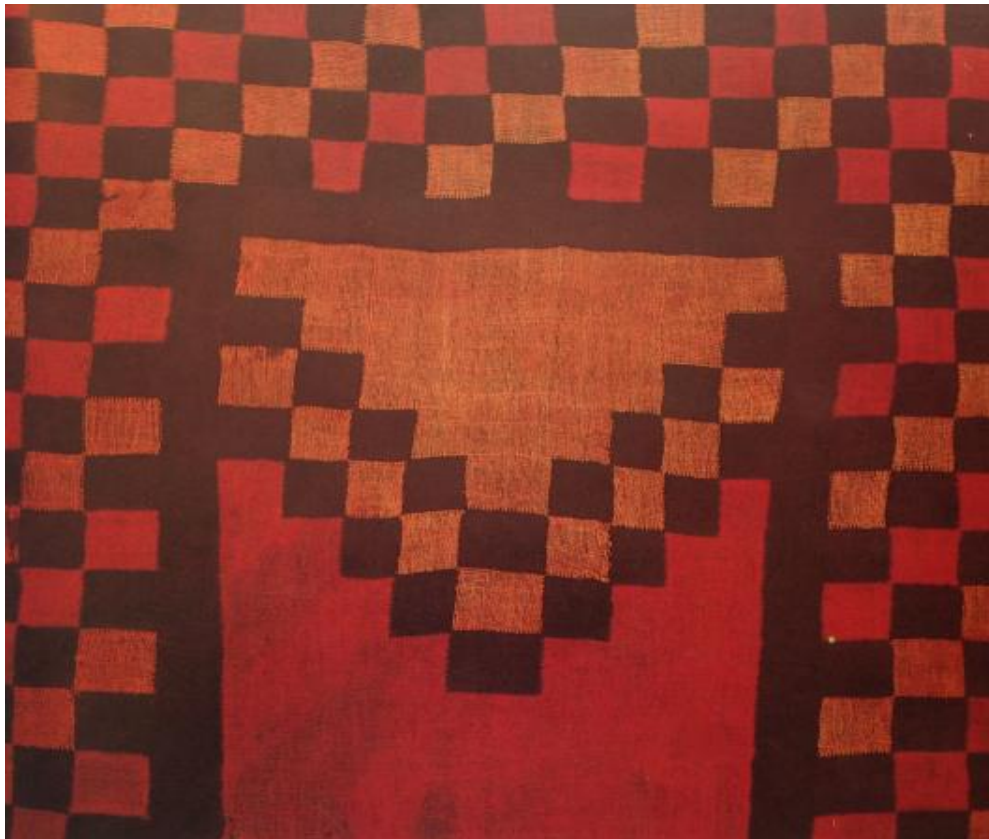
Archivo de Jesús Ruiz Durand]

De acuerdo al investigador peruano Gustavo Buntinx, este afiche cuyo principal lenguaje gráfico es el del *Optical Art*, fue originariamente concebido no para transmitir un mensaje a los campesinos sino para publicitar la Reforma Agraria en un circuito diplomático y cultural en el extranjero (1997: 280). Si la DDRA decidió destinar una parte de sus afiches a un público extranjero es porque probablemente buscaba legitimar internacionalmente al Gobierno de Velasco para contraponerse a la imagen de un régimen que había llegado al poder a través de la fuerza. Este tipo de afiches permitían presentar internacionalmente la imagen de un país afianzado que estaba emprendiendo un proceso de transformación, como lo sugiere el encabezado: “Reforma Agraria en el Perú: a fondo!!”. El uso de la expresión “a fondo”, con su connotación progresiva y de secuencia espacial, se asocia a las tres figuras circulares y a la serie cromática, sugiriendo un movimiento de contracción hacia el centro y abajo. De esta manera, la Reforma Agraria debe interpretarse como un proceso dinámico de cambio político radical.

La complejidad simbólica de este afiche no se queda en el uso del *Optical Art*, Ruiz Durand incluye además elementos que aluden al mundo andino: una figura solar y una imagen abstracta andina, la llamada *tawa chakana* (o cruz andina) [Fig 34]. La composición tramada que cubre casi toda la superficie del elemento gráfico también puede ser considerada como una alusión a los tejidos precolombinos [Fig. 35] que se caracterizan por sus formas geométricas.



[Fig. 34, Tawa Chakana, de la provincia de Jujuy, Argentina]



[Fig. 35, Textil precolombino, cultura Nazca, Siglo I- Siglo VII

(De Lavallo 1986:77)]

Este ejemplo pone en evidencia que, como sucede en el afiche anteriormente discutido, se estaba construyendo un discurso sobre la nación peruana que la definía a partir de lo indígena y lo prehispánico. La luminosidad que emana de este afiche [Fig.33], a través de la figura solar y de la estructura de la tawa chakana, busca también sugerir la idea de un período precolombino mítico e imponente. La identidad nacional entendida como un concepto que se construye y se transforma constantemente a través de los sistemas de comunicación es el tema de un ensayo publicado en 1999, “The Discursive Construction of National Identities”, por Rudolf de Cillia, Martin Reisigl y Ruth Wodak: “National identities, conceived as specific forms of social identities are *discursively*, by means of language and other semiotic systems, *produced, reproduced, transformed and destructed*” (153). Basándonos en el concepto de identidad nacional desarrollado por estos autores, como algo que se elabora y transforma, podemos afirmar que la publicación de estos afiches forma parte de un proyecto discursivo mayor de redefinición de la identidad peruana, en donde se coloca el pasado precolombino al centro de la discusión. Ruiz Durand parece sugerir, entonces, que la Reforma Agraria no es solo una revolución de la tierra sino también una revolución identitaria, donde se está rescatando y revalorizando la herencia indígena y, más precisamente, la herencia andina.

Pero, si bien el texto en el afiche anterior [Fig. 26] establecía un rechazo de la herencia europea mediante una referencia a los “opresores”, es decir, a los conquistadores españoles y a los “herederos” de éstos –los gamonales–, en estos afiches de Ruiz Durand lo europeo no se excluye del todo e incluso parece confluir con los elementos andinos. Esto ocurre principalmente a través del uso de una corriente artística –el *Optical Art*– que se originó en Europa (Pooler 2013:

45) y que continuó luego en las Américas. Por ello es que en este afiche parecen articularse dos discursos paralelos: el primero es el discurso oficial que presenta la importancia del pasado prehispánico a través de las referencias al sol, a la tawa chakana incaica y a los textiles precolombinos; el segundo es un discurso que no hace parte del discurso oficial, puesto que, en el caso de serlo, el artista estaría entrando en contradicción con el Gobierno, y es un discurso centrado en el mestizaje y el encuentro entre la herencia occidental e indígena. Este segundo discurso se presenta de manera menos radical que el discurso oficial ya que Ruiz Durand contempla una modernidad andina en donde lo occidental –a través del *Op Art*– no es excluido del todo. Podría considerarse, entonces, que Ruiz Durand, si bien es un artista contratado por el régimen, también busca presentar su interpretación personal de los principios revolucionarios. A diferencia de los caricaturistas del período de Belaúnde, que debían respetar estrictamente la línea editorial del periódico o revista para el que trabajaban, en el caso de los artistas de este período no parecen haber habido consignas partidarias o ideológicas por parte del régimen; lo que hizo que los afiches sean producidos en función de la interpretación que hacían los artistas de los principios revolucionarios.

Se podría afirmar que el propósito principal de este afiche no es informativo. La información a través del texto es muy breve y poco precisa para un público extranjero que no tiene conocimiento del proceso político peruano y de la Reforma Agraria. Algunos componentes gráficos de la imagen requieren además de un público con conocimiento sobre la simbología precolombina. Estos aspectos parecen contradecir los principios en que se basa la propaganda política simple y directa tal como la entienden autores como Kauffer o Yanker. Si el desciframiento de todos los elementos del afiche, verbales y gráficos, son muy

complejos para ser entendidos rápidamente por un público extranjero y lograr su simpatía, ¿qué otro tipo de objetivos pudo haber tenido este afiche? La utilización de una técnica vanguardista como el *Optical Art* para promocionar la Reforma Agraria a nivel internacional parece haber sido una manera de demostrar que esta reforma estaba llevando el país a la modernidad. El mensaje instantáneo que transmite este afiche a los espectadores no se encuentra entonces en el contenido explícito de la imagen o el texto, sino en el uso de una estética moderna que, de manera sutil y simbólica, comunica la idea de un país renovado y presente en la escena internacional.

Tanto en este afiche como en el anterior, Ruiz Durand parece además haber buscado involucrar al espectador a través de efectos óptico-cinéticos, es decir a través de una sensación de movimiento. Para Gombrich, no es inusual que los artistas busquen implicar al público dejándole asumir parte de responsabilidad en la creación (2003:10). Este aspecto es reafirmado por uno de los pioneros del *Optical Art*, Josef Albers, quien sostiene que “art is not an object but experience” (1968). Ruiz Durand parece haber trabajado sobre la idea de arte como experiencia concreta puesto que sus afiches no se presentan como obras que buscan ser únicamente contempladas, sino como imágenes donde el espectador es invitado a la acción a través de la ambigüedad perceptiva creada por la ilusión de movimiento y dinamismo. Se puede considerar entonces que este afiche es una “experiencia multisensorial²⁶” ya que la obra de arte no se encuentra en la imagen como tal, sino en la promoción de nuevas experiencias perceptivas en el observador. En una entrevista concedida recientemente, Ruiz Durand reconoce

²⁶ Concepto sobre el *Optical Art* acuñado por Amalia Martínez Muñoz en *Arte y arquitectura del siglo XX* (2001:70).

que existía una intención de convertir los afiches en una obra con valor estético y gráfico para el espectador:

No solo se trataba de comunicar, sino también se tenía que tener un alto grado de esfuerzo estético, de calidad estética y gráfica [...]. Uno no busca realizar un afiche que cumpla solamente con su finalidad de comunicación. Si te quedas allí no más, eso es basura. [...] El afiche tiene que tener presencia, tiene que ser excepcional, como para que la gente lo guarde, lo enmarque, lo robe, y no lo tire a la basura. (2013)

En este período, entonces, no solo se buscó crear una propaganda gubernamental con el propósito de informar a las poblaciones campesinas sobre la Reforma Agraria o sobre los logros políticos; sino que se buscó también crear una serie de afiches que tuvieran un valor artístico y que pudieran ser considerados como obras de arte. El deseo, por parte de Ruiz Durand, de que los afiches fuesen “robados”, “enmarcados” y “conservados”, demuestra que la propaganda buscaba presentarse como un arte popular que pudiera ser coleccionado por las masas. Desde finales de 1969 hasta principios de 1970, el artista Ruiz Durand sigue utilizando el *Optical Art*, aunque modificando su técnica artística, en un importante número de afiches que incluyen elementos figurativos que buscan retomar aspectos de la cultura popular tales como imágenes del cine, de la publicidad contemporánea o de historietas (Käthe Monem: 2007:18). El acercamiento de Ruiz Durand al *Op Art* coincidirá con uno hacia el contemporáneo *Pop Art*. El artista peruano parece haber optado por esta técnica estética, porque se asumía en la vanguardia y permitía crear un lenguaje artístico accesible para el público campesino:

En esa época el *Pop* estadounidense e inglés era nuestro pan de cada día, era el arte que consumíamos, y con voracidad. En ese contexto fue que se me encargó lo de los afiches, y recuerdo que tenía muy clara la idea de que esos afiches demandaban un mensaje urgente, inmediato, entusiasta. Yo no tenía tiempo de elaborar demasiadas ideas: simplemente se trataba de

pensar que eran afiches para la calle, rústicos, de gran tiraje ¿Por qué no usar la técnica de la historieta?, me dije entonces, ¿quién no conoce ese lenguaje? Así fue que recurrí a imágenes de colores planos, capaces de comunicar a pesar de la agresión del clima; capaces de ser impresas con la tecnología más precaria. (2007)

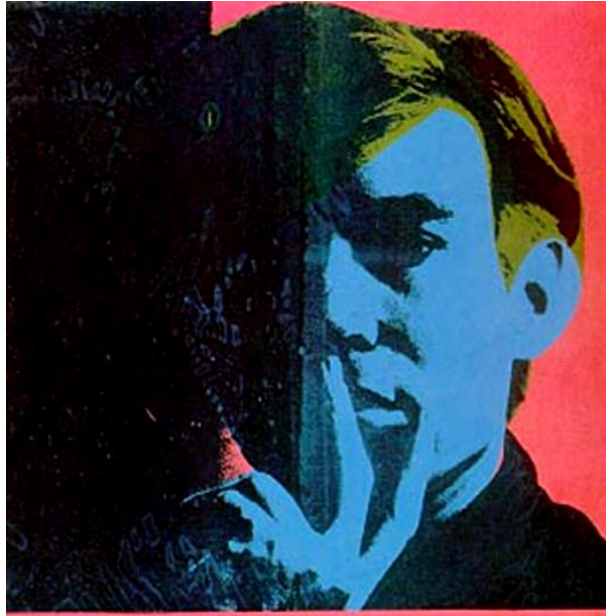
Surgen así una serie de imágenes que contienen el realismo de una escena fotográfica, pero que presentan asimismo los colores llamativos y el trazado lineal de las viñetas de las tiras cómicas. Si bien se puede deducir que, probablemente, los campesinos de los Andes peruanos, a quienes buscaba dirigirse Ruiz Durand, no estaban familiarizados con las historietas debido, primero, al costo que implicaba acceder a ellas y, segundo, como hemos mencionado previamente, a que los campesinos eran en su mayoría analfabetos; también se puede considerar que las probabilidades de que ellos entendieran este lenguaje visual, eran mayores que el reconocimiento del lenguaje abstracto que utilizaba Ruiz Durand en el primer período de la Reforma Agraria. La mayoría de peruanos no compraba revistas o periódicos, pero sí tenía acceso a los medios de prensa a través de la exposición de noticias impresas y a las carátulas de los principales medios en las fachadas de los quioscos (Daeschner 1993: 149); se puede suponer, por lo tanto, que los campesinos de paso por los centros urbanos estaban familiarizados con el lenguaje de las tiras cómicas.

Además de haber utilizado el lenguaje de las historietas para crear imágenes figurativas de fácil entendimiento para el campesinado, Ruiz Durand parece haber recurrido a esta técnica artística porque también le permitía utilizar las fotografías que tomaba durante sus viajes al campo: “Yo dibujaba en base a fotos”, afirma Ruiz Durand, “a donde fuéramos, yo filmaba y fotografiaba la gente del campo en su ambiente, con sus herramientas, con sus vestuarios. Y casi todas esas fotos me sirvieron para hacer los afiches” (2013). A partir de este momento

Ruiz Durand presenta una serie de afiches en donde hace uso de la estética del *Pop Art*, de la fotografía y de la solarización, tal y como ya aparecía desde hace algunos años en las obras de artistas norteamericanos y europeos como Andy Warhol (Pittsburgh, 1928-1987) [Figs. 36 y 37] o Martial Raysse (Golfe-Juan, 1936) [Fig. 38].



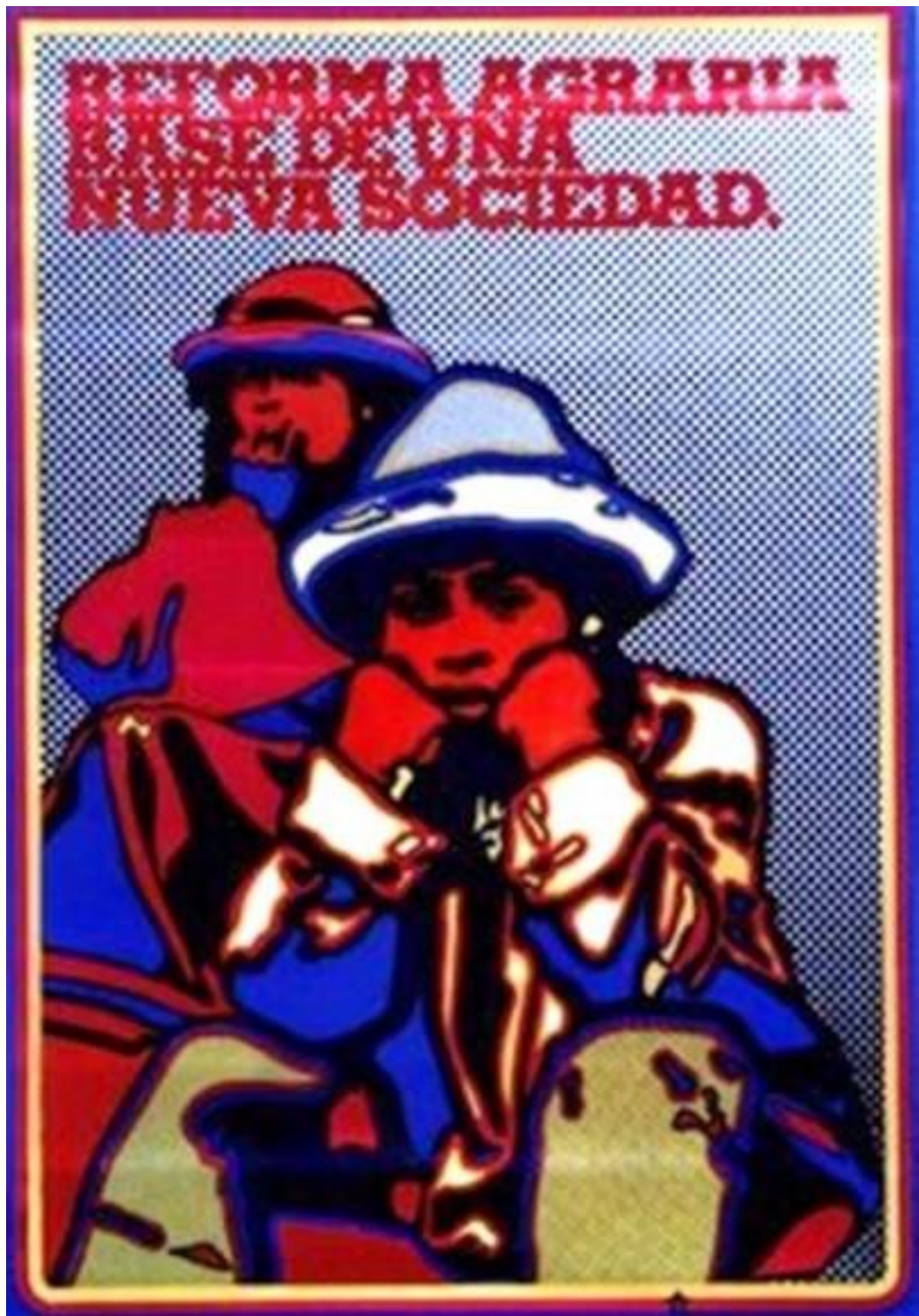
[Fig. 36, Andy Warhol, *Marilyn Monroe*, 1967]



[Fig. 37, Andy Warhol, *Self-portrait*, 1967 (Osterwold 2007: 55)]



[Fig. 38, Martial Raysse, *Bel Eté Concentré*, 1967 (Osterwold 2007: 122)]



[Fig.39, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971,

Archivo de Jesús Ruiz Durand]

Retomando el juicio de Mc.Knight Kauffer sobre uno de los principios que rige la naturaleza de los afiches: el buscar una respuesta emotiva del espectador sin intervención de la lógica o la razón (1924: 36), se puede afirmar que, a diferencia de los afiches anteriores, donde el entendimiento del mensaje del afiche se hacía a través de una descodificación previa que obligaba al lector a hacer un esfuerzo en pos del significado, en este afiche donde Ruiz Durand presenta a un niño y una mujer sentados observando al espectador [Fig.39], la escena no solamente es rápidamente entendida por el lector, sino que hay una intención de apelar directamente a sus emociones. La representación de dos personajes, que provienen de los Andes peruanos y parecen ser madre e hijo, tiene como intención generar una reacción emocional de empatía en el espectador. Mientras que el niño aparece representado en el primer plano observando el lente de la cámara, la figura femenina aparece en un segundo plano, casi detrás del niño, representada con menor detalle pero observando también al espectador. El primer plano permite observar algunas irregularidades en el sombrero y la ropa del niño; lo primero a lo que accede el espectador es al cuerpo de éste y a su postura. Su rostro está posado sobre sus puños y, a su vez, los codos sobre sus rodillas, en situación de reposo. La vestimenta con agujeros, que refleja pobreza, y la posición corporal de inactividad, también vinculable al contexto laboral en el que pudieron haberse encontrado estos personajes según el testimonio de Ruiz Durand, sugieren desaliento y desesperanza. El texto implica un antes y un después, determinado por la idea de una nueva sociedad futura y una posible implementación de la Reforma Agraria en el momento en que se afirma la frase.

Para poder lograr una reacción emocional instantánea en el observador a través de este afiche, Ruiz Durand parece haber empleado ciertos recursos

retórico-visuales. Entre ellos, podemos señalar, en primer lugar, la elección de dos personajes, madre e hijo que, en el imaginario colectivo y en algunas tradiciones culturales aparecen asociados a la fragilidad y necesidad de protección (de la Concha y Osborne 2004: 7). Es debido a esta identificación que se hace de las figuras de madre e hijo con la idea de vulnerabilidad que Susan D. Moeller escribe en su libro *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*, que “mothers and children make ideal victims” (2002: 107). Si estas dos figuras generan una reacción emocional de empatía en el espectador es además porque en el imaginario colectivo –en particular en el caso peruano debido a la influencia del catolicismo– la madre y el hijo aparecen como referencias directas a la Virgen María y al niño Jesús. Las emociones surgen inmediatamente frente a esta escena porque hacen parte de una historia cultural que va más allá de la inclusión de estructuras tomadas de los medios de comunicación, y porque apela al sentimiento religioso de los espectadores. Ruiz Durand no solamente recurre entonces a las vanguardias en sus afiches, sino también a la historia, y más precisamente en este caso a la historia colonial puesto que retoma las representaciones visuales tradicionales de Occidente.

Otro elemento visual que enfatiza la reacción emocional en este afiche es la mirada de ambos protagonistas que observan directamente el lente de la cámara. La composición hace que el espectador se involucre con la escena estableciéndose una comunicación inmediata con los personajes. Este tipo de miradas en los afiches son una manera de replicar el contacto directo entre personas en la vida real, aún si esto sucede solo a nivel imaginario, como explican Gunther R. Kress y Theo Van Leeuwen en *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006):

When represented participants look at the viewer, vectors, formed by participants' eyelines, connect the participants with the viewer. Contact is established, even if it is only on an imaginary level. [...] This visual configuration has two related functions. In the first place, it creates a visual form of direct address. It acknowledges the viewers explicitly, addressing them with a visual 'you'. In the second place it constitutes an 'image act'. The producer uses the image to do something to the viewer. It is for this reason that we have called this kind of image a 'demand' [...] the participant's gaze (and the gesture, if present) demands something from the viewer, demands that the viewer enter into some kind of imaginary relation with him or her. (117-118)

La mirada hacia el espectador tiene entonces dos propósitos retóricos; el primero es el de llamar la atención del espectador “addressing them with a visual ‘you’”; es decir, creando la impresión de que se trata de un contacto entre personas tal y como sucede en la vida real. El segundo propósito es el de sugerir que existe una “demanda” del personaje representado hacia el espectador. En el caso de la imagen de Ruiz Durand, los personajes estarían solicitando entonces por parte del observador un intercambio personal. En ese sentido, podría considerarse que existe aquí también dos tipos de discursos: por un lado un discurso oficial que sugiere que estos afiches se dirigen únicamente a los campesinos, como afirma Mirko Lauer (2013), y por ello la mirada debe leerse como un intercambio entre pares; y por otro lado, se puede considerar que este discurso también se dirige a los no-campesinos, es decir a la población citadina, que según Víctor Escalante también tenía acceso a estos afiches (2012). La representación de estos campesinos observando al espectador es, entonces, una manera de acortar la distancia entre la población citadina no andina y los campesinos, considerados por la población citadina, antes de la Revolución de Velasco, como personajes “exóticos”, alejados de la modernidad. En “Medios de comunicación y empoderamiento indígena” (2006), Joseba Arregui explica el

discurso negativo que predominaba desde hace siglos en varios países latinoamericanos sobre el indígena como un ser “bárbaro” y “primitivo”:

Cuando hablamos de indígenas se nos hace difícil liberarnos de las imágenes y estereotipos creados por las diferentes olas de colonización que han descrito al indígena como un ser bárbaro, periférico, salvaje, primitivo, premoderno y anacrónico, con una cultura tradicional, local y estática, incapaz de integrarse y convivir con la civilización moderna. (245)

En esta imagen, la representación de los campesinos observando al espectador directamente se presenta como una estrategia visual para contrarrestar este discurso sobre los indígenas como “incapaces de integrarse”. La mirada los presenta como personajes con los cuales el espectador puede fácilmente identificarse o relacionarse. Esta mirada de los personajes hacia el espectador, que replica el contacto social de la vida real, participa de la ilusión de que la fotografía es un “*analogon* perfecto de la realidad”, como sostiene Barthes en su libro *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces* (2009: 13); es decir una representación fiel y exacta de lo real. El realismo en esta imagen puede provocar que el espectador olvide el carácter construido de la toma fotográfica, donde el artista no solo escoge un ángulo en particular, privilegiando una parte de la escena en detrimento de otras, sino que también tiene un punto de vista y busca transmitir un discurso ideologizado. En el caso del afiche de Ruiz Durand, el carácter artificial de la toma queda acentuado tanto por la inclusión de colores llamativos que remiten al *Pop Art* como por la gradación en blanco y negro del *Optical Art* en un segundo plano. A pesar de ello, la imagen puede presentarse ante los ojos del espectador como “una huella de la realidad”, ya que los personajes representados tienen una expresión corporal, una mirada y unos atuendos que parecen auténticos y, por lo tanto, la imagen genera las mismas reacciones emocionales que si el espectador se encontrara frente a esta escena en la vida real. Es por este realismo

que la imagen se asemeja a una fotografía documental e incluso antropológica, ya que introduce al espectador en la vida cotidiana de las familias campesinas de los Andes del Perú. Los personajes representados se convierten así en “arquetipos peruanos”, que sirven para definir la identidad peruana como principalmente campesina, andina e indígena.

El discurso que se transmite a través de los elementos gráficos, un discurso de desaliento frente a la pobreza, difiere del mensaje transmitido por el texto en la parte superior, “Reforma Agraria: base de una nueva sociedad”, que anuncia la nueva ley promulgada por el Gobierno y anuncia un cambio social de envergadura. Esta reforma tenía como objetivo, de acuerdo al texto de ley, asegurar “los ingresos de los campesinos para que la tierra constituya para el hombre que la trabaja, base de su estabilidad económica, fundamento de su bienestar y garantía de su dignidad y libertad” (Sánchez 2002: 239-230). Este texto de ley muestra cómo las condiciones de vida y de trabajo de los campesinos están en un proceso de transformación, y cómo el Gobierno busca promover una sociedad en donde se garantice la “dignidad” y la “libertad” del campesino. Si el texto que aparece en el afiche parece transmitir un discurso diferente al de la composición visual es porque muchos de los textos no se escogían en función a la imagen, como sostiene Ruiz Durand: “En realidad los afiches podían funcionar con cualquier texto. Como los encabezados los escribía a veces Mirko Lauer, no siempre correspondía con la imagen que hacía yo” (2013). En este caso el texto parece reflejar el sentido político más amplio que se le debe dar a la imagen: la composición visual estaría presentando una situación pasada de desigualdad y precariedad; mientras que el texto es el elemento que anuncia el futuro y los cambios sociales que van a ocurrir en el país a través de la nueva ley agraria.

Ahora bien, esta inclusión de textos en todos los afiches demuestra que la DDRA, si bien creía en el poder de la visualidad, y por ello utilizó principalmente la imagen en los afiches, también consideraba necesaria la presencia de textos que complementaran los elementos gráficos. Esta inclusión de texto parece sugerir que los afiches no estaban siempre destinados a los campesinos más pobres, como se anunció en un principio, sino también a una clase social letrada y capaz de comprender los encabezados presentes en los afiches. “Los que eran capaces de leer estos afiches”, afirma el artista Víctor Escalante, “eran los señoritos, los burgueses, las autoridades, los que no eran campesinos” (2012). Esta asociación de texto e imagen, puede haberse dado también bajo la presunción de que la imagen sola no podría ser entendida. Para Roland Barthes la imagen es polisémica y, por lo tanto, puede tener significados múltiples e indefinidos. Para lograr que la imagen sea comprendida fácilmente, el lenguaje tiene que “fijar” la “cadena flotante de significados”:

En toda sociedad se desarrollan diversas técnicas destinadas a fijar la cadena flotante de significados, con el fin de combatir el terror producido por los signos inciertos: una de estas técnicas consiste precisamente en el mensaje lingüístico. Al nivel del mensaje literal, la palabra responde, de manera más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta *¿qué es eso?* (Barthes 2009: 39)

Sin la inclusión del texto que evoca la Reforma Agraria, el espectador puede entonces no establecer un vínculo entre las reformas del Gobierno y la representación de estos dos personajes. El texto permite contextualizar la imagen, vinculándola directamente con la Reforma Agraria y con la idea de un cambio social. En cambio, sin el encabezado, el lector podría interpretar el afiche como una imagen que busca transmitir únicamente un discurso sobre la pobreza y la desesperanza dentro del campesinado peruano. En el marco de esta investigación,

este afiche es el único afiche de la Reforma Agraria que transmite gráficamente un discurso sobre la situación de precariedad del campesinado, ya que, como veremos a continuación, la DDRA va a privilegiar un discurso en el cual se muestra a un campesinado que transmite fortaleza, acción y victoria, como en la Fig. 40:



[Fig.40, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971, Archivo de Jesús Ruiz Durand]

Así como ocurre con el afiche anterior, este afiche representa también a una madre y a su hijo, aunque en este caso el rol principal lo ocupa la madre en el primer plano mientras el niño permanece en el segundo. Ella aparece representada en un plano medio, es decir desde la cabeza hasta la cintura, y el niño solo muestra parte de su rostro. Como en el caso del afiche anterior, esta imagen también puede ser considerada como una fotografía documental que reivindica una peruanidad andina, ya que los protagonistas aparecen vestidos con atuendos y sombreros de los Andes; la madre aparece además llevando a su hijo envuelto en una manta sobre su espalda, costumbre común en los Andes del Perú (Keoke y Porterfield 2009: 79). Pero, a diferencia del afiche anterior, este afiche transmite otro tipo de discurso gráfico puesto que los campesinos ya no aparecen representados como si se encontraran en una situación de pobreza y desesperanza, sino que son representados como personajes desafiantes y enérgicos, como lo muestra la postura y gesto de la mujer levantando un pico mientras parece estar hablando con el espectador. Al incluir el pico en un primer plano y a lo ancho de la imagen, Ruiz Durand presenta este instrumento de trabajo como una barrera visual entre el espectador y el personaje, enfatizando la idea de que el campesino es un ser libre, poderoso y autónomo. Asimismo, el pico como “foco de atención” también puede ser considerado como parte de un discurso sobre la tenencia de la tierra y el trabajo agrario, que hace eco a uno de los lemas del Gobierno que mencionamos al principio de este capítulo: “la tierra es para quien la trabaja”. El pico y el gesto de la campesina son convertidos en exhortación mediante la inclusión de un globo con rabillo que asocia esta imagen a los segmentos de tiras cómicas. La frase: “somos libres, la Revolución nos está dando la tierra” asocia esta imagen a la Fig. 26, ya que el texto sugiere aquí también la existencia de una

opresión que ha podido ser liquidada a través de la Reforma Agraria. Este texto, además, toma las dos primeras palabras del himno nacional para vincular el derecho a la tierra a los discursos históricos de la nación²⁷.

La evocación al “Día del Campesino” que aparece en el recuadro superior de esta imagen, hace alusión a un día festivo que el GRFA instauró en 1968 en reemplazo al Día del Indio, promulgado por el Gobierno de Leguía en 1921. La terminología de “indio” parece haber sido rechazada en el Perú de los años sesenta debido a su connotación étnica, prefiriéndose en cambio utilizar un término con orientación más bien social. Según Martín Sánchez, en su libro *La Revolución peruana: ideología y práctica política de un Gobierno militar 1969-1975* (2002), el General Velasco Alvarado consideraba que el término “indio” mantenía “resabios racistas y de prejuicios inaceptables” y por ello decidió eliminarlo del lenguaje político (162). Este debate sobre el término más apropiado para referirse a las poblaciones viviendo en la Sierra y Selva del Perú ya se había iniciado desde los años veinte a través de Mariátegui. Éste afirma en 1928, en su libro *7 Ensayos de Interpretación de la Realidad Peruana*, que el problema del “indio” no era un problema étnico sino un problema de carácter económico y social (1979: 31). A través de este tipo de reflexiones, el escritor peruano se presenta como un precursor de este cambio de terminología de “indio” a “campesino” ya que enfatiza la importancia de enfocar el problema desde una perspectiva de clase socio-económica.

²⁷ La historiografía criolla, como explican Carlos Contreras y Marcos Cueto en *Historia del Perú contemporáneo: desde las luchas por la independencia hasta el presente* (2007) presentó la época de la colonia como un período de avasallamiento donde los peruanos fueron oprimidos (39). Por ello el himno nacional creado luego de la independencia empieza con una estrofa que dice “somos libres”, que enfatiza la idea de una liberación (Vincent 2012: 29).

En nuestra discusión sobre el afiche anterior, señalamos la manera en que el texto podía ser utilizado para precisar el contenido generalmente polisémico de la imagen. Refiriéndonos al trabajo de Barthes, mencionamos cómo el texto logra fijar la ‘cadena de significados’ que se encuentra en las imágenes. Ahora bien, en el caso de este afiche, podemos sostener que es gracias a la polisemia de la imagen que el afiche logra conjugar distintos discursos. El texto parece tener una exigencia de precisión que hace que ciertos discursos no puedan ser mencionados debido a las críticas semánticas que pudieran producirse. El empleo del término “indio”, por ejemplo, no solo podía ser criticado por su connotación racista sino también por su inexactitud histórica, cultural y sociológica, puesto que la aplicación de este término al poblador de las Américas provino del error de Cristóbal Colón en referencia a su pretendido viaje a la India (del Valle 2009: 364). Si bien el error fue rápidamente rectificado, el término “indio” permaneció siendo utilizado hasta entrado el siglo XX. La palabra indígena también podía ser rechazada porque, como afirma el autor Arturo Warman, en su libro *Los indios mexicanos en el umbral del milenio* (2003), el término “indígena” era un concepto impreciso y poco riguroso que se aplicaba “a grupos que no conservaban lenguas y tradiciones indígenas y que probablemente eran mestizos pobres y rurales” (38-39). Si regresamos al análisis de Barthes sobre la polisemia de la imagen, podemos considerar que es esta característica de la visualidad, que la convierte en un arma de comunicación poderosa. Al no tener que responder a la pregunta “¿qué es eso?”, la imagen puede representar varios discursos a la vez. En este caso, por ejemplo, la imagen logra transmitir un discurso sobre el género a través de la representación de un personaje femenino; un discurso sobre lo social a través de la representación del pico que alude a la labor campesina; y un discurso sobre lo

étnico a través de los atuendos que aluden a la Sierra, tales como la manta que cubre al niño sobre la espalda de la madre. Con menos exigencias de rigurosidad y precisión que el modo verbal, la imagen puede representar diferentes ideas a la vez, que en vez de competir entre ellas, se complementan.

El globo con un rabillo en la imagen presenta así a los campesinos como personajes autónomos que tienen voz y buscan ser escuchados. Anna Cant sugiere que los globos con rabillo presentan a los campesinos como actores del cambio social y no solamente como agentes pasivos: “The use of speech bubbles allows Ruiz Durand to depict the campesino articulating and not merely receiving, social change” (28). Ruiz Durand no solo utiliza entonces el lenguaje visual de la tira cómica, sino también sus connotaciones narrativas. A través del globo con rabillo, el personaje de este afiche “adquiere vida” y se involucra directamente con las reformas del Estado, reconociendo el rol clave del GRFA en las nuevas condiciones de vida del campesinado. Además del texto, los elementos visuales, tales como el pico levantado, la mirada al horizonte, los labios abiertos y el gesto que sugiere una enunciación enérgica, también contribuyen a presentar a esta campesina como un personaje dinámico que participa en el proceso revolucionario. Es precisamente por esta representación, con elementos *Pop Art*, de campesinos dirigiéndose directamente al espectador, que el artista Ruiz Durand llamó su técnica, “pop ahorado”, haciendo uso, según Buntinx de un término intraducible de la “jerga peruana” que está asociado “al comportamiento desfachatado e incluso insolente” (1997: 278). Según Ruiz Durand, el “pop ahorado” refleja “esa especie de irrupción de los serranos campesinos insolentes, contestones, ya no humillados” (2013).

Esta representación del habitante de la Sierra del Perú como un personaje con autoridad y con opiniones políticas es parte de un discurso nuevo dentro de la narrativa nacional peruana, en donde se había presentado por lo general una imagen peyorativa de las poblaciones andinas. En el ámbito visual esto se presenta, por ejemplo, en ciertas representaciones de la nación previas al golpe de Estado, tanto en el extranjero como en el Perú. Es el caso, por ejemplo, de la caricatura de Roy B. Justus [Fig.5] que mencionamos en la sección anterior, donde un personaje andino es asociado al retraso y a la sumisión. En el caso peruano, podemos mencionar como ejemplo, una historieta publicada en el diario “popular” vespertino *Última Hora* durante los años previos al GRFA, cuyo título, “Serrucho”, remite al nombre de su personaje protagonista, un migrante andino, originario de la Sierra (de allí el nombre), un “recién bajado”, en palabras de Ledgard (2004: 11), que se caracteriza por hablar en un castellano mal articulado así como por su cobardía y su afición por la bebida, como lo muestran las Figs. 41, 42 y 43:



[Fig.41, David Málaga. *Ultima Hora*, 3 de setiembre de 1966: 18]



[Fig.42, David Málaga. *Ultima Hora*, 20 de octubre de 1966: 20]



[Fig.43, David Málaga. *Ultima Hora*, 22 de octubre de 1966: 18]

El cambio drástico de este discurso dominante se hace patente cuando en 1974, luego de haberse publicado por veinte años, la historieta es cancelada por orden gubernamental. El día del cierre, el 12 de agosto de 1974, Emilio Montes Varela, el editor de *Última Hora*, escribe en el diario lo que parece ser una autocrítica:

Serrucho representaba a nuestro hermano campesino [...] caracterizado grotescamente como borracho, ignorante, mentiroso, tramposo, tonto y mujeriego. [...]. Los ciudadanos, especialmente los niños que lo leían, se entretenían y divertían, pero inconscientemente adquirían estereotipos sobre el campesino –que poco o nada conocen– hasta creerlo inferior y peligroso. (8)

En estas tiras vemos establecerse una dicotomía entre, por un lado, Serrucho, representado con chullo y poncho, quien se caracteriza negativamente por su afición al alcohol y por su cobardía y, por otro lado, los personajes cuyos atuendos reflejan un estilo de vida más bien urbano y occidentalizado y que observan los comportamientos de Serrucho con sorpresa o desaprobación. El dibujante parece haber buscado que el espectador se reconozca en los personajes criollos, y se ría, a través de un “humor de superioridad”, de las acciones del personaje que representa a la Sierra y a las poblaciones indígenas. Es probablemente debido a este tipo de imágenes que Talía Dajes sostiene que el discurso negativo sobre los pobladores andinos fue difundido por la clase criolla

como una manera de presentar a las poblaciones indígenas como “outsiders”; es decir, como personajes fuera del sistema político y de la sociedad: un “otro”, compuesto por características contrarias a la ciudadanía civilizada:

Historically, the hegemonic discourse of the lettered Criollo class represented the non-Spanish speaking indigenous population of Peru as outsiders, and cast them as the essential other. Constructed by hegemony as lazy and submissive, the Andean peasant was thus denied the possibility of any claim to an independent political subjectivity. (136)

Si los pobladores indígenas eran considerados por la clase criolla como “outsiders”, según afirma Dajes, se puede observar que los personajes de Ruiz Durand hacen que se genere un vínculo entre estos dos grupos distanciados: los campesinos indígenas y la población criolla de las ciudades. A través de estas imágenes, el espectador criollo se ve forzado a interactuar con los campesinos, y a reconocerlos como parte de la comunidad nacional.

En comparación con el período de Belaúnde, donde la nación era representada como un personaje femenino, y esa mujer era representada, a su vez, sea como una damisela en apuros, sea como un objeto de deseo o de burla, en este caso, los personajes femeninos aparecen como figuras dinámicas que participan en el proceso político y que tienen opiniones políticas. Estéticas como el *Pop Art* no eran ajenas a este lenguaje visual de género. Artistas, como Roy Lichtenstein, presentaban imágenes que hacían tanto referencia a medios masivos de comunicación visual, la historieta, como a ideas de feminidad. Su cuadro “I know Brad” (1963) [Fig.44] presenta a su protagonista como una representación de heroína de tiras cómicas, que mira al público mientras reflexiona empática y sentimentalmente. Como si se tratara de una réplica peruana a este tipo de afiches de Lichtenstein, en otro de sus afiches de este mismo período [Fig.45], Ruiz Durand vuelve a mostrar el papel clave de las campesinas en la Revolución,

aunque esta vez lo haga a través de la representación de una campesina del norte del país.



[Fig. 44, Roy Lichtenstein, "I know Brad", 1963 (Osterwold 2007: 186)]



[Fig.45, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971,

Archivo de Jesús Ruiz Durand]

Este afiche presenta un personaje femenino que, en lugar de encarnar la fragilidad y la delicadeza, como ocurre en la obra del artista norteamericano, transmite fortaleza a través de una figura musculosa, unos pómulos marcados y una mirada penetrante. Y es que, a diferencia de Lichtenstein, Ruiz Durand no crea una obra que busca ser una parodia de los medios de comunicación y de la cultura popular en la sociedad occidental y estadounidense, sino que más bien utiliza el lenguaje de la historieta para llamar la atención del público y transmitir, a través de un modo familiar, un mensaje político sobre el campesinado. Si bien este personaje femenino de Ruiz Durand es de origen indígena o mestizo, ya no se trata de representar una peruanidad andina como en los afiches anteriores sino una peruanidad norteña, como lo sugiere tanto el atuendo como el globo con rabillo mediante el cual el personaje afirma dirigirse a las mujeres del Norte, sean éstas de la Costa o de la Sierra del país. Si se llegó a crear una propaganda específica para la población norteña, es porque la Reforma Agraria tuvo un impacto importante en esa región, donde existían grandes haciendas azucareras y donde se concentraban los “barones del azúcar” (Novak 2004: 46).

La cercanía entre emisor y destinatario se establece instantáneamente a través de la representación visual de un personaje con el cual el público femenino norteño podía fácilmente identificarse. En su libro *L'imagerie politique* (1977), Marsha Emanuel sostiene que la similitud visual entre emisor y destinatario es una estrategia propagandística comúnmente utilizada para involucrar al público objetivo de un afiche: “La meilleure façon de faire croire à quelqu'un qu'on s'adresse à lui, c'est de lui montrer sa propre image. En fait, la représentation d'une catégorie de destinataires constitue simplement un procédé pour toucher

une clientèle et lui montrer l'intérêt qu'elle suscite²⁸ (10). Para captar la atención del campesinado femenino norteño, y para demostrarles que el mensaje iba dirigido a ellas, Ruiz Durand habría optado entonces por un personaje similar al público objetivo del afiche. Este afiche, así como la imagen anterior, demuestran, primero, la importancia que la DDRA le otorgó a la población femenina dentro de la Revolución y, segundo, la voluntad de establecer una comunicación política de "mujer a mujer". Estas dos características que aparecen en la propaganda peruana de este período parecen pertenecer a un fenómeno más amplio en la afichística mundial, que empieza en la Primera Guerra Mundial, donde las figuras femeninas empezaron a aparecer en los mensajes propagandísticos dirigiéndose a otras mujeres. Marsha Emanuel lo explica de la siguiente manera: "Depuis quelques années, la propagande politique a redécouvert la femme et corollairement, son besoin de liberté, de parole et de responsabilité. Elle est la parole. Elle a droit à la parole. [...] On la fait parler. Et voilà que les femmes parlent aux femmes²⁹" (1977:11-12). Tanto este afiche, como el anterior [Fig. 40], se inscriben entonces en este nuevo tipo de propaganda política que menciona Emanuel, puesto que los personajes femeninos aparecen como figuras centrales, que tienen una voz política y que buscan ser escuchadas.

²⁸ "La mejor manera de hacerle creer a alguien que uno se dirige a él, es mostrándole su propia imagen. En realidad, la representación de una categoría de destinatarios constituye simplemente un procedimiento para llegar a una clientela y mostrarle el interés que genera" [Mi traducción].

²⁹ "Desde hace algunos años, la propaganda política ha redescubierto a la mujer, y colateralmente, su necesidad de libertad, de palabra y de responsabilidad. Ella es la palabra. Ella tiene derecho a la palabra. [...] La hacen hablar. Y ahora las mujeres hablan con las mujeres" [Mi traducción].



[Fig. 46, David Henry Souter, Red Cross, 1914-1918]



[Fig. 47, Nina Vatolina, 1941]



[Fig 48, J. Howard Miller, War Production Coordinating Committee, 1943]

Así como en el afiche de David Henry Souter difundido por la Cruz Roja durante la Primera Guerra Mundial, en donde aparece una enfermera solicitando apoyo a las espectadoras femeninas [Fig.46]; como en el afiche de Nina Vatolina creado durante la Segunda Guerra Mundial en la Unión Soviética, donde se recomienda a las mujeres guardar silencio a través de una imagen en donde aparece un personaje femenino tapándose con un dedo la boca en señal de su silencio [Fig.47]; o en el de Howard Miller para el War Production Coordinating Committee, que presenta a una mujer mostrando los músculos de su brazo para transmitir la idea de que las mujeres pueden contribuir al esfuerzo militar [Fig.48];

el afiche de Ruiz Durand [Fig.45] también busca reunir el apoyo de la población femenina. Para ello, este artista utiliza ciertos recursos retórico-visuales para convencer al público del mensaje político transmitido. En primer lugar, Ruiz Durand parece haber querido establecer un cierto grado de intimidad entre el personaje representado y el público, y por eso la campesina aparece enfocada en un plano medio corto, tal y como lo hacen también Nina Vatolina en la Fig. 47 y Howard Miller en la Fig. 48; es decir, desde la cabeza hasta la mitad del torso, creando una impresión de cercanía con el espectador. Esta toma en primer plano que establece una relación de proximidad entre emisor y receptor, se ve reforzada también a través de la mirada del personaje femenino hacia el público. Si nos remitimos nuevamente al análisis de Kress y Van Leeuwen, sobre este tipo de miradas en la propaganda, podemos deducir que existe una “demanda” del personaje (2006: 117-118) y que por ello Ruiz Durand representa a la campesina con los ojos dirigidos hacia el lente de la cámara. Esta “demanda” parece quedar explicada en el globo con rabillo, donde la campesina insta a las mujeres a participar dentro del proceso revolucionario: “Las mujeres norteñas estamos con la Revolución, tú también debes estar presente formando un hogar revolucionario!!!”. El texto afirma que las mujeres deben involucrarse en la Revolución, pero se sugiere que esta participación debe reflejarse en el ámbito doméstico y no en la labor de campo. Si bien no se establece claramente lo que es un “hogar revolucionario”, el afiche parece sugerir que el apoyo a las reformas del GRFA debe extenderse a todos los miembros de la familia, y debe ser incentivado por las mujeres dentro de la domesticidad. En ese sentido, se podría observar que en este afiche aparece un discurso tradicional sobre el rol de la mujer, ya que se le asocia al patrimonio doméstico, en oposición al aspecto “público” de la vida

social. Este discurso no corresponde, sin embargo, a la realidad que se vivía en el Perú de ese momento, en la que las mujeres representaban casi un 40% de la mano de obra total (Deere y Leon de Leal 2001: 92).

Este afiche demuestra el inicio de una propaganda política que busca incentivar la politización de todas las esferas de la vida campesina, tanto la pública como la privada. Esta absolutización de lo político se ve reflejada también en los lugares de emplazamiento de los afiches, que eran pegados dentro de las viviendas campesinas (Ruiz Durand 2013). Si bien, en el Perú, la inclusión de propaganda en el ámbito doméstico no parece haber sido obligatoria como en la China Maoísta (Leese 2011: 209), sí parece haber habido una intención de politizar la esfera privada de los campesinos. En ese sentido, se puede considerar que la propaganda de este período buscó ser “totalizante”, ya que se esperaba por parte de la población un compromiso absoluto con la Revolución, tanto en la vida privada como pública.

Otro elemento que parece destacar en este afiche, y que demuestra que la imagen busca apelar a la emocionalidad del espectador, es la presencia de la bandera que sostiene el personaje y que abarca todo el segundo plano de la escena. Si la nación es una “comunidad imaginada”, como afirma Benedict Anderson (1991), es decir, una comunidad construida socialmente por las personas que se perciben a sí mismas como parte de este grupo, los símbolos nacionales, entre los cuales está la bandera, hacen parte de los elementos que permiten reforzar este sentimiento de pertenencia a la nación. En el caso de este afiche, la presencia de la bandera busca evocar esta conexión de los individuos con una nación que Ruiz Durand presenta como rural e indígena. Los símbolos nacionales son capaces de generar reacciones emocionales que afectan el comportamiento de los individuos,

según sostienen DeLamater, Katz y Kelman en su ensayo de 1969 “On the nature of national involvement” (357) y, por lo tanto, la presencia de la bandera en este afiche es un recurso visual y político para que el espectador se adhiera de manera emocional tanto a la idea de nación expuesta por el artista como al discurso sobre la participación. En ese sentido, el afiche también marca una diferencia fundamental con la obra de Lichtenstein, ya que el artista peruano no buscaba, como los artistas del *Pop Art* norteamericano, apelar a la racionalidad a través de una reflexión sobre el papel del consumismo y de los medios de comunicación en la sociedad; sino que, más bien, buscaba crear un impacto emocional a través de elementos nacionalistas que involucraran afectivamente al espectador con el discurso político del GRFA.

Así como existió una propaganda que transmitía un discurso sobre el rol de las mujeres dentro de la Revolución, también hubo durante la Reforma Agraria, una producción de afiches destinada específicamente al público masculino, como lo muestra la Fig. 52. Esta estrategia de generar una propaganda diferenciada, según el género, parece haberse inspirado de los afiches europeos y americanos de la Primera y Segunda Guerra Mundial, en donde se produjeron mensajes específicos para los hombres al frente y las mujeres en la retaguardia (Shover 1975; McEuen 2011), tal como lo muestran la Fig. 49, un afiche donde se busca incentivar a los hombres a enlistarse en la marina, o la Fig. 50, donde se presenta la imagen de un guardacostas que hace un llamado a la población masculina para que se una a la guardia costera norteamericana. Los afiches de la Revolución cubana también presentaron una clara distinción entre la propaganda revolucionaria destinada al público masculino y femenino, como afirma Elisa Orzac Shoenberger en su libro del 2008 *Competing rhetoric: women in Cuban*

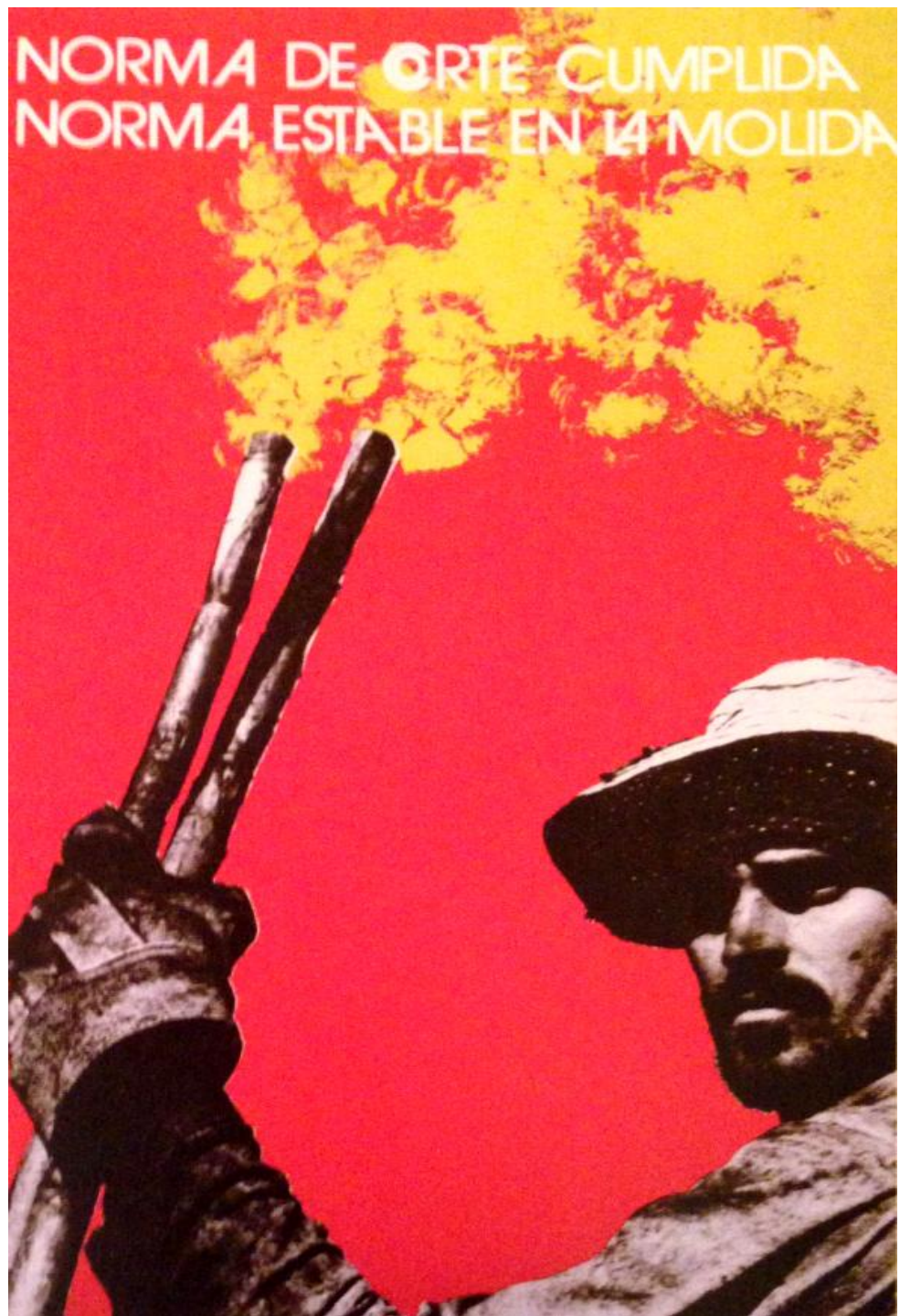
speeches and posters: “Posters show that both sexes are not working together for a better Cuba: they maintain their own spheres of influence” (39). En un afiche realizado por Heriberto Echevarría para la Comisión de Orientación Revolucionaria [Fig. 51], aparece así un campesino cubano sosteniendo dos cañas de azúcar en llamas mientras observa el lente de la cámara, presentando un llamado a la producción como si ésta fuese una lucha con armas de fuego.



[Fig. 49, Anónimo, War Shipping Administration, 1942]



[Fig. 50, Anónimo, Office of War Information, 1945]



[Fig. 51, Heriberto Echevarría, Comisión de Orientación Revolucionaria, 1970]



[Fig.52, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971.

Archivo de Jesús Ruiz Durand]

A través de la representación de un campesino bajo la estética del *Pop Art*, este afiche de Ruiz Durand [Fig. 52] se presenta como la contraparte y secuencia de la Fig. 45. Así como ocurre con la imagen anterior, en este afiche aparece solo

un personaje representado en un plano medio corto, formato que crea, como mencionamos, una impresión de cercanía con el observador. El campesino hace un llamado a un segmento específico de la población, el público masculino norteño, como lo muestra la utilización de la palabra “compadre”, que se utiliza en lenguaje popular para referirse a un amigo cercano (Rodríguez Ponga 2001: 431), así como la mención al norte revolucionario. Según Ruiz Durand, era importante que el espectador pudiera reconocerse en las imágenes; por ello, según la región a la que se destinaban los afiches, el artista modificaba el vestuario: “un vestuario de un campesino del norte es totalmente distinto al vestuario de un campesino del Sur en la Costa; igual en la Sierra. Hay que acercarse a la propiedad de la referencia, si no el afiche es rechazado” (2013). En este caso vemos como el atuendo, una camisa ligera y el sombrero de paja de ala ancha, responden a un clima distinto al que estaban expuestos los personajes andinos representados en los afiches anteriores [Figs. 39 y 40].

Así como en la Fig. 45 se definía el rol de la mujer norteña dentro de la Revolución como uno vinculado al ámbito doméstico; en este afiche se establece que el rol del hombre es la defensa del territorio (“Compadre, los ojos bien abiertos para defender nuestra tierra, el norte es revolucionario...”); así como la producción de un bien de consumo industrial (“¡¡¡Arriba la producción!!!”). El machete apoyado en el hombro del personaje puede interpretarse entonces de dos maneras: primero como un arma de ataque, ya que el texto en el globo con rabillo sugiere la existencia de enemigos de los cuales hay que defenderse; y, segundo, como una herramienta de trabajo, puesto que el personaje es un campesino y el machete se utilizaba ampliamente en las labores del campo para cortar la caña de azúcar (Pérez Vidal 1973: 33). La articulación de un discurso

sobre la defensa de la tierra demuestra cómo el Gobierno temía una posible reacción contrarrevolucionaria después de la expropiación de las tierras de los “barones del azúcar”; el llamado a la producción, por otra parte, sugiere una aprensión en una región que mostraba hasta el momento altos índices de productividad (Novak 2004: 46).

Contrariamente al afiche anterior, en donde el personaje femenino era representado mirando directamente al lente de la cámara; en este caso el campesino aparece representado de perfil mirando el horizonte. Si bien el globo con rabillo indica la voluntad de establecer un contacto con el público, de allí la utilización de la palabra “compadre” que funciona como interjección, visualmente el campesino se presenta como un “modelo” más que como una figura cercana. Según Kress y Van Leeuwen, las imágenes en donde los individuos representados no aparecen mirando directamente al espectador pueden ser consideradas como “ofertas”, en contraposición a las imágenes donde existe una “demanda”:

Other pictures address us indirectly. Here the viewer is not object, but subject of the look, and the represented participant is the object of the viewer's dispassionate scrutiny. No contact is made. The viewer's role is that of an invisible onlooker. All images which do not contain human or quasi-human participants looking directly at the viewer are of this kind. For this reason we have [...] called this kind of image an “offer” –it ‘offers’ the represented participants to the viewer as items of information, objects of contemplation, impersonally, as though they were specimens in a display case. (2006: 119)

Al representar al campesino de perfil, Ruiz Durand sugiere que el personaje representado es un objeto de contemplación, según el análisis de Kress y Van Leeuwen, es decir un modelo idealizado de campesino. Implícitamente, se sugiere que el público debe aspirar entonces a tener las características de este personaje que aparece asociado a la fuerza, a la valentía y al trabajo.

Pero, además de ser una propaganda que busca representar un modelo de trabajador revolucionario ideal para las poblaciones campesinas, el afiche también puede ser considerado como un mensaje destinado a los enemigos del régimen, los llamados “contrarrevolucionarios” (Benavente Ponce 2012: 31). A través de la representación de un personaje musculoso que hace un llamado a la defensa de la Revolución y de las nuevas tierras adquiridas, Ruiz Durand busca desanimar al enemigo y desarmarlo moralmente. Esta técnica propagandística es la que el escritor Maurice Megret llama en 1956 “la guerra psicológica”, en un libro del mismo título, y en el que define la propaganda como la destrucción psicológica del oponente sin el uso de las armas. El objetivo es confundir al adversario y debilitar cualquier intento de resistencia a la política estatal. En el afiche citado se sugiere así que el Gobierno cuenta con un apoyo popular dispuesto al combate, y de esta manera se contribuye a la desarticulación de los intentos de rebelión. Esta técnica propagandística utilizada ampliamente en tiempos de guerra (Pizarroso Quintero 2005: 58-59) se basa en el control y la manipulación de la información. No importan los hechos reales, sino los que se presentan como tales.

¿Existían realmente campesinos revolucionarios dispuestos a combatir por las tierras durante la Reforma Agraria? Difícil conjeturar al respecto, aunque se puede argüir que la Reforma Agraria no había surgido tras una movilización popular, a pesar de que años atrás, entre 1959 y 1963, había habido una “poderosa rebelión campesina” como afirma Zbigniew Marcin Kowalewski en su ensayo de 1974 “El café y la Revolución en los valles andinos del sur del Perú” (143). Este movimiento campesino que empezó en los valles de La Convención y Lares, y que terminó abarcando la Sierra sur y central del Perú, tuvo como principal líder político al dirigente agrario Hugo Blanco, quien abogaba para que los campesinos

y obreros conquistaran el poder político (Kowalewski 1974: 164). Si bien esto definitivamente hizo propicia la llegada al poder de los militares en 1968 con un programa político que contenía parte de las reivindicaciones de estos campesinos que habían exigido un cambio en la estructura de tenencia de tierras, no se puede considerar que el golpe militar hiciera parte de esta sublevación popular puesto que el GRFA surgió años después de terminada la rebelión. Además, el régimen de Velasco parece haber buscado distanciarse de este movimiento al deportar a Hugo Blanco a México en 1971 (Pereda Torres 1986: 155). Esta toma de poder en 1968 ocurrió entonces “desde arriba”, como explica David Scott Palmer en su tesis doctoral de 1973, *Revolution from Above: Military Government and Popular Participation in Peru 1969-1972*; es decir que la Revolución fue organizada por una cúpula de militares y no tras un levantamiento popular; por ello se puede suponer que el campesinado no estaba organizado políticamente como para resistir en armas en caso de una insurrección contrarrevolucionaria.



[Fig.53, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971.

Archivo de Jesús Ruiz Durand]

Otros afiches de la Reforma Agraria no eran parte de un discurso destinado a definir el rol del campesino dentro de la Revolución; sino que trataban de informar a los trabajadores sobre sus derechos y sobre los procedimientos que

debían realizar para adquirir sus nuevas tierras. En “No pagues por la justicia” [Fig. 53], de Ruiz Durand, aparece un hombre en el primer plano observando con detenimiento un folleto, mientras un campesino a su lado derecho le señala una sección particular del papel. Otros dos hombres, en un segundo y tercer plano, observan atentamente a los personajes mostrando interés por lo que está ocurriendo. Estos personajes aparecen vestidos con sombreros campesinos de los Andes, ponchos y mantas alrededor de la espalda, lo que deja suponer que la escena tiene lugar en la Sierra del Perú. Queda claro que el papel sostenido por el primer hombre tiene una información crucial para todos los personajes presentes y, por eso, a pesar de que cada uno de estos campesinos aparece en la imagen físicamente distanciado uno del otro, su mirada los une hacia el mismo elemento: el folleto. Podemos suponer que el texto en la parte superior del afiche se presenta como la información a la que tienen acceso los campesinos de la imagen: “No pagues por la justicia ¡El juez de tierras está obligado a ir al campo! No a los tinterillos. No al papel sellado. No a los sobornos. Sí a la justicia rápida. Sí a los trámites gratuitos. Sí a la tierra para quien la trabaja”. Este afiche parece presentar una información concreta sobre un aspecto específico de la Reforma Agraria: el rol que desempeñaba el juez en el proceso de adjudicación de tierras³⁰. El objetivo es el de informar a los campesinos acerca de la obligación del Juez de Tierras de ir al campo para efectuar la expropiación sin remuneración de por medio, por ello la exhortación a no pagar por lo que se entiende como un derecho. Este afiche parece

³⁰ En un libro dedicado a la Reforma Agraria, José Matos Mar y José Manuel Mejía explican en detalle los aparatos administrativos que se implementaron para hacer el traspaso de títulos de propiedad; y como el Juez de Tierras desempeñaba un rol importante en este proceso: “[...] la ley estipulaba que el Poder Judicial era el único competente en la expropiación de tierras. Con tal fin la Dirección de Reforma Agraria interponía demanda de expropiación ante el Juez de Tierras [...]”. (1980: 117).

presentarse entonces como una “construcción en abismo”, ya que se alude a un medio propagandístico –el folleto– dentro de otro –el afiche–. El propósito de esta construcción en abismo parece ser el de mostrar al público campesino que la propaganda difundida por el GRFA contiene información relevante y que, tal como los campesinos en la imagen, el público también debe mostrarse interesado por los afiches, boletines, folletos y demás soportes que difunde el régimen. Si bien los trabajadores rurales eran en su mayoría analfabetos, Mirko Lauer supone la existencia de intermediarios en los pueblos campesinos que traducían oralmente los textos escritos (2013). En este afiche, el personaje en la sección izquierda parece ser el tipo de intermediario que menciona Lauer ya que sostiene el papel y parece leerlo como lo sugieren sus labios entreabiertos. La presencia de una lista de direcciones dentro del recuadro amarillo hace de este afiche una propaganda que tiene una función no solo ideológica, sino también práctica. Se trata de transmitir al público campesino una información concreta sobre los procedimientos legales para acceder a las tierras.

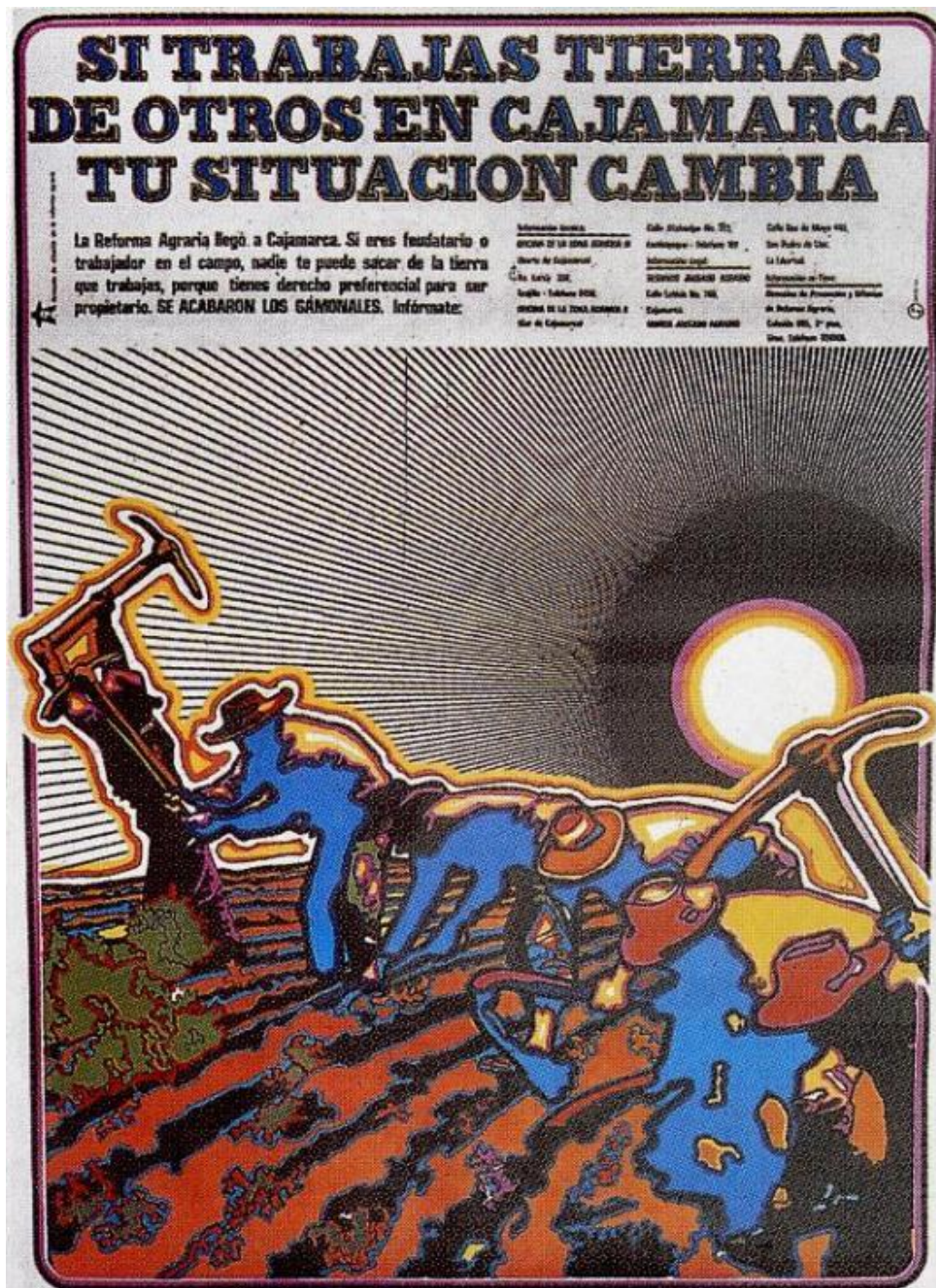
Según Kress y Van Leeuwen, muchos de los anuncios publicitarios pueden dividirse en dos espacios: un espacio en la parte superior, que representa lo Ideal, y uno en la parte inferior, que representa lo Real. Estas divisiones reflejan también la importancia que el emisor busca otorgarle a los componentes visuales o verbales de un soporte:

The information value of top and bottom, then, can perhaps be summarized along the following lines. If, in a visual composition, some of the constituent elements are placed in the upper part, and other different elements in the lower part of the picture space or the page, then what has been placed on the top is presented as the Ideal, and what has been placed at the bottom is put forward as the Real. For something to be Ideal means that it is presented as the idealized or generalized essence of the information [...]. The Real is then opposed to this in that it presents

more specific information (e.g. details), more ‘down-to-earth’ information (e.g. photographs as documentary evidence, or maps, or charts), or more practical information (e.g. practical consequences, directions for action). [...] the opposition between Ideal and Real can also structure text-image relations. If the upper part of a page is occupied by the text and the lower part by one or more picture (or maps or charts or diagrams), the text plays, ideologically, the lead role, and the pictures a subservient role (which, however, is important in its own way, as specification, evidence, practical consequence, and so on). (2006: 186-187)

Según los criterios de Kress y Van Leeuwen, podemos deducir que, mientras la composición visual de Ruiz Durand busca mostrar una escena que imita la realidad: hablar, leer, enterarse; la sección superior del afiche, compuesta por el texto, busca presentarse como una información “idealizada” de lo que los campesinos deben hacer, es decir no pagar por la justicia, así como de lo que los jueces están obligados a cumplir, es decir ir al campo a ejecutar las expropiaciones. Al estar el texto en la sección superior, según los criterios de estos autores, se debería suponer que en este caso, así como en los demás afiches de la Reforma Agraria, es el elemento verbal el que ocupa el rol central, mientras que las imágenes tienen un rol secundario. Sin embargo, se puede refutar esta premisa ya que, en el caso de los afiches de la Reforma Agraria, las imágenes y los textos podían transmitir discursos diferentes, por lo que podríamos afirmar que en lugar de existir una jerarquía entre lo visual y lo verbal en los afiches, existe más bien una complementariedad. Cuando el artista Ruiz Durand afirma que “los afiches podían funcionar con cualquier texto” (2013) está sugiriendo que tanto los elementos visuales como verbales eran autónomos. En ese sentido, sostengo que el análisis de Kress y Van Leeuwen sobre la importancia de lo visual y lo verbal en un soporte, en función de su emplazamiento, no corresponde a los afiches de la Reforma Agraria, aunque sí haya referencias a ideales y situaciones concretas.

En una serie de dos afiches que hacen uso de la solarización y de la estética *Pop* y *Op Art*, Ruiz Durand presenta también información concreta sobre los nuevos derechos de los campesinos. En el primer afiche [Fig. 54], Ruiz Durand presenta una escena en la que aparece un grupo de campesinos en plena labor agrícola. Representados como siluetas anónimas, los personajes aparecen en fila: los dos primeros personajes a la izquierda aparecen con el pico levantado, los personajes en el centro aparecen encorvados en el suelo, mientras que el último personaje a la derecha aparece en una posición similar a las figuras del otro extremo, como para sugerir una cadencia de trabajo. Este afiche, destinado a un segmento de la población en particular, los campesinos de la provincia de Cajamarca, busca anunciar la ley de Reforma Agraria a los trabajadores rurales de esta zona del país. Además de tener un encabezado informativo que anuncia un cambio en el *statu quo*, el texto en tipo más pequeño que lo sigue menciona el derecho de los campesinos a ser propietarios de las tierras en donde trabajan: “La Reforma Agraria llegó a Cajamarca. Si eres feudatario o trabajador en el campo, nadie te puede sacar de la tierra que trabajas, porque tienes derecho preferencial para ser propietario. Se acabaron los gamonales. Infórmate”. El afiche buscaba familiarizar entonces a los trabajadores de Cajamarca con las implicancias de la Reforma Agraria. La función informativa de este afiche también aparece claramente a través de las direcciones que aparecen en la sección izquierda y que aluden a las oficinas a las cuales se podían dirigir los trabajadores rurales con el fin de encontrar asesoría legal.



[Fig.54, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971.

Archivo de Jesús Ruiz Durand]

Además de su rol informativo, este afiche también parece presentar una visión idealizada de la labor en el campo. Ruiz Durand presenta una escena en donde los personajes se funden con el paisaje que los rodea, sugiriendo que el

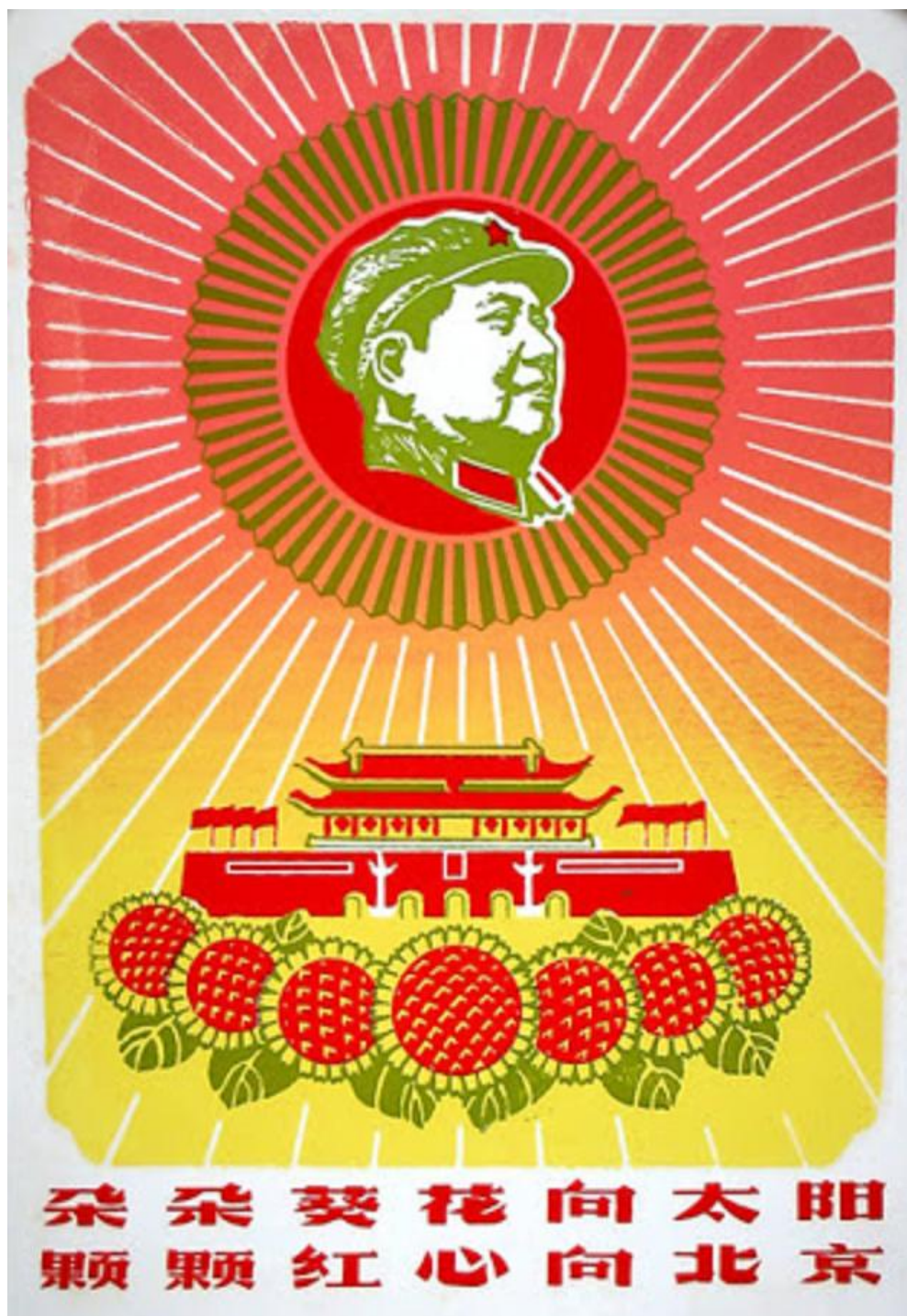
campesino y la tierra se complementan. De esta manera, el artista justifica el derecho a la propiedad que el Gobierno otorga a los trabajadores rurales. El sol, en un segundo plano, es un símbolo, como ocurría en las imágenes durante el período de Belaúnde, de prosperidad y bienestar. En este caso se puede considerar también que es un símbolo de los cambios sociales. La figura solar ya había sido utilizada anteriormente por el régimen maoísta en la propaganda política [Figs. 55, 56 y 57] para demostrar la importancia de Mao Zedong, como explica Zachary A. Scarlett en “China’s Great Proletarian Cultural Revolution and the Imagination of the Third World” (2013): “All of the qualities of the sun –its consistency, its power, and its place in the sky– were embodied in the figure of Mao Zedong” (49)



[Fig. 55, Anónimo, Partido Comunista Chino, 1951]



[Fig. 56, Anónimo, Partido Comunista Chino, 1966–1976]



[Fig. 57, Anónimo, Partido Comunista Chino, 1966–1976]

En el caso peruano, si bien el sol es, como en la propaganda maoísta, una referencia a la importancia y el poder de la Revolución de Velasco, se puede decir que esta figura también es una referencia implícita al universo precolombino, tal como lo encontramos en los dos primeros afiches de esta sección [Figs. 26 y 27].

Es lo que sugiere, por ejemplo, Gustavo Buntinx, cuando afirma que las figuras solares en estas imágenes, si bien aparecen bajo la estética del *Optical Art*, son alusiones a la mitología inca:

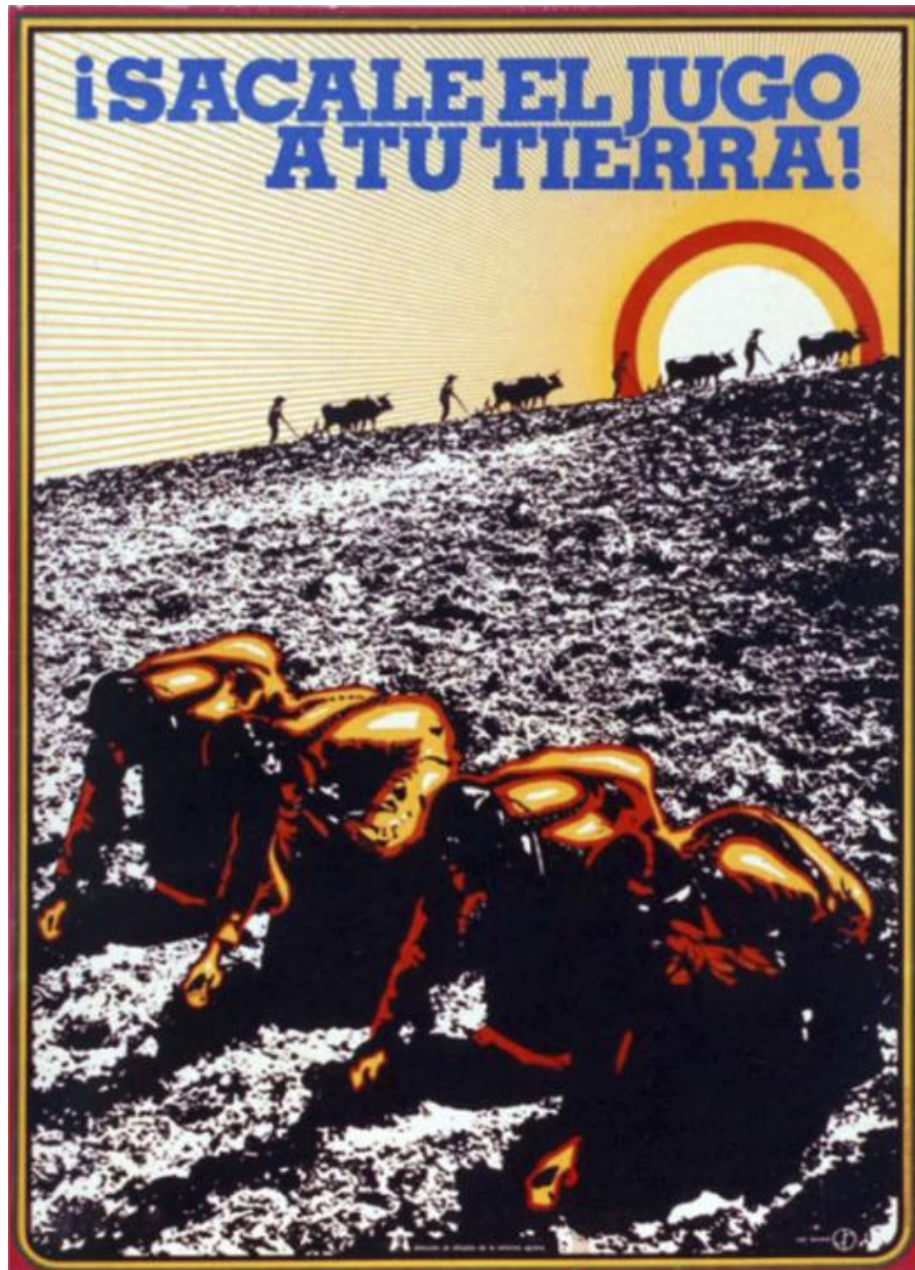
Estas [presencias solares] reaparecen con fuerza en carteles donde un amanecer radiante solariza –literal y figuradamente– a los campesinos que trabajan la tierra [...]. Una irradiación ancestral acentuada por las perturbaciones retínicas de los efectos *Op* que reverberan desde el horizonte. Inkarrí, o cierta mistificada idea de él, asoma tras esos nuevos y tecnológicos soles. (1997: 278)

Buntinx interpreta estos afiches desde un punto de vista mítico. Inkarrí³¹ se habría “reconstituido” a través de las figuras solares, y de esta manera se puede considerar que el crítico de arte peruano asocia estas imágenes y textos, ya relacionados al nuevo derecho campesino, a una reivindicación del pueblo inca. Las espirales puestas al lado de las figuras solares, así como las líneas de efecto óptico-cinético que surgen del segundo plano para dirigirse hasta el primer plano, pueden ser interpretadas entonces como símbolos del paso del tiempo, entre el sol que representa la cultura inca y los campesinos que representan la Reforma Agraria.

En el segundo afiche de Ruiz Durand, donde se muestra una imagen similar de trabajadores rurales en plena labor agrícola [Fig. 58], se presenta una escena en donde los campesinos aparecen divididos en dos planos; en un primer plano aparecen cuatro trabajadores recogiendo la cosecha de manera simultánea, mientras que en un segundo plano, aparecen también otros cuatro campesinos, pero en este caso labrando la tierra y sirviéndose de yuntas y bueyes. A diferencia del afiche anterior, en esta imagen los personajes aparecen divididos en dos

³¹ Según la mitología inca, Inkarrí es un personaje que fue capturado por los españoles y cuya cabeza fue enterrada en algún lugar desconocido. El mito supone que Inkarrí va a regresar cuando su cuerpo se reconstituya (Urton 2003: 74).

grupos que se diferencian por el género y por la labor realizada: los hombres aran la tierra, las mujeres colocan las semillas. Se puede considerar que esta representación se diferencia del discurso transmitido en la Fig. 45, en donde se presentaba a la mujer campesina como un personaje cuyo rol estaba en el ámbito doméstico y no en el campo.



[Fig.58, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971.

Archivo de Jesús Ruiz Durand]

La representación de los campesinos trabajando de manera sincronizada enfatiza el ideal de una población rural que trabaja de manera solidaria y disciplinada. En este caso, a diferencia de los afiches anteriores, no se busca presentar modelos individuales, sino se busca publicitar un “modelo colectivo” de campesinado. Para enfatizar este carácter grupal, Ruiz Durand presenta a los personajes sin mucho detalle, sea como siluetas en el fondo de la imagen, sea como personajes cuyos rasgos son imperceptibles porque se funden en el paisaje. Esta falta de detalle en los rostros y las vestimentas también sugiere que este afiche pudo haber estado destinado tanto a un público de la Sierra como de la Costa; aún si el plano inclinado que se observa en el segundo plano hace de este paisaje uno más bien andino. El sol saliente que aparece brillando en un último plano, como lo muestran sus rayos, ubica la escena en las primeras horas del amanecer y sugiere una labor dedicada y extensa por parte de estos trabajadores. Así como en el afiche anterior, el sol también parece ser en este caso sinónimo de una situación favorable con proyecciones futuras, ya que lo que siembren los campesinos será desde ese momento propiedad exclusiva suya.

Si la escena de un segundo plano muestra la preparación de la tierra abriendo surcos y la escena en el primer plano representa el sembrado de semillas, es porque el objetivo es también de incentivar a la producción, como lo muestra el encabezado del afiche que dice “¡Sácale el jugo a tu tierra!”. Junto con el objetivo principal de cambiar las condiciones de vida del campesinado, en el texto de ley de la Reforma Agraria también se recalcaba la importancia de “aumentar la producción y la productividad del sector agropecuario” (Sánchez 2002: 239). Como mencionamos previamente, las regiones del norte tenían altos índices de productividad, y los adversarios a la Reforma Agraria transmitían la idea de que el

campesinado no podría trabajar la tierra correctamente (Prieto Celi 2010: 180). Para contrarrestar las críticas, la DDRA parece hacer un llamado en este afiche a los campesinos para que trabajen las tierras y para que mantengan el nivel de productividad de las cosechas. A través de una relación “causa-efecto”, que aparece a través de dos escenas paralelas, el afiche muestra los beneficios del labrado. Ya en los años sesenta, un sociólogo como Manuel Montalvo Alers, en su libro *Sociología: introducción a su uso en programas agrícolas rurales* (1960), explicaba la importancia de la demostración visual en la enseñanza de nuevas técnicas agrícolas a poblaciones campesinas de América Latina:

[Una] manera de “probar” al campesino lo “bueno” de una práctica es por medio de la demostración. [...] En la imposibilidad de hacer labor de extensión directamente con cada uno de los campesinos, es quizás conveniente recurrir a la demostración como medio para hacer llegar la práctica a un número mayor de gente. Desde un punto de vista psicológico-social, la demostración tiene ciertas ventajas, en muchos casos, sobre la labor con individuos aislados: hace uso del factor de influencia que un grupo tiene sobre sus miembros. [...] Se le debería dar a la demostración el mayor tinte informal que fuera posible. (101-102)

Si bien Montalvo Alers no precisa si esta demostración debe ser presencial o por intermedio de propaganda medial o impresa, en este afiche existe la intención de demostrar, a través de una imagen, cómo se deben trabajar las tierras para que haya buenas cosechas. Al representar a un grupo de ocho campesinos y no solo a un personaje, como en otros afiches, Ruiz Durand sugiere que existe una colectividad que aplica ya estas técnicas agrícolas y, por lo tanto, se utiliza el “factor de influencia” mencionado por Montalvo Alers para convencer al destinatario de la acogida y del éxito de estas prácticas. También se puede considerar que el afiche respeta el principio de “informalidad” que recomienda el autor; ya que no solo el encabezado utiliza un lenguaje coloquial, sino que,

además, el afiche, al ser principalmente visual y figurativo, se presenta bajo un formato ameno y fácil.

La representación de campesinos trabajando la tierra en estos dos afiches presenta al Perú como una nación productiva y principalmente rural; aunque se trate de una producción que no parece estar del todo industrializada, ya que no se menciona el uso de maquinarias, y la presentación de campesinos con bueyes alude más bien a técnicas pre-capitalistas de arado tradicional. A diferencia de los afiches soviéticos, que exponían su modernidad agraria a través de la inclusión visual de maquinarias en los afiches (Bonnell 1999: 112-113), en el caso peruano la modernidad de la agricultura aparece a través de la representación visual del campesinado bajo las estéticas artísticas del *Optical Art* y del *Pop Art*.

Se puede sostener que en ambos afiches [Figs.54 y 58], existe un discurso político ambiguo: por un lado la DDRA parece incentivar la liberación de los campesinos, pero por otro lado existe también un discurso autoritario a través de eslóganes y textos donde se utiliza un tono imperativo (“Sácale el jugo”/ “Infórmate”) que reflejan una visión paternalista sobre el rol del Estado en la Reforma Agraria y en el proceso de traspaso de tierras a los campesinos. Si bien el tuteo puede sugerir una situación de igualdad, puesto que se reserva a personas muy cercanas; el uso del “tú”, por otro lado, puede ser también considerado en estos afiches como una manera de significar una jerarquía, puesto que quien usa el tuteo se halla en una posición de autoridad con respecto a la persona a quien está dirigido (Balestra y Moyna: 2008: 85).

En otra serie de afiches difundidos durante este período, cuyo propósito era convencer a la población de la necesidad de una participación popular en las

reformas del régimen, también aparecen estos discursos contradictorios entre liberación del campesinado y autoritarismo del régimen.



[Fig.59, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971.

Archivo de Jesús Ruiz Durand]

En el afiche “Revolución es participación, participación es revolución” [Fig.59], se presenta a un personaje masculino norteño en un estilo que mezcla el *Pop Art*, la solarización y el *Optical Art*. Con los brazos en alto, mientras sostiene un sombrero y un machete en clara actitud de celebración o triunfo, el campesino aparece sonriente, observando al espectador. Para presentar a este personaje como representante arquetípico del campesinado norteño, Ruiz Durand ha incluido cuatro figuras sombreadas detrás de él, en azul claro, azul oscuro, verde y naranja. A pesar de que estas figuras no aparecen claramente representadas, se transmite la

idea de que este trabajador rural condensa en realidad a todo un grupo social. Esta representación del campesino y de las figuras en sombra en una actitud victoriosa parece hacer parte de una estrategia propagandística para sugerir que la población campesina está satisfecha con la Reforma Agraria. Según Peter Teo en su ensayo “Ideological dissonances in Singapore’s national campaign posters: a semiotic deconstruction” (2004), la representación de personajes sonrientes en un afiche propagandístico es una manera de difundir un discurso sobre el estado de ánimo de una población, así como puede ser también considerado como un recurso retórico visual para crear un grado de intimidad y de familiaridad entre el personaje representado y el observador: “The smiling faces send a highly positive signal to the reader about the affective state of mind of the people. The smiles create a tenor of friendliness and interact with the interpersonal features [...] to create a sense of intimacy and solidarity with the reader” (196). La sonrisa en este afiche transmite la idea de un campesinado satisfecho, logrando por otro lado provocar también en el espectador un sentimiento de empatía con el personaje representado ya que este gesto aparece como una señal de amistad. A diferencia de los afiches anteriores [Figs.40 y 52], donde se transmitía cierta agresividad a través de la presencia de herramientas de trabajo como armas, en este caso se busca que el espectador quiera interactuar con estos personajes. Este grado de intimidad que busca generar Ruiz Durand entre el campesino y el observador, aparece enfatizado también por la mirada del personaje al lente de la cámara, lo que hace de esta imagen una “demanda” según los criterios de Kress y Van Leeuwen. ¿Qué es lo que se espera del público de este afiche? Según el encabezado, en donde aparece un discurso sobre la participación popular, se busca un involucramiento del campesinado en la Reforma Agraria. A través de la cita de

un discurso de Velasco, así como a través de un eslogan que dice “Revolución es participación, participación es revolución”, el afiche establece la importancia de una intervención activa de los campesinos en el proceso revolucionario. En su libro *Techniques of Propaganda and Persuasion* (2008), Magedah Shabo, sostiene que es en la propaganda “cívica”, es decir, en la propaganda que apela a los ciudadanos a que cumplan ciertas obligaciones en la sociedad, que se incluye por lo general a personajes sonrientes:

The propagandist can play up this sense of fulfillment to encourage people to engage in their communities. [...] Big smiles and overall satisfaction permeate the images of civic propaganda. This can be seen most dramatically in the large-scales civic propaganda campaigns of Communist China and Russia, in which the people assisting the community all look incredibly happy. (105-106).

Este afiche hace parte de esta categoría de “propaganda cívica”, ya que a través de un personaje que aparece en una actitud celebratoria y de un texto que llama a la participación de los campesinos en la Revolución, la DDRA sugiere, así como lo hacen los afiches rusos y chinos mencionados por Shabo, que existe una satisfacción en desempeñar el rol exigido por el Estado.

El hecho de que la Revolución haya ocurrido “desde arriba”, es decir iniciada por una cúpula de militares que tomó el poder, como ya lo hemos mencionado, provocó que inmediatamente después del golpe algunos miembros del Gobierno consideraran que la Revolución no podría llevarse a cabo sin una movilización masiva (Chaplin 1976: 18). A partir de 1970, los portavoces del régimen reclaman entonces el apoyo de la población para contrarrestar la

oposición. Este fue el caso del sociólogo peruano Héctor Béjar³², vinculado al régimen, quien sostiene en diciembre de 1971, en una entrevista a la revista *Textual*, la necesidad de una participación popular:

[La Revolución] no se va a poder lograr, de ninguna manera, si no existe una concientización de las masas populares, simultánea con una organización y una movilización de las mismas dentro del proceso. No hay otra salida. Y el problema está planteado. Estoy absolutamente de acuerdo con usted en que aquí no vamos a tener, de ninguna manera, una apertura hacia una etapa superior si es que las masas no intervienen por sus propios medios. En eso estamos. (1971: 8-16)

Este afiche articula esta nueva política del régimen, que busca incentivar a la población a movilizarse y a organizarse para apoyar la Revolución. Podemos afirmar que existe una cierta contradicción en los discursos vehiculados por estos afiches ya que, por un lado, se presenta a un campesinado comprometido con la Revolución, satisfecho con la Reforma Agraria y dispuesto a defender las nuevas tierras adquiridas [Figs. 40; 45; 52] y, por el otro, se sugiere, a través de llamados a la participación, que el Gobierno no cuenta con apoyo popular suficiente para completar sus objetivos. Pero, si bien en este afiche la participación no parece ser obligatoria sino más bien voluntaria, como sugiere el texto a través de la frase “la Revolución requiere la creciente y libre participación de los campesinos”; en otros afiches, la DDRA parece haber optado por un discurso que refleja mayor autoritarismo. Así como la DDRA incentiva a la participación a través de un afiche en donde se muestra a un campesinado sonriente y satisfecho de involucrarse con las reformas del Estado [Fig. 59], también se difunden una serie de afiches en donde se exhorta a la participación de manera autoritaria.

³² Héctor Béjar fue en 1965 un jefe guerrillero del movimiento Ejército de Liberación Nacional en Ayacucho. Su movimiento fracasó luego de unos meses, al instalarse en áreas aisladas donde no podían comunicarse con los pobladores porque no hablaban el quechua. Capturado en 1966 y amnistiado por Velasco Alvarado en diciembre de 1970, Béjar participó en el GRFA, y más precisamente en SINAMOS (Béjar 1982: 282).

El afiche “Tú estás con la Revolución!!”, de Ruiz Durand [Fig. 60], expresa esta relación autoritaria replicando, al parecer, imágenes propagandísticas de la Primera Guerra Mundial como el afiche de Alfred Leete difundido en el Reino Unido en 1914 [Fig. 61] y en su versión estadounidense, el afiche de James Montgomery Flagg, de 1917 [Fig. 62]. En el primero aparece el Ministro británico de Guerra, Lord Kitchener y en el segundo el Tío Sam, ambos señalando con el dedo al espectador y conminándolo para que se enliste en el ejército.



[Fig.60, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971.

Archivo de Jesús Ruiz Durand]



[Fig.61, Alfred Leete, “Your country needs you”, 1914]



[Fig.62, James Montgomery Flagg, “I want you”, 1917]

En el afiche de la DDRA [Fig.60] se presenta a un campesino andino con chullo, poncho y pala, señalando con el dedo índice al espectador para que se involucre en la Revolución. Para enfatizar la importancia y la urgencia del

mensaje, Ruiz Durand incluye en un segundo plano un contorno de color amarillo y blanco que representa una explosión tal y como la encontramos en la obra de Lichtenstein, *Small Explosion* [Fig.63].



[Fig.63, Roy Lichtenstein, “Small Explosion”, 1965]

El afiche de Ruiz Durand se presenta como una clara “demanda”, no solo porque el personaje aparece mirando directamente a un interlocutor, sino porque además lo señala con el dedo índice, lo que demuestra que se busca establecer un contacto inmediato con este. Tanto el uso del tuteo a través del modo verbal, como del dedo índice a través del modo visual, indican que el afiche se dirige al campesino de manera individual y no como si fuera parte de una colectividad. Este recurso retórico parece ser una manera de involucrar emocionalmente y

personalmente al público, sugiriéndole que el Gobierno lo reconoce individualmente. A diferencia de otros afiches, donde la representación de un campesino buscaba hacer que el espectador se identifique con el personaje; en este afiche no parece haber una intención de crear una relación de empatía entre emisor y destinatario, puesto que el campesino en este afiche es claramente una encarnación del poder. El dedo índice que apunta al espectador, no de manera horizontal sino hacia abajo, refleja en efecto que el personaje representado está en una posición de dominación sobre el público. El rostro que transmite firmeza a través de los rasgos marcados, de las líneas de expresión y de los labios, también contribuye a que el observador de este afiche asocie a este personaje con un representante del Gobierno o con una personificación del poder, tal como en el afiche británico y el estadounidense. Por otro lado, la elección de un chullo rojo con una franja blanca parece ser una alusión a la bandera peruana, haciendo potencialmente del personaje una personificación de la nación. Los colores que evocan la bandera y que apelan al patriotismo del observador pueden ser considerados como un recurso para generar en el espectador una reacción emocional a favor del mensaje transmitido.

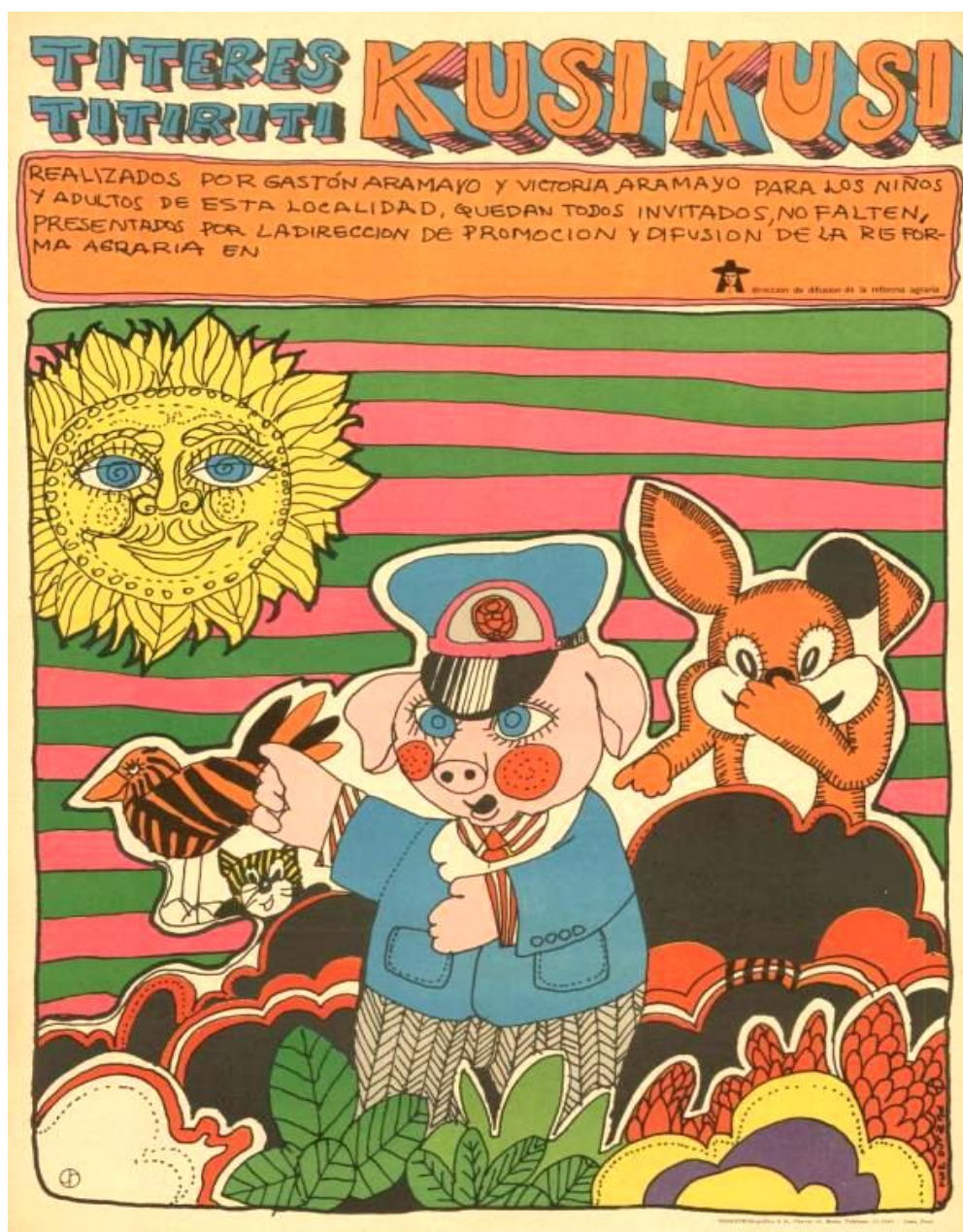
La ‘demanda’ de este afiche se expresa claramente mediante el globo con rabillo, a través del cual el personaje representado afirma que el espectador tiene que apoyar a la Revolución. La aserción “Tú estás con la Revolución!!” refleja cómo la DDRA no concebía la posibilidad de que el campesinado pudiera tener una posición política diferente a la del régimen. En este afiche, el apoyo a la Revolución aparece justificado por la entrega de tierras del Gobierno a los campesinos. El afiche transmite entonces un discurso contradictorio: por un lado se sugiere que el campesino está comprometido con el GRFA (“Tú estás con la

Revolución!!”); por otro lado, se sugiere que no existe todavía un apoyo popular y por ello se enfatiza la importancia de que el pueblo “se levante”, como lo muestra la palabra quechua “jatariy”, que se traduce como “ponerse de pie” (Laime Ajacopa 2007: 36). Que sea para transmitir el compromiso del campesinado con el Gobierno o para exhortar al espectador a que participe en el proceso revolucionario, vemos que el afiche emplea un tono imperativo tanto a través de los elementos visuales como a través del texto, lo que sugiere que el público campesino al que se destinaba esta propaganda no era del todo autónomo y libre, como se sugería en afiches anteriores [Fig.40]. A pesar de que uno de los objetivos de la DDRA era revalorizar al campesino mostrando su fortaleza (Lauer 2013), en este afiche el campesino aparece asociado a un agente pasivo que no se ha politizado aún. El texto sugiere que la politización del campesino solo puede ocurrir dentro de los parámetros del Gobierno, lo que demuestra que existía dentro de la DDRA, una visión paternalista y autoritaria sobre el rol del Estado.

El paternalismo que se manifiesta en este afiche también aparece en un programa de títeres, implementado por la DDRA en 1970, cuyo objetivo era explicar a los campesinos las implicancias de la nueva ley de Reforma Agraria. En una entrevista reciente, Mirko Lauer explica cómo se presentaban a los campesinos cuentos infantiles bajo un matiz político para ilustrarles de manera simplificada lo que representaba la Reforma Agraria:

[...] Contratamos a unos titiriteros bolivianos que viajaban por la zona haciendo programas de títeres con contenidos de la Reforma Agraria. [...] Se mostraba lo terrible de la explotación, lo bonita que era la Reforma Agraria. Eso llevado con gracia porque el títere era muy para niños. Era un poco infantil. Se presentaba “El lobo y la caperucita”, cosas de ese tipo, donde entraban mensajes sobre la Reforma Agraria. (2013)

La utilización de un programa de títeres y de cuentos infantiles para informar a los campesinos sobre la Reforma Agraria, sugiere que existía en el Gobierno, una imagen infantilizada sobre el campesinado.



[Fig.64, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971.

Archivo de Jesús Ruiz Durand]

En un afiche de Ruiz Durand que anuncia uno de estos espectáculos de títeres [Fig. 64] realizados por la compañía “Titeres Titiriti Kusi-Kusi” y

auspiciado por la DDRA, como lo muestra el logo de Túpac Amaru en la sección superior derecha, aparecen un cerdo llevando un uniforme y otros animales (gato, conejo, pájaro) con atuendos y gestos humanos. Si bien el texto en el afiche sostiene que el espectáculo estaba destinado a niños y adultos, Victoria Morales (2013), una de las titiriteras de esta compañía, afirma que estos programas estaban dirigidos a los campesinos adultos afectados por la Reforma Agraria. En un artículo titulado “Recuerdos”, Morales relata cómo los campesinos parecían actuar como “niños” en estas funciones:

Para comienzos de 1970, estábamos en Lima-Perú, incluidos en programas para llevar los títeres al campo, a todas las zonas agrarias que la Oficina de Promoción y Difusión de Reforma Agraria con Efraín Ruiz Caro, organizaba.[...] En el Cuzco, tenemos un recuerdo inolvidable y único. Una experiencia muy especial en la ex-hacienda, Sullupujio. [...] Adultos, llegados al lugar de distintas comunidades, desde las primeras horas del alba [...]. Como almas simples, como niños, participaron abiertamente en todo, protestas por el conejo ladrón [...] Es decir parecía que actuábamos para niños. Cuando terminó el espectáculo y después de presenciar nuestro desarmado, aún permanecían sentados. (2013)

Estos espectáculos, que se desarrollaban en el marco de otras actividades políticas, charlas en las que, por ejemplo, se explicaba a los campesinos cómo organizarse en cooperativas, traducían de manera simplificada tanto los aspectos legales de la Reforma Agraria como la ideología del régimen (Morales 2013). La implementación de este programa de títeres corrobora la idea que aparece implícitamente en el afiche del “enlistamiento andino” [Fig. 60] donde se sugiere que el campesino debe ser instruido y guiado políticamente. Si bien el GRFA buscaba ayudar al campesinado reivindicando sus costumbres y su lengua, también replica de alguna manera inconsciente los discursos de las clases dominantes criollas peruanas, que concebían al campesino como un ser ingenuo, cercano a un estado primitivo (García 2007: 120). Todo este período de los

afiches parece caracterizarse por este doble y contradictorio discurso: por un lado, se afirma que el campesinado está liberado del yugo de los hacendados; y por otro lado, el Gobierno aparece como un agente de control, que trata a la población campesina con paternalismo.

Encontramos nuevamente este discurso autoritario por parte de la DDRA en otro afiche de Ruiz Durand diseñado en este período [Fig. 65]; allí aparece de nuevo una mano apuntando con el dedo índice al espectador para obligarlo a la participación. A diferencia de la Fig. 60, en este afiche el artista representa únicamente un brazo, una mano y un dedo índice, enfatizando el discurso autoritario que apela al espectador campesino a que se involucre en la Revolución. Utilizando la obra de Lichtenstein *Finger Pointing* [Fig. 66] como modelo, en este afiche Ruiz Durand presenta parte del cuerpo de un indígena como una encarnación del poder. El segundo plano tiene como modelo otra obra de Lichtenstein, *Explosion Number 1* [Fig.67], y enfatiza el impacto y la fuerza del mensaje, replicando una explosión en el lenguaje visual de la historieta contemporánea.



[Fig.65, Jesús Ruiz Durand, DDRA, 1969-1971. Archivo de Jesús Ruiz Durand]



[Fig.66, Roy Lichtenstein, "Finger Pointing", 1973³³]

³³ La primera versión de este afiche es publicada en 1961.



[Fig.67, Roy Lichtenstein, “Explosion Number 1”, 1965

(Osterwold 2007: 182)]

En la imagen de Ruiz Durand [Fig. 65] se transmite nuevamente un discurso contradictorio: por un lado se sugiere al observador que el personaje representado es como él o ella, campesino e indígena; pero, por otro lado, se insinúa que el personaje tiene una posición de autoridad, como lo muestra el dedo que apunta hacia abajo. El propósito del afiche parece explicarse en el recuadro superior, donde aparece un texto en tipografía pequeña que alude a las reformas del Estado y hace un llamado a la participación popular alertando sobre la existencia de una reacción contrarrevolucionaria:

Grandes cosas están pasando. No se te vayan a pasar. El proceso peruano necesita tu participación revolucionaria para alcanzar sus metas. Cada paso que tú no das es una demora para la Revolución. Acuérdate que la reacción no descansa ni de día ni de noche. Petróleo, Reforma Agraria, Ley de Aguas, Ley de Expropiación Forzosa de Terrenos, Reforma del Poder Judicial, Nacionalización de las Telecomunicaciones, Nacionalización del Comercio Exterior del Cobre, Refinanciación Estatal: la Revolución se ha puesto en marcha, y mucho depende ahora de tu actuación. La Revolución que avanza tiene su propia mecánica. Compréndela y ayuda en el esfuerzo, al nivel de tu trabajo: el colegio, la fábrica, la hacienda, la oficina, la universidad, donde más puedes ayudar, es en el sitio en que estés, porque, está en todas partes la Revolución y la Revolución está llegando a todas partes. Únete a las Brigadas de apoyo de la Reforma Agraria o forma un Comité de Apoyo a la Revolución en tu centro de estudio o de trabajo.

El texto afirma que existe un proceso revolucionario en marcha del que no todos los campesinos están enterados a pesar de que el futuro del proceso parezca depender de ellos (“mucho depende ahora de tu actuación”). Para enfatizar el papel clave del GRFA y la importancia de la toma de conciencia del campesinado, el texto cita un número de reformas que buscan ser la prueba del trabajo realizado por el régimen a favor del campesino. Así como en afiches anteriores [Figs. 59 y 60], en este afiche se alude a la importancia de participar en la Revolución; pero, en este caso, se menciona por primera vez cuáles son los organismos que pueden canalizar esta participación: las Brigadas de Apoyo de la Reforma Agraria y los Comités de Apoyo a la Revolución. El texto también parece sugerir que esta cooperación puede provenir no solo de los campesinos, como en afiches anteriores, sino también de los colegiales, los universitarios y los obreros. El Perú sigue presentándose como una nación indígena, pero en este caso ya no se presenta como una nación únicamente rural, puesto que se menciona la existencia de otros espacios a los que la Revolución quiere llegar, tales como las “oficinas”, que aluden a un universo urbano.

El gesto de señalización se explica entonces por la necesidad del GRFA de crear una movilización alrededor de las reformas del Estado. Sin embargo, el propósito de este afiche, que es el de incentivar a la participación, no parece transmitirse claramente a través del dedo índice que señala al espectador. Si no se lee el encabezado junto a la imagen, el objetivo del afiche resulta siendo ambiguo. Ahora bien, se puede considerar que el texto no invita a la lectura, ya que no solo aparece en letras pequeñas, sino que se trata de un texto largo, que contradice una de las principales reglas propagandísticas que, como vimos al principio de este capítulo, estipula que la propaganda debe ser simple y directa. Es lo que opina, por ejemplo, Delia Dumitrescu, quien en su ensayo del 2010 “Know Me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections”, sostiene que un exceso de información reduce automáticamente la eficacia de un afiche: “According to the conventional wisdom in advertising, clustering too much information in a poster risks reducing its effectiveness” (33). Según los criterios de Dumitrescu, se puede afirmar que el texto en el afiche de Ruiz Durand, al contener una información detallada y compleja, distancia al espectador, lo que no parece ocurrir de manera visual, puesto que el dedo señalando al público impacta automáticamente. Si bien el contenido visual puede llevar a una interpretación polisémica si no se acompaña de un texto breve y explicativo, el rol que cumple este afiche va más allá de la transmisión concreta de una información sobre la participación requerida del pueblo en la Revolución. El impacto del dedo apuntando, enfatizado por los colores vivos y las líneas en zig-zag en un segundo plano, cumplen un rol de “presencia política”. La posibilidad de que un afiche pueda cumplir un rol de “presencia política” es sugerido por Dumitrescu, en su ensayo “The importance of

being present: Election posters as signals of electoral strength, evidence from France and Belgium” (2012), quien afirma que el propósito de un afiche no es siempre el de transmitir una información concreta, sino también el de invadir el espacio público para demostrar que el emisor es poderoso y que controla simbólicamente el territorio: “What matters it to get control over the territory, what matters is that people see that [...]. Signs are an important sign of strength on the ground” (2012: 934-944). Si bien el afiche de Ruiz Durand no logra ser claro en su llamado a la participación, sí logra generar un impacto emocional en el espectador, al significar que el GRFA controla el territorio a través de figuras que observan y se dirigen directamente a la población. Este análisis permite considerar que el dedo índice señalando al público de forma acusadora es también un mensaje a los enemigos del régimen. Basándonos en el concepto de Franck Furedi sobre el “politics of fear” (2005: 123), podemos considerar, que al presentar un gesto de señalización, Ruiz Durand activa también un mecanismo emocional de temor en los opositores, presentándoles una imagen de un Gobierno que está atento a posibles manifestaciones contrarrevolucionarias.

Las imágenes que se difunden durante este período parecen haber tenido diferentes propósitos. En primer lugar, se puede considerar que hubo un propósito ideológico de presentar a los campesinos como personajes centrales en el discurso revolucionario y como elemento fundamental de una nación que se estaba promocionando como moderna e indígena. Por otro lado, se puede señalar, que existieron también en estos afiches diferentes propósitos de índole “práctica”. Se trató por ejemplo de informar a los campesinos sobre sus nuevos derechos y sobre como adquirir las tierras [Figs. 39; 40; 53 y 54]. Por otro lado, también hubo una

serie de afiches en donde se buscó incentivar al campesinado a la producción, particularmente en regiones donde existían altos índices de productividad antes de la Reforma Agraria [Figs. 52 y 55]. Por último, se trató de incitar a los campesinos a participar y a apoyar activamente al régimen [Figs. 45; 59; 60 y 65]. Para lograr convencer a la población, la DDRA parece haber recurrido a diferentes estrategias visuales y verbales: colores y estilos artísticos llamativos, figuras históricas, personajes con los que el espectador podía identificarse, eslóganes. A pesar de ello, los afiches no parecen haber tenido el impacto esperado por el Gobierno en la población campesina ya que en 1971 se disuelve la DDRA. Esta disolución parece explicarse por la voluntad del Gobierno de generar un apoyo popular cada vez más importante, así como por la intención de tener un mayor control sobre la información difundida (Cant 2012: 9-10). La DDRA gozó de una gran autonomía, como sostienen Mirko Lauer (2013) y Jesús Ruiz Durand (2013); no solo no existía ningún tipo de censura, sino que los miembros de esta Dirección tenían total libertad para escoger las estéticas y los mensajes que había que transmitir. Esta libertad permitió que los afiches de este período fuesen innovadores y artísticos. Es esta libertad también la que podría explicar las numerosas contradicciones que surgieron: por ejemplo, las referencias a obras estadounidenses cuando el Gobierno se autoproclamaba como “anti-imperialista”³⁴; o la alusión a un campesinado libre dentro de afiches donde se refleja claramente un discurso autoritario. A pesar de estas contradicciones, los afiches de este período representan un cambio importante en la narrativa visual peruana. Como vimos, antes del Gobierno de Velasco, los campesinos indígenas

³⁴ En un discurso televisado en 1975, y que fue publicado en un informe del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, el Presidente Velasco Alvarado afirma: “La Revolución Peruana es un proceso autónomo que se desarrolla para transformar el sistema político, económico y social del país y para cancelar nuestra condición de sociedad subdesarrollada, capitalista, oligárquica y sometida a los intereses del imperialismo [...]” (Calderón et.al 1975: 73).

aparecían como figuras relegadas o satirizadas en las caricaturas o en las historietas; mientras que en estos afiches los campesinos aparecen como héroes modernos, poderosos y con convicciones políticas. Sin embargo, este cambio en la representación visual del campesino indígena no parece haberse acompañado de una reforma que cambiara concretamente las condiciones de vida de este sector de la población. Según Anna Cant, el mundo campesino pasó de un estado de satisfacción ante el anuncio de esta nueva ley que creó gran expectativa, a un estado de frustración por la difícil implementación de la reforma que se debió a una falta de tierras cultivables, a una ausencia de experiencia técnica y a la existencia de conflictos previos a la ley que generaron una demora en la distribución de tierras:

Anger and frustration at the way in which the GRFA implemented its agrarian reform were heightened by the hopes and expectations that the announcement of the Agrarian Reform Law had aroused among the peasantry. The rhetoric used to promote the reform cast it as a moment of triumph for the peasant and the end of an era of social and economic oppression. [...] In practice, however, there was a lack of cultivable land and technical expertise, and high levels of prior conflict regarding land and grazing rights both slowed the process of land redistribution and stymied the work of the cooperatives once they were in operation. (2012:8)

Así como la Reforma Agraria no parece haberse implementado de manera satisfactoria para los campesinos, también se puede considerar que desde un punto de vista ideológico, los afiches tampoco cumplieron su objetivo de crear un impacto en las poblaciones campesinas. El impacto de la reconceptualización de la peruanidad como una peruanidad indígena pudo haber alcanzado más a una intelectualidad peruana que al público campesino al que se destinaba. Escalante sostiene, por ejemplo, que la propaganda era compleja y abstracta y, por lo tanto, no era entendida por los trabajadores rurales:

Los afiches circulaban en las grandes ciudades de provincia, Huaral, Trujillo, Piura, Arequipa, donde la Reforma Agraria había llegado. Eran focos donde había habido un movimiento muy drástico de la Reforma Agraria y había cooperativas que se movilizaban porque necesitaban que muchos sectores de la población, sobre todo campesina, apoyaran esta Reforma. Pero esta población no hablaba español, hablaba quechua. La mayoría eran analfabetas además, y el Gobierno no se preocupó por hacer un esquema de afiches más simples, más entendibles. (2012)

La propaganda que circuló durante este período incluía, como sostiene Escalante, textos en español a pesar de que la población campesina era en su mayoría quechuahablante; e incluso cuando se incluye términos o frases en quechua [Fig.60], éstos probablemente tampoco eran entendidos porque los campesinos “hablaban el quechua pero no lo leían” (2012). Se puede suponer que la “lectura” de estos afiches ocurría entonces a través de intermediarios, distorsionando el propósito inicial que era el de establecer una comunicación directa entre el GRFA y los campesinos. Esta difícil comunicación con los campesinos también es resaltada por Ruiz Durand, quien sostiene que desde un punto de vista artístico la elección de colores en los afiches era problemática, según la región o el pueblo al que se destinaba:

Es muy delicado este tema [de los afiches] con los campesinos, porque hay incluso colores prohibidos en determinadas regiones. No les gusta, no lo usan para nada. [...] En la Sierra, en algunas regiones, por ejemplo los tejedores, tienen prohibido ciertos colores; dentro de su espacio estético, simbólico, estos colores entran dentro de prohibiciones o tabús, o aversiones. También algunos colores son de uso especializado para cierto tipo de símbolos. Cierta tipo de amarillos, cierto tipo de rojos, depende de las regiones, de los pueblos. Es difícil saber. [...] Es un mundo insondable. (2013)

La creación de una propaganda generalizada para todas las regiones del Perú, sin importar las diferencias sociológicas, pudo haber provocado un rechazo de los afiches en las poblaciones campesinas; o, en todo caso, una falta de

entendimiento a los mensajes que se buscaba transmitir. Finalmente, los afiches se terminaron convirtiendo más en un objeto de colección entre la clase media de Lima que en un soporte para crear una comunicación entre el GRFA y los trabajadores rurales: “[...] para la clase media de Lima, intelectual, esos afiches fascinaron. [...] Cuando alguien veía uno de los afiches de la Reforma Agraria, se lo robaba porque eran bonitos” afirma Víctor Escalante (2012). Se puede considerar entonces que si bien hubo una redefinición de la peruanidad a través de la circulación de estos afiches, este discurso no logró penetrar tanto en el campesinado como en una élite peruana y alfabetizada, y en contacto con las corrientes artísticas en boga.

Capítulo cinco: Límites y aciertos de una política comunicacional institucional, masiva y sistemática (1971-1975)

Es en este contexto de búsqueda de un respaldo popular que el Gobierno militar de las Fuerzas Armadas decide implementar, en 1971, un organismo de propaganda masiva que denomina Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social, o SINAMOS, en alusión al lema de una “tierra sin-amos” (Rice 2012: 93). El objetivo es institucionalizar los Comités de Defensa de la Revolución para controlarlos mejor y evitar la adhesión de grupos partidarios (Dietz 1977: 432). Se trata también de crear una propaganda aún más sistemática y masiva que durante la Reforma Agraria con el fin de generar así un apoyo popular, que era todavía en 1971 relativamente minoritario. El objetivo de SINAMOS es “concientizar” e involucrar a la población en las reformas del Estado, como explica Erwin H. Epstein en su ensayo “Peasant consciousness Under Peruvian Military Rule” (1982): “The agency was to initiate this educative process by helping the people to become ‘concienticized’ and by involving them in affairs that directly affected their lives at work and in the local community” (288). Para cumplir este objetivo, SINAMOS recurre a los afiches, tal como lo había hecho la DDRA, pero incluye además otro tipo de soportes como folletos, boletines, murales, banderolas y avisos periodísticos. Como parte de este proyecto propagandístico, SINAMOS crea una revista, *Participación*, y un boletín, *Sinamos Informa*, que se convierten ambos en medios de comunicación dedicados exclusivamente a difundir la propaganda gubernamental. Con la nacionalización de los diarios *Expreso* y *Extra* (Chávez 1978: 184) y con el traspaso de *La Crónica* como propiedad del Estado (Ferreira y Dargent-Chamot 2003: 65), el GRFA cuenta entonces con grandes

periódicos a su disposición. Se trata de publicitar el régimen a través de todos los medios de comunicación impresos posibles.

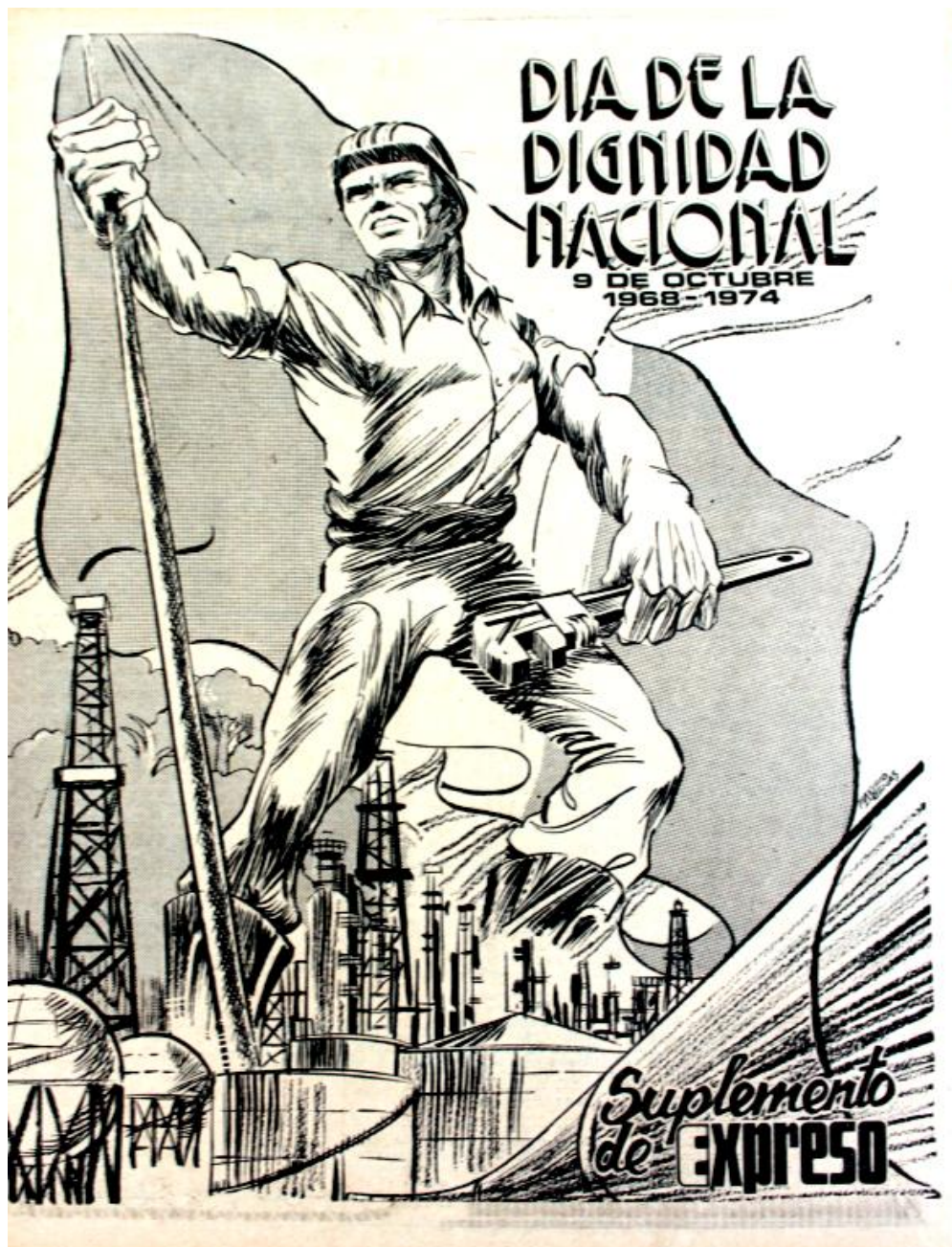
Este capítulo se enfoca en la propaganda política visual creada durante el período de 1971, fecha de creación de SINAMOS, hasta el año 1975, fecha del golpe de Estado del General Morales Bermúdez. A diferencia del período de los afiches de la DDRA, en estos años la propaganda se masifica, no solo por los diversos soportes visuales utilizados, sino también porque la propaganda se destina oficialmente, ya no únicamente a los campesinos, sino a todos los otros sectores de la población. El Gobierno cuenta con una gran infraestructura y con el apoyo de un grupo de artistas e intelectuales que le permiten producir un material propagandístico variado. Así como ocurrió durante el período de la DDRA, el objetivo principal parece ser el de garantizar la permanencia en el poder del GRFA. En esta propaganda se promociona así todo un programa político donde los campesinos y los trabajadores industriales aparecen como los protagonistas de la comunidad nacional; mientras que en contraposición, los oligarcas, los hacendados y los imperialistas son identificados en la propaganda como rezagos del coloniaje y como la principal amenaza para el progreso nacional. Su anhelo de acumular tierras, productos y ganancias, los presenta como actores antagónicos que atentan contra el bienestar de la comunidad nacional. La propaganda de estos años busca además generar en la población un vínculo emocional con el presidente, y por ello el General Velasco aparece representado en una serie de imágenes como un líder carismático y popular. Veremos cómo, a pesar de que estas imágenes propagandísticas se difundieron de manera masiva y sistemática, Velasco no logró perdurar en el poder, y estableceremos algunas hipótesis para explicar por qué se puede considerar que la propaganda fracasó en la última etapa

del Gobierno. A pesar de la caída de Velasco, analizaremos también por qué las imágenes publicadas durante este período significaron un cambio cultural y social importante en el Perú en términos de identidad nacional.

En 1971, cuando se funda SINAMOS, el régimen ya no parece estar focalizado únicamente en las poblaciones campesinas, sino también en otros sectores de la sociedad, tales como los trabajadores industriales. Aparecen así una serie de imágenes en las que se presenta a la clase trabajadora, sea de la industria petrolera, metalúrgica o agrícola, a través de personajes corpulentos, fuertes y trabajadores. Estos trabajadores, a diferencia del período de la DDRA, se caracterizan por representar un conjunto de construcciones culturales asociadas al rol tradicional del hombre, que son la fuerza, la virilidad y la seguridad (González Butrón y Núñez Vera 1998: 549). El GRFA encontró en el obrero, en el campesino y en el trabajador a un héroe moderno; y por ello lo representa a través de personajes poderosos y fuertes. Junto al discurso sobre la importancia de los trabajadores dentro de la nación peruana, aparece también un discurso sobre una nación económicamente estable y sólida: los trabajadores son representados como una fuerza laboral que domina, explota y aprovecha los recursos naturales del país, mientras que la industria, a través de las torres petroleras, aparece como desarrollada y próspera. La representación de estos trabajadores junto a banderas o símbolos nacionales en muchas de estas imágenes, refuerza la idea de que el trabajo de dichos personajes contribuye a la prosperidad de la nación, y que son héroes que luchan por el “bienestar nacional”. La clase trabajadora se vuelve entonces el arquetipo peruano al cual la población debe aspirar imitar.



[Fig.68, José Luque, *Expreso*, 9 de octubre de 1973: I]



[Fig.69, José Luque, Suplemento de *Expreso*, 9 de octubre de 1974: I]

Las dos primeras imágenes seleccionadas para discutir los temas de este capítulo, la primera publicada en 1973 por el diario *Expreso* [Fig.68], y la segunda publicada en 1974 en un suplemento de este mismo diario [Fig.69], muestra una serie de cambios en el discurso oficial del régimen. *Expreso*, que, como vimos en la sección anterior, era un diario que defendía los intereses del presidente

Belaúnde Terry, pasó a defender los intereses del Gobierno de Velasco Alvarado al ser confiscado por el régimen en 1969. El diario se convierte así en una tribuna donde aparecen recurrentemente imágenes y artículos de prensa, en los que se transmiten los discursos políticos del Gobierno militar. Uno de estos discursos, que surgió en el período de Velasco, es el de “la dignidad nacional”, que apareció en respuesta a medios de prensa como *La Olla*, *La Tribuna*, *La Prensa* y *El Comercio*, que a través de caricaturas habían reclamado, unos meses antes del golpe, firmeza y orden por parte del Gobierno. El “Día de la Dignidad Nacional” lo instaura entonces el Gobierno de Velasco apenas tomado el poder en 1968 con el fin de conmemorar la toma de Talara (Sánchez 2002: 153) y para responder a este reclamo de los grupos de poder sobre la necesidad de una mayor soberanía nacional. A pesar que la expropiación de la International Petroleum Company (IPC) tuvo lugar en los primeros días del régimen, es solamente a partir de 1971 que aparecen masivamente una serie de imágenes que promocionan este nuevo feriado nacional.

Estas imágenes de *Expreso* que conmemoran esta fecha [Figs. 68 y 69] muestran cada una a un trabajador industrial de gran escala flameando una bandera peruana, mientras se encuentran de pie en medio de una refinería de petróleo en pequeña escala. Para resaltar la importancia de estos trabajadores industriales, José Luque (Oruro, 1937), alias “Pepe Luque”, el dibujante, de origen boliviano, presenta una antítesis basada en el tamaño. La dimensión de los personajes aparece enfatizada por el ángulo desde el cual han sido representados que, según la clasificación hecha por Beatriz Peña Acuña en su libro del 2011, *Estudios sobre periodismo y televisión*, puede ser considerado como un ángulo contrapicado, ya que la “toma” se realiza desde abajo hacia arriba creándose un

efecto de amplificación (105). El tamaño en estas dos imágenes es una estrategia visual para identificar desde el primer vistazo al trabajador industrial como un personaje épico. La dimensión del personaje sería entonces un recurso retórico-visual, una “metáfora emocional” según las palabras de Gombrich (2003:138-140), que permite que el lector reconozca de manera “natural”, “inconsciente” y “emocional” el carácter heroico y hasta mítico de estos obreros. Además de su tamaño, los personajes destacan también por su fortaleza, como lo muestran los músculos de sus brazos y manos, las venas salientes de sus puños, así como la expresión de esfuerzo que transmiten sus rostros. El brazo de los personajes aparece así como un foco de atención, ya que no solo surge desde el segundo hasta el primer plano de la escena, sino que además aparece en la parte central de la imagen, por lo que podemos afirmar que el dibujante ha querido resaltar el poder y la fuerza de los trabajadores como clase. La posición de las piernas que ocupan toda la sección inferior, parecen representar también la importancia y la extensión de este poder. El hecho de hacer de la imagen una representación figurativa que hace de la masa de trabajadores, héroes, en una narrativa que envuelve la distinción de clase, vincula esta imagen con la estética del Realismo Socialista. El Realismo Socialista, que se originó en la Unión Soviética, pero que se utilizó también en China durante el gobierno de Mao Zedong, fue una corriente estética que, como hemos mencionado previamente, presentaba escenas de la vida diaria en donde el trabajador común, sea industrial o agrícola, aparecía triunfante y heroico (Kurz Muñoz 1991: 155). En un afiche de 1935 [Fig.70], realizado por los artistas rusos Burova Olga Konstantinovna y Sergey Ivanov, aparece por ejemplo un herrero forjando el acero en un primer plano, mientras que en un segundo plano aparece la hoz y el martillo en referencia al régimen socialista

soviético. El artista enfatiza la fuerza del personaje a través de las chispas de fuego que surgen del yunque en donde se encuentra el acero.



[Fig. 70, Burova Olga Konstantinovna y Sergey Ivanov, 1957]

Tal y como en este afiche soviético, en las imágenes de Pepe Luque los personajes aparecen como un modelo de trabajador industrial, un objeto de contemplación para el espectador. El obrero se erige así como un nuevo héroe del Gobierno de Velasco y, así como ocurre con los campesinos de los afiches de la DDRA, este héroe se caracteriza por su pertenencia a una clase trabajadora. La bandera que ocupa una sección importante del segundo plano, parece transmitir

además un discurso sobre la nación peruana como poderosa, industrializada y rica en recursos naturales cuya historia ha sido escrita por sus trabajadores. El fondo de la imagen compuesto por las líneas curvas transmite, por su lado, una sensación de dinamismo, y sugiere que la nación está pasando por un proceso de cambios.

La difusión de estas imágenes, donde se evoca el “Día de la Dignidad Nacional” es una manera para el GRFA de afianzarse y legitimarse, y de presentar al régimen como parte de una historia nacional cuya trama es la liberación. El discurso sobre la “liberación” era uno de los discursos predominantes en América Latina, gracias a la OSPAAAL y a la OCLAE (Organización Continental Latinoamericana y Caribeña de Estudiantes), y a los afiches que produjeron estas organizaciones, en los cuales se apoyaba a las guerrillas alrededor del mundo en contra del “imperialismo norteamericano”. En 1971, René Mederos presenta por ejemplo en un afiche de la OSPAAAL al presidente Richard Nixon como un ave rapaz que busca apoderarse del corazón de Indochina [Fig. 71], mientras que en 1973, el artista Humberto Trujillo presenta, en un afiche de la OCLAE, un águila calva, el símbolo nacional de Estados-Unidos, atravesada por unas espadas como señal de su derrota, y un eslogan que dice “La unión antiimperialista es la táctica y la estrategia de la victoria” [Fig. 72].



[Fig. 71, René Mederos, OSPAAAL, 1971 (Cushing 2003: 67)]



[Fig.72, Humberto Trujillo, OCLAE, 1973 (Cushing 2003: 99)]

Adolfo Mejía González en su libro *El mundo de hoy, la clase obrera y la paz* (1982) explica que cuando se inauguró la Primera Conferencia Tricontinental, que reunió el 12 de enero de 1966 a representantes de movimientos políticos, sindicales y estudiantiles del continente americano, africano y asiático, y en donde se anunció por primera vez la fundación de la OSPAAAL, el objetivo era buscar “los caminos que permitieran unir, coordinar y avanzar en las luchas de los pueblos de esos tres continentes contra los restos del colonialismo, del neocolonialismo y del imperialismo, principalmente el norteamericano” (204). El

discurso sobre la liberación que surge en 1968 en el Perú y que se promociona a partir de 1971 en los periódicos y revistas del régimen a través de las imágenes citadas y del “Día de la Dignidad Nacional” parece haber sido parte entonces de este discurso antiimperialista que difundían desde 1966 estas conferencias y organismos internacionales.

El “Día de la Dignidad Nacional” en el Perú es un ejemplo de una ‘tradición inventada’, según el concepto desarrollado por Eric Hobsbawm en su libro *The invention of tradition* (2012), puesto que el Gobierno instaura un feriado nacional para crear una impresión de continuidad con el pasado. Una tradición inventada es según Hobsbawm, “a process of formalization and ritualization, characterized by reference to the past, if only by imposing repetition” (4). Según lo escrito por Hobsbawm, se puede considerar que la referencia a este día festivo en este aviso periodístico es una señal de que el Gobierno busca ritualizar este hecho político, inscribiéndolo en la historia nacional. La publicación en el mismo diario de una imagen en 1974, en el que se evoca nuevamente el “Día de la Dignidad Nacional”, parece ser una prueba de ello. Sobre todo, cuando en este caso es la empresa estatal Alambresa–Prolansa, la que decide suscribirse a un lenguaje socialista revolucionario, mediante un personaje que representa a los trabajadores industriales [Fig. 73]. Esta imagen no sigue estrictamente la estética del Realismo Socialista como las imágenes anteriores, sino más bien la estética del Futurismo de los años veinte, en donde se exalta la industrialización y el movimiento a través de formas geométricas.



[Fig.73, *Expreso*, 9 de octubre de 1973: IX]

Esta imagen, que representa al trabajador en plena acción, parece ser una manera de demostrar que la población obrera es enérgica y trabajadora; mientras que los brazos que cargan las torres petroleras pueden ser considerados como una metáfora sobre la importancia de la clase trabajadora en la industria peruana. Así como en la imagen anterior, se ha querido enfatizar aquí también el tamaño del obrero, y por ello proporcionalmente su dimensión es más importante que el de las

torres petroleras, que aparecen en la sección inferior de la composición. La inclusión recurrente de los trabajadores industriales y de las torres petroleras en la propaganda del régimen demuestra la articulación de un discurso sobre una industria ordenada e importante, y de una acción revolucionaria firme, productiva y enérgica. Esto difiere de las imágenes producidas por la DDRA entre 1969 y 1971, donde se mostraba al sector agrícola como elemento central de la campaña propagandística. A diferencia del período anterior, en estos años del SINAMOS no parece haberse puesto peso en transmitir la idea de modernidad a través de recursos simbólicos, como las corrientes artísticas de vanguardia, sino más bien a través de la representación figurativa de torres petroleras o maquinaria que aparecen como símbolo de un país industrializado.

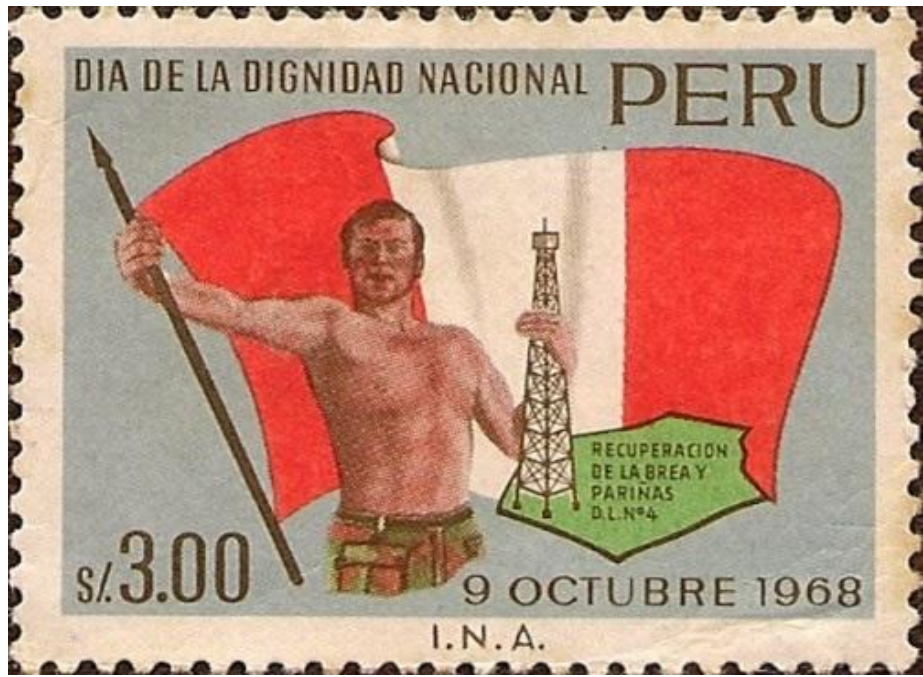
Ahora bien, a diferencia del período de los afiches de la Reforma Agraria, esta imagen no está dirigida a una clase trabajadora, y es que el público que compraba *Expreso*, como explica Gargurevich en *La prensa sensacionalista en el Perú*, era un sector con un poder económico alto (2000: 260) y, por lo tanto, se puede deducir, con puestos más bien ejecutivos. Esto significa que los dibujantes no buscan crear una identificación entre el lector y el personaje representado, y por ello ni el personaje de la Fig. 73 ni los de las Figs. 68 y 69 hacen un contacto visual con el público, como en los afiches de la Reforma Agraria. El personaje de la Fig. 73 aparece de perfil y con rasgos esquemáticos, casi abstractos, que hacen que el espectador no se pueda identificar con este personaje que aparece como una mitificación de la clase trabajadora. Los dibujantes idealizan al trabajador industrial para convencer a los lectores de *Expreso*, distanciados del mundo obrero, de que la clase trabajadora representa la esencia de la nueva identidad nacional que busca publicitar el régimen.

Las imágenes comisionadas por el complejo industrial estatal Alambresa-Prolansa demuestran cómo todos los órganos del Estado, sean medios de comunicación, empresas o Ministerios, participaban de la promoción del GRFA y de su ideología política. El texto en la sección superior derecha conmemora el quinto aniversario del “Día de la Dignidad Nacional”, así como expresa un saludo al Gobierno por defender el principio de soberanía. Mientras que en los afiches de la Reforma Agraria se evocaba una dominación ejercida por los hacendados, presentados como los descendientes de los conquistadores españoles; en estas imágenes, el opresor implícito es “el imperialismo”. Para Velasco, los Gobiernos anteriores eran responsables del control que ejercían los norteamericanos en el Perú, y la expropiación de la IPC había sido un paso clave en la recuperación de la “soberanía” y de la “dignidad” (Ojeda 2003: 39). Estos conceptos, el de “soberanía” y de “dignidad” fueron recurrentemente empleados por el Gobierno, sea en los mensajes presidenciales o en la propaganda, para referirse a esta liberación del “dominio imperialista”. Por ejemplo, en el mensaje de Velasco Alvarado conmemorando el primer aniversario de la toma de Talara, el presidente afirma: “La lucha por el petróleo fue la lucha por la soberanía y la dignidad de esta nación” (Velasco Alvarado, citado en Sánchez 2002: 153). Se puede argüir que, así como existieron términos que predominaron en la esfera de la comunicación político-verbal, también se crearon imágenes que traducían visualmente este mismo discurso. Es el caso por ejemplo de la torre petrolera que se convierte en un símbolo de esta nueva “independencia” nacional. A través de su inclusión en una serie de imágenes, el GRFA busca evocar la idea de una nación libre y soberana. La idea que un símbolo pueda fácilmente sintetizar una idea es desarrollada por Michael E. Geisler en su libro del 2005 *National Symbols*,

Fractured Identities: Contesting the National Narrative, donde sostiene que el símbolo es una manera simplificada de evocar conceptos y sistemas de valores complejos: “A symbol reduces the enormous complexity of communication by using a concrete sign as a kind of shorthand for [...] a complex of interrelated concepts, ideals and value systems” (XXVIII). A través de las torres petroleras, el GRFA transmite a la población su discurso político de manera fácil y rápidamente entendible. La inclusión de la torre petrolera en la propaganda remite así a la soberanía, al “Día de la Dignidad Nacional”, al orgullo nacional, como lo muestran las imágenes publicadas durante este período, en donde la torre petrolera apunta a convertirse en un nuevo símbolo nacional apareciendo oficialmente, por ejemplo, en el diseño de estampillas.



[Fig. 74, Estampilla, 1969]



[Fig.75, Estampilla, 1969]



[Fig.76, Estampilla, 1969]



[Fig.77, Estampilla, 1969]

En estas estampillas que se difundieron en 1969 en diferentes versiones de colores [Figs.74 a 77], se trata de conmemorar la expropiación de la IPC y el “Día de la Dignidad Nacional”, como lo sugiere la fecha, 9 de octubre de 1968, en la sección inferior de la escena y la mención que se hace a la “recuperación” de la Brea y Pariñas. En la composición visual aparece un militar del ejército de tierra sosteniendo con una mano la bandera del Perú y, con la otra, una torre petrolera como si fuera un trofeo. El cuerpo erguido del personaje, su pecho desnudo, su brazo en alto, y la torre petrolera presentada como señal de triunfo, transmiten un discurso de orgullo nacional. El patriotismo que transmite la estampilla se vuelve evidente por la bandera ondeada en el segundo plano. En este caso, la bandera es una estrategia para que el espectador se adhiera de manera emocional a la idea de una nación soberana y militarizada. El personaje que representa al ejército parece ser así una encarnación del GRFA, y demuestra que en este triunfo publicitado los

militares han tenido un rol decisivo. Junto con los obreros y los campesinos, los soldados también son considerados como héroes revolucionarios. A diferencia del período de Belaúnde, en donde se presentaba la idea de una nación caótica y en quiebra, como en la caricatura de *La Olla* del 25 de setiembre de 1968 [Fig. 24], en estas imágenes se busca transmitir una idea diametralmente opuesta, puesto que la nación aparece triunfante y rica en recursos naturales.

En estas estampillas vemos cómo la torre petrolera aparece evocada junto al símbolo nacional de la bandera, y junto a un texto que menciona la liberación del Perú de la dominación extranjera. El GRFA construye una narrativa, con símbolos y términos claves, que permiten justificar el golpe de Estado y la permanencia de los militares en el poder. Dentro de la construcción de esta narrativa, la torre petrolera se convierte así en un símbolo que busca apelar al patriotismo de los espectadores para hacerlo adherir a la idea de una nación soberana, liberada de toda dominación imperialista. Para introducir la torre petrolera en la iconografía oficial, los dibujantes parecen haber recurrido a diferentes técnicas propagandísticas. Una de ellas, llamada ‘transferencia’ por el Institute for Propaganda Analysis (IPA)³⁵, consiste en trasladar la autoridad, el prestigio y el reconocimiento de una figura o de un símbolo admirado y respetado por todos a algo nuevo y desconocido (Snow 2011: 113). Si el dibujante de estas estampillas incluyó en estas imágenes un símbolo nacional tradicional, como la bandera con la torre petrolera –el nuevo símbolo del GRFA–, era entonces para generar una “transferencia emocional” de un símbolo a otro. Y es que la torre petrolera se acababa de introducir en la iconografía oficial, y no tenía aún ningún valor afectivo para la población, mientras que la bandera era un símbolo que

³⁵ Este Instituto fue creado en octubre de 1937 por Edward Filene en Estados-Unidos para investigar y analizar la propaganda y la opinión pública de manera sistemática (Snow 2011: 113).

estaba inscrito en la historia del Perú desde el siglo XIX (Vargas Ugarte y Guerra, 1966: 47), y con el cual el espectador ya tenía un vínculo emocional. Se trataba entonces de que el espectador se familiarice con el símbolo de la torre petrolera, que lo internalice como una imagen que representa nacionalismo, pero que lo haga de una manera inconsciente y automática.

Ahora bien, si el Gobierno consideró necesario introducir nuevos símbolos en la comunidad nacional fue porque buscaba legitimar su política y sus reformas, presentándolas como una etapa importante en la historia del Perú y parte de un continuo proceso de liberación. Para ello necesitaba establecer un símbolo que permita significar la idea de que así como en el siglo XIX el Perú se había independizado y se había creado una bandera para significar esta nueva libertad; bajo el régimen de Velasco, había habido también un evento político que ameritaba la creación de un nuevo símbolo patrio. A través de la introducción de la torre petrolera en la iconografía nacional, junto a la bandera flameante, se establece indirectamente un lazo entre la independencia en 1821 y la expropiación de la IPC en 1968, presentándolos como eventos de igual importancia. Según Lynn Avery Hunt, en su libro *Politics, Culture, and Class in the French Revolution* (2004), todos los Gobiernos buscan legitimarse a través de una narrativa y de una simbología. Esto se aplica particularmente, según explica la autora, a los Gobiernos que han surgido tras un movimiento revolucionario y que al cuestionar la política anterior, deben poder inventar símbolos políticos que reflejen los nuevos principios que promueven:

Governing cannot take place without stories, signs, and symbols that convey and reaffirm the legitimacy of governing in thousands of unspoken ways. In a sense, legitimacy is the general agreement on signs and symbols. When a revolutionary movement challenges the legitimacy of

traditional government, it must necessarily challenge the traditional trappings of rule as well. Then it must go about inventing political symbols that will express accurately the ideals and principles of the new order. (54)

El Gobierno de Velasco, al haber surgido como un movimiento revolucionario, tuvo que crear entonces nuevos símbolos y rituales que definieran su ideología, como lo explica Hunt. Es por ello que creó el “Día de la Dignidad Nacional” y presentó imágenes en donde la torre petrolera aparecía como un símbolo de esta nueva nación revolucionaria. Como parte de este proceso de creación de una narrativa que justificara la toma de poder de los militares, el GRFA erigió a Túpac Amaru como héroe nacional, presentándolo como el precursor de su política de Estado, y al Gobierno como continuador de su movimiento liberador.

Si bien durante el período de la DDRA, Túpac Amaru ya había sido introducido en los afiches como un héroe histórico, transformándose incluso en el logo de esta oficina de propaganda, es en 1971, con la creación de SINAMOS, que el curaca es presentado en las imágenes de manera sistemática y recurrente. Según Hugo Neira, quien fuera director del diario *Correo* después de la expropiación de los periódicos en 1974, Túpac Amaru reunía una serie de características que lo convertían en el héroe ideal del Gobierno de Velasco, entre ellas la de haber sido un precursor combatiente y mártir de la Independencia del Perú:

El antecedente de De Gaulle, por ejemplo, fue Juana de Arco, y en el Perú, Túpac Amaru. Era una figura respetable, era un revolucionario fracasado. En el Perú de ese momento se tenía la idea de que había que buscar una independencia económica, social y política frente al imperialismo norteamericano, y Túpac Amaru había sido el primer independiente. Había que levantar un icono, para decir que habíamos completado la Independencia. Túpac Amaru, incluso vencido, derrotado, era muy atractivo. El héroe no puede sobrevivir. Tenía que ser mártir, así como

Guevara. Jugamos sobre eso, de tal manera que podíamos decir que los criollos habían heredado la República y que, a pesar de esto, no habían trabajado para el pueblo. Había que regresar atrás hasta Túpac Amaru. Era una construcción histórica, artificial. (2013)

Neira reconoce la importancia que tuvo para el régimen la creación de un héroe nacional, y la comparación que él hace de Túpac Amaru con el Che Guevara corrobora lo que afirmamos en el capítulo anterior, cuando mencionamos que el GRFA se inspiró de las técnicas propagandísticas cubanas en su elección de una figura heroica. La muerte de Túpac Amaru en manos de los españoles hacía del curaca cusqueño un personaje que se había sacrificado en defensa del Perú, y por lo tanto lo convertía en un héroe glorioso para el GRFA. Además de su condición de “mártir”, similar a la que tuvo el Che Guevara en Cuba, la elección de Túpac Amaru parece haberse dado también por razones ideológicas, como explica Hugo Neira, ya que este personaje permitía crear una narrativa histórica que vinculaba la lucha por la independencia de los indígenas y mestizos contra los españoles con la “lucha revolucionaria” de los militares contra el imperialismo³⁶. Junto a la lucha contra el imperialismo, Neira deja entrever que el Gobierno también se enfrentaba a una clase dirigente compuesta por criollos, es decir por descendientes de españoles, que estaban en el poder y que aparecían desvinculados del pueblo. Este discurso que transmite Neira, y que opone a la clase dirigente criolla con el pueblo indígena o mestizo, ya aparecía en algunas de las caricaturas publicadas durante el Gobierno de Belaúnde; en la sección anterior hemos visto cómo *La Tribuna* [Fig.12] presentaba una oposición entre un pueblo de origen andino y un ejecutivo occidentalizado con traje de saco y corbata. La

³⁶ El General Leonidas Rodríguez Figueroa, jefe de SINAMOS, en un discurso pronunciado en la plaza de Armas de Cusco en 1973, afirma que Túpac Amaru es el “vínculo heroico entre la antigua lucha contra la dominación española y la lucha que hoy libramos contra el imperialismo” (Rodríguez Figueroa, citado en Nalewajko 1980: 86).

elección de Túpac Amaru responde a una voluntad de presentar a una nación andina, y por ello se eligió, por primera vez en la historia nacional, a un héroe de origen mestizo y no criollo, como lo eran los héroes tradicionales, entre ellos los republicanos Almirante Miguel Grau y Coronel Francisco Bolognesi (Chirinos Soto y Chirinos Linares 1977: 117).

Una de las imágenes más publicitadas de Túpac Amaru durante el régimen de Velasco lo presenta en una versión esquemática y sin detalle, casi solarizada, donde únicamente son reconocibles el sombrero de alón, la cabellera y el rostro. En el capítulo anterior, vimos cómo esta figura esquematizada de Túpac Amaru, creada por Ruiz Durand, se incluyó en los afiches de la Reforma Agraria como el logotipo de la DDRA [Fig. 28]. Después de 1971, este logo no solo es retomado por SINAMOS sino también por todos los medios de comunicación, apareciendo como una de las imágenes más representativas del GRFA.

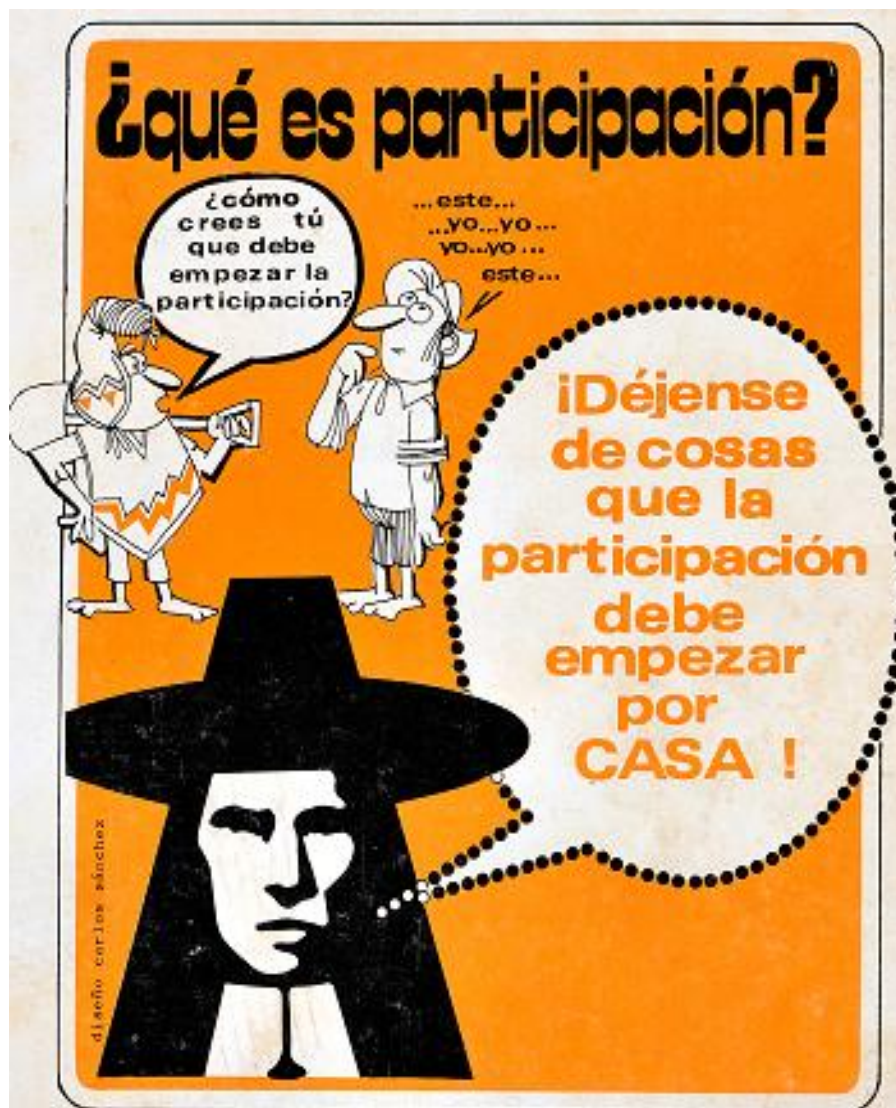
A pesar de haber sido una de las representaciones más publicitadas durante el régimen de Velasco, la figura de Túpac Amaru también fue una de las que ocasionó mayor polémica. El debate sobre la representación de Túpac Amaru se genera primero por los comentarios de algunos historiadores reconocidos, como Carlos Daniel Valcárcel, quien en su libro *El retrato de Túpac Amaru*, publicado en 1970, afirma que el sombrero de fieltro en las imágenes del régimen es una decisión “arbitraria” que no se adecua a la realidad histórica (1970:46). En respuesta, la DDRA, que introdujo primero esta imagen, publica el artículo “El sombrero de Túpac Amaru” (1970), donde afirma que esta representación del curaca cusqueño con sombrero es la que aparece en los libros escolares:

Nosotros, aquí en la Dirección de Promoción de la Reforma Agraria, somos –por lo menos en parte– el centro de ese ligero vendaval. [...].

Como saben nuestros lectores, el dibujo de Túpac Amaru estilizado que aparece en este periódico, en nuestros folletos y afiches, etcétera, lleva un sombrero alón. Cuando comenzó la pequeña discusión le preguntamos al autor del dibujo, Jesús Ruiz Durand, por qué su Túpac Amaru llevaba sombrero. [...] Jesús aseguró que desde la primaria él –como todos los peruanos– recordaba la efigie del precursor como “asombreado”. Es más, añadió, “cuando mostré el dibujo antes de su estreno oficial en un afiche, todo el mundo lo identificó inmediatamente”. (citado en Lituma Agüero 2011: 56-57)

A pesar de estos artículos y libros que discuten si Túpac Amaru llevaba realmente o no sombrero, se puede argüir que la controversia no parece haberse dado tanto por motivos históricos como ideológicos. Si el sombrero fue rechazado es porque presentaba a Túpac Amaru como un mestizo, es decir como un peruano con descendencia española, y no como un peruano de origen prehispánico. En su libro *Historia general del Perú. La República 1948-2000*, Margarita Guerra Martinière afirma que el Gobierno de Velasco olvidó el origen mestizo de Túpac Amaru cuando lo eligió como héroe nacional (2004: 76) y, a través de este comentario, la historiadora sugiere que el Gobierno buscaba ante todo revalorizar al indígena prehispánico. Esta intención de valorizar al “indígena prehispánico”, parece confirmarlo otro debate del período, en donde se cuestionó la representación de Túpac Amaru a caballo. En un carta publicada en la revista *Oiga* el 30 de junio de 1972, un lector de la revista, Víctor Ramos Valdés, critica una escultura de Túpac Amaru en la Plaza de Armas del Cuzco, en donde el curaca es representado a caballo a pesar de ser un “animal genuinamente europeo, traído por los españoles; y expresión, por ende ante los indios de la fuerza dominadora; propio para el conquistador Francisco Pizarro y para su cruel verdugo Areche” (3-5). Considero que si estos debates visuales ocurrieron, es porque el GRFA transmitía constantemente en sus mensajes un discurso que oponía a los conquistadores españoles con la población prehispánica. De esta

manera, cualquier elemento de vestuario de Túpac Amaru que aludiera a su herencia europea se presentaba para ciertos sectores como una contradicción. A pesar de esta polémica, que se inició en 1970, esta figura esquemática de Túpac Amaru con sombrero, ideada por Ruiz Durand, sigue siendo difundida en 1971, sea como un logo que le otorga a los mensajes un carácter oficial, o sea como un personaje que transmite mensajes del GRFA.



[Fig.78, Carlos Sánchez, *SINAMOS Informa*, 1971, Año I, número 1: 28]

En una imagen publicada en el boletín *SINAMOS Informa* en 1971 [Fig. 78], el curaca aparece como una encarnación del poder y de la autoridad del

régimen. La imagen que se presenta sobre un fondo de color naranja para llamar la atención del espectador, tiene como objetivo incentivar a la participación. En la escena, aparece en un primer plano, en la sección inferior, como un narrador omnisciente, la figura de Túpac Amaru, respondiendo a la pregunta que aparece como el título del artículo: “¿Qué es participación?”. Dos figuras más, en un segundo plano, comparten el espacio de la imagen: un campesino andino, como lo muestra el chullo, el poncho y la pala, y un campesino costeño, como lo sugiere el sombrero y la camisa remangada. Ambos entablan un diálogo donde queda establecido que ninguno de los dos logra entender cómo debe ser la participación promovida por el Gobierno.

Mientras que la figura esquemática del curaca cusqueño en esta imagen transmite firmeza, los personajes en el segundo plano, por sus gestos, la mano en la cintura en el caso del campesino andino y el dedo sobre el mentón en el caso del campesino costeño, transmiten indecisión. La respuesta de Túpac Amaru no parece estar dirigida a los campesinos del segundo plano, sino más bien al espectador, ya que su emplazamiento en la escena lo presenta más cerca al observador que a los campesinos. Además, el contorno del globo con rabillo con líneas discontinuas, indica que Túpac Amaru habla en voz baja, como si fuese un narrador omnisciente que no quiere interrumpir la escena, pero que al mismo tiempo busca ser escuchado por el observador. Si bien Túpac Amaru parece responder a la pregunta que aparece en el artículo, al afirmar que la participación debe iniciarse desde el ámbito doméstico, el discurso que transmite no refleja cordialidad sino más bien autoridad, como lo sugieren los puntos de exclamación, así como la fórmula “déjense de cosas”. La figura de Túpac Amaru aparece así en esta imagen como una figura autoritaria; y, por medio de él, el GRFA se presenta

como una fuerza disciplinante. Así como en los afiches de la Reforma Agraria, existe también en este período una cierta contradicción entre un discurso en donde se afirma querer liberar al pueblo y un discurso donde queda establecido el autoritarismo del régimen.

Junto a esta imagen de Túpac Amaru como un logotipo esquemático que encarna el poder del Gobierno militar; aparece otra imagen, donde el curaca es representado con mayor detalle, con vestuarios que remiten al siglo XVIII, y en narrativas que se presentan de manera más compleja. Si bien en este tipo de imagen se sigue estableciendo un vínculo con el ejército, el curaca ya no es, como en la imagen anterior, una encarnación directa del GRFA, sino más bien un héroe histórico que legitima al régimen.



[Fig.79, *La Prensa*, 3 de octubre de 1974: 20]

En este aviso del Ministerio de Vivienda [Fig. 79], publicado el 3 de octubre de 1974 en el diario *La Prensa*, Túpac Amaru aparece como un héroe histórico. Su figura se ubica debajo de un texto con tipografía variada y en el centro y hacia lo alto de un grupo de personas. La imagen en blanco y negro lo presenta vistiendo una camisa clara de volantes bajo un chaleco oscuro que parece seguir la moda europea de su época (Núñez Jiménez 1990: 211). Esto es una señal del hecho que, a pesar de los debates que mencionamos previamente, Túpac

Amaru seguía siendo representado visualmente por la propaganda oficial del régimen en 1974 como un mestizo que había adoptado costumbres españolas. Su postura, gestos y lenguaje corporal parecen responder a una manera tradicional de representar reclamo y agresividad, los que corresponderían a la actitud de un líder revolucionario: cejas fruncidas, puños levantados y labios abiertos, estos últimos sugerirían el pronunciamiento de una arenga. Esta representación de puños levantados tiene un significado político en la historia de las representaciones visuales en Occidente; el gesto está asociado a la lucha y a la disconformidad, así lo sostiene Nicole Delbecque en su libro del 2006 *Linguistique cognitive: Comprendre comment fonctionne le langage* (325). Desde el primer vistazo se puede afirmar que el lector del diario *La Prensa*, un lector ‘culto’ según lo analizado en la primera sección de esta tesis, puede reconocer este gesto ampliamente difundido por los medios de comunicación y puede, por lo tanto, identificar a Túpac Amaru como un revolucionario.

Acompañando al curaca cusqueño en un segundo plano, el artista coloca a una muchedumbre de hombres y mujeres que aparecen conglomerados y agitando banderas. Así como ocurre en las imágenes anteriores, en este aviso se ha incluido la presencia de las banderas para apelar al patriotismo y a la emocionalidad del espectador. La representación de este grupo que se reúne para observar a Túpac Amaru sugiere la existencia de una población peruana políticamente activa que apoya los ideales revolucionarios. En la sección central del aviso aparece un logotipo compuesto por dos manos entrelazadas y un eslogan que dice “Estoy contigo Perú”, transmitiendo como un sello de aprobación, la idea de una nación unida en donde el pueblo comparte las mismas ideas políticas. La alusión al GRFA aparece a través de la presencia de algunos soldados en este grupo. A

diferencia de la población que es representada con los labios abiertos, como si estuviera vociferando sus gritos de apoyo a Túpac Amaru y en posiciones que denotan movimiento, los soldados de la escena aparecen firmes y estoicos. Esta diferencia en la representación de los soldados –serenos– y del pueblo –agitado– parece ser una manera de sugerir que los militares no provocaron la Revolución sino que acompañaron el “clamor popular”.

Este aviso, que fue publicado para conmemorar el sexto aniversario del golpe de Estado, introduce los conceptos de “soberanía” y de “justicia social” mediante el texto que acompaña la imagen y los presenta como parte de la ideología política del régimen: “6 años de Revolución inspirados en los pilares de la justicia social. Con hechos irrefutables de un proceso revolucionario cuyo lema es el desarrollo con justicia y soberanía. El Ministerio de Vivienda y su empresa pública EMADIPERU felicita a la ciudadanía por el 6to Aniversario de la Revolución Peruana. Esta es nuestra Revolución”. Así como vimos que a través de la imagen de las torres petroleras se buscaba transmitir los conceptos de “soberanía” y de “dignidad nacional”, Túpac Amaru desempeña un rol similar ya que su imagen se difunde en asociación con estos conceptos, convirtiéndose en un símbolo de la nueva nación militarizada, indígena y revolucionaria. Pero, a diferencia de la torre petrolera, la figura de Túpac Amaru es asociada en esta imagen al concepto de “justicia social”. Esto corresponde también al discurso que aparecía transmitido en los afiches de la Reforma Agraria, donde vimos cómo el curaca cusqueño era presentado como un líder que defendió los intereses del pueblo y la lucha contra los “opresores” [Figs. 26 y 27]. La imagen crea entonces un vínculo de lucha armada entre el pasado y el presente, a través de la presencia del curaca y de los soldados; el objetivo es justificar la toma de poder de los

militares, demostrando que existe una continuidad histórica entre el período de Túpac Amaru y el GRFA. De esta manera se sugiere que el régimen militar no ha surgido repentinamente, sino que es parte de un proceso histórico e ideológico que se inició dos siglos antes.

La imagen de Túpac Amaru llega a ser tan aceptada y reconocida que es incluso utilizada por los partidos opositores: el curaca parecía haberse convertido en un héroe nacional clave más allá de cualquier afiliación política. En una foto de 1969 publicada en la revista *Caretas* [Fig.80], aparecen los líderes de Acción Popular, el partido depuesto por el Gobierno militar, con un retrato de Túpac Amaru detrás de ellos. Si bien Lituma Agüero considera que el uso de la imagen de Túpac Amaru por los miembros de Acción Popular puede explicarse por el temor a ser considerados “contrarrevolucionarios” (2011: 68), se puede considerar que su uso se explica más bien por una voluntad de ganar aceptación entre la población de la Sierra del Perú. Si Acción Popular no aceptaba a Túpac Amaru como el héroe nacional de la liberación, esto podría haberse interpretado como un rechazo a las poblaciones mestizas e indígenas, ya que éste era el primer héroe nacional de importancia que no era criollo. La aparición de la imagen de Túpac Amaru en eventos como el VII Congreso de Acción Popular parece demostrar entonces que, a diferencia de lo que opinan Chirinos Linares y Chirinos Soto, para quienes la figura de Túpac Amaru popularmente no fue exitosa (1977: 177), ésta fue, por el contrario, tan popular que incluso los partidos opositores decidieron incluirla en su iconografía.



[Fig. 80, *Caretas*, Julio 1969: 19]

Es probablemente para evitar que los partidos opositores se apropiaran de la imagen de Túpac Amaru que, a partir de 1971, la propaganda del Gobierno presenta cada vez mayores paralelismos entre la figura del curaca cusqueño y la del presidente Velasco. Así como SINAMOS y los medios de comunicación gubernamental utilizaron un símbolo patrio tradicional, como la bandera, para introducir las torres petroleras en la iconografía nacional; lo mismo ocurre entre la figura de Túpac Amaru y la de Velasco Alvarado. La imagen del curaca es utilizada para transferir emociones favorables de los espectadores hacia la figura del General. Para enfatizar el vínculo entre el curaca cuzqueño y el presidente, SINAMOS y los diferentes medios de comunicación del GRFA comenzaron a publicar fotografías e imágenes en donde ambos personajes aparecen vinculados. Sea a través de pancartas colgadas en las oficinas del Gobierno en donde aparece el retrato del presidente junto al del Túpac Amaru, sea a través de carteles donde la imagen de Túpac Amaru es colgada en un segundo plano, ambos aparecen

íntimamente ligados. Esta técnica visual parece haber sido retomada de la propaganda soviética, en donde se presentaba recurrentemente imágenes de Lenin junto a Stalin [Fig. 81] para significar la idea de una sucesión política (Bonnell 1999:161).



[Fig.81, Afiche de la Unión Soviética, 1941-1945]



[Fig. 82, Afiche de SINAMOS, 1972]

El afiche “Túpac Amaru lo prometió, Velasco lo cumplió” [Fig. 82], que presenta yuxtapuestos al General Juan Velasco Alvarado y a Túpac Amaru, tiene como intención legitimar al presidente utilizando la imagen del curaca. Así como Stalin utilizó la figura de Lenin en la propaganda soviética [Fig. 81], para insinuar que el líder bolchevique era un precursor histórico de su política estatal, la propaganda del GRFA también presenta a Túpac Amaru como el precursor de la Revolución de Velasco. Esto lo sugiere también Charles F. Walker en su libro de

1999 *Smoldering Ashes: Cuzco and the Creation of Republican Peru, 1780-1840*:

“The Velasco Alvarado regime presented Tupac Amaru as the initiator of Peru’s unfinished revolution, a project to have been culminated by Velasco Alvarado himself” (19). Esta idea de un linaje histórico-político aparece expuesta en este afiche a través de la posición de los personajes y de sus dimensiones; el curaca cusqueño en un segundo plano es una figura imponente que se encuentra en el “pasado”, mientras que Velasco Alvarado en un primer plano, encarna el presente político.

En este afiche, el artista utiliza un estilo figurativo empleando colores vivos que contribuyen a mitificar a los personajes. Velasco, representado en su uniforme militar aparece mirando de perfil, sonriente y con el puño levantado. En una posición similar, detrás de él, aparece Túpac Amaru, vestido en un traje tradicional español del siglo XVIII, con las cejas fruncidas, los labios abiertos como si estuviera pronunciando una arenga y la cabellera al viento. Cabe resaltar que esta representación de Túpac Amaru con la cabellera al viento es, junto a la representación con sombrero, una de las más utilizadas en las imágenes propagandísticas del período, y parece ser una manera de presentar al curaca como un libertario. Así como ocurre con el presidente, Túpac Amaru también aparece con el puño levantado, el gesto por excelencia, como vimos anteriormente, del revolucionario. El puño en alto en ambos casos parece ser una expresión de revuelta, de fuerza y de lucha. En el caso de Velasco, el gesto puede ser considerado también como una afiliación a ideas de izquierda. Aunque el GRFA fuera un régimen que se autoproclamaba “ni capitalista, ni comunista” (Cockcroft

2001: 537), en la visualidad del siglo XX, el puño levantado es un símbolo de pertenencia al socialismo³⁷.

Mientras que Velasco aparece representado en rojo, color asociado a los revolucionarios desde el siglo XVIII (Papieau 2013: 53), Túpac Amaru aparece en azul, como una figura en sombra que parece representar el espíritu del curaca. El vínculo entre estos dos personajes es enfatizado por el texto, que aparece también en estos colores, aunque en lo verbal haya una inversión en los tonos, ya que el rojo aparece asociado al curaca a través de un texto que dice “Túpac Amaru lo prometió”; y el azul aparece relacionado a Velasco a través de la frase: “Velasco lo cumplió”. A través de estos colores, que son empleados tanto para aludir a Velasco como a Túpac Amaru, se forma un vínculo entre estos dos personajes, y se sugiere que existe una correspondencia y hasta translación en sus ideas políticas. Este mismo rol cumplen también los verbos “prometió” y “cumplió” que demuestran la existencia de un proyecto político común y establecen una secuencia de causa-efecto: ideado por el curaca y realizado por Velasco.

Junto a esta propaganda que busca legitimar a Velasco a través de la figura de Túpac Amaru, también surgen otras imágenes en las que se empieza a desarrollar lo que se podría denominar como un “culto a la personalidad” alrededor de la figura del presidente. Esta aparición de Velasco en la propaganda política del régimen representa un cambio significativo en la visualidad del período puesto que, en los afiches publicitados durante el primer período de la Reforma Agraria, los líderes militares no eran representados en las imágenes

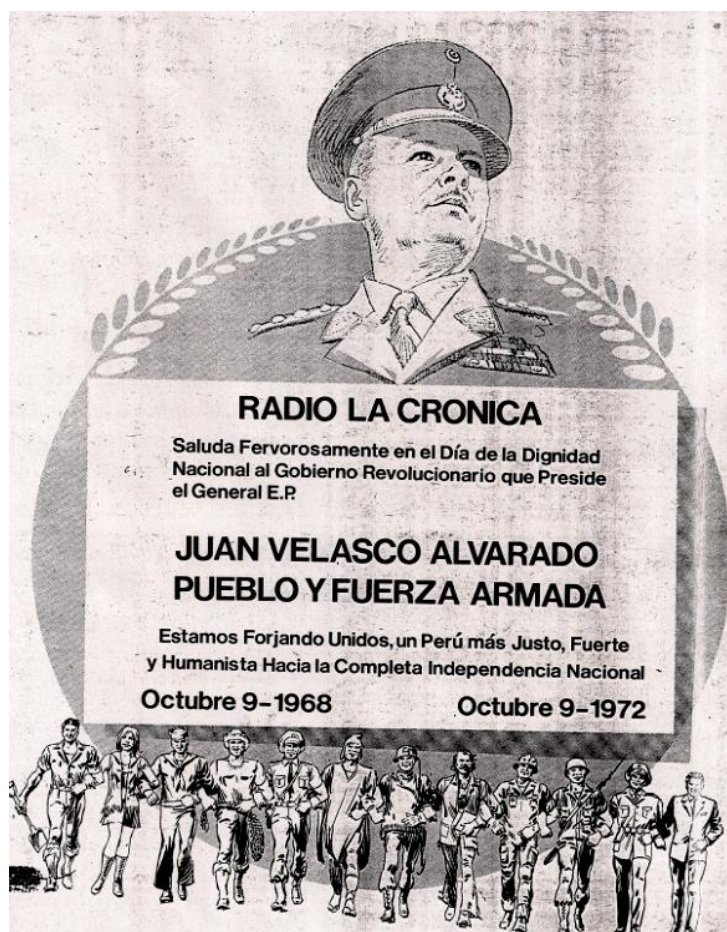
³⁷ A mediados de los años treinta en Europa, el puño levantado se convierte en el signo de pertenencia a la izquierda, sobre todo a la izquierda anti-fascista que se opone a las tropas del “brazo estirado” (Vergnon 2005: 77). El vínculo entre este gesto y los grupos de izquierda también es señalado por Yanker cuando escribe que “a typical left-wing symbol is the clenched fist” (1972: 52-53).

propagandísticas. Según Mirko Lauer, esta ausencia de líderes militares en la propaganda de la DDRA se explica porque el GRFA quería presentarse al principio del régimen como una revolución institucional donde no cabían personalismos: “No se incluyeron líderes militares en los afiches porque los mismos militares no querían. La idea era una revolución institucional de la Fuerza Armada [...] Además no caía bien dentro del Gobierno militar, un Velasco por encima de los militares” (2013). Esto cambia en 1971, ya que aparecen una serie de imágenes en donde Velasco es presentado como un líder admirado y aclamado por la población. Este cambio en la visualidad propagandística parece explicarse por la presencia del filósofo Carlos Delgado en el Gobierno, a quien Enrique Mayer describe como el “intelectual detrás de las ideas de SINAMOS” (2009: 35). Si Carlos Delgado incluyó a la figura presidencial en la propaganda era probablemente porque creía que esto garantizaría la permanencia en el poder de Velasco, y haría que la población desarrolle una disposición afectiva favorable hacia el GRFA. En términos propagandísticos parece haber sido más eficaz crear una adhesión del público a la figura presidencial que a la institución de las Fuerzas Armadas. En su libro *The Power of Presidency: Concepts and Controversy* (1982), Robert S. Hirschfield explica cómo la población ya tiene de por sí un vínculo afectivo con el presidente, contrariamente al Congreso, que es percibido como una institución burocrática:

The Presidency is much more than an institution. It is a focus of feelings. In general, popular feelings about politics are low-key, shallow, casual. For example the vast majority [...] knows virtually nothing of what Congress is doing and cares less. The Presidency is different. The Presidency is the focus for most intense and persistent emotions [...]. The President is a symbolic leader, the one figure who draws together people's hopes and fears for the political future. [...] Obviously the President gets more attention in schoolbooks, press and television than any other

politician. [...] The President helps people make sense of politics. Congress is a tangle of committees. (368-369)

Este análisis de Hirschfield puede aplicarse al caso peruano: Carlos Delgado habría optado por publicitar la figura de Velasco antes que la de la junta militar porque existe en la población una predisposición para percibir al presidente como un líder que encarna “the most intense and persistent feelings”, en palabras de Hirschfield, y que concentra las “esperanzas” y “temores” del pueblo. Era más fácil para SINAMOS aprovechar esta tendencia que crear una propaganda sobre una institución colectiva, como las Fuerzas Armadas, que podía presentarse, tal como el Congreso en el análisis de Hirschfield, como una institución burocrática y distante.



[Fig.83, *La Crónica*, 9 de octubre de 1972: 27]

Esta imagen [Fig. 83] fue publicada en el diario *La Crónica*, un medio de prensa que no mencionamos en la sección anterior debido a que antes de 1968 no contaba con una columna de caricaturas. Pero, a partir de 1971, al convertirse en un diario estatal en donde se publican recurrentemente imágenes propagandísticas, se vuelve un periódico clave para el estudio de la relación entre política y visualidad. Este aviso periodístico refleja el culto a la personalidad alrededor de la figura del presidente: Velasco es representado como un personaje idealizado, ya que aparece en uniforme militar mirando de perfil hacia el vacío. Además su figura es sublimada a través de un halo oval que lo rodea y que lo presenta como una divinidad. Esta referencia al arte religioso contribuye a mitificar al presidente, puesto que el halo es una marca de santificación, como sostiene Norma Durán Rodríguez Arana en su libro *Retórica de la santidad* (2008: 363). A través de esta referencia, el dibujante no solo busca generar un traspaso de “sentido” sugiriendo que Velasco es tan importante como una divinidad, sino que también busca provocar un traspaso de “emoción” conduciendo al espectador a una toma de posición a favor del presidente. Siendo el Perú un país predominantemente católico donde la población estaba familiarizada con la iconografía religiosa (Marzal, Romero y Paredes 2000: 39), este tipo de referencias favorecían una disposición afectiva favorable ya que asocian al presidente al ámbito de lo sagrado, presentándolo como un político inamovible. Este discurso favorable al presidente que aparece en estas imágenes, es similar al discurso que aparece en alguna de las imágenes del período de Belaúnde, donde vimos cómo *Expreso* [Fig. 2] y *El Comercio* [Fig. 18] utilizaron el género caricaturesco para introducir representaciones en donde el presidente aparecía como un personaje heroico, popular y respetado.

Mientras que Velasco es “canonizado” a través de la imagen, los personajes en la sección inferior se caracterizan por su realismo y por la proximidad que buscan establecer con el observador, como lo muestran sus miradas hacia el lente de la cámara. Para favorecer la adhesión del público al mensaje del aviso, el dibujante presenta a personajes de profesiones y proveniencias diversas, demostrando que todos los sectores del país apoyan al presidente. Aparecen así figuras que exhiben atributos referidos a su quehacer u origen étnico: un obrero con una pala, una mujer citadina, un marinero, un pescador con red en mano, un policía, un campesino andino con chullo y poncho, un minero con su casco, un periodista con su cámara de fotos, un trabajador industrial, un soldado, un militar de la Fuerza Aérea y un ejecutivo. Cada personaje representa un sector de la población y su unión a través de los brazos entrelazados, así como sus sonrisas, presentan a la nación como un espacio de armonía y cohesión. “The principal strategy of the Stalinist rhetoric of socialist utopia”, escriben Ekaterina V. Haskins y James P. Zappen en su ensayo “Totalitarian Visual “Monologue”: Reading Soviet Posters with Bakhtin” (2010), “was the depiction of joy and contentment in response to the alleged successes of the socialist construction” (345). Mostrar a una población sonriente junto a la figura presidencial es sugerir entonces, según lo afirmado por Haskins y Zappen, la satisfacción de los peruanos con la dirección que ha tomado el país bajo el mando de Velasco. Esta presentación de un grupo diverso de personas que concuerdan en su apoyo al presidente demuestra la intención del dibujante de aplicar sobre el espectador una técnica de persuasión basada en la idea de que el individuo siempre busca adecuarse a las opiniones y emociones del grupo mayoritario. En su libro *Propaganda and Persuasion* (1999), Garth S. Jowett y

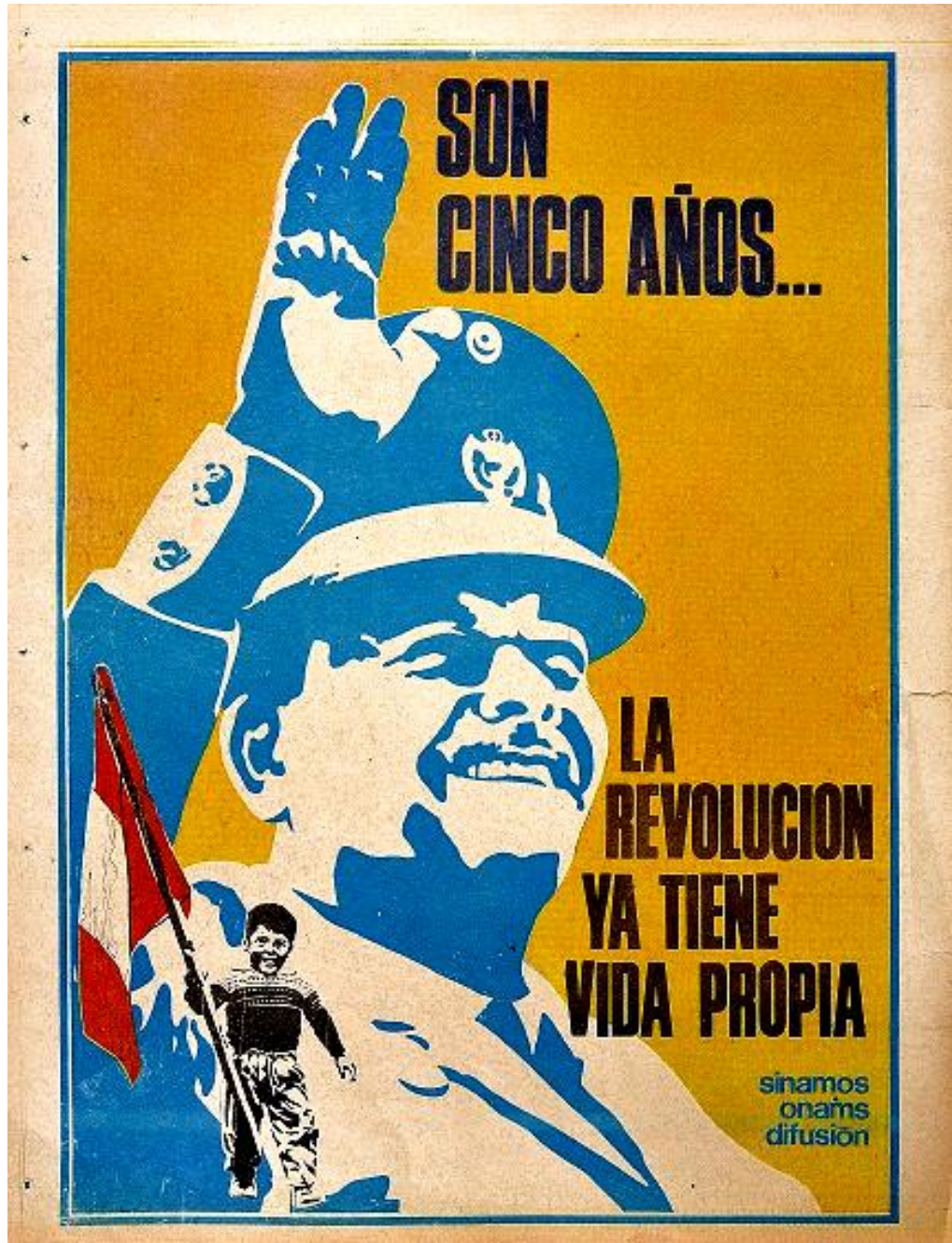
Victoria O'Donnell califican a esta técnica de persuasión: “peer pressure”. Esta presión grupal funciona porque las personas, según sostienen estos autores, siempre buscan adaptarse a las normas del grupo al que pertenecen:

Group norms can be used as anchors because people have a tendency to conform to the norms of the groups to which they belong. [...] the major influence on people is people. Peer pressure influences how people dress, talk and behave. When they are uncertain about what position to take or what to do, people often adopt the attitudes and behaviors of their peers. They also succumb to peer pressure because it is easier to conform than to depart from the norms of their groups. (33)

La representación de un grupo de personas con diferentes profesiones, proveniencias y géneros junto al presidente, es una manera de demostrarle al espectador que la mayoría de la población está a favor del GRFA. Oponerse al régimen es excluirse de lo que opina el grupo mayoritario y eso sería, por lo tanto, identificarse a un “outsider”, es decir a un individuo que se aparta de las normas sociales.

El proyecto nacional para el que se busca la adhesión del espectador, aparece detallado en el texto, en donde, además de evocarse el “Día de la Dignidad Nacional” y las fechas conmemorativas de la expropiación de la IPC, se expone la voluntad de construir una nación “justa”, “fuerte”, “humanista”, e “independiente”. Vale recalcar la manera en que el aviso establece una jerarquía al dirigir el saludo primero a Velasco, luego al pueblo y por último a las Fuerzas Armadas. En este aviso, la figura presidencial ocupa un rol central, mientras que las Fuerzas Armadas se presentan como un elemento secundario. Esto difiere de la línea de pensamiento del primer período del régimen, en donde, como explica Lauer, se presenta al régimen como una revolución institucional donde no cabía “un Velasco por encima de los militares” (2013). La opción de erigir a Velasco

como una figura imponente, popular, divinizada, también aparece en otra imagen del período, en donde el presidente es presentado como un “padre” de la nación [Fig.84].



[Fig.84, *La Nueva Crónica*, 3 de octubre de 1973: XXX]

El afiche “Son cinco años, la Revolución ya tiene vida propia”, publicado en *La Nueva Crónica* en 1973 y producido por SINAMOS y por ONAMS, el

organismo central del Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social, presenta al presidente otra vez de perfil y vestido de uniforme, y convierte a Velasco en un objeto de contemplación. Contrariamente a la imagen anterior, Velasco ya no aparece en una actitud solemne, sino como un personaje sonriente y accesible que saluda con la mano a un público ausente de la escena. En estas imágenes, Velasco aparece como un “líder carismático”, según el concepto desarrollado por Max Weber en su libro *Economy and Society* (1978), puesto que el presidente se presenta como un personaje que destaca por su excepcionalidad. El carisma es, según el sociólogo alemán, una cualidad que hace de un individuo un líder con características y poderes “extraordinarios”. En este proceso de reconocimiento de un individuo como una autoridad carismática, los “seguidores” o “discípulos” desempeñan un rol clave ya que son los que certifican este carisma:

The term “charisma” will be applied to a certain quality of an individual personality by virtue of which he is considered extraordinary and treated as endowed with supernatural, superhuman, or at least specifically exceptional powers or qualities. These are such as are not accessible to the ordinary person, but are regarded as of divine origin or as exemplary, and on the basis of them the individual concerned is treated as a “leader”.[...] What is alone important is how the individual is actually regarded by those subject to charismatic authority, his “followers” or “disciples” [...]. It is recognition on the part of those subject to authority which is decisive for the validity of charisma. (1978: 241- 242)

Según lo afirmado por Weber, se puede sostener que, para presentar a Velasco como un líder carismático, el autor de este afiche lo ha representado como un personaje imponente, cuyo tamaño contrasta con las dimensiones del niño en el primer plano. A través de una técnica gráfica que presenta a Velasco como una figura solarizada en azul, el artista mitifica al presidente y lo asocia a un personaje “of divine origin or as exemplary”, en palabras de Weber. Si bien los “followers” o “disciples” no aparecen representados, el artista sugiere su

existencia a través del saludo presidencial que supone la presencia de un público fuera de la escena que lo aclama. La imagen parece transmitir así dos discursos paralelos: por un lado se sugiere que Velasco es un presidente cercano al pueblo y accesible y por ello se le representa como un personaje que saluda y sonríe; por otro lado, el ángulo contrapicado del afiche genera un efecto de amplificación haciendo que el presidente aparezca desde el primer vistazo como un personaje imponente y poderoso, superior al “individuo ordinario”, y por lo tanto “carismático” según el análisis de Weber. Teniendo en cuenta que la mayoría de la población no tenía acceso a la televisión, las imágenes estáticas publicadas en los periódicos o bajo la forma de afiches, parecen haber sido el método más directo y eficaz para presentar a Velasco ante la población como un líder respetado y popular.

El niño que aparece debajo de la figura de Velasco, vestido en un atuendo andino, aparece sosteniendo una bandera y observando directamente al espectador para involucrarlo en el afiche. Su sonrisa transmite un discurso sobre una nación satisfecha bajo el mando de Velasco. Según Catriona Kelly en su libro *Children's World: Growing Up in Russia, 1890-1991*, las figuras infantiles en la propaganda política se presentan como un recurso retórico para transmitir un discurso sobre la integridad política de los líderes, así como sobre el porvenir nacional: “Babies and small children act as the currency of politicians integrity, and as symbols of the nation's future in political propaganda” (2007: 1). Se puede considerar entonces que el niño, que parece ser también una personificación de la Revolución al tener aparentemente cinco años, legitima a Velasco presentándolo como un líder honesto y confiable.

Dentro de esta retórica visual que busca enaltecer la figura de Velasco Alvarado, la propaganda de SINAMOS se dedica también a difundir imágenes que critican a los enemigos del GRFA. Según Danilo Martuccelli y Maristella Svampa, en “Las asignaturas pendientes del modelo nacional popular; el caso peruano” (2007), la presencia de enemigos, reales o ficticios en los regímenes populistas es indispensable, ya que es una amenaza que permite estrechar la relación entre un líder y su pueblo: “El líder populista requiere para sobrevivir de la amenaza permanente de un enemigo. Si el otro desaparece, la relación líder/pueblo corre el riesgo de desagregarse, en la medida en que la pareja es dependiente de la asechanza del enemigo” (216). Si SINAMOS y los diferentes medios periodísticos del Gobierno publicitaban la existencia de “enemigos” dentro del espacio nacional era entonces para crear un mayor apoyo popular hacia el régimen. Este procedimiento ya había sido utilizado por ciertos medios de prensa, antes del golpe de Estado, como en la caricatura de *La Olla* del 20 de abril de 1967, donde la representación de los enemigos políticos de Belaúnde como bailarinas envidiosas, permitía enfatizar las cualidades de la figura presidencial [Fig.3].

La presencia de una amenaza enemiga se menciona verbalmente en algunos afiches de la Reforma Agraria como en la Fig. 26, donde se evoca a los “opresores”; pero es solo con la implementación de SINAMOS que estos adversarios aparecen visualmente representados. El GRFA identifica así a un enemigo internacional que es el imperialismo y a un enemigo interno que es la oligarquía, compuesta por las elites criollas, de las cuales hacen parte los hacendados. Estos discursos que identifican al imperialismo, a la oligarquía y a los hacendados como los enemigos del régimen, no surgen con la Revolución de

Velasco, puesto que como lo explica vom Hau, estos mismos discursos ya habían sido vehiculados por el Partido Comunista en los años sesenta: “The oligarchy, the *latifundismo* and the imperialism of Uncle Sam [were] the three great evils flagellating the nation” (2006: 17). Si bien ciertos elementos discursivos estaban ya presentes en los medios de prensa antes del golpe de Estado, como el discurso sobre la oligarquía a través de la presentación satírica de Belaúnde como un oligarca en traje de chaqué y zapatos de charol [Figs. 1 y 23], o el discurso antiimperialista a través de un tiburón amenazando la moneda nacional [Fig. 7], es durante los años del régimen de Velasco que estos discursos se transmiten de manera masiva gracias a la propaganda institucionalizada de SINAMOS. Los enemigos aparecen así representados como personajes que buscan quebrantar el orden nacional, atentando contra la población y el régimen militar.

El afiche “¡Alto! a la contrarrevolución” difundido por la Oficina Regional de Apoyo a la Movilización Social (ORAMS) de Puno en 1973 [Fig. 85], presenta una imagen que busca demostrar cómo la oligarquía y el imperialismo son responsables de provocar una situación de caos dentro de la nación peruana. La yuxtaposición de fotografías de mujeres y niños llorando e imágenes caricaturescas de la oligarquía, de la CIA, del presidente Gerald Ford y del secretario de Estado norteamericano Henry Kissinger crea una suerte de escena dramática que presenta una relación de causa-efecto. Aquí el artista parece haber empleado un recurso propagandístico que Yanker califica de “appeal to pity” (1972: 19-20): a través de la representación de una situación dramática ficticia, la imagen trata de provocar una reacción emocional de compasión en el espectador para que tome posición en contra de los “contrarrevolucionarios”. La elección de la fotografía en sepia como medio también parece contribuir al “appeal to pity”

puesto que sugiere que la situación representada es real basándose en la concepción de la fotografía como “*analogon* perfecto de la realidad” (Barthes 2009: 13).



[Fig. 85, Orams VII- Puno, 1973,

Archivo de la Biblioteca Nacional del Perú]

Junto a estos niños y mujeres indefensos, el artista ha representado en línea azul sobre fondo blanco a otra serie de personajes vinculados a los Estados

Unidos. Al centro de la imagen, echado sobre una serie de bolsas y cajas de productos de primera necesidad (azúcar, harina, aceite, arroz, entre otros) yace un personaje que representa a la oligarquía. Contrastando con el llanto de los personajes “reales”; su despreocupación, enfatizada por sus brazos detrás de la cabeza, sus piernas levantadas y sus ojos cerrados, lo presentan como un personaje indiferente a la situación de necesidad nacional. Este personaje aparece como un títere cuyos hilos son movidos por el Tío Sam, quien lleva bajo el brazo una carpeta con el título “CIA” (Central Intelligence Agency). Esta carpeta, así como la presencia del presidente Gerald Ford y de su secretario de Estado, Henry Kissinger, sugieren que el Gobierno de Estados Unidos, así como la Agencia Central de Inteligencia estadounidense, son responsables de las carestías en el Perú³⁸.

El contraste, según afirma David Welch en su libro *Propaganda, Power and Persuasion* (2013), es una de las técnicas más comúnmente utilizadas en los avisos propagandísticos, ya que es un recurso que permite convencer automáticamente a la audiencia, involucrándola emocionalmente:

Certainly in terms of propaganda, the use of contrasts has proved one of the most identifiable stylistic devices. Not only do strong contrasts contain a greater emotional intensity than more subtle nuances, but they also guide the audience’s sympathies with more certainty. Propaganda based on contrasts is full of confrontations between good and evil, beauty and ‘the beast’, order and chaos; in each case the contrast serves to force the individual into a desired, established commitment to a particular view. (2013: 152)

Así como Gombrich afirmaba que el contraste es un recurso retórico fundamental en la caricatura (2003:138-140), Welch parece considerar lo mismo

³⁸ En este mismo período se acusaba al Gobierno norteamericano de financiar carestías semejantes en contra del Gobierno de Salvador Allende en Chile (Corvalán 2003: 163-165).

en el caso de la propaganda política: la confrontación de dos elementos contrarios contribuye a generar una toma de posición instantánea en el espectador. En esta imagen, el contraste entre los personajes en llanto, que aparecen vinculados a las “víctimas” de la acción, y los personajes sonrientes que representan a la oligarquía y a los estadounidenses, asociados a los “villanos”, contribuye a que el público se involucre emocionalmente y que tome posición contra los que causan esta situación de caos. El encabezado “Alto a la contrarrevolución” sugiere que existe un sector de la población que atenta contra la Revolución de Velasco. El afiche busca que el público participe activamente en la erradicación de los opositores del régimen y por ello se le incentiva a “denunciar” a los especuladores, acaparadores y contrabandistas, como lo sugiere el texto en la sección inferior.

Así como en este afiche se utiliza el trazo caricaturesco para representar a los enemigos, mientras que las víctimas aparecen representadas mediante fotografías, durante este período se publican ciertas caricaturas en los periódicos del régimen, en donde el objetivo principal es ridiculizar a los “contrarrevolucionarios”, presentándolos a través de la exageración y del humor de “superioridad” e “incongruencia” como personajes codiciosos, opulentos y desvinculados de la realidad popular.



[Fig. 86, Juan Acevedo, *La Nueva Crónica*, 31 de julio de 1974: 5]

A esta campaña parece corresponder la caricatura “El último... Soy el último...”, realizada por el dibujante Juan Acevedo y publicada en *La Nueva Crónica* del 31 de julio de 1974 [Fig. 86]. En esta imagen, Acevedo presenta lo que sería una familia de ex-hacendados sin mayor vínculo con la realidad revolucionaria. Un personaje masculino en el centro de la mesa aparece llorando mientras se lamenta. Así como en imágenes anteriores el llanto y la tragedia podían ser estrategia propagandística para apelar a la compasión del espectador; en este caso, ello no ocurre ya que el personaje representado no parece presentarse como una víctima que inspira compasión. Como explica Birgitta Höijer, en su ensayo “The discourse of global compassion: the audience and media reporting of human suffering” (2004), para que el público se conmueva ante una situación dramática tiene que percibir a los personajes representados como indefensos e

inocentes, lo cual no se aplica por lo general, en el imaginario colectivo, a los personajes masculinos:

A condition for being moved is that we as audience can regard the victim as helpless and innocent. A man in his prime is not worthy of our compassion since we do not regard him as helpless and innocent enough. Instead he should be active in fighting the enemy or helping the helpless ones. (2004: 521)

El hombre no es considerado como una víctima lo suficientemente “helpless and innocent”, en palabras de Höijer, y su llanto implicaría que no está cumpliendo con el rol que tradicionalmente se le atribuye: el de combate y de ayuda a los más indefensos. En su ensayo “Boys don’t cry. Masculinities, Fear of Crime and Fearlessness” (1997), Jo Goodey explica también cómo la imagen de un hombre en llanto va contra un estereotipo cultural que identifica al hombre con el control de las emociones: “The popular understanding of ‘maleness’ is *still* constricted within the idea that boys don’t cry” (1997: 462). Lo mismo sostienen Carlos Cáceres y Peter Aggleton en *Ser hombre en el Perú hoy* (2002), donde explican cómo en el Perú el llanto en un hombre es considerado como un signo de debilidad: “Llorar, por ejemplo, es un símbolo que para la mayoría de los hombres significa debilidad. Si según la norma de lo que significa ser hombre, se debe ser fuerte y rudo, lo lógico es contener los afectos” (48). En esta imagen, las lágrimas no buscan suscitar entonces la compasión del espectador como en imágenes anteriores [Fig.85], sino más bien la risa. Juan Acevedo retoma elementos visuales que remiten al dramatismo, como las lágrimas, los labios caídos y la mirada acongojada, y los transforma en una sátira donde el objetivo es crear un efecto humorístico para descalificar a los hacendados. Esta sátira se vuelve evidente no solo por las lágrimas del personaje masculino sino también por el texto que pronuncia el personaje. La frase “el último...soy el último romántico de esta

tierra” remite al verso de una zarzuela de José Tellaeche (Roger Alier 1982: 284), y sugiere que los llantos hacen parte de una puesta en escena. Además, la riqueza con la cual Acevedo ha representado a estos personajes que ostentan corbatas, anillos, aretes de perlas y pieles, sugiere que el dolor por la pérdida de la hacienda se debe a razones económicas y no afectivas; contribuyendo con esto a reforzar la disposición afectiva negativa de los espectadores contra los personajes representados.

Si la risa es un canto de triunfo, según el escritor Marcel Pagnol (1990: 25), el diario *La Nueva Crónica* satiriza al hacendado para provocar en el lector una risa de superioridad triunfal sobre él. Al representarlo como un personaje débil, *La Nueva Crónica* parece proponerse dañar lo que Gombrich llama “el honor” (1999:193), haciendo que el lector sienta desafecto y menosprecio por los hacendados. Cabe resaltar cómo la propaganda del régimen crea un contraste entre la representación, por un lado, de los campesinos y trabajadores industriales que aparecen como personajes que destacan por su fuerza y su valentía y por cumplir su rol como defensores del régimen, y, por el otro, la representación del hacendado al que asocia a la debilidad y a la codicia, y al que por lo tanto presenta como una antítesis de los “héroes” del régimen de Velasco.

Este segundo período del GRFA (1971-1975) se caracteriza entonces por una propaganda sistemática y planificada, a diferencia de la propaganda del primer período en donde “todo se resolvió a caballo”, según las palabras de Ruiz Durand (2007: 3). A través de la publicación de una serie de imágenes en donde aparecen nuevos símbolos, como las torres petroleras y nuevos héroes nacionales, como la clase obrera, el GRFA busca legitimarse. El objetivo de esta propaganda

organizada es asegurar la permanencia en el poder de las Fuerzas Armadas y de Velasco Alvarado, quien como vimos es presentado como un líder carismático. Pero el 29 de agosto de 1975, Velasco Alvarado es depuesto de su cargo por un golpe militar organizado por uno de sus ministros de Estado: el General Francisco Morales Bermúdez (Prieto Celi 2010: 211). No solo la propaganda no logra asegurar la continuidad de Velasco en el régimen; sino que además, según diferentes investigadores, ésta puede considerarse un fracaso, ya que no logró generar el apoyo popular esperado. En el libro *Revolution from Above, Military Bureaucrats and Development in Japan, Turkey, Egypt and Peru* (1978), publicado unos años luego del golpe de Estado de Morales Bermúdez, Ellen Kay Trimberger sostiene que SINAMOS no logró movilizar a la población, provocando incluso una abstención política generalizada: “Most of the evidence indicated that SINAMOS has been quite successful at inducing worker apathy (depoliticization) and unsuccessful at mobilizing heroic mass effort for the government’s development plans” (162). Una postura similar adopta Raúl Saba en su libro *Political Development and Democracy in Peru* (1987), cuando escribe que, durante el período de SINAMOS, la población rechazó la propaganda: “The people matured and rejected much of the rhetoric and propaganda” (63). Para Margarita Guerra Martinière había una intención de forzar la movilización de la población sin que ésta pueda cuestionar las bases ideológicas de la Revolución, convirtiendo a SINAMOS en una institución totalitaria (2004: 82). Pero este fracaso propagandístico no parece ser un fenómeno que solo corresponde al período de SINAMOS, como sugiere Saba, ya que, como vimos en el capítulo anterior, durante el período de la Reforma Agraria la propaganda no fue exitosa. Es lo que opina, por ejemplo, Buntinx, quien afirma que el proyecto de los afiches

de la Reforma Agraria queda como una propuesta frustrada: “Los afiches de la Reforma Agraria quisieron ir al encuentro de esa cultura nueva y hoy quedan como una utópica expresión de deseos. [...] Una promesa aún no cumplida” (1997: 281). En un artículo publicado en la revista *U-tópicos* que se titula “Afiches de la Reforma Agraria: Otra experiencia trunca” (1984), Ruiz Durand también califica el período de los afiches de la DDRA como un proceso incompleto.

Mientras que, en el caso de los afiches de la Reforma Agraria, el fracaso se debe a la creación de una propaganda que fue acogida más por la intelectualidad limeña que por los campesinos de las zonas rurales del país; en el caso del período de SINAMOS, el control excesivo de la producción propagandística, yuxtapuesto a una crisis económica y política en el país³⁹, provocaron que el Gobierno de Velasco no lograra mantener el entusiasmo revolucionario inicial que había permitido que tantos artistas se unieran espontáneamente en los primeros años del régimen. Ruiz Durand, por ejemplo, deja de trabajar para el Gobierno debido a la burocratización de SINAMOS y a las censuras constantes que frenaban, según él, la creatividad de los artistas (Ruiz Durand 2013). Así como Ruiz Durand, otros dibujantes cercanos al poder se desvincularon también del régimen de Velasco en los últimos años luego de sufrir censuras. Es el caso de Hernán Bartra y Juan Osorio, cuyas tiras cómicas fueron canceladas en agosto de 1974 por ser consideradas “contrarrevolucionarias”, a pesar de que estas mismas tiras habían transmitido durante años discursos a favor del régimen (Ledgard 2004: 52-53). En una entrevista reciente, el artista Juan Acevedo, que, como vimos en esta sección, colaboraba con el GRFA a través de sus caricaturas en el diario *La Nueva*

³⁹ Desde 1974 el Perú cae en una crisis económica, sumada a una crisis política por la ausencia del presidente, gravemente enfermo (Guzmán Napuri 2003: 148).

Crónica, explica cómo este control cada vez mayor sobre lo visual tuvo también consecuencias en su relación con el régimen, llevándolo a desvincularse de las publicaciones oficiales del Gobierno (2013).

Esta censura, que no existió durante el período de la Reforma Agraria, donde vimos cómo los miembros de la DDRA gozaron de una gran libertad para escoger y producir sus afiches, parece haber primado en el segundo período gubernamental, generando que la propaganda se volviera repetitiva y poco innovadora. Esta rigidez institucional se evidencia también en un concurso de pintura que se convocó en 1971 para encontrar la imagen oficial de Túpac Amaru; y que se declaró desierto a pesar de los noventa y ocho artistas que participaron. Según el jurado, “ninguna de las obras presentadas lograba encarnar la imagen arquetípica del héroe” (Lituma Agüero 2011: 81-83). El control sobre los artistas que caracterizó este último período de Velasco tuvo asimismo un impacto en otras áreas culturales, como el cine. El director Federico García Hurtado no logró, por ejemplo, que sus películas *Tierra sin patronos* (1971), *Huando* (1972) y *Runan Caycu* (1973), salieran al aire a pesar de haber sido auspiciadas por SINAMOS. Se consideró que al mostrar enfrentamientos entre campesinos y patronos las películas no transmitían un discurso optimista sobre las reformas del régimen, y por lo tanto fueron censuradas (Mayer 2009: 99).

Si bien la propaganda revolucionaria no logró garantizar la permanencia en el poder del Gobierno de Velasco, y se caracterizó por sus numerosas contradicciones, arguyo que estas imágenes en su conjunto tuvieron una importancia en términos de identidad nacional, como espero haberlo mostrado a lo largo de esta sección. La presencia de personajes de origen indígena, presentados como poderosos y heroicos, puso en el primer plano a un sector de la población

que se encontraba hasta el momento marginalizado. Esta marginalización aparece claramente, por ejemplo, en los textos escolares; en esta área se puede apreciar claramente cómo los personajes representados antes del Gobierno de Velasco eran principalmente niños criollos o de rasgos europeos, representados en un estilo de vida urbano [Figs. 87 y 88]; mientras que, durante el Gobierno de Velasco, estos textos escolares incluyen por primera vez a personajes andinos, así como a obreros y campesinos [Figs. 89 y 90].



[Fig. 87, Texto escolar *ABC de Coquito*, 1960]



[Fig. 88, Texto escolar *Coquito Clásico*, 1960]



[Fig. 89, *Escolar*, Suplemento de *Expreso*, 15 de octubre de 1974: I]



[Fig. 90, Texto escolar *Amigo*, 1975]

Entre 1968 y 1975, el GRFA proyecta una imagen del Perú como una nación donde la herencia indígena ocupa un rol central, y esto aparece no solo en las imágenes propagandísticas sino también en otras áreas culturales. En 1971, por ejemplo, se empiezan a publicar historietas con personajes de origen indígena, como *Peruiso*, creada por Francisco Benaducci Fava, o *Demetrio Auqui*, *el Morochuco*, creada por Armando Villanueva Manrique (Ledgard 2004: 46). A partir de 1972 se organizan también festivales de arte como “Contacta” o “Inkarri”, que buscan promover el arte y las artesanías de la Sierra del Perú; así como se difunden programas de radio en quechua o programas de televisión con danzas folklóricas (Sánchez 2002: 162). En su libro *La difícil transición democrática* (2005), César Arias Quincot considera que este período del GRFA hizo de la sociedad peruana una sociedad más democrática y moderna, ya que se

revalorizó a poblaciones a las que se había segregado y discriminado anteriormente:

En el plano socio-cultural, Velasco le dio a grandes sectores populares una “conciencia de sí” que no es cuantificable pero es indiscutible. El discurso velasquista llevó a que muchos peruanos dejaran de sentirse inferiores y acomplejados por hablar con “acento serrano” o por ser indios o “cholos”. Pese a su autoritarismo, incoherencias y errores económicos, el velasquismo hizo que la sociedad peruana fuera más democrática y por ende, más moderna. (2005: 386)

En un país en donde hasta el momento era la clase criolla la que aparecía principalmente representada en las imágenes que circulaban en los medios de prensa, como se presentó en la primera sección de esta tesis, la inclusión de los mestizos e indígenas como personajes heroicos en la iconografía oficial del régimen representa un cambio significativo desde un punto de vista cultural y social, como afirma Arias Quincot.

Pero es también debido a este discurso de una nación donde el criollo es excluido, que el Gobierno de Velasco es criticado por numerosos investigadores. Este es el caso de Guido Chirinos Lizares y Enrique Chirinos Soto, quienes sostienen que el GRFA dividió al Perú en dos mitades: “El Perú, no se había integrado ni estaba en proceso de hacerlo. Había que dividirlo por mitades: una mitad auténtica –la mitad autóctona– y otra mitad, o menos de la mitad, –postiza–, los peruanos occidentalizados” (1977: 117). A pesar de lo afirmado por estos autores, se puede considerar que este Gobierno sí logró transmitir también un discurso donde lo occidental es incluido en la comunidad nacional. Desde luego, éste no era el discurso ‘oficial’, sino que más bien fue un discurso subyacente y probablemente involuntario. Esto aparece en el primer período a través de la utilización de corrientes artísticas europeas en los afiches de la Reforma Agraria;

mientras que, en el período de SINAMOS, esto se refleja principalmente a través de la figura de Túpac Amaru II y de su representación “occidentalizada”, con sombrero y a caballo. A través de la imagen del curaca cusqueño, un mestizo defensor de los indígenas, pero habiendo adoptado costumbres europeas, el Gobierno transmite la idea de una nación que integra tanto el mundo hispano como el mundo indígena. El Perú aparece entonces como una nación múltiple culturalmente en donde la cultura nativa se ha transformado y la identidad nacional se ha convertido en una zona de confluencia. En conclusión, se puede afirmar que la propaganda de este Gobierno no logró cumplir el objetivo para la cual fue creada, es decir legitimar al régimen y garantizar la permanencia en el poder de Velasco; pero sí tuvo una importancia en términos de redefinición de la identidad nacional.

Capítulo seis: *Monos y Monadas*: la desarticulación visual del Gobierno militar (1978-1980)

La propaganda institucionalizada y planificada desaparece tras la desarticulación de SINAMOS por órdenes del nuevo Gobierno militar de Morales Bermúdez, luego de que toma el poder en 1975 (Kay 1989: 98). Un año después, la caricatura política no oficial vuelve a surgir a través de la reaparición de una publicación satírica, la revista *Monos y Monadas*, originalmente creada por Nicolás Leonidas Yerovi en 1905 y retomada por su nieto, el periodista Nicolás Yerovi, el 27 de abril de 1978 (Ledgard 2004: 68). Para la producción de imágenes y textos, Nicolás Yerovi convoca a escritores y artistas entre los que se encontraban Antonio Cisneros, Carlos Tovar, Juan Acevedo, Lorenzo Osore, Luis Freyre, Rafael León y Fedor Larco (Tovar 1988: 31). Los miembros de la revista se caracterizan principalmente por ser un grupo de intelectuales afiliados a partidos de izquierda y, en algunos casos, como en el de Carlos Tovar, Juan Acevedo y Lorenzo Osore, por ser revolucionarios desilusionados que habían participado en el Gobierno de Velasco y que ahora se tornaban contra el poder militar (Acevedo 2013). A pesar de que en la revista se encuentran caricaturas satíricas de diferentes líderes políticos, entre los cuales aparecen Luis Bedoya Reyes o Víctor Raúl Haya de la Torre, su objetivo principal parece ser el de criticar el poder militar *de facto* y en particular la presidencia, presentando a Morales Bermúdez como un líder impopular e ineficaz, lo que establece significativos paralelos con el rol que cumplió la caricatura política en los años previos a la caída de Fernando Belaúnde. Como escribe Melvin Ledgard, “simple y llanamente no hubo nadie más frecuentemente dibujado por el equipo de *Monos y Monadas* que Morales Bermúdez” (2004: 69).

A diferencia de lo que ocurre en el período de Belaúnde, durante el cual los diarios *Expreso*, *El Comercio*, *La Prensa*, *La Tribuna* y la revista *La Olla* publicaban frecuentemente caricaturas, en este período el único representante de la caricatura política parece ser *Monos y Monadas*. Si bien la revista continúa publicándose hasta 1984, en este capítulo examinamos únicamente las caricaturas publicadas entre el 27 de abril de 1978, fecha en la que se inicia la publicación de la revista, hasta el 28 de julio de 1980, fecha en la que Fernando Belaúnde se convierte nuevamente en presidente del Perú; la razón es porque durante este período la caricatura es utilizada para emprender una campaña de desprestigio contra Morales Bermúdez, similar a la campaña mediática que hubo contra Belaúnde entre 1967 y 1968. Analizaremos así las diferencias y semejanzas entre estos dos períodos y, en particular, entre esta revista y *La Olla*, que pueden considerarse las dos publicaciones de crítica política visual más importantes del período de esta investigación. Analizaremos también cómo entre 1978 y 1980 la revista establece dos temas centrales en su producción editorial: la situación política del país y la responsabilidad que tiene para con ellos el presidente Morales Bermúdez. El discurso político de este período se articula principalmente en base a cuatro elementos discursivos: la crítica a Morales Bermúdez, la crítica a un Estado militarizado, las huelgas en el país, y la defensa a la libertad de prensa y de expresión. En este capítulo se examinará cómo estos cuatro elementos discursivos buscan convencer al lector de la necesidad de una desarticulación del GRFA y de un retorno a la democracia.

En la primera sección discutimos, basándonos en los análisis de Medhurst y Desousa, cómo el espacio de la imagen puede ser considerado proporcional a la importancia otorgada a una caricatura dentro de una publicación. En el caso de

Monos y Monadas se puede decir que, cuando retoma los derechos de una revista de principios de siglo, Nicolás Yerovi aprovecha el formato del original, entre el tabloide británico y el berlinés, para devolverle a la caricatura política una importancia histórica que no tenía la publicación de Baella Tuesta; en comparación, el espacio con el que disponía la imagen de la portada de *Monos y Monadas* era el doble comparado con el de *La Olla*. Estos casi nueve centímetros de ancho y doce centímetros de largo adicional⁴⁰, sumados a cuan atractivas podían ser las imágenes de las portadas, implicaban mayor visibilidad pública, una vez expuestas en los quioscos de venta. Las dimensiones menores de *La Olla*, muy similares a las de los formatos de otras revistas, la enfrentaban a mayor competencia. A diferencia de los medios de prensa de la primera sección de este estudio, *Monos y Monadas* tuvo una capacidad de difusión mucho más restringida; la revista solo se vendía, sostiene Carlos Tovar, a quince mil lectores (2013). Sin embargo, se puede deducir también que el impacto de *Monos y Monadas* no puede calcularse únicamente en función al número de ejemplares vendidos puesto que, como mencionamos en capítulos anteriores, los quioscos como espacio de encuentro desempeñaban un rol importante: a través de éstos el público tenía acceso tanto a las primeras páginas de los periódicos como a las portadas de las revistas (Daeschner 1993: 149). Esto deja suponer que las imágenes de *Monos y Monadas* no solo fueron vistas por las personas que adquirirían la revista, sino también por los otros transeúntes.

A pesar de esta diferencia en el formato, *Monos y Monadas* puede ser considerada como una revista muy similar a *La Olla* en diferentes aspectos. Así como hizo Baella Tuesta, Nicolás Yerovi también logró reunir a los dibujantes

⁴⁰ Mientras que el formato de *Monos y Monadas* es de 29.7 centímetros de ancho por 42 centímetros de largo (A3); el formato de *La Olla* era de 21 centímetros por 29.7 centímetros (A4).

más conocidos de la época, dándole una gran variedad gráfica a la revista. Los dibujantes de *Monos y Monadas* parecen haber gozado además de la misma libertad que los dibujantes de *La Olla*. Tanto Tovar (2013) como Acevedo (2013), afirman que no existía ningún tipo de censura por parte del director Nicolás Yerovi, por lo que podemos considerar que las imágenes de esta revista reflejan las posiciones políticas de los dibujantes. La organización de *Monos y Monadas* tenía un cierto tipo de principio democrático, puesto que, según Tovar “periodísticamente no había ninguna jerarquía en *Monos y Monadas*. Venían colaboradores y daban ideas, y nadie creía que una opinión valía más que la otra” (2013); afirmar esto es más difícil en una revista como *La Olla* debido al fuerte perfil periodístico de su director y a su vínculo con *El Comercio*. Cabe resaltar, sin embargo que, como *La Olla*, *Monos y Monadas* tenía una línea política establecida que consistía en atacar el GRFA; por lo tanto, si bien Tovar asegura que se respetaba las opiniones de todos los colaboradores, del discurso homogéneo que transmiten todas las caricaturas, contra el poder militar y a favor del restablecimiento de la democracia, se puede deducir que los periodistas y artistas de la revista compartían opiniones políticas similares. Si bien Carlos Tovar considera que el público de la revista era un público “muy amplio, de distintos sectores sociales y matices políticos” (1988: 34), al criticar recurrentemente a Morales Bermúdez y al GRFA, la revista se dirigía también a un grupo de lectores con ideas políticas similares.

Siendo una publicación quincenal, *Monos y Monadas* también ofrecía, como era el caso de la revista de Baella Tuesta, un panorama más completo que los periódicos, y así es como en ella se encuentran comentarios sobre las noticias locales e internacionales predominantes de la quincena, dejándose de lado las

noticias de menor importancia. En la primera sección de esta tesis hemos mencionado también cómo la prensa popular se caracteriza por presentar titulares imponentes e imágenes a color que atraen a los lectores, así como el uso de frases cortas y coloquiales. De acuerdo a estos criterios, *Monos y Monadas* podría ser considerada, al igual que *La Olla*, como una publicación popular, ya que ambas hacen uso de estos recursos. La presencia, en las últimas páginas, de una sección en la que se presentan fotografías de mujeres desnudas también contribuye a posicionar esta revista como “popular” dentro del espectro periodístico de este período. Las caricaturas pueden ser consideradas asimismo populares debido a que los dibujantes recurren tanto a metáforas simples y estereotipadas como a elementos de la cultura urbana de masas, entre ellos el cine, con el fin de atraer la atención del lector.

Si *Monos y Monadas* no contó con el apoyo de un periódico, como ocurrió con *La Olla*, es porque en 1978 los niveles a los que había llegado la censura y el control estatal de los medios hacían imposible que ningún periódico financiara una revista de sátira debido a compromisos establecidos y riesgos políticos. La revista no contaba entonces con el respaldo de ningún grupo de poder importante, pero la publicación constante de caricaturas contra la presidencia, que según Melvin Ledgard pudo haber tenido un impacto en la caída de Morales Bermúdez (2004: 69), hace que podamos considerar que la revista se convirtió en un grupo de poder en sí, ya que, a pesar de haber tenido pocos recursos económicos, como sugiere Nicolás Yerovi en una entrevista al diario *La República* en 2005⁴¹, ésta tuvo un alcance político significativo.

⁴¹ “Demoró tanto [la reapertura de la revista] que cincuenta mil soles que teníamos guardados en el banco para el primer número, desaparecieron porque nos cobraban mantenimiento de cuenta. Al final, hasta debíamos plata” (20 de junio de 2005: 17).

Si se puede hablar de un resurgimiento de la caricatura política en 1978 es porque este medio visual no solo aparecía con menos frecuencia durante el período de Velasco, sino que además había dejado de ser utilizado por los medios de prensa como instrumento para satirizar el poder, convirtiéndose exclusivamente en un soporte para criticar a los enemigos del régimen. ¿Por qué no se crearon revistas humorísticas durante el período de Velasco? Juan Acevedo, quien participó como dibujante de *Monos y Monadas*, afirma que las razones que lo impidieron fueron tanto el autoritarismo del régimen como el entusiasmo simpatizante de muchos artistas en los primeros años de la Revolución:

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 esos seis años, los periódicos se cuidaban mucho. [...] En la época de Velasco había más temor, había más autoritarismo. Velasco era este hombre que había hecho las reformas iniciales, este hombre que había causado la Revolución peruana. [...] Maduramos más en la época de Morales Bermúdez; en la época anterior, [los artistas de *Monos y Monadas*] habíamos colaborado con el Gobierno, no en cargos importantes, pero a través de nuestro arte. (2013)

La propaganda gráfica del régimen pudo haber contribuido a esta percepción pública de Velasco como un presidente al que no se podía caricaturizar ya que, según afirma Julio Cotler, la propaganda lo presentaba como el Jefe indiscutible de la Revolución: “Velasco had built up a strong image of himself as the ‘undisputed and undisputable chief of the revolution’ as the official propaganda presented it” (1991: 472-473). Como vimos en el capítulo anterior, durante la primera fase del Gobierno Militar se había difundido masivamente una propaganda en donde Velasco era presentado como un “padre de la nación” y como un líder clave en la historia del Perú. Esto pudo haber frenado la producción de caricaturas críticas sobre la figura presidencial. En cambio, la desarticulación de SINAMOS por el régimen de Morales Bermúdez hizo que éste no tuviera una

propaganda institucionalizada que lo presentara como un líder carismático y popular, favoreciendo la aparición de caricaturas satíricas sobre él.

En una de las primeras portadas de *Monos y Monadas* [Fig. 91], del 12 de octubre de 1978, Morales Bermúdez es presentado como un enfermo mental, en una escena que presenta visualmente la situación política nacional como una situación de crisis debido a que el presidente aparece incapaz de dirigir el país. Según los escritores de la revista, la coloración morada de esta portada, una referencia al hábito que visten en ese mes los fieles del Señor de los Milagros de Lima durante la celebración de la procesión, sería una forma de hacer un voto de penitencia para solicitar de manera divina la disolución del Gobierno: “Milagroso sería el Señor, si nos hiciera el favor de quitar este Gobierno. Devotamente se lo pedimos, vestidos de su color” (*Monos y Monadas*, 12 de octubre de 1978: 2). Desde el primer vistazo, sin necesidad de haberse leído el texto, la coloración morada de la portada introduce ya un efecto humorístico al sugerir que la revista también “viste” la túnica morada como lo hace en el Perú la población devota en el mes de octubre⁴². Carlos Tovar, “Carlín”, representa en esta portada al presidente en uniforme, echado sobre una camilla recibiendo un tratamiento de electroshock. Sus sienes están conectadas a sendos cables eléctricos enchufados en la pared. Tiene los brazos rígidos y cruzados en un espasmo, los ojos desorbitados y la lengua fuera. Está sujetado al mueble mediante correas y su propia corbata. Esta representación busca hacer evidente que Morales Bermúdez no es capaz de controlar sus movimientos ni gestos; su postura no corresponde a la posición marcial de un General del ejército ni a la de un presidente. Para

⁴² En el mes de octubre en el Perú, se celebra al Señor de los Milagros, y como explican Lorenzo Villanueva y Jorge Donayre en su libro *Señor de los Milagros: Padre nuestro* (1987), es una época del año en que miles de personas, a la espera de un milagro, visten el hábito morado, respetando un rito de penitencia ascética y sacramental (53).

enfaticar la idea de locura y su desorden, la “S” final del título de la portada aparece invertida.



[Fig.91, Carlos Tovar, “Carlín”. *Monos y Monadas*,
portada del 12 de octubre de 1978]

Esta representación del presidente como un personaje con problemas siquiátricos puesto en aislamiento representa un cambio significativo en la imagen presidencial que se difundía en el Gobierno anterior. Velasco era asociado a la figura de un líder carismático y popular [Figs. 83 y 84]; en este caso se ha eliminado cualquier elemento que pueda presentar a Morales Bermúdez como un presidente con apoyo popular y capaz de cumplir su rol como Jefe de Estado. Si retomamos los criterios de Koetzle y Brunell, vistos en la primera sección, relacionados a los rasgos de la personalidad de los políticos que más critican los caricaturistas, podemos afirmar que esta caricatura busca satirizar la capacidad intelectual de Morales Bermúdez. “Knowledge”, sostienen Koetzle y Brunell, “deals with issues of intelligence, sanity, and the ability to deal with complex issues” (1996: 113). Según el análisis de Koetzle y Brunell, representar a Morales Bermúdez como un enfermo mental es atacar entonces su inteligencia, su cordura y su capacidad de lidiar con asuntos complejos y esto implica, por lo tanto, cuestionar su capacidad de gobernar el país. Según Otto F. Wahl, en su libro *Media Madness: Public Images of Mental Illness* (1995), la presentación de ciertos líderes políticos como personajes mentalmente inestables no implica que éstos lo sean realmente; el discurso que busca transmitirse es que estos personajes son impopulares y peligrosos:

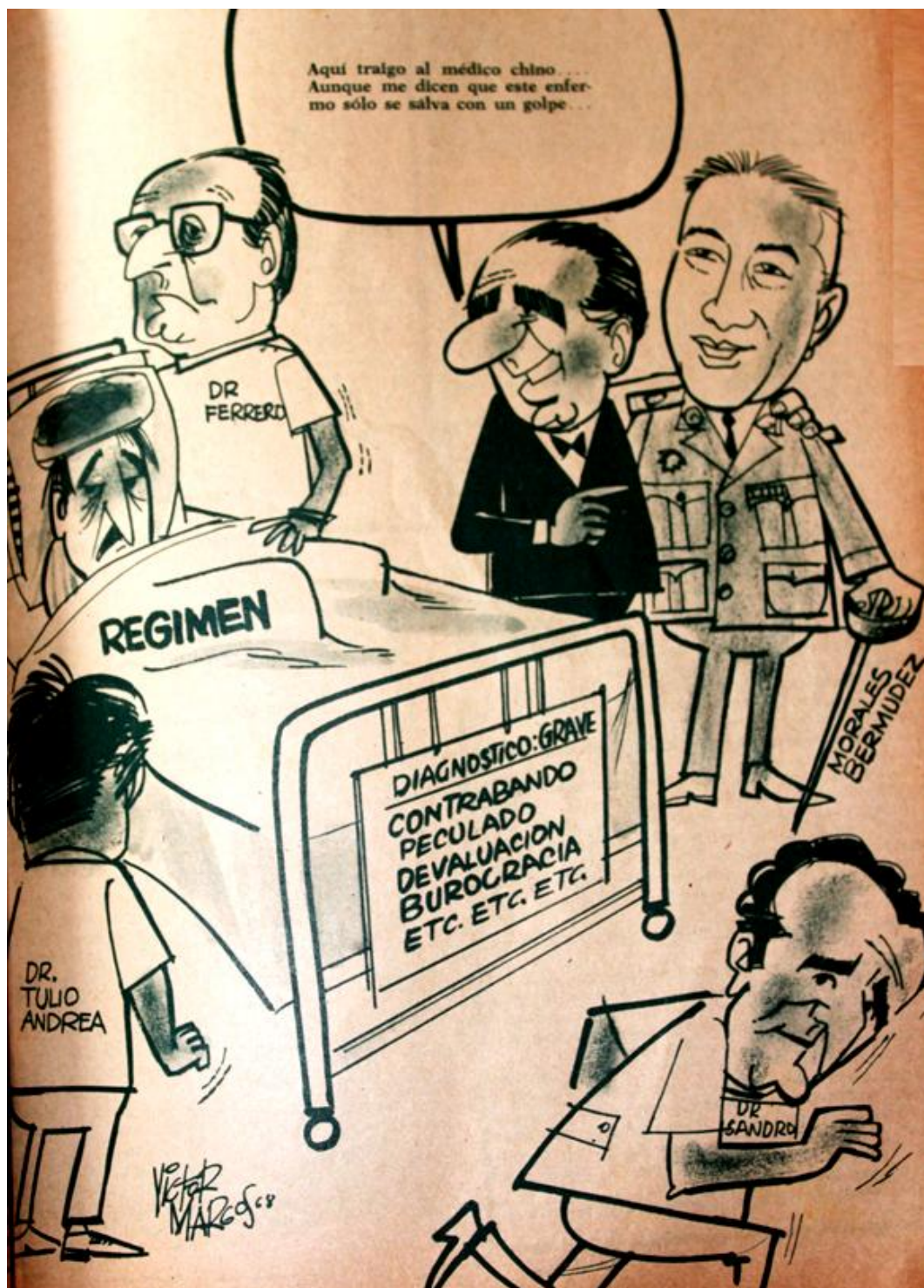
Writers and editors (and many others) frequently [...] apply psychiatric labels to those whose actions they do not approve of. [...] What they are communicating through the use of such labels is that these leaders are unlikable and destructive, even evil, people. These writers are, in short, using mental illness labels as discrediting insults [...]. (28-29)

Si bien Wahl se refiere a los calificativos verbales que asocian a los líderes políticos con la locura, el análisis de este autor también puede aplicarse a lo visual, ya que, como vimos en la primera sección, la caricatura puede transferir

los conceptos del lenguaje en representaciones gráficas. La presentación visual de Morales Bermúdez como un enfermo mental busca ridiculizarlo para que el público de *Monos y Monadas* sienta desafecto y menosprecio por el Gobierno Militar del momento. La revista ataca uno de los discursos predominantes del Gobierno de Velasco, que era el de presentar al Perú como una nación ordenada militarmente. Según Carlos Tovar, el efecto humorístico en la caricaturización de los militares es aún más importante que en la de los civiles porque los militares pertenecen a un mundo en donde la majestad ocupa un rol fundamental: “Los Gobiernos Militares se prestan más al humorismo por el contraste con lo solemne [...]. No causa la misma gracia burlarse de un diputado que de un General. [...]” (1988: 33). Bajo este criterio se podría considerar que la caricaturización de Morales Bermúdez es aún más polémica de lo que fue la caricaturización de Belaúnde entre 1967 y 1968, ya que la severidad del mundo militar parece oponerse a la informalidad del género caricaturesco.

La imagen de Morales Bermúdez está acompañada de dos textos que hacen de titular de la revista emplazados a mitad de página, uno a la izquierda que dice “Diez años de Revolución” y otro a la derecha en donde se lee “Atrapado sin salida”. La alusión a una década de Gobierno Militar se presenta como una frase que imita los textos conmemorativos, tal y como se encontraba en la propaganda del período de Velasco; esto se transforma, sin embargo, en una sátira al oponérsele la frase “Atrapado sin salida” que hace referencia a la situación de Morales Bermúdez dentro del poder. Si Carlos Tovar utiliza la expresión “Atrapado sin salida” es porque éste era el título oficial en español de una película basada en la novela *Flew Over the Cuckoo's Nest* (1962) de Ken Kesey que se estrenó en el Perú en 1975. El film trata sobre un criminal cuerdo que finge locura

para ser internado en un hospital psiquiátrico. Como se puede apreciar, tal cual hacían los dibujantes del período de Belaúnde, los caricaturistas de *Monos* y *Monadas* también hacen uso del conocimiento cinematográfico de sus potenciales lectores para establecer referencias y empatías culturales a través de sus dibujos. En esta imagen también se trata de hacer referencia a una película taquillera, como ocurre en la caricatura del “Capitán Blood” hecha por Bielich y Bartra [Fig. 7] y discutida en la primera parte de esta tesis, aunque no se trate de apelar específicamente a la narración de la película, sino más bien se trata de hacer un juego de palabras. El titular da forma a un discurso crítico sobre la permanencia de Morales Bermúdez en el poder que insinúa que el presidente no quiere desvincularse del Gobierno. Esto lo confirma un artículo de la revista que hace un llamado para que este aniversario de la Revolución sea el último y cuyo lenguaje, que hace uso de jerga urbana, confirma lo que mencionamos anteriormente sobre el carácter popular de la revista: “Genuino momento cívico al cochineo y al talento, se aúna al coro multitudinario de tres personas que felicitan al Gobierno en su décimo aniversario, pero eso sí —a pedido de todos los peruanos— con la condición de que éste aniversario sea el último” (2). Los vínculos de Morales Bermúdez con la política gubernamental en el Perú no eran recientes, no solamente era presidente desde 1975, sino que también había participado en el Gobierno de Velasco como Ministro de Economía y Finanzas de 1969 a 1973, y como Jefe del Estado Mayor General del Ejército de 1973 a 1975 (Pease García y Verme Insúa 1974: IV). Había sido, además, Ministro de Hacienda y Comercio en los últimos meses del Gobierno de Belaúnde, como lo muestra una caricatura [Fig. 92] de Víctor Marcos publicada en *La Olla*, en la cual aparece Belaúnde presentando al “Médico chino”:



[Fig. 92, Víctor Marcos, *La Olla*, 27 de marzo de 1968: 21]

En la escena aparecen también los que fueron anteriormente Ministros de Hacienda y Comercio del régimen: Raúl Ferrero Rebagliatti (Dr. Ferrero), del 29 de enero de 1968 al 19 de marzo de 1968; Tulio de Andrea Marcazzolo (Dr. Tulio

Andrea), entre el 8 setiembre de 1967 al 28 de enero de 1968; y, finalmente, Sandro Tiziano Mariátegui Chiappe (Dr. Sandro), quien aparece en el primer plano huyendo de la escena y fuera Ministro del 15 de setiembre de 1965 al 7 de setiembre de 1967. Esta caricatura busca criticar el fracaso de todos los Ministros civiles en la lucha contra el contrabando, el peculado, la devaluación y la burocracia, los “males del paciente”, como lo sugiere el diagnóstico calificado de “grave” al pie de la cama. Los antiguos Ministros del régimen aparecen llevando blusas blancas que responden a la presentación convencional de médicos occidentales; en oposición a ellos Morales Bermúdez aparece como un “médico chino”, es decir como un político que va a aplicar otro tipo de medidas más rudas y quizá dolorosas, de tipo militar y no civil. En la caricatura de *La Olla*, Morales Bermúdez aparece espada en mano como un Ministro que podría salvar al “régimen” sometiéndolo a una acupuntura drástica, de allí el juego de semejanzas entre las agujas de un médico chino y el arma del militar. El propio presidente sugiere sin embargo que la presencia de este médico puede no ser suficiente para evitar un golpe de Estado: “Aquí traigo al médico chino aunque me dicen que este enfermo solo se salva con un golpe”. A diferencia de la caricatura de *La Olla*, en la caricatura de *Monos y Monadas* [Fig. 91] Morales Bermúdez aparece, desde el primer vistazo, como un líder incapaz de gobernar y de manejar asuntos políticos complejos. Mientras que la revista de Baella Tuesta sugería a través de sus imágenes la idea de que los militares traerían orden y prosperidad a la nación, Nicolás Yerovi asocia el poder militar con el caos y la inestabilidad.

En la imagen de Carlos Tovar [Fig. 91] existen entonces dos tipos de humor que se articulan de manera paralela; el primero es el humor de “superioridad” a través de una satirización de Morales Bermúdez que busca

provocar una risa de superioridad triunfal sobre él; el segundo es el humor de “incongruencia”, a través de la relación de dos elementos que el lector no esperaría ver juntos en la realidad: el universo médico-siquiátrico y el universo político. La inclusión de la palabra “atrapado” utilizada en el sentido figurado en el texto y, transpuesto de manera literal en la imagen, también contribuyen al efecto humorístico de esta portada. Lo mismo ocurre con las demás “noticias” presentadas al pie de la imagen. “Lea las memorias de Panchito Novales”, dice una de ellas, en nueva alusión a Morales Bermúdez: mientras Panchito es el diminutivo coloquial afectuoso de Francisco, utilizado generalmente para referirse a los niños, como explica Eli De Gortari en su libro *Silabario de palabrejas* (1988:170); la variación del apellido Morales a Novales [No vales] hace énfasis en el poco valor del presidente. Las dos otras noticias “Papaya funda nueva iglesia” y “¡Peruano será el próximo Papa!”, son alusiones a Víctor Raúl Haya de la Torre y a su reciente elección como presidente de la Asamblea Constituyente. Y es que en 1977, el Gobierno de Morales Bermúdez convoca a elecciones para formar una Asamblea Constituyente, encargada de redactar una nueva Constitución que reemplazaría la entonces vigente, promulgada en 1933, con el objetivo de abrir el camino de la transición democrática (Parodi Trece 2000: 151). A pesar de este gesto del Gobierno a favor de la democracia, *Monos y Monadas* critica en esta portada al presidente, probablemente porque se creía que éste iba a entregar el país a los viejos partidos y ello podía implicar que se deshicieran los cambios y las reformas que había llevado a cabo Velasco, y que gran parte del grupo de *Monos y Monadas* había apoyado en su momento. Estos titulares humorísticos sugieren que si bien la revista apela a un regreso a la democracia, eso no significa que no haya satirizado a los políticos que apelaban a elecciones

generales, como Víctor Raúl Haya de la Torre. El APRA era visto probablemente por *Monos y Monadas* –así como por otros ideólogos de izquierda– como un partido radical no democrático, que si ganaba las elecciones iba a perpetuarse en el poder (Klaiber 2005: 257).

En la caricatura de Tovar, el humor parece ser un recurso retórico para disimular la violencia del ataque contra el presidente. En su ensayo “The importance of being Ernst: A reassessment of E.H. Gombrich’s relationship with psychoanalysis” (2012), Rachel Dedman ya explicaba, basándose en los escritos de Gombrich, cómo la caricatura, considerada como un mecanismo psicológico que combina la violencia con la distorsión física, es socialmente aceptada solo cuando se considera humorística:

Caricature is ‘a psychological mechanism rather than a form of art’. This latent aggression means caricature combines an outlet for violence with ‘playful transformation of the likeness’. For this to be a socially acceptable art form the distortion must be considered funny, rather than threatening. [...] caricature [...] appears comical and superficial on the surface, yet which, at a deeper level, is charged with hostility. (10-11)

El humor que aparece en esta imagen permite realizar, según los criterios de Dedman, un discurso crítico implícito que no es un ataque frontal. El humor y el trazo caricaturesco hacen que la imagen goce de una cierta libertad y protección para transmitir opiniones y ser agresiva. Como vimos al principio de esta investigación, el límite que divide los dos niveles de lectura dentro de la caricatura –ficticio y real– (El Refaie 2009: 186), no está claramente delimitado, permitiendo que este género transmita discursos críticos sin que ellos sean considerados difamatorios, ya que el dibujante siempre puede referirse al carácter figurado del arte caricaturesco.

En la portada del 7 de diciembre de 1978 [Fig. 93], los caricaturistas de *Monos y Monadas* critican nuevamente a Morales Bermúdez presentándolo como un lobo disfrazado de niña, como el personaje del cuento infantil de los hermanos Grimm *La Caperucita Roja* (1812). Como ocurrió con el caso del cine, la referencia a un cuento popular busca apelar a la memoria cultural del lector. En esta imagen, el caricaturista Lorenzo Osoreo representa una escena en donde Morales Bermúdez aparece animalizado, con patas, dientes y uñas filudas. Es el lobo que se ha disfrazado del personaje infantil mediante una capa con caperuza, un vestido y una canasta.



[Fig.93, Lorenzo Osores, *Monos y Monadas*, portada del 7 de diciembre de 1978]

La referencia al cuento popular es una estrategia del dibujante para que el lector identifique al presidente, de manera automática y emocional, como un “villano” de ficción. Según Gombrich, la caricaturización de los políticos como animales es uno de los recursos más empleados por los dibujantes, y esto se debe

a que los animales tienen, a raíz de las fábulas populares, una personalidad atribuida que se puede transferir visual o verbalmente a los seres humanos:

Le plus durable et le plus typique des procédés symboliques utilisé par l'humoriste [est] le recours à l'imagerie animale. La popularité de cette méthode résulte une fois de plus des possibilités diverses qu'elle est capable d'offrir. L'une d'elles provient de la signification durable qui s'attache à la personnalité de certains animaux d'Esopo ou celui de La Fontaine. Dans toutes les langues, des allusions à ces récits sont devenues monnaie courante. Nous qualifions quelqu'un de "ruse renard" ou encore, pourrais-je dire, de "tête d'âne" et on raconte que sir Winston Churchill avait traité l'un de ses adversaires politiques de "mouton en peau de mouton"⁴³. (2003: 136)

En la primera sección de esta investigación, analizamos en "Lío de comadres" [Fig.24], caricatura de *La Olla* del 25 de setiembre de 1968, el significado simbólico de la representación de los políticos como aves rapaces; en este caso, la representación de Morales Bermúdez como un lobo tiene como objetivo asociarlo a las características que lo representan popularmente como una encarnación del Mal, un personaje maléfico y un devorador (Larger 2009: 41). La asociación de Morales Bermúdez con la perfidia y la ruindad busca provocar en el público una reacción emocional de repulsión hacia el presidente. Su representación como un lobo hace parte de un proceso que Lyombe Eko, en su ensayo del 2007 "It's a Political Jungle Out There", califica de "transilience" y "deterritorialization". Estos términos describen el proceso de transferencia simbólica del líder a un mundo animal a través de la caricaturización con el objetivo de satirizarlo y de presentarlo como un personaje autoritario:

⁴³ "[...] el más duradero y típico de los trucos simbólicos utilizados por el humorista es la imagería animal. La popularidad de este método se debe sobre todo a las posibilidades diversas que ésta es capaz de ofrecer. Una de ellas proviene del significado duradero que se asocia a la personalidad de ciertos animales de Esopo o de La Fontaine. En todos los idiomas, las alusiones a estos relatos se han vuelto algo de todos los días. Calificamos a alguien de "zorro astuto" o también, se podría decir, de "cabeza de asno", y se cuenta que sir Winston Churchill habría calificado a uno de sus adversarios políticos de "cordero con piel de cordero" [Mi traducción].

The cartoons used transilience, the [...] narrative device whereby human beings are given animal attributes for purposes of satire, and ‘deterritorialization’, whereby they are symbolically taken out of their natural ‘territories’ in order to denounce the excesses of authoritarianism. Transilience and deterritorialization are counter-discourses that present the idea that authoritarianism is animalistic and self-destructive. [...] Cartoons reinforce, exaggerate and popularize the alterity or otherness of authoritarian leaders. Like masks in an African masquerade, cartoons can ‘limit the territory of alterity’ by presenting authoritarian politicians as the monstrous Other. (219- 235)

Mediante operaciones viso-satíricas, según Eko, el líder es extraído de su “territorio natural”, es decir de la esfera política, para criticar su conducta, calificándola de “animalística” e inhumana. Aplicado esto al caso de Morales Bermúdez en *Monos y Monadas*, esta asociación con el mundo animal busca identificar a Morales Bermúdez como un líder autoritario y, según explica Eko, colocarlo con otros líderes autoritarios dentro de una categoría aparte dentro de la sociedad. Desde un punto de vista imaginario, la sátira animal excluye de la esfera humana a los líderes políticos; es decir, los separa de la comunidad del cual hace parte el público lector presentándolos como personajes salvajes dominados más por los instintos que por la razón.

La frase “¡Garantizamos la plena libertad de expresión!”, pronunciada por el personaje a través de un globo con rabillo, debe ser interpretada entonces por el lector como un engaño, cuando se tiene en cuenta la “personalidad” del lobo en el imaginario colectivo y particularmente en el cuento de *La Caperucita Roja*. Si bien los medios de prensa criticaron duramente la gestión política del Gobierno de Belaúnde, como lo vemos en la caricatura de *La Tribuna* del 7 de setiembre de 1968 [Fig.20] o en la de *La Prensa* del 8 de setiembre de 1968 [Fig.21], éste no aparecía como un personaje maquiavélico. Es por ello que se puede considerar que la caricaturización es, en este caso, aún más virulenta que en el período de

Belaúnde puesto que, a finales de los setentas, *Monos y Monadas* presenta al presidente como un líder villanesco y pérfido.

El titular de esta portada, que aparece en color rojo –“22 339 cuentos inmorales”– alude al número de un decreto ley, promulgado por el Gobierno en 1978, que modificaba el Código de Justicia Militar⁴⁴. Además de presentar esta ley como otro engaño gubernamental al asociarle el término “cuentos”, en el sentido que se le da, en el lenguaje, de mentiras y artimañas⁴⁵; el adjetivo “inmoral”, que parece ser un juego de palabras con el apellido del presidente “in-Morales”, sugiere que el Gobierno tiene una política de estado que incumple con las normas éticas. En este titular, se trata también de apelar a la memoria cultural del espectador como en la imagen anterior, puesto que *Cuentos Inmorales* es una película peruana, una comedia de sátira moral, producida en cuatro segmentos dirigidos por José Carlos Huayhuaca, Augusto Tamayo San Román, Francisco J. Lombardi y Pili Flores Guerra, que se estrenó exitosamente en 1978, poco antes de la publicación de esta caricatura. Así como en la imagen anterior, en este caso no se busca apelar a la narración de la película, sino se busca utilizar el título para asociar dos temas distintos de la actualidad: la Ley 22339 y el estreno de la película peruana. Como señalamos en la primera sección, a través de las Figs. 2 y 22, en ciertas caricaturas el dibujante puede asociar la crítica política con otras noticias nacionales o internacionales, para crear un efecto humorístico. Eso implica que, así como el público de *La Olla*, los lectores de *Monos y Monadas*

⁴⁴ Esta norma amplió la competencia de la justicia militar al juzgamiento de civiles. La Justicia Militar tenía ahora el derecho de “conocer los delitos de ultraje contra los institutos armados y policiales, aún en el caso de que los mismos hayan sido imputados a civiles” (Pereira Chumbe 2002: 374).

⁴⁵ Un cuento puede significar así en sentido figurado, como aparece en el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, un “embuste” (2001: 706).

debían tener ciertos conocimientos culturales y políticos para entender las referencias hechas por los dibujantes.

Puede argüirse que la portada de *Monos y Monadas* del 7 de diciembre de 1978 tiene varios objetivos: se trata primero de ridiculizar a Morales Bermúdez para declararlo incapaz de gobernar el país; por otro lado, la revista ataca la militarización del poder a través de una crítica al Decreto Ley 22339 que favorece la presencia de los militares en las instituciones del Estado; y, finalmente se busca subrayar la falta de libertad de expresión que existe en el país y, por extensión, de democracia y participación ciudadana. Así como ocurre en la portada anterior, la revista critica también el proyecto de una nación revolucionaria y militarizada, y sugiere la necesidad de un cambio político transparente hacia la democracia plena.

Además de publicar recurrentemente caricaturas que critican al presidente, *Monos y Monadas* también publica caricaturas en donde presenta la imagen de una nación que comparte su oposición al poder militar. A diferencia de las imágenes del período de Velasco, en donde las Fuerzas Armadas son presentadas como una institución que acompaña al pueblo, como ocurre en la Fig. 79, las imágenes de este otro período muestran a los militares como una fuerza que se opone a la voluntad popular. Este discurso sobre la fractura nacional entre el poder y la sociedad lo ejemplifica una caricatura publicada por la revista el 18 de enero de 1979 [Fig.94].



[Fig.94, Carlos Tovar, “Carlin”, *Monos y Monadas*, 18 de enero de 1979: 3]

La imagen, presenta la separación entre el Gobierno y el pueblo mediante la representación de dos polos drásticamente demarcados: un grupo de civiles, por un lado, y uno de militares, por el otro. En el primer plano, a la derecha y abajo, aparecen tres personajes representando la “sociedad civil”: dos hombres y una mujer; su vestimenta y atributos los hacen representativos tanto del mundo obrero como del ejecutivo. Esta manera de dar forma visible al ‘pueblo’ será un recurso visual recurrente y compartido por la mayoría de dibujantes de la revista. En un segundo plano, de manera ascendente de izquierda a derecha, aparece una serie de personajes en número creciente representando al Ejército Peruano, como lo señalan las siglas “EP” tanto en el casco de uno de los que empuña una ametralladora como la carrocería de una tanqueta estacionada a su lado. Apuntando con sus armas directamente a los civiles, los soldados a pie aparecen en una actitud de agresión y listos para el ataque. Los camiones y tanques

militares, con soldados dentro de ellos, enfatizan la amenaza y el peligro en el que vive la civilidad.

Carlín parece haber empleado el “contraste” como principal recurso retórico-visual. No solo existe un contraste entre el mundo militar y el mundo civil, sino también entre la fuerza que ambos polos potencialmente presentan. El ejército aparece así como un grupo amenazante a través de tanques, ametralladoras, fusiles y camiones; mientras que el caricaturista enfatiza la fragilidad de los civiles a través de su representación en una actitud inofensiva y casi ausente, como lo muestran sus posturas cabizbajas, sus cejas caídas, sus labios en línea recta y las sombras de sus cuerpos que enfatizan su vulnerabilidad.

La imagen parece demostrar la teoría de Morris, quien sostiene que en la caricatura los contrastes siempre son considerables y de dimensiones míticas: “All struggles between unequals become David versus Goliath” (1993: 200). Carlos Tovar parece tener como intención generar una disposición afectiva negativa contra un ejército que, según la teoría disposicional de Igartua Perosanz, “se comporta de manera moralmente incorrecta” (2007:62). Si el ejército puede ser considerado como el “villano” de esta narración, es porque aparece en una actitud de ataque; mientras que los civiles pueden ser considerados como “víctimas” porque están desarmados frente a esta intimidación. Esta dicotomía entre fragilidad y poder es un tópico recurrente en las narraciones de víctimas y villanos según sostienen Zvi Bekerman y Michalinos Zembylas en su libro *Teaching Contested Narratives: Identity, Memory and Reconciliation in Peace Education and Beyond* (2012), ya que, según estos autores, la víctima siempre aparece en las ficciones como un personaje indefenso mientras que los villanos son representados como poderosos y poco empáticos frente a la fragilidad de las

víctimas: “A usual assumption in various narratives about perpetrators and victims is that the victim is always powerless, while the perpetrator is all too powerful and thus indifferent to the victim’s complaint” (74). Estos contrastes entre víctimas y villanos, como ya habíamos visto en la primera sección, son empleados por los caricaturistas para transmitir un discurso específico sobre el poder y la nación. Representar a los militares como los “villanos” de la acción es demostrar que el poder militar es autoritario y despótico; mientras que representar a la sociedad civil a través de individuos atemorizados, es sugerir el rechazo de la comunidad nacional al Gobierno militar. El texto que acompaña esta imagen y que aparece estratégicamente junto a los tanques militares, se presenta como una frase que emplea la ironía para describir la actitud del ejército. Si el civismo es la norma de comportamiento que permite la convivencia entre las personas y asegura la cohesión a lo largo del tiempo (Zapata-Barrero 2008: 124), en este caso la actitud de los militares es justamente contraria al “espíritu cívico” puesto que es a través de las armas apuntadas a los civiles que las Fuerzas Armadas amenazan la convivencia y la cohesión en la comunidad nacional.

Para enfatizar el carácter trágico de la situación nacional, Carlín parece haber optado por representar esta escena en blanco y negro, y no a color. El uso del blanco y negro –que no sabemos si en el caso de esta caricatura fue intencional o debido a restricciones de color– permite reforzar una impresión de angustia e inquietud en la escena. Según Constantine Santas en su libro *Responding to film* (2001), las películas en blanco y negro, a diferencia de las películas a color, son ideales para los temas trágicos, ya que el juego de luces y sombras permite transmitir automáticamente un estado psicológico de angustia o desesperación:

There is no better medium than black and white [films] for evoking psychological moods [...] especially when contrasts of shadows and light are important in the interpretation of a specific shot. Light and shadow, black and gray, shape the image to evoke a specific response, a mood of irony, a tone of seriousness, anguish, despairs, or some other tragic feeling. [...] Because black-and-white film renders graver moods, it is more suitable than color for stories with dark themes [...]. (119)

El análisis de Santas parece poder aplicarse también a las caricaturas ya que el carácter trágico y siniestro de la escena aparece reforzado en la Fig. 94 a través del blanco y negro y del juego de luces y sombras. Las sombras enfatizan la fragilidad de los civiles; mientras que los soldados, al ser representados en contraposición, sin sombras, aparecen como personajes deshumanizados. Así como ocurre en la caricatura *Los conspiradores del sol* [Fig.11], de la primera sección, en esta imagen las luces y sombras son un recurso visual que permite evocar la dualidad entre el Bien y el Mal, permitiendo que el lector pueda identificar a través de esta “metáfora emocional fundamental” a los diferentes tipos de personajes. Esta escena trae reminiscencias de la película *El proceso* (1962) de Orson Welles, basada en la novela de Franz Kafka. Mediante el uso de luces y sombras, así como de las dimensiones físicas de los edificios estatales, Orson Welles transmite el desasosiego de un personaje que se encuentra confrontado a un Estado angustioso y opresivo. Pero a diferencia de las obras de Kafka y de Welles, el caricaturista Carlín no busca realizar una reflexión metafísica sobre los estamentos del poder, sino más bien despertar en el lector una toma de posición política en contra del poder militar.

En otra caricatura [Fig. 95] publicada el 2 de agosto de 1979, fecha en la que fallece el líder Aprista Víctor Raúl Haya de la Torre, también se busca mostrar una oposición entre el poder militar y la comunidad nacional, a través de

la representación de Morales Bermúdez golpeando con el pie la Constitución como si se tratará de un balón de fútbol.



[Fig. 95, Carlos Tovar, *Monos y Monadas*, 2 de agosto de 1979: 3]

La frase que aparece en la sección superior de la imagen y que se presenta como el título de la escena, confirma la metáfora futbolística: “Panchito da el play de honor”. Mientras que “Panchito” se refiere como mencionamos previamente a un diminutivo de Francisco que es utilizado por los artistas de *Monos y Monadas* para burlarse satíricamente del presidente asociándolo a un niño, el “Play de honor” presenta al presidente dando el primer golpe de balón en un partido de fútbol. La escena que tiene lugar en un estadio como lo sugieren las tribunas y la presencia de un público numeroso en el último plano, aplica el proceso de “domestication” según la terminología de Ray Morris (1993: 201), es decir transforma una realidad política compleja en una escena esquemática y fácil de

entender. Si tomamos en consideración que el fútbol es un deporte que reunía una gran base de aficionados en el Perú, tanto en las clases populares como en las clases dominantes, como sostiene David Wood en su ensayo del 2009 “Golazo del Perú: De Élite y Fútbol”, la utilización de esta metáfora puede considerarse una estrategia visual que busca atraer la atención del público lector. Dentro de esta perspectiva, el estadio nacional se convierte en el espacio en donde se reúne y encuentra toda la nación. Frente a los ojos de la comunidad nacional, lo que debiera ser un acto solemne dentro del proceso de reinstalación de la democracia se convierte en una burla a los deseos y derechos de los ciudadanos. Se puede decir que la metáfora fue empleada también como burla de la afición del presidente por este deporte, conocida por el público desde que en 1978 diversos medios de comunicación publicaran una foto del presidente colocándose la camiseta del capitán del equipo nacional, Julio Meléndez, luego del triunfo ante Chile durante la eliminatorias del Mundial (Durand Flórez 1993: 438). Cabe resaltar que durante el mes de publicación de esta caricatura se estaba disputando la Copa América, por lo tanto la referencia futbolística, es asimismo una estrategia retórica como en las Figs. 91 y 93, para asociar la actualidad internacional con las noticias nacionales.

Mientras que el fútbol puede ser considerado entonces como una referencia a la actualidad internacional; la “noticia local” que provoca la publicación de esta imagen de Morales Bermúdez pateando el texto constitucional, está relacionada a la Asamblea Constituyente que acababa de finalizar la redacción de la nueva Constitución⁴⁶. Las observaciones que había

⁴⁶ El trabajo de esta Asamblea, en donde el Partido Aprista Peruano y el Partido Popular Cristiano tenían los mayores escaños, y que Víctor Raúl Haya de la Torre presidía, concluye el 12 de julio de 1979. En ella se aprueba el voto a los analfabetos y se establece que a partir de 1985, los

hecho Morales Bermúdez a la Asamblea Constituyente, solicitando ciertas rectificaciones al texto⁴⁷ es lo que parece haber provocado la representación de una escena en donde el presidente aparece denigrando el valor del texto constitucional, transformándolo en un balón de fútbol. Las líneas cinéticas y la figura semi-estrellada en el taco del zapato de Morales Bermúdez, así como las hojas que se desprenden del libro, enfatizan la violencia del acto y el autoritarismo del Gobierno Militar. Los tres militares que aparecen en un segundo plano observando estoicamente la escena representan a las Fuerzas Armadas, y sugieren que el ejército respalda las acciones del presidente, y por ello se puede afirmar que en esta escena no se busca criticar únicamente a la figura presidencial sino también al GRFA.

Esta representación de Morales Bermúdez dándole un golpe con el pie a la Constitución transmite un discurso sobre la cisión entre la nación y el poder militar. El gesto de Morales Bermúdez representa el despotismo del régimen frente a las exigencias de la comunidad nacional, que estaría solicitando a través de la Asamblea Constituyente, un regreso a la democracia. La Constitución se presenta en esta imagen como la encarnación de este proyecto nacional que el pueblo exige y que el presidente se niega a reconocer. Si bien en esta imagen se trata de mostrar de forma dramática cómo las Fuerzas Armadas buscan imponer su proyecto nacional, a costas de la voluntad popular, en otra caricatura de Carlos Tovar [Fig. 96], el dibujante muestra más bien cómo el proyecto nacional de

candidatos a la presidencia necesitarán contar con la mitad de votos válidos para acceder a la presidencia (Parodi Trece 2000: 151).

⁴⁷ Una vez aprobada la Constitución por los partidos políticos, Morales Bermúdez pidió que se hicieran ciertas modificaciones al texto, para respetar ciertos convenios ya aprobados y ratificados por el Gobierno, que el texto constitucional contradecía (Prieto Celi 2010: 227).

Monos y Monadas es aceptado por todos los sectores de la población, en detrimento del Gobierno Militar.



[Fig. 96, Carlos Tovar, *Monos y Monadas*,
22 de noviembre de 1979: 12]

Esta investigación ha presentado hasta ahora la caricatura política sobre todo como una imagen estática; pero la secuencia narrativa, común a la tira cómica y a la historieta, puede crear un efecto de suspenso que precede al “punch line”, el momento en el cual la imagen cierra estructuralmente la secuencia con un efecto humorístico. Según explican Juan Manuel Aurrecoechea y Armando Bartra en su libro de 1988, *Puros Cuentos. La historia de la historieta en México 1874-1934*, ciertos temas pueden justificar el desdoblamiento de la viñeta caricaturesca:

Por lo general la caricatura política trabaja sobre una situación estática, elige para su comentario crítico un instante congelado. Sin embargo, a veces el tema demanda un desarrollo temporal, la representación de una serie de acontecimientos sucesivos. En este caso el dibujante desdobra la viñeta para contarnos la historia o desarrollar el *gag* y nos propone una lectura sucesiva. Estamos entonces ante un discurso que integra texto e imagen en viñetas sucesivas con fines narrativos. (61)

Si bien, en este caso, no se integra texto e imagen, como mencionan Aurrecoechea y Bartra, la imagen se divide en diferentes viñetas, creando una secuencia narrativa. Como ocurre en la Fig. 94, estamos aquí también frente a una representación de la nación como un grupo de individuos representativos de diferentes estratos sociales. En la primera viñeta, aparecen dos obreros, como lo sugieren el overol de uno de ellos y el casco del otro, leyendo la revista *Monos y Monadas* mientras ríen a carcajadas. Lo mismo ocurre en las viñetas siguientes, en donde aparecen siempre dos personajes, aunque de diferentes sectores de la sociedad, como lo sugieren sus atuendos, observando la revista y riendo. Mientras en la segunda viñeta, los personajes aparecen como pertenecientes a una clase

ejecutiva por el traje de saco y corbata, en la tercera viñeta, dos jóvenes con un libro bajo el brazo parecen representar a los estudiantes; en la cuarta viñeta, los personajes con barbas pueden ser considerados como miembros de partidos de izquierda, intelectuales o como un sector de la clase media; y finalmente las mujeres en la quinta viñeta, con sus canastas bajo el brazo, parecen representar a las amas de casa. El objetivo de Tovar ha sido claramente el de representar una comunidad nacional, diversa en términos sociales, que adquiere la revista *Monos y Monadas*, y que concuerda con ella asumiendo una posición política al reír de sus caricaturas.

A diferencia de lo ocurrido durante el período de Velasco, en el cual la nación aparece representada sobre todo por la población indígena y la clase trabajadora, en esta imagen se busca transmitir un discurso sobre la identidad peruana en donde los diferentes extractos de la sociedad confluyen. El que tanto ejecutivos como obreros, estudiantes y amas de casa rían de las caricaturas de *Monos y Monadas*, transmite la idea de una comunidad nacional unida contra un mismo enemigo: el régimen militar. Tovar sugiere que el público lector aprueba las críticas y las sátiras que hace la revista, puesto que la risa es un signo social de afiliación, como sostiene Alexa Bolaños Carpio en su ensayo del 2010 “La risa: elemento regulador del flujo conversacional”: “Lo que queda claro es que, en los intercambios [...], la risa funciona como un mecanismo para mostrar afiliación” (26).

La última viñeta en esta imagen introduce el efecto humorístico y cierra estructuralmente la secuencia narrativa: aparecen dos miembros del ejército, en la misma posición que los personajes anteriores, leyendo también la revista *Monos y Monadas*, pero reaccionando, a diferencia de los demás personajes, con irritación

y enojo, como lo muestran las líneas curvas sobre sus cabezas, el rubor sobre sus rostros y las cejas fruncidas. Ello deja deducir al lector que lo que aparece en la revista, provocando la hilaridad de los personajes anteriores y el enojo de los militares, son caricaturas satíricas sobre las Fuerzas Armadas.

A través de esta imagen, la revista transmite entonces la idea de que la población concuerda con las opiniones políticas que vehicula *Monos y Monadas*, y que por lo tanto, la revista representa la voluntad popular. Esta caricatura también busca demostrar que la revista *Monos y Monadas*, a pesar de ser una revista que no pertenece a un “periodismo serio”, según el criterio de diversos investigadores (Smith 1954; Meadow 1980), sí tiene una importancia política, puesto que los militares aparecen vigilando su contenido. A diferencia de las caricaturas que se publicaban en el período de Belaúnde, y en donde se mostraba al presidente “en la luna” [Fig. 22]; es decir desconectado de la realidad popular; en esta imagen las Fuerzas Armadas aparecen atentas a las críticas, aunque no puedan controlarlas.

Para enfatizar este discurso sobre la división entre la comunidad nacional y el poder militar, la revista también publica una serie de imágenes que evocan la organización de protestas y huelgas en el país por diferentes sectores de la sociedad y que muestran cómo el Gobierno se ve enfrentado a la presión popular. En una portada publicada en enero de 1979 [Fig. 97], poco después de que la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP) convocara a un paro general para los días 9,10 y 11 de enero por el alza de precios en los productos de consumo, aparece Morales Bermúdez en el asiento trasero de un automóvil oficial, estupefacto, frente a la pregunta de su chofer: “¿Paro, General?”. A través de un juego de palabras, Carlos Tovar utiliza en esta caricatura un *quid pro quo*, un

recurso dramático frecuente en el teatro que alude a los malentendidos y equívocos que pueden surgir entre diferentes personajes (Freire López 2000: 372). Mientras que el chofer se refiere a la detención del automóvil y se dirige al presidente a través del término “General”, en alusión a su rango en el ejército, Morales Bermúdez, parece interpretar la pregunta como una referencia a la huelga nacional decretada por la CGTP.

MONOS Y MONADAS

QUINCENARIO FESTIVO Y DE CARICATURAS

LIMA 4 DE ENERO DE 1979

AÑO LXXIV

No. 125 S/. 60



¿HUBO GOLPE DE ESTADO EL 28?

ADIVINOS PREDICEN BODA
DE HAYA Y LA PASIONARIA

GRATIS CON ESTE NUMERO EL CALENDARIO
DE MONOS Y MONADAS

[Fig. 97, Carlos Tovar, *Monos y Monadas*,
portada del 4 de enero de 1979]

El presidente aparece así con los ojos abiertos, las cejas levantadas, las manos sobre el asiento delantero y rodeado de líneas continuas en señal de su preocupación. El contorno en zig zag del globo con rabillo, en donde aparece la

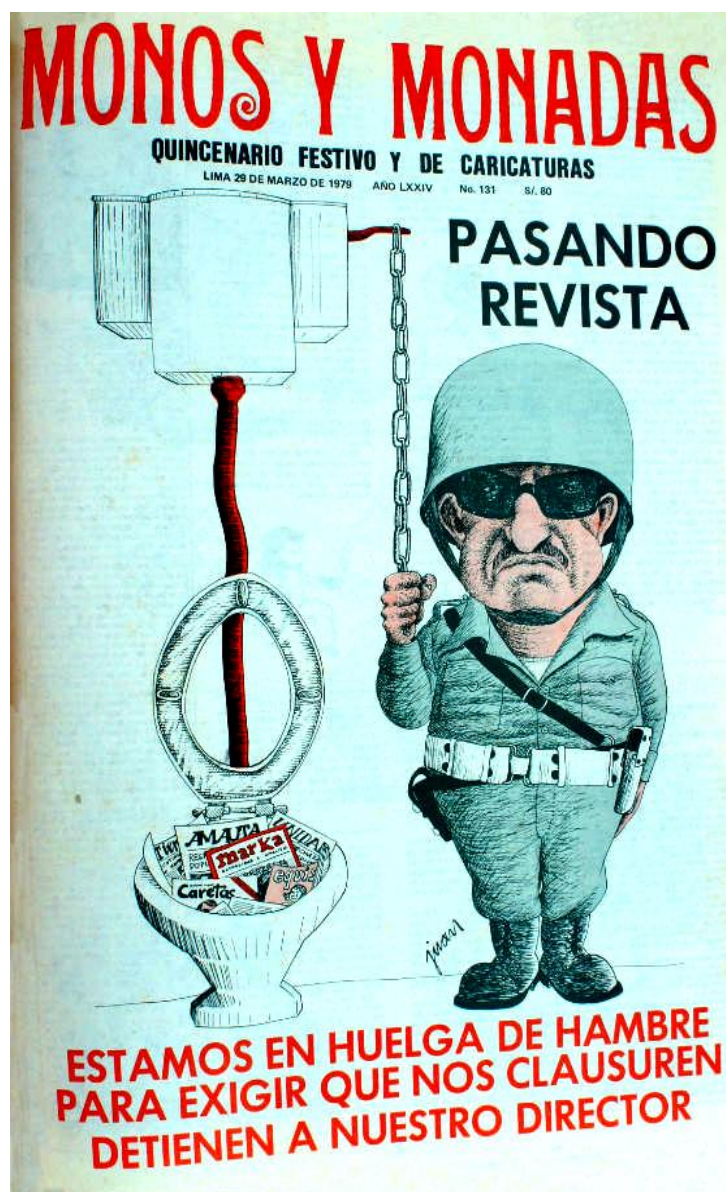
pregunta de Morales Bermúdez enfatiza el miedo y la ansiedad del presidente frente a las revueltas populares. A diferencia de la Fig. 94, en donde el pueblo aparece impotente y atemorizado frente al poder militar; en este caso es el Gobierno, a través de su líder, el que parece temer las protestas del pueblo. Además de buscar provocar una risa de superioridad triunfal sobre Morales Bermúdez, presentándolo como un líder debilitado, la imagen busca generar también una toma de conciencia en el lector sobre el impacto que tienen estas huelgas en la estabilidad del Gobierno, ya que la reacción de Morales Bermúdez sugiere que estos paros son considerados por el régimen como un despliegue popular de fuerza que también afecta a sectores que apoyan al gobierno *de facto*.

En esta imagen vemos cómo la tipografía tiene un rol fundamental: mientras que las letras en las palabras pronunciadas por el chofer aparecen en letras grandes y gruesas, transmitiendo seguridad y fuerza; la pregunta pronunciada por Morales Bermúdez aparece en una tipografía irregular como para sugerir temor e incertidumbre. En su tesis *More than Words: Rhetorical Devices in American Political Cartoons* (2012), Lawrence Ray Bush sugiere cómo la tipografía puede hacer variar el sentido de un texto: “the way the words are written sometimes affects the understanding that skimmers have of the text. An artist may use calligraphy in order to reinforce the words. Calligraphy includes simply making a word or phrase bold in order to draw attention to it” (71). Esta es la intención que parece haber tenido Tovar: las letras grandes en la frase “Paro, General” parecen ser un recurso visual para atraer la atención del lector sobre este elemento. Además, la posición de esta frase en el centro de la portada también parece sugerir que estas palabras pueden ser interpretadas como el titular de la revista. Por otro lado, también se puede señalar que los signos de puntuación

tienen un rol fundamental en esta imagen puesto que contribuyen a la comprensión del juego de palabras; sin los puntos de interrogación, o la coma entre la palabra “paro” y “general”, el lector también podría malinterpretar la frase del chofer, tal como lo hace Morales Bermúdez.

En el caso peruano, llama la atención el surgimiento de este tipo de imágenes después de una ausencia casi completa de sátiras sobre la presidencia y el Gobierno en los medios de prensa durante casi diez años. ¿Por qué Morales Bermúdez aceptó la publicación de *Monos y Monadas* si él mismo había participado como Ministro de un Gobierno que reprimió la publicación de caricaturas y artículos de prensa contrarios a la ideología del régimen? Según Carlos Tovar, el paro nacional de 1977 hizo que el Gobierno ya no estuviera “en condiciones de enfrentarse a las revistas de humor” (2013). Este paro fue una huelga a nivel nacional que tuvo lugar el 19 de julio de 1977 frente al creciente descontento por la situación económica (Youngers 2003: 33) y que, según Prieto Celi, fue un “éxito rotundo”, ya que no solo los trabajadores la apoyaron sino también los empresarios que buscaban apurar al Gobierno para que concluya la segunda fase de la Revolución (2010: 221). Según Yerovi, este paro fue el que “convenció a los militares de iniciar el pausado camino de retorno a la democracia” (2006: 64). Sin embargo, estos paros nacionales no impidieron la clausura de diferentes revistas puesto que el mismo mes en el cual se publicó esta portada de *Monos y Monadas* sobre el paro de la CGTP, las revistas *Marka*, *Caretas*, *Amauta*, *Equis*, *ABC*, *El Tiempo*, *Unidad* y *Kunan*, fueron clausuradas (Basombrío y Sagástegui 1981: 59). En marzo de ese mismo año, Juan Acevedo critica esta medida contra los medios de prensa a través de una caricatura en

donde afirma que *Monos y Monadas* está en una “huelga de hambre” para exigir su propia clausura.



[Fig.98, Juan Acevedo, *Monos y Monadas*,
portada del 29 de marzo de 1979]

En la imagen aparece el Primer Ministro, el General Richter Prada, quien según Yerovi era partidario de prolongar el Gobierno Militar (2006: 68), observando con desdén al lector, como sugieren sus labios caídos y su ceño fruncido, junto a un inodoro en donde aparecen algunas de las revistas clausuradas

por el Gobierno: *Amauta, Marka, Caretas, El Tiempo, Unidad y Equis*. El Ministro, vestido en uniforme, aparece así con la mano cogiendo la cadena del inodoro como si fuera a jalarla para provocar la desaparición de estas publicaciones. La utilización de la metáfora del inodoro en esta portada parece ser una estrategia visual para demostrar desde un primer vistazo el desprecio del Gobierno Militar por los medios de comunicación. En la primera sección de esta tesis mencionamos cómo existen diferentes tipos de metáforas: las metáforas abstractas, como en la caricatura publicada en *La Prensa* en donde se presenta un laberinto para representar el libre albedrío del ejecutivo [Fig. 14]; o las metáforas que el lector puede entender rápidamente porque según Lakoff y Johnson remiten a experiencias de la vida cotidiana (1980: 117). En este caso, se puede considerar que Acevedo utiliza este segundo tipo de metáfora, puesto que el baño es un estereotipo fácilmente entendible para el lector, que aparece culturalmente asociado a la eliminación y a la vergüenza, como afirma Ruth Barcan en su ensayo del 2010 “Dirty Spaces. Separation, Concealment and Shame in the Public Toilet” (28). La “eliminación” aparecería así visualmente en esta caricatura a través de la desaparición de las revistas en el inodoro; mientras que la “vergüenza”, se presenta a través del comportamiento de los militares, que la revista quiere presentar como indecente.

El titular que aparece en la sección superior derecha de la imagen y que dice “Pasando Revista” busca generar un efecto humorístico sugiriendo, por un lado, que las revistas van a pasar por el agujero del inodoro y, por otro lado, parodiando en burla la locución militar “pasar revista a las tropas” es decir, inspeccionar su preparación y disposición. Este juego de palabras sugiere que existe una censura sistemática del Gobierno contra todas las revistas contrarias a

su política gubernamental. El subtítulo que aparece en rojo, en la sección inferior, participa del discurso sobre las huelgas en el país, puesto que *Monos y Monadas* asegura estar en “huelga de hambre” para exigir su clausura. Si bien esta huelga no fue un hecho real, como sugiere Yerovi quien, refiriéndose a esta portada, escribe “Más cachondeo parecía imposible” (2006: 68); el segundo subtítulo “Detienen a nuestro Director” sí parece basarse en un hecho verídico: el intento por detener a Nicolás Yerovi, quien fue denunciado penalmente por publicar desnudos femeninos en la revista, y quien huyó, pasando a la clandestinidad por cinco semanas (Yerovi 2006: 68-73). Vemos entonces cómo, en esta caricatura, Acevedo juega con el límite entre lo real y lo ficticio, generando una crítica política real contra el Gobierno; pero, al mismo tiempo, haciendo uso de la ironía como estrategia de ataque.

Si Acevedo alude irónicamente a una supuesta huelga de hambre organizada por los miembros de *Monos y Monadas*, es para llamar la atención del lector sobre las huelgas de hambre que de hecho estaban ocurriendo en el país. El 28 de enero de 1978 se inició una huelga de hambre de sesenta trabajadores luego de los despidos tras el paro general de julio de 1977, mientras que, el 19 de marzo de 1979, el director de la revista *Caretas*, Enrique Zileri, junto a los periodistas Julio Cabrera, de la revista *Equis*, Jorge Flores Luna, de la revista *Marka*, y el presidente de la Federación de Periodistas del Perú, Jorge Castro de los Ríos, se encerraron en la cripta de la Catedral de Lima declarándose en huelga de hambre en protesta por el cierre de diversas publicaciones (Johnson 1999: 88). Este discurso sobre las huelgas de hambre es mencionado nuevamente por Juan Acevedo a través de una caricatura [Fig. 99] publicada en setiembre de 1979 a raíz de una huelga organizada por treinta y dos dirigentes de izquierda en la Casona de

la Universidad de San Marcos en apoyo al Sindicato Unitario de Trabajadores en la Educación del Perú (SUTEP) (Valcárcel 1983: 496).



[Fig. 99, Juan Acevedo, *Monos y Monadas*, 27 de setiembre de 1979: 3]

La escena de esta imagen se basa en la mencionada huelga de hambre, que duró veintiún días. La huelga, que empezó el 3 de setiembre, finalizó el 24 de setiembre, cuando los once últimos ayunantes de la casona fueron evacuados tras anunciar que levantaban la huelga “para dejar en libertad a la Comisión de Ex Ministros de Educación, a fin de que en un clima de distensión [...] se prosiga en la búsqueda de una solución al problema magisterial” (*Caretas*, 24 de setiembre de 1979: 14). La imagen de Acevedo representa entonces a estos once últimos ayunantes, y su presencia en la imagen transmite un discurso sobre una izquierda unida frente al Gobierno Militar.

Si bien estos personajes no se caracterizan por el trazado exagerado que tiene por lo general la caricatura, el elemento caricaturesco parece estar representado a través de la figura satírica de Morales Bermúdez, que aparece en la sección derecha, casi en un segundo plano, en su uniforme de General del

Ejército. El presidente aparece así sentado en el suelo, con una botella y un vaso en la mano, en claro estado de ebriedad, como lo sugiere tanto la nariz y las orejas oscurecidas como las estrellas, los planetas y los círculos que rodean su figura en señal de desorientación. Para enfatizar la presentación de Morales Bermúdez como un alcohólico, detrás de él aparece una pequeña pancarta que busca parodiar la pancarta de los personajes en la sección izquierda, bajo la inscripción “Chupeta brava”, en referencia a su sesión extrema de libación de alcohol. Morales Bermúdez aparece así como un observador de la huelga de hambre mirando directamente a los personajes que protestan, y afirmando a través de un globo con rabillo: “vamos a ver quién cae primero”. Estas palabras expresan su intención de no negociar sino más bien de esperar la muerte por inanición de los personajes. Si el presidente debe representar los intereses nacionales, como afirma Patricia Heidotting Conley en su libro del 2001 *Presidential Mandates: How Elections Shape the National Agenda*: “the president shall work to make the will of the people into law” (1), en esta imagen Morales Bermúdez aparece en una actitud contraria a las obligaciones que debe tener una figura presidencial. Además de esto, la solemnidad de un acto extremo es mantenida por los huelguistas en pro de la democracia y no, como debería serlo, por un General del Ejército de la nación.

Tanto esta imagen como las Figs. 97 y 98 transmiten entonces un discurso sobre las huelgas en el país sugiriendo que los que protestan son tanto los trabajadores como los medios de comunicación y los partidos políticos. De esta manera, *Monos y Monadas* transmite nuevamente, como en las Figs. 94 y 96, la idea de una comunidad nacional unida en contra del Gobierno militar.

Carlos Tovar afirma (2013), como acabamos de mencionar, que la revista *Monos y Monadas* no fue clausurada gracias al paro de 1977. Sin embargo,

considero que la publicación sin censura de *Monos y Monadas* también se explica por la imagen que buscaba proyectar Morales Bermúdez a partir de 1978, presentándose como un régimen a favor de la democracia y de la libertad de expresión, a pesar de haber procedido luego a clausurar numerosas revistas. “Tenemos actualmente en el Perú”, afirmaba el presidente en mayo de 1978, “la libertad de expresión quizá más grande que ha habido en los últimos 50 años de nuestra independencia. [...]. Esa libertad de expresión la hemos dado nosotros” (Pease y Filomeno 1980: 3047). La libertad de expresión en el Perú es un discurso nuevo dentro de la iconografía de este período, ya que, como vimos en los capítulos anteriores, este elemento no aparece mencionado en las caricaturas del Gobierno de Belaúnde o en la propaganda del Gobierno de Velasco. En una caricatura de Carlos Tovar [Fig. 100], los caricaturistas de *Monos y Monadas* se adentran en este discurso satirizando la imagen de un Gobierno a favor de la libertad de expresión y mostrando cómo el régimen buscaba controlar las opiniones vertidas en los medios de prensa.



[Fig. 100, Carlos Tovar, *Monos y Monadas*, 24 de mayo de 1979: 3]

Esta imagen parece inspirarse en un hecho político ocurrido unos años antes: en 1976, el Gobierno Militar realiza unas declaraciones, en donde explica que el rol de la prensa es el de hacer críticas constructivas: “La libertad de expresión que preconiza el Gobierno debe sustentarse en el respeto a las ideas y en una crítica constructiva que contribuya al desarrollo del país” (Morales Bermúdez, citado en Pease y Filomeno 1977: 2211). En la imagen de Tovar, se busca transponer de manera visual esta propuesta del Gobierno, confirmando la teoría de Gombrich, quien, como vimos en la primera sección, considera que la caricatura puede transferir conceptos del lenguaje político en situaciones

metafóricas (2003: 130). El ‘pueblo’, representado a través de ejecutivos, obreros, campesinos y amas de casa como lo sugieren sus sombreros y atuendos, aparece construyendo, con ladrillos, una torre. Cada uno de estos personajes desempeña un rol en la escena: empujar una carretilla, preparar el cemento, transportar los ladrillos o colocarlos; y Tovar transmite la idea de un pueblo solidario en esta empresa. Al interior de esta torre de ladrillos, donde no parece haber puerta de salida, aparecen tres miembros de las Fuerzas Armadas, con sus uniformes y quepís militares, en un estado de pavor, como lo sugieren las gotas de sudor que caen de sus rostros y las líneas discontinuas que sugieren estremecimientos de temblor, y que recuerdan la representación en *La Olla* de la “doncella el Sol” en el tabladillo antes de caer al mar infestado de tiburones [Fig. 7]. Sin embargo, a diferencia de la imagen de *La Olla*, donde el lector se solidarizaba con el personaje femenino, creándose una disposición afectiva de empatía; en este caso, se puede considerar que la representación de los militares en estado de pánico genera un efecto humorístico, ya que esta reacción aparece contraria a las convenciones culturales sobre la formación marcial, asociada a la valentía y a la fuerza, como sugieren Luis José Uzcátegui y Eleonora Bruzual en su libro *Militares: héroes o cobardes* (2003: 144). A través de esta representación, el dibujante parece sugerir que la comunidad nacional, si bien puede ser frágil, como en la Fig. 94, también puede ser poderosa en caso de rebelión. La pregunta pronunciada por el personaje femenino en la sección izquierda de la imagen a través de un globo con un rabillo: “¿no dijeron ustedes que solamente está permitida la crítica constructiva?”, demuestra como el pueblo está dispuesto a defender la libertad de expresión y de prensa y como se opone a las declaraciones hechas por el Gobierno.

Basándose en un hecho real, el 5 de julio de 1979, Lorenzo Osores publica otra caricatura sobre la libertad de expresión y de prensa, dividida en una secuencia de tres viñetas sin recuadro [Fig. 101]. Como hizo *La Olla* el 20 de abril de 1967, un viaje del presidente al exterior da lugar a la publicación de una caricatura, en donde se comenta la visita oficial. La caricatura replica así la conferencia de prensa que llevó a cabo Morales Bermúdez en Buenos Aires el 15 de junio de 1979. A diferencia de lo que hizo *La Olla* en 1967, *Monos y Monadas* no presenta al presidente como un héroe nacional, sino más bien satiriza su actuar político y lo presenta como un presidente autoritario y despótico.



[Fig.101, Lorenzo Osores, “Cándido”, *Monos y Monadas*, 5 de julio de 1979: 3]

Firmando con el seudónimo “Cándido”, Osores presenta una caricatura separada en tres viñetas para dar forma a un “acontecimiento sucesivo”, en palabras de Juan Manuel Aurrecochea y Armando Bartra (1988: 61). Representado de perfil, el presidente aparece de manera especular en toda la secuencia sosteniendo la revista *Monos y Monadas* en la que figura impreso su

rostro. Según declara Juan Acevedo en una entrevista reciente, esta escena es en parte real:

Cuando es invitado por Videla a Buenos Aires, Morales Bermúdez va a una conferencia de prensa, y los periodistas le preguntan sobre la libertad de expresión en el Perú. Morales Bermúdez quien ya había ido preparado saca una revista de su maletín y muestra a los periodistas la portada de *Monos y Monadas* donde está caricaturizado. “¿Señores creen usted que hay libertad de prensa en el Perú?”, pregunta él mostrando la portada. Los periodistas se ríen y se acaban las preguntas. (2013)

Lo mismo sostiene el director Nicolás Yerovi, quien considera que esta conferencia de prensa fue una manera para el presidente de demostrar cómo el Gobierno respetaba los derechos civiles:

En este afán de jactarse de que respetaba los derechos civiles, el General Morales Bermúdez ofreció a la prensa continental, durante una visita de Estado a la Argentina, pruebas ineludibles de la existencia de “una gran libertad de prensa en el Perú”, mientras mostraba a las cámaras de televisión bonaerenses las ediciones de *Monos y Monadas*. (2006: 82)

Osores produce entonces una interpretación de esta conferencia de prensa en Buenos Aires. La primera imagen presenta a Morales Bermúdez afirmando: “Esta revista, señores periodistas extranjeros, es una muestra que en el Perú, hay libertad de prensa”; esta parte del texto parece asemejarse a la frase que habría pronunciado Morales Bermúdez durante esta conferencia en Buenos Aires. Los textos que siguen son inventados por el caricaturista y dirigidos a darle un sesgo irónico a las declaraciones del presidente. En la segunda viñeta, Morales Bermúdez afirma que la revista *Monos y Monadas* “ha sido requisada, perseguida, enjuiciada, y hasta le han puesto bombas”; y esto debe considerarse ambiguamente, como una contradicción entre sus palabras y su accionar político que esconde y confirma su rechazo a la libertad de prensa. Si Acevedo agrega esta

frase es porque en estos años el Gobierno había llevado a cabo un perseguimiento hacia los periodistas y artistas de diarios y revistas opositores:

[F]ue en casa de Nicolás Yerovi donde la policía arrojó una bomba que arruinó el carro, fue a Luis Jaime Cisneros Hamann al que secuestró el servicio de inteligencia, y a mí casi me prenden frente a mi casa. [...]. Varias situaciones de persecución vivimos muchos de mi generación en esos años. (Acevedo 2009)

En la caricatura de Osore, el presidente estaría afirmando públicamente su apoyo a la libertad de prensa mientras que, por otro lado, contradictoriamente, estaría aceptando su conocimiento de la existencia de esta política de intimidación, que menciona Acevedo, para impedir la publicación de *Monos* y *Monadas*. En la última viñeta, que funciona como “punch line” tanto visual como verbal, Morales Bermúdez, con una lágrima en el rostro, sentencia: “¡y sigue saliendo!”. Esta última viñeta no solo genera un efecto humorístico debido al llanto, sino también debido a la ironía que yace que Morales Bermúdez parezca admitir involuntariamente, a través de su expresión facial, su verdadera postura política respecto a la libertad de prensa. El seudónimo “Cándido” sugiere, además, una segunda lectura irónica: el caricaturista presenta una opinión política, mediante la exageración y la distorsión de los hechos, mientras se finge incapaz de hacerlo al declararse persona poco advertida y perspicaz. Para atraer la atención del público, Lorenzo Osore retoma la noticia sobre la conferencia de prensa y la transforma en una sátira mediante la cual Morales Bermúdez es ridiculizado y presentado como un presidente que busca engañar a la población y a los medios de comunicación y que, a pesar de su maldad y poder, es un inepto.

En 1980, frente a la crisis económica y social, y probablemente bajo la presión de los diferentes medios de comunicación que reclaman un regreso a la

democracia, entre los cuales se encontraba *Monos y Monadas*, Morales Bermúdez convoca a unas elecciones generales que dieron como resultado que el depuesto líder de Acción Popular, Fernando Belaúnde Terry, fuera elegido como el nuevo presidente del Perú (Prieto Celi 2010:231). Las caricaturas satíricas de *Monos y Monadas* pueden haber tenido un impacto en la imagen del régimen militar creando, como en la época de Belaúnde, un desafecto por el Gobierno y la figura presidencial. Sin embargo, entre estos dos períodos hay una diferencia saltante: en 1967 y 1968, Belaúnde fue representado como un líder débil e ineficaz, mientras que, entre 1978 y 1980, Morales Bermúdez es criticado más bien por su brutalidad, autoritarismo y falta de legitimación. Si bien la nación aparece por lo general víctima de los malos manejos políticos y económicos, como ocurre en las Figs. 94 y 95, imágenes como las Figs. 96 y 100 también introducen un nuevo tipo de discurso en la esfera visual sobre la comunidad nacional y sobre su poder para cambiar el curso político. Además, a diferencia de lo ocurrido durante el período de Velasco, en donde la nación aparece representada sobre todo por la clase trabajadora, podemos considerar que durante el período que le sigue se busca transmitir un discurso sobre la identidad peruana en donde los diferentes extractos de la sociedad confluyen, ya que tanto las Figs. 94, 96 y 100, muestran juntos a ejecutivos y a obreros así como a amas de casas o estudiantes. En conclusión, podemos considerar que el discurso que buscó difundir la propaganda de SINAMOS de un Gobierno Militar poderoso y estable, y de una identidad nacional asociada únicamente a la clase trabajadora, queda desarticulado por el tipo de trabajo hecho a través de *Monos y Monadas*. Paradójicamente, la representación de la nación queda drásticamente alterada durante esta segunda fase del Gobierno militar: de una nación presentada a través de un campesino

andino o un trabajador industrial, se ha pasado a una representación más diversa, atomizada y democrática.

Conclusión

Durante poco más de una década, de 1967 a 1980, la imagen tuvo un rol clave dentro de la política peruana. Fue usada como un arma para criticar el poder, para proponer un cambio radical en la identidad nacional y para canalizar un rechazo masivo al autoritarismo y dar forma a una idea nueva de nación democrática y constitucional. Esta tesis muestra que en esos trece años se sucedieron tres períodos visuales y políticos inéditos y fundamentales en la historia del Perú marcados principalmente por dos géneros gráficos: la caricatura y el afiche propagandístico.

En la primera sección se realizó, por un lado, un estudio comparativo del tipo de narración tanto visual como verbal que de un mismo evento político, la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de la Organización de los Estados Americanos de Punta del Este, Uruguay, en abril de 1967, hicieron en el Perú cinco de sus publicaciones más importantes; y por otro lado, un análisis del reacomodo de posiciones y discursos provocado por la devaluación de la moneda pocos meses después. Este estudio comparativo ha evaluado el uso de la caricatura como una columna periodística visual a través de la que se transmiten discursos que difícilmente podrían tomar forma tan clara en la prensa escrita debido a su carácter polémico o irracional; buscó también identificar, describir y explicar las posiciones, ideas e intereses sostenidos y defendidos por cada una de estas publicaciones basándose en sus estrategias político-visuales: los diarios *Expreso*, de tendencia liberal, progresista y oficialista; *La Tribuna*, órgano oficial del partido Aprista, de tendencia social demócrata, y de oposición al Gobierno; *La Prensa*, de tendencia conservadora, anticomunista y pro estadounidense; y *El Comercio*, de tendencia conservadora y antiimperialista; así como la revista

La Olla, semanario mayormente ilustrado, favorable a la política del Gobierno y perteneciente al grupo de *El Comercio*. La devaluación del sol en setiembre de 1967 provocó un cambio en los discursos político-visuales de esos medios de prensa que dio como resultado un consenso entre *La Tribuna*, *La Prensa*, *El Comercio* y *La Olla*, enfocados en la responsabilidad presidencial frente a la crisis política y económica. Esta sección discutió la producción de representaciones caricaturescas del Arquitecto Fernando Belaúnde como un líder incapaz y frágil, y de la nación como un espacio en crisis y caos; y analizó el impacto potencial de la difusión de este discurso visual en la imagen pública del presidente y en el prestigio del sistema democrático. Se sostuvo que las imágenes en las cuales la presidencia y la nación aparecen asociadas al caos y al desorden contribuyeron a que la población asumiera emocionalmente una posición de desafecto para con el régimen y recibiera positivamente el golpe de estado de Velasco en 1968.

La segunda sección constó de un análisis tanto de las imágenes propagandísticas producidas por el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas, entre 1968 y 1975, como de las caricaturas políticas publicadas por *Monos y Monadas*, *Quincenario Festivo* y *de Caricaturas* entre 1978 y 1980. El estudio se centró, primero, en la relación entre la propaganda visual y el proceso político 'revolucionario' peruano enfocándose en el tipo de discursos producidos oficialmente; y, segundo, en el retorno de la caricatura de oposición proveniente desde un colectivo, enfocándose en las estrategias discursivas adoptadas por éste contra el poder *de facto*. En la primera parte de esta sección, se analizó una serie de discursos estatales entre los que sobresalen: el agrario, que tiene al campesino como protagonista de un proceso de liberación de un estado histórico de dominación y de pobreza; el nacionalismo indígena, que define la nación a partir

del legado prehispánico; el antiimperialista, que presenta a la nación como víctima de la expansión capitalista; y el paternalista, que distingue al jefe de estado como un personaje benigno e infalible. Las imágenes propagandísticas que dan forma a estos discursos pueden dividirse en diferentes categorías: las imágenes que buscan informar a los campesinos sobre sus nuevos derechos y sobre los procedimientos para adquirir las tierras; las imágenes dirigidas a incentivar a la participación y a la defensa del GRFA; las imágenes hechas para promocionar una nación revolucionaria, indígena y trabajadora; las imágenes que introducen un culto a la personalidad alrededor del General Juan Velasco Alvarado; y finalmente, las imágenes que identifican a los enemigos que amenazan el progreso nacional. Se puede decir que las imágenes producidas durante este período formaron parte de la apertura de un diálogo sobre la posición socio-histórica del indígena y de la clase trabajadora en la comunidad nacional.

En la segunda parte de esta sección, se privilegió el análisis de los discursos en contra del poder militar y del entonces presidente General Francisco Morales Bermúdez, ya que permiten mostrar el cambio discursivo que se produce en los medios de prensa en referencia a la fuerza política del ejército entre el período de Belaúnde y de Velasco, por un lado, y durante el período de Morales Bermúdez, por el otro. Contrariamente a las imágenes que publicitaba el régimen militar durante los años 1968 a 1975, la revista *Monos y Monadas* presenta al GRFA como un régimen impopular y a la comunidad nacional, como un grupo que demanda un regreso a la democracia constitucional. En esta sección se analiza además dos elementos discursivos que tuvieron una importancia primordial en *Monos y Monadas*: la de un país unido tanto por la huelga como por la defensa a la libertad de prensa y de expresión.

En estos tres períodos, si bien el uso de la imagen varía tanto en términos de soporte como de difusión según el emisor, se producen similitudes clave. En primer lugar, en todas estas imágenes hay dos ejes discursivos mayores que justifican el título de esta tesis: los discursos sobre la presidencia y la nación. La imagen visual se vuelve un vector a través del cual se transmite al público opiniones tanto sobre las acciones, los logros o los fracasos del presidente, como acerca de lo que define a los miembros de la comunidad nacional. Mientras que durante el Gobierno de Belaúnde, la nación aparece asociada a lo criollo y a lo ciudadano, y el presidente a la desorganización y a la fragilidad; durante el Gobierno de Velasco se transmite la idea contraria, presentándose una nación principalmente indígena y campesina, y un presidente con autoridad y poder a nivel nacional e internacional. Finalmente, en el período que corresponde al Gobierno de Morales Bermúdez, mientras se busca presentar la idea de una nación plural en términos sociales, con ejecutivos y obreros trabajando conjuntamente; las imágenes son vehículo de un discurso sobre un presidente autoritario que no respeta la voluntad popular ni la libertad de expresión.

Las imágenes de estos períodos no solo comparten los mismos ejes discursivos, sino que además parecen utilizar los mismos métodos de persuasión. Esta tesis refleja cómo, a través del humor, de las metáforas, de referencias culturales o religiosas, las imágenes buscan acceder a áreas subconscientes profundas en el espectador y provocar una respuesta; en este caso, persuadir “anímicamente” al espectador para que tome una posición política. Esta tesis muestra claramente que tanto la representación de la crisis económica como un hoyo negro en las caricaturas de *La Prensa* y *El Comercio* de mayo de 1967 [Figs. 14 y 16], así como el dedo que apunta al espectador en el afiche de Jesús

Ruiz Durand durante la Reforma Agraria [Fig. 60], o la dicotomía entre un poder militar autoritario y una sociedad civil avasallada en la caricatura de *Monos y Monadas* de julio de 1979 [Fig. 94], tienen como objetivo apelar a los miedos y ansiedades de la audiencia. Además de querer infundir en ciertas imágenes un sentimiento de temor o de repulsión, los dibujantes y artistas que esta tesis estudia, también apelan a la empatía de la audiencia a través de representaciones que presentan de manera favorable a ciertas figuras políticas. Son los casos, por ejemplo, de la caricatura de *Expreso* que compara la participación de Belaúnde con un triunfo futbolístico en abril de 1967 [Fig. 2], del aviso periodístico del diario *La Crónica* que presenta a Velasco como un personaje santificado que goza de un gran apoyo popular [Fig. 83], o de la caricatura que presenta a los partidos de izquierda como un grupo valiente y unido contra un régimen autoritario en *Monos y Monadas* [Fig. 99]. Vemos que si bien el tipo de reacción emocional difiere según el período o el emisor, existe constantemente una búsqueda por comprometer emocionalmente al público para que éste acepte de manera natural las ideas transmitidas y tome así una posición política.

Si bien podemos considerar que hubo un intento sistemático y deliberado de los dueños de los grandes medios de prensa y del Estado de influir en las opiniones de la población, esto no implica que estas imágenes hayan logrado siempre su objetivo. Como tratamos de demostrar a lo largo de esta investigación, la descodificación de una imagen puede resultar compleja, sea porque los dibujantes emplean referentes culturales o simbólicos con los cuales el público no está familiarizado, o sea por el empleo de corrientes artísticas abstractas, existiendo siempre la posibilidad de una interpretación parcial o incluso errónea de la imagen. Sin embargo, cuando la imagen logra ser entendida, puede tener la

capacidad de transformar la realidad, ya que, como se ha buscado demostrar en esta tesis, apoyándonos en las afirmaciones de Stephanie Ross para quien “not only does the world determine how we see pictures, but pictures can determine how we see the world” (1974: 290), el carácter metafórico de ciertas representaciones puede desaparecer ante los ojos del lector, terminando por ser asumidas como reales y naturales.

En esta tesis he discrepado con la opinión de autores como Henry Smith, quien considera la caricatura como un género que no tiene lugar en el periodismo responsable (1954: 28), o de Robert Meadow, quien afirma que la caricatura no tiene relevancia política ya que solo sirve para entretener al público (1980: 203). Mi tesis ha buscado demostrar, en el caso del Perú, cómo este género es un poderoso transmisor de opiniones, que logra convencer apelando a representaciones impactantes. Tanto en la primera como en la segunda sección, se ha buscado demostrar cómo las caricaturas políticas pudieron haber tenido un impacto en la imagen pública de Belaúnde y de Morales Bermúdez. A través de la caricaturización constante de estos dos mandatarios, el público puede haber terminado por percibirlos de una forma distinta, según el código de reconocimiento difundido por los dibujantes, asociando entonces a Belaúnde con la ineficacia y la fragilidad, y a Morales Bermúdez con el autoritarismo y la deshonestidad. El efecto de estas caricaturas es aún más importante si consideramos, como hemos mencionado en la primera sección, que el público puede creer que las representaciones tienen siempre un fundamento verídico. Esto refuerza la capacidad de convencimiento de los caricaturistas, ya que la caricatura, a pesar de ser humorística y exagerada, goza de una cierta credibilidad y legitimidad.

Si bien el impacto de la caricatura política ha sido minimizado por ciertos investigadores, caricaturas como la de Louis-Philippe, que provocaron el encarcelamiento de Honoré Daumier en 1832 y que, según David Kerr en su libro *Caricature and French Political Culture 1830-1848 : Charles Philipon and the Illustrated Press*, contribuyeron a debilitar la Monarquía de Julio (2000: 210), o como las más recientes caricaturas del profeta Mahoma publicadas en el diario danés *Jyllands-Posten* en el 2005, que generaron, según Lasse Lindekilde, Per Mouritsen y Ricard Zapata-Barrero, el peor conflicto internacional en Dinamarca luego de la Segunda Guerra Mundial (2009:291), demuestran la importancia y el impacto que puede tener este soporte visual en la política. Como explican Marion G. Müller, Esra Özcan y Ognyan Seizov, en su ensayo del 2009 “Dangerous Depictions: A Visual Case Study of Contemporary Cartoon Controversies”, el poder comunicacional de la caricatura y de la visualidad no deben ser subestimados: “A lesson from the cartoon controversies is that visuals have to be taken more seriously as powerful communication tools” (39). Esta tesis se ha propuesto justamente demostrar la importancia que tuvo lo visual en el Perú durante un periodo determinado de la segunda mitad del siglo XX. Por ello se ha considerado que no se puede realizar un estudio de los fenómenos políticos únicamente basándose en la prensa escrita, porque se estaría dejando de lado los discursos políticos transmitidos por medio de la visualidad, que son igual de importantes y significativos.

“Después del Gobierno de Velasco, para bien o para mal, el Perú fue otro” (2011:10) escribe Carlos F. Fernández en su ensayo “Lo indio, indigenismo y movimiento campesino en el Perú”. A través de este comentario, Fernández traduce las tensiones que rodean este período y las interpretaciones polarizadas

sobre si el Gobierno fue o no beneficioso para el país. El régimen militar estableció un programa de liberación de la clase obrera y del campesinado. En el plano visual, este proyecto del GRFA se tradujo en imágenes que mostraban afiches en los que la población trabajadora e indígena aparecía como figuras poderosas y autónomas. Como hemos tratado de demostrar en los capítulos cuatro y cinco, este discurso puede ser considerado como una revolución cultural. En su mayoría, el campesinado se encontraba hasta ese momento en un estado de pobreza y marginalidad, a la que contribuían en cierta forma los medios de comunicación masivos del país, como vimos a través de la historieta de Emilio Montes Varela [Figs.41; 42 y 43], y de los textos escolares [Figs. 87; 88; 89 y 90]. Si bien el movimiento indigenista había favorecido, entre los años treinta a cincuenta, el diálogo sobre la situación del indígena en el Perú; en 1967, antes del golpe de estado de Velasco, esto no se había traducido en una política estatal que favoreciera concretamente la situación de este sector de la población.

La ausencia de un reconocimiento sobre la importancia social y cultural del Gobierno de Velasco se debe a que muchos todavía se niegan a reconocer, hasta el día de hoy, la presencia de antagonismos étnico-sociales y, por lo tanto, no logran entender la necesidad que tuvo el régimen de Velasco de reivindicar a la población indígena y campesina. Refiriéndose a Chirinos Soto, que hemos mencionado en esta tesis, y que se presenta como uno de los grandes críticos del régimen de Velasco, Portocarrero afirma:

En realidad Chirinos no entiende el acontecimiento en la medida en que no conceptualiza el entramado de antagonismos que sustentan y dinamizan la sociedad peruana. En especial reprime la heterogeneidad en nombre de un mestizaje criollo y niega el conflicto étnico-colonial que impide la (con) ciudadanía. Entonces el significado del velasquismo se le escapa. Para entenderlo tendría primero que conocer lo que todos sabemos pero muchos reprimen y olvidan; es decir, los antagonismos sociales. (2003: 250)

Un balance sobre los resultados del régimen de Velasco, requiere, según escribe Portocarrero, admitir ciertas fisuras nacionales. Estas fisuras aún existen y todavía no se reconocen del todo, y es en ese sentido que podemos considerar que la investigación sobre este período es aun relevante hoy en día. A pesar de haber pasado casi cuarenta años desde el final del régimen militar, algunos de los temas discutidos en esta investigación siguen siendo de actualidad. La imagen del indígena o del mestizo sigue siendo presentada de manera discriminatoria y excluyente en medios de comunicación masivos. La televisión que se ha convertido desde los años ochenta, en “el medio paradigmático por excelencia, omnipresente en la vida contemporánea y agente socializador de primer orden” (García Toledo 2011: 181), transmite programas, como el de “La Paisana Jacinta”, en el que se representa a una migrante andina en la capital, desdentada, peinada con trenzas y vestida con ropa regional, de forma desaliñada, y hablando en un castellano impreciso marcado por el quechua. Según Portocarrero “los problemas que enfrentó el velasquismo siguen definiendo nuestra contemporaneidad” (2003: 230), y esto parece demostrarlo el programa de “La Paisana Jacinta” que replica discursos similares a los que vimos en la tira cómica “Serrucho” de Emilio Montes Varela, tal como el discurso sobre la torpeza y la ignorancia de la población campesina-indígena, en contraposición a la inteligencia y modales de personajes que reflejan un estilo de vida urbano y occidental. Este personaje de la “Paisana Jacinta” interpretado por un actor masculino –como una forma de enfatizar el humor a través del travestismo, como en las caricaturas de *La Olla*– refleja las tensiones étnico-sociales que existen aún en el Perú, y la presencia, como afirma Dante Castro, de un conflicto intercultural que se resuelve siempre a favor de la cultura hegemónica (2005). Así como se difunde actualmente un

programa de televisión que retoma discursos similares a los que transmitían ciertos medios de comunicación en los años sesenta, también aparecen discursos que reivindican al indígena peruano de manera semejante a como lo hacía visualmente el Gobierno de Velasco. Por ejemplo, la doctrina política “etnocacerista” esbozada por Isaac Humala y publicitada a raíz de la postulación de su hijo, Ollanta Humala, a la presidencia en el 2006; apela a una resistencia “del elemento quechua y mestizo sobre cualquier otro sector o influencia externa” (Aranda, López y Salinas 2009: 239) y presenta similitudes importantes con el discurso “nacionalista-indígena” difundido por el régimen de Velasco y analizado en esta tesis. La presencia tanto de discursos discriminatorios, como los que aparecen en “La Paisana Jacinta”, como de discursos que apelan a un levantamiento indígena contra el poder criollo, como se sugiere en la doctrina etnocacerista, demuestra que aun si las imágenes de la DDRA o de SINAMOS no provocaron un cambio social concreto, muchos de los discursos del período de esta investigación siguen vigentes hoy en día.

La batería conceptual y la metodología seguida por esta tesis pueden ser utilizadas como modelo de análisis para estudiar la relación que ha existido en la historia reciente, en ciertos países latinoamericanos, entre política y visualidad. El estado venezolano, por ejemplo, ha realizado entre el 2001 y el 2013, bajo la presidencia del Comandante Hugo Chávez Frías, afiches, avisos y murales muy similares a las imágenes difundidas durante el régimen de Velasco y analizadas en esta tesis, con una estética realista-socialista, o con una estética del *Op Art*. Además de existir una similitud entre las corrientes artísticas que emplean desde hace algunos años los artistas venezolanos y que emplearon los artistas peruanos entre 1968 y 1975; vemos que hay también una reutilización de ciertos discursos y

técnicas de persuasión, lo que nos puede hacer suponer que las declaraciones hechas por Chávez a favor del Gobierno de Velasco, que hemos mencionado en la introducción de esta tesis, significan que este período político y visual en el Perú, han podido tener una influencia en la propaganda política venezolana.



[Fig. 102, Ángel Parra, 4 de febrero de 2013]

La Fig. 102, por ejemplo, retoma el mismo discurso nacionalista analizado en esta tesis mediante la representación del presidente Hugo Chávez uniformado y ondeando una bandera de Venezuela. Esto se asemeja a las Figs. 45, 68, 69 y 74, 79 y 84 estudiadas en los capítulos cuatro y cinco, en donde vimos cómo la bandera ondeada se presentaba como una estrategia visual para que el espectador se adhiera de manera emocional a la idea de nación difundida por el Gobierno. Tanto en el caso peruano como en el venezolano, se busca transmitir el discurso

de una nación que acaba de independizarse. Este discurso nacionalista aparece así enfatizado en la Fig. 102 por la alusión en la sección derecha de la imagen al “Día de la Dignidad Nacional”. Así como el Gobierno de Velasco creó “el Día de la Dignidad Nacional” para conmemorar la toma de la International Petroleum Company; en Venezuela, el Gobierno crea este día conmemorativo para celebrar el golpe de estado de Hugo Chávez realizado el 4 de febrero de 1992 (Chávez 2007: 37). En ambos casos, se trata de mostrar a ambos gobiernos como parte de una historia nacional cuya trama es la liberación. Además en esta imagen, así como en las Figs. 74, 75, 76, 77 y 79 de esta tesis, se transmite la idea de una nación militarizada, donde los soldados pueden ser considerados como héroes nacionales, ya que Hugo Chávez es representado en uniforme del ejército. La heroización de Chávez queda enfatizada por los músculos de sus brazos y manos, las venas salientes de sus puños, así como la expresión de esfuerzo que transmite su rostro y que sugiere poder y fortaleza, tal como lo hacían los personajes en las Figs. 68 y 69 de esta tesis. El texto en la Fig. 103, que hace alusión a un mensaje del presidente a la población, recuerda asimismo las citas de Velasco que aparecían en ciertos afiches de la DDRA [Fig. 59].

Además del acercamiento que se ha hecho a discursos nacionalistas y militares, también se puede utilizar esta tesis como un modelo analítico en el estudio de los discursos que transmite el Gobierno venezolano sobre sus “enemigos”.



[Fig. 103, Anónimo, 2009]



[Fig. 104, Anónimo, 2013]



[Fig. 105, Partido Socialista Unido de Venezuela, 2007]

En la Fig. 105, en la que aparece un soldado con un sombrero llevando la inscripción PSUV, en alusión al “Partido Socialista Unido de Venezuela” de Hugo Chávez, se representan a una serie de personajes y animales que llevan el nombre de “imperialismo”, “oligarquía” y “vende-patria”. No solo el uso de la caricatura para representar a los enemigos del régimen recuerda las imágenes difundidas por el Gobierno de Velasco [Fig. 85 y 86], sino que además, los opositores, parecen ser los mismos ya que, como vimos en la Fig. 85, los enemigos del régimen de Velasco eran la oligarquía, el imperialismo y los contrarrevolucionarios. Los “vende-patria” a los que alude esta imagen, parecen corresponder, en el caso peruano, a los contrarrevolucionarios, es decir a los miembros de la comunidad nacional que se oponen al régimen *de facto* y que, por lo tanto, son considerados como anti-nacionalistas. Además, tanto este mural como el afiche analizado en esta investigación [Fig. 85] sugieren que el público debe participar activamente en la erradicación de los opositores del régimen. La lucha del pueblo contra el imperialismo aparece a través de unos brazos y manos que tratan de atacar a la serpiente en la Fig. 103, y que golpean en la cara al Tío Sam en la Fig. 104.

Finalmente, cabe mencionar también otro discurso importante discutido en esta tesis, que puede servir en el análisis de las imágenes propagandísticas venezolanas: el discurso paternalista, que identifica al jefe de estado como un personaje admirado y aclamado por la población. En la Fig. 106, Chávez aparece en un mural representado con el puño cerrado en alto, en señal de revuelta, de fuerza y de lucha, tal como aparecía Velasco en los años setenta [Fig. 82].



[Fig. 106, Anónimo, 2013]

El objetivo de este mural es presentar a Hugo Chávez como un personaje poderoso e imponente, y por eso esta fotografía parece incluir a un transeúnte como manera de enfatizar la grandeza del presidente frente al ciudadano común. Este recurso visual de contraste también lo habíamos analizado en la Figs. 83 y 84, donde vimos cómo Velasco, representado como un objeto de contemplación, aparecía yuxtapuesto junto a personajes del pueblo de dimensiones inferiores a él, para resaltar su carácter divino.

Así como el Gobierno de Velasco utilizó a Túpac Amaru para legitimar el régimen y para crear una impresión de continuidad con el pasado; el mismo recurso visual y retórico parece ser empleado por el Gobierno venezolano a través de otra figura que luchó por la Independencia: Simón Bolívar. Este personaje histórico aparece en la propaganda venezolana esquematizado como un logotipo que encarna el poder del Gobierno [Fig. 107], y lo hace al lado de Chávez como para sugerir la idea de una sucesión política [Fig. 108].



[Fig. 107, Anónimo, 2009]



[Fig. 108, Anónimo, 2013]

El análisis que hacemos en esta tesis de la figura de Túpac Amaru II puede aplicarse también al caso venezolano, puesto que así como el curaca cusqueño era invocado para aludir a un momento histórico durante el cual hubo en el Perú un levantamiento contra los colonizadores españoles; lo mismo se puede decir de la invocación que hace el Gobierno venezolano de la figura de Simón Bolívar, que es presentado como el libertador de América Latina. A través de Simón Bolívar –tal como lo hizo el Gobierno de Velasco con Túpac Amaru– Venezuela aparece como una nación que busca independizarse de los dominadores del pasado y del presente, ya que Bolívar no representa únicamente un momento histórico

específico en Venezuela, sino que encarna un ideal de lucha revolucionaria. Esto lo transmite claramente la Fig. 107, en donde el texto dice “Con la Revolución, Bolívar vive”, sugiriendo así que la Revolución de Chávez es una continuación de la Revolución emprendida por Bolívar en el siglo XIX.

Estos ejemplos demuestran que ciertos discursos transmitidos por el Gobierno de Velasco todavía siguen vigentes en América Latina y que, por lo tanto, una investigación como ésta puede tener un interés inmediato para los investigadores interesados en la relación entre visualidad y política en América Latina.

Anexos:

Anexo 1

Entrevista con el caricaturista Omar Zevallos Velarde

19 de junio del 2011

1. ¿Cómo fue el trabajo de Guillermo Osorio como caricaturista del diario *El Comercio* durante los años sesenta y setenta?

Osorio era pro-velasquista, de alguna manera coincidía con las ideas políticas de Velasco y él tenía mucha ascendencia con los Miró Quesada, había una relación de amistad. Tanto así, que el día que murió, todo el panel del diario *El Comercio* fue a su entierro, incluso los dueños y directores. Osorio no era el tipo de caricaturista al que le ordenaban hacer una cosa, él lo hacía por convicción y porque era amigo de los Miró Quesada. Había cierto nivel de confianza entre ellos. A él le dejaban amplia libertad para hacer lo que pensaba. Pero lo cierto es que Osorio concordaba con la línea editorial del periódico en muchos temas, como por ejemplo la nacionalización de la IPC [Internacional Petroleum Company].

2. ¿Y cómo fue el trabajo de Osorio en *La Olla*?

Se puede considerar que el semanario *La Olla* era un brazo del diario *El Comercio*, aunque no se admitiera esto públicamente. Una prueba de esto es que las oficinas de *La Olla* se encontraban en las mismas oficinas del diario *El Comercio*. En esa revista traslució el espíritu más crítico de Osorio. Tenía mucho más libertad que en *El Comercio*, puesto que no tenía el compromiso de la amistad que a veces podía hacerle variar ligeramente sus temas. Ni siquiera se sabía qué iba a publicar. Los caricaturistas en esa época tenían información privilegiada, informantes que los llamaban. Hay una caricatura que es casi premonitoria del golpe de Estado. Osorio tenía mucho peso.

3. ¿Cómo fue el trabajo de Julio Fairlie en *La Prensa*?

La Prensa que era el competidor de *El Comercio* a nivel de medios, tenía una posición contraria. *La Prensa* no quería intervención de la IPC, mientras que *El Comercio* sí quería que se interviniera y se nacionalizara. Las caricaturas que hacía Fairlie en *La Prensa* eran totalmente contrarias a las de Osorio. Pero Fairlie no era un caricaturista político, Fairlie era lo que se llamaba “un caricaturista a mano”. El director le decía “haz esto” y él le ponía su chispa, su humor, pero básicamente le decían qué hacer. Su especialidad no eran las caricaturas políticas, pero las hacía a pedido de Pedro Beltrán y de Eudocio Ravines⁴⁸, que eran

⁴⁸ Director de *La Prensa*.

sumamente autoritarios. No se puede decir que el tema de las caricaturas era un tema elegido libremente por Fairlie. Esto por su naturaleza misma, que era apolítica. Eso es lo raro del caso de Fairlie puesto que lo contrata Eudocio Ravines a pesar de ser un caricaturista de mano muy sencilla, no muy elaborada, sin mucha formación política, sino más bien un tipo con mucho humor, creatividad. Fairlie tenía el humor popular, a flor de piel, el humor de la calle. Lo contratan y se queda, y tiene mucho éxito, a pesar de ser un humor que podría no haber encajado con los editores, pero a final de cuentas, el humor no tiene fronteras. Fairlie era un dibujante que podía transmitirle tanto a un público de *La Prensa* como a un público que no era de ese diario.

4. ¿Podían los caricaturistas de ese período transmitir sus opiniones políticas?

El caricaturista es como un columnista, expresa un punto, no necesariamente coincide con la opinión política del periódico. Mejor dicho no debería, pero en general debo decir que sí coincide. Lo que pasa es que no todos los caricaturistas tienen la formación política, filosófica, para decir: “yo tengo un punto de vista”. La mayoría son caricaturistas que hacen ilustraciones y normalmente el Director trata de tener influencia sobre la caricatura porque sabe el poder que tiene. Cuando yo empecé, por ejemplo, el director me pedía que haga tres caricaturas, y cuando escogía una, le ponía leyenda. En esos tiempos, los años setenta, el director de un periódico era una suerte de rey, los redactores no tenían acceso al director. Los directores solo se reunían con los editores en caso estrictamente necesario.

5. ¿Qué opina de la leyenda en la caricatura?

La leyenda viene de una influencia francesa. En los sesenta, setenta, los caricaturistas le ponían generalmente una leyenda a sus caricaturas. Las publicaciones extranjeras tuvieron en ese sentido una gran influencia en el Perú. En el caso de los Beltrán, Miró Quesada, por ejemplo, ellos traían siempre periódicos de allá, y trataban de copiarlos. Esto apareció desde la época de la revista *Varietades*, donde la caricatura venía con un estribillo en verso.

6. ¿Es más impactante la caricatura que un editorial?

Muchos políticos querían que las caricaturas no salgan, querían censurarlas. Una caricatura la entiende mucha gente, dice más de mil palabras. Te cuento una cosa interesante; en el segundo Gobierno de Belaúnde, el caricaturista Eduardo Rodríguez, alias “Heduardo”, y Alfredo Marcos, presentan a Belaúnde en una nube. Lo ponen en la nube porque Belaúnde estaba en las nubes, era un político fuera de contexto, él andaba pensando en sus grandes obras que nadie entendía, era un teórico, muy de buenas maneras y nada más. Eso lo estigmatizó. Probablemente no lo era, tal vez era solo un político de otro tiempo, un caballero

antiguo. Pero eso también contribuyó a que las alimañas a su alrededor hicieran lo que quisieran. Tanto es el poder de la caricatura que lograron estigmatizarlo.

7. ¿Qué pasó con las caricaturas durante el Gobierno de Velasco?

SINAMOS controlaba todo lo que se publicaba en los periódicos, era un filtro, una censura, veían los titulares de cada día. Todo estaba aleccionado, no podía haber caricaturas en contra.

Anexo 2

Entrevista con Víctor Escalante, escultor y artista plástico

23 de noviembre del 2012

1. ¿Cuál fue su experiencia como dibujante de caricaturas en los años sesenta? ¿Podía uno expresar su opinión política?

Yo trabajé en *La Prensa* y en *Ultima Hora* que eran diarios de Pedro Beltrán. Nos decían que la caricatura podía tocar uno de los tres temas siguientes: política internacional, política nacional o amenidades. Yo estaba a favor de la izquierda, pero me movía bien para no atacar a los cubanos. Una vez me pidieron que cambiara la actitud de Fidel Castro en una caricatura, que lo haga más agresivo, poniéndole la boca y los dientes más grandes. Me pedían que lo haga insolente, panzón, con la nariz más larga, pero Fidel no tenía esas características. Ese era el tipo de censura que había. Al estar en un medio de prensa, uno mismo se autocensura.

2. ¿Cómo fue el período de la Reforma Agraria en términos de diseño gráfico?

Los diseñadores de esa época, que eran publicistas muy buenos, que trabajaban en Nueva-York, se pusieron la camiseta revolucionaria. Algunos diseñadores peruanos fueron como visitantes a Cuba. Se había puesto de moda además el expresionismo alemán, en la plástica y en el diseño. Todo eso influyó. En esa época estaban de moda los afiches cubanos donde aparecían las fotos cromadas. En la industria gráfica cubana, se dieron cuenta que se podía usar la serigrafía, hasta con pintura de pared, entonces abarataban de esa manera costos. En ese momento, el afiche y la revista, eran el mayor medio de promoción. Y eso en Perú influyó mucho. Hicieron unos afiches grandes, de un metro por setenta y los difundieron de manera masiva. Toda la semana salían afiches. El tiraje era por lo menos de cuarenta mil a cincuenta mil afiches.

3. ¿Cómo fue el trabajo de Ruiz Durand?

Ruiz Durand estudió pintura pero no tuvo una formación de diseñador. Cuando se involucró en el diseño, descubrió que había técnicas en las cuales intervenía, no la mano, pero la máquina, es decir la ampliadora. Él descubrió como hacer un trabajo interesante a través de las tramas. Pero a Ruiz Durand no le preocupaba la parte sociológica, a él le interesaba que impacte su trabajo. Había por ejemplo un afiche de Estados-Unidos que decía “te necesito a ti” y Ruiz Durand lo adapta, poniendo un indio allí. El que hacía ese dedito en Estados-Unidos era el tío Sam, una especie de Dios. Pero en el Perú eso no calaba. Ruiz Durand tiene varios afiches así copiados de afiches norteamericanos. Por otro lado, Ruiz Durand le puso un sombrero a Túpac Amaru en un afiche, pero Túpac Amaru no usaba

sombrero. El sombrero era un símbolo del “establishment”. El objetivo de Ruiz Durand era impactar básicamente.

4. ¿Se llegaron a difundir los afiches por todo el país?

Los afiches circulaban en las grandes ciudades de provincia, Huaral, Trujillo, Piura, Arequipa, ciudades donde la Reforma Agraria había llegado. Eran focos donde había habido un movimiento muy drástico de la Reforma Agraria y había cooperativas que se movilizaban porque necesitaban que muchos sectores de la población, sobre todo campesina, apoyaran esta Reforma. Pero esta población no hablaba español, hablaba quechua. La mayoría era analfabeta además, y el Gobierno no se preocupó por hacer un esquema de afiches más simples, más entendibles.

5. ¿Qué opina de la inclusión de textos en español y en quechua en los afiches?

Eso no tuvo sentido. Los campesinos eran analfabetos, hablaban el quechua pero no lo leían. Los que eran capaces de leer estos afiches, eran los señoritos, los burgueses, las autoridades, los que no eran campesinos.

6. ¿El mensaje de los afiches caló en la población?

Una vez con Pepe Bracamonte, que era el jefe de la división de los afiches, nos fuimos a Huaral, y nos contaron que los campesinos, sobre todo las mujeres, cuando veían un afiche de la Reforma Agraria, se tapaban la cara y decían: “es el diablo”. No lo entendían. Lo que pasa es que a Ruiz Durand no le preocupó la parte sociológica, a él le preocupaba que impacte su trabajo. Pero para la clase media de Lima, intelectual, esos afiches fascinaron. Lo ponían en sus casas, se puso de moda. Cuando alguien veía uno de los afiches de la Reforma Agraria, se lo robaba porque eran bonitos.

7. ¿Se puede considerar que algún éxito tuvieron los afiches?

La Reforma Agraria fracasó porque exageraron el tono político, había un tono revanchista. Para un cambio social se necesita implementar el tema de la comunicación, pero en el Perú se hizo esto a último momento. Se dijo: “el Perú va a cambiar”, pero no dijeron que uno no puede cambiar una estructura de siglos, de un momento a otro. Ni los españoles pudieron cambiar la estructura agraria. Allí es donde discrepé con los afiches de la Reforma Agraria. Los afiches trataban de ser efectistas.

Anexo 3

Entrevista con Hugo Neira, director del diario *Correo* durante el Gobierno de Velasco.

28 de enero del 2013

1. ¿Cuál fue el objetivo principal del Gobierno de Velasco?

Yo creo que ellos habían concebido que la clase dirigente del Perú tenía que ser como ellos, personas de clase media, personas que habían llegado por meritocracia, en otras palabras, lo que se puede llamar una clase burguesa. Para ello, debían quebrar a una clase ociosa, que eran los hacendados que recibían rentas. Trabajaban fuera de los mecanismos de salario. Lo importante no era la tierra sino tener mano de obra gratuita. Hicimos un cambio para que la burguesía apareciera. Había que dar un salto a la modernidad; pero esto fastidió a mucha gente. En esos años de la Guerra Fría, los militares de alto mando se educaban en escuelas de Panamá, de Estados- Unidos. Los militares pensaban que ni el APRA ni la oligarquía iban a hacer esos cambios fundamentales. Fernando Belaúnde fue una persona extraordinaria, de gran honestidad, pero no era muy sagaz. ¿Por qué los militares pudieron ser tan desligados de las clases altas de Lima? Por la sencilla razón que no había relaciones consanguíneas ni familiares con la clase alta del Perú. Las redes familiares no llegaban al campo de la esfera militar. La esfera militar era una esfera aparte.

2. ¿Cómo aparecieron los afiches? ¿Cuál era su función?

El Estado era más grande de lo que es hoy en día, en SINAMOS había seis mil empleados. Y muchos de esos empleados eran de gran calidad, como Ruiz Durand. Había un afiche muy bello donde había una señora campesina, muy arrugada, con una lágrima que caía, y decía: “campesino, el patrón no comerá más de tu pobreza”. Era conmovedor. Pero los cambios sociales en la gente son lentos. Toma tiempo para que la gente deje una devoción religiosa. En esos años hubo varias rupturas. Primero, la clase alta limeña estaba idealizada. La fotografía de las clases altas circulaban y la gente los admiraba. En *Caretas* salían esas fotos donde las niñas eran encantadoras, los jóvenes bellos. Había una fascinación de la clase media por esas fotos. Cuando el Gobierno de Velasco expropia los diarios, me propusieron ser director de *Correo*, y me dijeron: “Hugo, ¿aceptas o no?” En la política no hay vueltas, si no aceptaba, iban a poner a un pro-soviético. Nosotros no queríamos a los soviéticos, eran izquierdistas, pero no del tipo cubano. Estar con Velasco, era un riesgo tremendo. Para algunas personas de izquierda, les estábamos robando la revolución que ellos querían hacer. Yo dije: “acepto pero no quiero hacer páginas sociales”. Pero el gerente al que yo contraté, me dijo: “hay que hacer una encuesta, que la gente diga si quiere o no paginas sociales”. Yo le dije: “haz la encuesta pero divídela en clase alta, clase media, clase baja”. Hasta hoy no lo puedo creer: la clase alta dijo “¿no hay página social? ¡Qué bueno! Mejor. En estas épocas es peligrosísimo”. El quince por ciento de la clase alta dijo que sí quería página social, el resto que no. La clase media estaba totalmente a favor, decían: “¿cómo no va a haber página social?”; y la clase popular también. ¡Tuve que poner página social! Te cuento otra historia. Un amigo, el Chema, estaba filmando una película sobre gamonales. Estaba vestido

como gamonal, con botas, sombrero. Así como vestían los gamonales. En un momento de descanso de la película, pasa una señora campesina de las cooperativas, cargando las leñas, y lo mira. Se acerca, le agarra la mano y le dice: “¡padrecito, qué bueno que hayas vuelto!”. El amo, el señor había regresado según esa campesina.

3. ¿Por qué se utilizó la figura de Túpac Amaru?

Toda clase política se inventa un pasado prestigioso, se hace una recuperación de la historia. El antecedente de De Gaulle, por ejemplo, fue Juana de Arco, y en el Perú, Túpac Amaru. Era una figura respetable, era un revolucionario fracasado. En el Perú de ese momento se tenía la idea de que había que buscar una independencia económica, social y política frente al imperialismo norteamericano, y Túpac Amaru había sido el primer independiente. Había que levantar un icono, para decir que habíamos completado la Independencia. Túpac Amaru, incluso vencido, derrotado, era muy atractivo. El héroe no puede sobrevivir. Tenía que ser mártir, así como Guevara. Jugamos sobre eso, de tal manera que podíamos decir que los criollos habían heredado la República y que, a pesar de esto, no habían trabajado para el pueblo. Había que regresar atrás hasta Túpac Amaru. Era una construcción histórica, artificial.

4. ¿Usted cree que la Revolución de Velasco tuvo algún efecto?

Hubo una toma de conciencia en los sectores populares, se dieron cuenta que eran importantes. Velasco los integró. Eso lo explotó después Sendero, Alan García, Fujimori.

Anexo 4

Entrevista con Carlos Roose Silva, “Crose”, caricaturista del diario *La Tribuna*

9 de julio del 2013

1. ¿Cómo empezó en *La Tribuna*?

Yo comencé a dibujar caricatura política en *La Tribuna*. Mi tío era el jefe de la redacción y me hicieron entrar al diario. Yo nunca había dibujado caricatura política, yo prefería dibujar tiras cómicas, historietas. La caricatura política la hice por necesidad. Pero, o hacia lo que la dirección quería o tomaba otro rumbo. Hasta ahora, si uno no sigue la línea del periódico, se va. El dibujante no es un político, ninguno de los dibujantes de esa época era político. A todos les daban la idea. La línea la daba la jefatura del periódico. La idea sobre la caricatura política era del editor, del jefe de redacción o del director.

2. ¿Por qué no firmaba las caricaturas en *La Tribuna*?:

Prefería no firmar para no comprometerme, porque lo que quería hacer yo no era político, sino humor puro. No quería que dijeran que la caricatura publicada era mi opinión. El que firma está diciendo “esta es mi creación, es mi responsabilidad”.

3. ¿Quién tenía la idea de la caricatura, usted o el director?

La idea política era del Director. A mí me dictaban las caricaturas. Yo nunca he sido político ni me ha interesado la política, mi labor era solo la de un dibujante. Me llamaban, me daban el tema y me pedían que lo interpretara a lápiz. Me decían “vamos a hacer una caricatura sobre esto”; me daban el concepto, por ejemplo Belaúnde y su proyecto de carretera, y entonces me decían: “interpretalo”. Lo dibujaba y el director decidía si estaba bien o si debía volver a rehacer otro.

4. Entonces, ¿el director podía decirle exactamente qué dibujar?

No, porque el director no tenía sentido del humor, tenía la idea de la línea del periódico, decía a quién había que caricaturizar, pero era el dibujante él que tenía que idear.

5. ¿Usted cree que la caricatura tuvo un impacto en esa época?

Bueno, como dicen, la caricatura vale “mil palabras”. Uno la puede leer en un minuto y entender la idea, no como en un editorial. Creo que la caricatura en una sola imagen dice todo lo que el editorial quiere decir. La caricatura política ha hecho caer a muchos gobiernos.

6. ¿Por qué no usaba leyenda en la caricatura?

Es más difícil no usar leyenda, pero es mejor porque sin leyenda, el dibujo tiene mayor expresividad. La leyenda le quita interés al dibujo, lo hace más pesado. El dibujo es más fuerte sin palabras. Yo prefería que el dibujo fuera “mudo”.

7. Algunos de sus personajes, que parecen aludir al APRA, al pueblo, los representa con chullo, ¿por qué?

Yo creé un personaje como Superman, musculoso, con chullo, pantalón de la Sierra. Yo quería dar a entender que el peruano, el que tiene la opinión, no es el simple ciudadano, sino el “cholo”. Yo quería decir “el peruano opina esto” a través de un personaje fuerte de la Sierra, no a través de un personaje de la ciudad. Quería darle más importancia al “cholo”.

8. Algunas caricaturas parecen tocar temas aislados que no aparecen publicados en las secciones escritas del periódico, ¿usted sabe por qué? ¿La caricatura dice cosas que la prensa no quiere decir?

Es que los periódicos cierran o muy tarde o muy temprano, es posible que la idea me la hayan dado un día antes pero que se haya publicado un día después. Una vez que daban el tema, el concepto, no era obligatorio que la caricatura tuviera que salir el mismo día. Por eso a veces una caricatura toca temas de días anteriores. Pero también sucede que la caricatura influya en el editorial. Me han dicho a veces en *La Tribuna*: “la idea es buena, hay que usarla, hay que editorializar la caricatura”. La caricatura y el editorial eran siempre la misma opinión política a final de cuentas.

9. ¿Qué sucedió con las caricaturas cuando Velasco tomó el poder?

Los periódicos no se imaginaron nunca que Velasco iba a tomar el poder, que iba a derrocar a Belaúnde. A mí me parece que Velasco se valió del escándalo de la página once para tomar el poder. Después del Gobierno de Odría en donde encarcelaron a todo el mundo, tuvimos libertad con Belaúnde, pero Velasco llegó y paró otra vez la caricatura. Cuando Velasco tomó el poder, todos los directores los escogía él. El decidía sobre los periódicos y quien los iba a dirigir. Era difícil, porque si uno no apoyaba a Velasco, se quedaba sin trabajo. Pero un periódico no vende elogiando al presidente. Era difícil que todos los dibujantes tuviéramos que hacer los mismos temas al mismo tiempo. En la época de Velasco, no se podía hacer caricatura, no se podía trabajar. Ya no me dediqué a hacer caricatura política, solo hacia chistes, tiras cómicas.

Anexo 5

Entrevista a Juan Acevedo, dibujante y caricaturista de *Monos y Monadas*

28 de agosto de 2013

1. ¿Cuáles son las historietas que se leían en los años sesenta y setenta en el Perú?

Cuando yo era niño, en los años cincuenta y sesenta, las historietas que se leían eran norteamericanas pero a través del filtro mexicano. Venían en español por editoriales mexicanas como Novaro y otras, que producían millones de estas historietas para México y para el resto de América Latina. Las historietas que más recuerdo de esa época, son *La pequeña Lulu*, *El llanero solitario*, *Bugs Bunny*, *Tarzán* y *Superman*.

2. ¿Qué pasó cuando ocurrió el golpe de Velasco? ¿Cómo fue recibido este nuevo Gobierno por la población?

Las ideas que estaban en ebullición en ese momento, yo no las veía con desagrado, no las entendía del todo pero cuando surge Velasco, yo salgo con un grupo de chicos de la Universidad Católica a gritar contra el golpe militar. Mientras gritábamos “¡Petróleo para el Perú!”, ocurre la toma de la International Petroleum Company y eso nos desconcierta a todos. El diario *El Comercio* sacó primeras planas favorables. Si no se hacía algo, el Perú se iba a incendiar. Estábamos cerca de la Revolución cubana, eso estaba merodeando. A Belaúnde le toca la época de las guerrillas pero no las entendió. Pasaron muchos años para que yo entendiera algunas de las contradicciones, usos y abusos de la Reforma Agraria. Arbitrariedades, que en ese momento, algunas se sabían y no se cuestionaban. Era el fervor del momento. En muchos casos me imagino se habrá hecho justicia y en muchos otros casos hubo también injusticias. Pero en esos años era así.

3. ¿Cómo se vivió en la época de Velasco el rescate de lo andino?

Desde el siglo XIX latía pero no terminaba de amalgamarse. En los años de Velasco, hubo la reforma educativa. Ese era el espíritu, lo popular, lo andino, nuestras raíces y partir de nosotros mismos. La Sierra es parte esencial de nuestro país. La Reforma Agraria viene con sus lemas, como “campesino, el patrón no comerá más de tu pobreza” o “la tierra es para quien la trabaja” y se levanta la imagen de líderes campesinos como Saturnino Vilca, líder campesino del Valle de Vilcabamba y también la imagen de Túpac Amaru. Surge el poema de Alejandro Romualdo, “El canto coral a Túpac Amaru”, que es extraordinario. Varios de estos personajes como Romualdo, que era un comunista ideológicamente, no de partido pero de sentimiento, trabajan para el Estado. Viene gente de la poesía, gente de la pintura, gente del teatro, de la gestión cultural, todos entran a trabajar para el Estado, porque en el Estado, así como hay la Reforma Agraria en 1969,

hay el SINAMOS en 1972. El SINAMOS tiene una Dirección General de Extensión Educativa y se esmera en sacar adelante los festivales de arte, que son eventos latinoamericanos donde se convoca a artistas populares, cantantes, artesanos de las diversas artesanías. En el año 1975 se premia al retablista Joaquín López Antay, se le da el premio del Instituto Nacional de Cultura, compitiendo con los pintores oficiales. Hay un esmero en rescatar, en poner al hombre del pueblo y de nuestra tradición andina en el eje de nuestra historia cultural. Todo eso fue abandonado después y fue combatido y burlado también. Pero está allí todavía y no ha desaparecido. En el Perú desde siglos anteriores, siempre ha habido dos sentimientos, uno es pro-indio y el otro es pro-europeo. Entre estos dos sentimientos, hay uno que afirma la tierra y el otro que casi la niega. Pero no hay que olvidar que desde el comienzo hay un hombre como Garcilaso Inca de la Vega que le dedica su obra a los peruanos, a “mis paisanos” dice, y que pide que al morir, le toquen las misas del destierro, es decir hay un hombre allí que está cimentando, que está comenzando a reflexionar sobre lo que es ser mestizo, ser peruano. En el siglo XVI, había muchos mestizos que se suicidaban porque estaban en una sociedad india y una sociedad española, y ambos mundos los negaban. Los indios los despreciaban, en quechua hay un término para calificarlos que significa “blanco crudo”, es decir no es un blanco de verdad pero tampoco es de los nuestros. Tenemos la identidad india y la identidad española, y al principio el mestizaje es un goteo, que poco a poco se convierte en un charquito, en un riachuelo, y cada vez ocupa mayor espacio.

4. ¿Cómo nace *Monos y Monadas*?

En el año 1905, *Monos y Monadas* nace y dura dos años exactamente. El segundo período de *Monos y Monadas* va de 1978 a 1984, es decir seis años. Este segundo *Monos y Monadas* tiene algunas semejanzas, vínculos con la primera edición, y también algunas diferencias. Entre los vínculos está por ejemplo el director en 1978, Nicolás Yerovi, quien es nieto de Leonidas Yerovi, co-editor del *Monos y Monadas* inicial. Cuando nace la revista por segunda vez, es la época de Morales Bermúdez, y están prohibidas las revistas independientes. Nicolás Yerovi presenta una solicitud para que el Gobierno le autorice a que la revista pueda circular. Nicolás Yerovi dice: “Lo que queremos es resucitar una revista que ya existe, con el mismo logotipo, las mismas letras; una revista de humor, costumbrista para alegrar el momento nacional”. Pasaron dos años de trámite, hasta que por fin en abril de 1978 nace *Monos y Monadas* por segunda vez.

5. ¿Por qué se decide reabrir la revista en este período?

Para burlarnos de cuanto hubiese. No había en ese momento una revista de humor. Burlarnos en lo político, en lo social. Burlarnos de todo. Nuestro objetivo era reírnos.

6. ¿El texto es fundamental en la caricatura?

Hay caricaturas que pueden prescindir de la palabra y ser muy buenas. Hay otras que dependen de la palabra tremendamente, si les quitaras el texto, no las entenderías. La caricatura es la integración entre la palabra escrita y la imagen dibujada, que alcanza su punto máximo de culminación en la onomatopeya. La onomatopeya es un elemento del lenguaje de la historieta y la caricatura. La onomatopeya no solo imita el sonido de algo sino también la forma, por la manera en que se dibuja. La letra al ser dibujada va a dejar de ser la letra de imprenta de un libro. Eso no se puede traducir.

7. ¿Qué es lo que hace que un dibujante firme su caricatura? ¿Por qué a veces no ocurre?

Hay algunos que prefieren ponerse un apodo por diversas razones. Es el caso por ejemplo de Monky [Hernán Bartra]. Hay algunos dibujantes que firman con seudónimos por razones esencialmente políticas, para no ser sancionados. En mi caso, yo comencé a dibujar en 1969 y firmaba “Hafer”. En el año 1970, cuando ingreso a San Marcos, nace un nuevo Juan. En ese momento firmo “Juan” en minúsculas. Yo había visto que varios humoristas españoles firmaban con minúscula, por una presunta humildad.

8. ¿Cómo se ideaban las caricaturas en ese período? ¿Había una intervención del Director de *Monos y Monadas*?

Eso depende de la publicación. En *Monos y Monadas* me daban total libertad. Cada medio, revista, tenía su dinámica propia. En *Monos y Monadas* había una dinámica que no conocí en ningún otro medio.

9. ¿Tú crees que se puede decir que existen dos tipos de dibujantes: por un lado los que tienen una posición política muy definida y buscan defenderla; y por otro, los dibujantes, que no son políticos, y se adaptan por lo tanto al medio para el que dibujan?

Estoy de acuerdo con lo que dices. Pero tengo otros términos para formular la misma propuesta, que creo son complementarios. Hay el dibujante, que es como el columnista de opinión, el que tiene sus propias ideas y nadie se atreve a decirle nada. Se pueden atrever a sugerirle algo pero él no lo va a aceptar, porque la estima que tiene de su trabajo es distinta. Y hay otros, que son más como empleados, que dan su servicio a través del dibujo, van a recibir los encargos de una manera cómoda. En algunos casos, son dibujantes de vocación y solo quieren dibujar; en otros casos, es porque “chamba es chamba”, es un medio de vida. La libertad consiste en asumir el encargo libremente, y allí se ve quién es el artista, y quién es el burócrata.

10. ¿Hubo censura en la época de Morales Bermúdez?

Un día me contaron una anécdota. En un momento Morales Bermúdez quería cerrar *Monos y Monadas*, y en un Consejo de Ministros, mostró la revista y dijo “esto yo lo quiero cerrar”, y los Ministros se empezaron a mirar. Parece que no había consenso, algunos creían que podía ser peor cerrar la revista. Se produjo un silencio, y el General Vinatea, encargado de comunicaciones, abrió *Monos y Monadas*, y mostró una columna de Love Story, donde yo presentaba a Morales Bermúdez como mujer. Vinatea le dijo: “¡déjate de vainas, que estás igualita!”. Hubo una carcajada. Broma muy de militares. En realidad *Monos y Monadas* le sirvió a Morales Bermúdez. Cuando es invitado por Videla a Buenos Aires, Morales Bermúdez va a una conferencia de prensa, y los periodistas le preguntan sobre la libertad de expresión en el Perú. Morales Bermúdez quien ya había ido preparado, saca una revista de su maletín y muestra a los periodistas la portada de *Monos y Monadas* donde está caricaturizado. “¿Señores creen usted que hay libertad de prensa en el Perú?”, pregunta él mostrando la portada. Los periodistas se ríen y se acaban las preguntas. Lo que no decía es que en ese mismo momento, aquí en el Perú, estaban requisando esa revista de los quioscos y estaban tirando una bomba en las casas de Toño [Antonio] Cisneros y Nicolás Yerovi, que eran casas colindantes. Y Nicolás Yerovi pasa a la clandestinidad durante varios meses antes de que la revista cumpla un año.

11. ¿Por qué no se burlaron de Velasco y sí de Morales Bermúdez?

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 esos seis años los periódicos se cuidaban mucho. A Sofocleto, ya lo habían deportado por una burla en sus columnas. Recuerdo yo lo que originó mi salida de la revista *Informe*. Por allí hice un dibujo de un joven que está en una esquina y un policía viene con su palo, y a palazos lo reduce al suelo. Mira como era el miedo que me llamaron y me dijeron que había que publicar algo rectificatorio. No había ley de prensa, pero parecía que había un reglamento interno. Cuando me dijeron que tenía que hacer otro dibujo en donde el policía tenía que quedar bien y el universitario mal, ya me pareció excesivo, y me fui. En la época de Velasco había más temor, más autoritarismo. Velasco era este hombre que había hecho las reformas iniciales, este hombre que había causado la Revolución peruana. Con Morales Bermúdez, empieza la desinstalación. Era un Gobierno que se estaba desgastando. *Monos y Monadas* nace como una nota de humor y de rebeldía. Pero la verdad es que Velasco nos hubiese deportado sencillamente. Sin asco, nos hubiese deportado. Lo cual era hasta más considerado que tenernos adentro o matarnos, lo que ha ocurrido en otros lugares de América Latina. Maduramos más en la época de Morales Bermúdez, en la época anterior, habíamos colaborado con el Gobierno, no en cargos importantes, pero a través de nuestro arte. Yo, Lorenzo Osorio y Carlos Tovar colaboramos en el sector educativo.

Anexo 6

Entrevista a Carlos Tovar “Carlín”, caricaturista de *Monos y Monadas*

3 de setiembre del 2013

1. ¿Cómo así renace *Monos y Monadas* durante el Gobierno de Morales Bermúdez?

La idea original fue de Antonio Cisneros y de Nicolás Yerovi que se juntaron con la idea de que Nicolás podía tener los derechos del nombre. Se trataba de no sacar un nuevo permiso, porque en esa época como era un Gobierno militar, si uno quería sacar una revista nueva, tenía que pedir un permiso y podía demorar años. Esa fue una de las razones más importantes, creo yo, por la que decidieron reeditar *Monos y Monadas* en una segunda etapa. Además hubo dos concurrentes importantes, que fueron Lorenzo Osoreo y Juan Acevedo. Entre ellos fueron los cuatro originales. Yo entré un poco después, el mismo año que renació, en 1978.

2. ¿Cuál fue el propósito de la revista?

La idea no era crear una revista para criticar a los militares, se trataba de desarrollar esa dimensión del ser humano, que es el humor.

3. ¿Pero por qué no hubo ese ímpetu por desarrollar ese tipo de humor en el período de Velasco?

Es parte de un movimiento general que se da en la sociedad peruana, que empieza en el año 1977 cuando se produce el famoso paro nacional que motivó que los militares se declararan en retirada. Eso hizo que Morales Bermúdez prometiera convocar una Asamblea Constituyente para convocar a nuevas elecciones. Era un movimiento ciudadano. Una “primavera” empezaba en el Perú. Hay una diferencia enorme entre Morales Bermúdez y Velasco. Velasco hizo transformaciones que fueron muy importantes. Lamentablemente se hicieron a través de un Gobierno militar, pero se hicieron. Son momentos históricos en los cuales los pueblos empiezan a movilizarse para encontrar una salida. Cuando empiezan las protestas, un grupo de intelectuales se reúne, y se pregunta: “¿Por qué no hacer una revista de humor?”. Sin darnos cuenta pasaron varios años sin que exista una revista de humor, pero no es que deliberadamente pensáramos: “No, a Velasco no hay que hacerle una revista de humor”. No es que racionalmente lo pensáramos, se dieron las cosas así. No estaban las condiciones. Además, con Velasco, había un impulso revolucionario en el Gobierno, había mucha gente que estaba contenta, había una bonanza económica. Esta bonanza se quiebra a partir de 1974. Con Morales Bermúdez, se empiezan a desmontar las reformas, se empieza una contra-ofensiva. El Gobierno ya no estaba en condiciones de enfrentarse a las revistas de humor. Tuvieron que aceptarlas, pero no es que les gustara. En cierto momento Morales Bermúdez reaccionó en contra,

peor que Velasco. Morales Bermúdez cerró revistas. Para un caricaturista es una bendición que existan uno o varios personajes como Morales Bermúdez, ya que tenía muchos matices para la comicidad: su afición a la bebida, el hecho de ir al estadio y ponerse la camiseta de Meléndez, una serie de cosas que van dando material. Era un caserito de *Monos y Monadas*.

4. ¿La caricatura puede transmitir ideas que el modo verbal no puede?

Sí totalmente. Tiene mucho más márgenes para moverse. Es muy difícil para el político responder a las caricaturas. A menos que sea por una demanda judicial o por un cierre, una clausura. No se puede discutir con el caricaturista. El caricaturista tiene que usar sus armas con honestidad. Tiene que usarlas sabiendo que está defendiendo la verdad, no la mentira. En algunos casos se puede usar el humor para preconizar una falsedad, justamente por las características que tiene el humor gráfico y por las ventajas de las que goza el humorista. La caricatura es una mentira porque es una cosa irreal, pero se acerca a la verdad.

5. ¿Cuáles crees que son los recursos principales del caricaturista?

La exageración es parte del humor. Se puede exagerar los rasgos físicos, las situaciones. Bergson habla de la exageración como uno de los recursos de la risa, pero otro recurso es la repetición serial, y otro es el cruce de dos cosas que no tienen nada que ver. Se dice que hay dos vertientes de la comedia, la comedia de caracteres, y la comedia de situaciones. La comedia de caracteres está representada por Molière en *El Avaro*, *El Enfermo imaginario*. Personajes con características extremadamente exageradas. En la comedia de situaciones, es el cruce de situaciones. Esto es lo que pasa en la caricatura política, una mezcla de comedia de caracteres y de situaciones.

6. ¿Qué lugar tiene el texto dentro de la caricatura?

En el trabajo que yo hago es muy flexible. En algunas caricaturas, no incluyo texto, y en otras incluyo texto. En algunos casos el humor puede estar exclusivamente en el texto y no en el dibujo. En mi caso hay una mezcla de todo eso, desde el dibujo sin texto hasta el dibujo con mucho texto. Utilizo toda la gama. Tal vez los dibujos que más éxito tienen en general, son los que tienen poco texto, donde predomina la imagen. Yo soy una persona que piensa en imágenes. Estoy convencido de que todos los artistas piensan en imágenes. La imagen es más integradora, da una visión más holística de las cosas que las palabras. La palabra siempre es una cosa fragmentada, segmentada. Para tratar de dar una explicación en palabras es más difícil abarcar la totalidad de las cosas. Razonar estrictamente en función de las palabras hace que la visión de las cosas sea muy sesgada.

7. ¿Pero no hay un riesgo de polisemia en la caricatura por ser justamente un medio visual?

Sí, las caricaturas se pueden interpretar de distintas maneras, y muchas veces me ha pasado que se interpreten de manera contradictoria.

8. ¿Puede una caricatura realizar un discurso favorable sobre un personaje político?

El atractivo de la caricatura está en la crítica. El caricaturista así como tiene ventajas, tiene ciertas dificultades. Es difícil hacer una defensa simple, porque no hay humor en ello. Por contraposición, se puede defender algo. He visto muchas caricaturas así pero son abominables. Se alejan del objetivo del caricaturista que es criticar. Si estás a favor de una idea, tienes que encontrar la manera de decirlo de manera graciosa.

9. ¿Los caricaturistas tienen siempre la libertad para publicar lo que quieren?

Yo siempre la he tenido. Pero te voy a confesar que yo tuve mucho temor de entrar a trabajar en un diario por eso, no sabía de cuanta independencia podía disfrutar en un diario. En *Monos y Monadas* teníamos total libertad, todo era de manera natural. No teníamos a nadie encima. No había censura en absoluto. Eso era lo bueno. Periodísticamente no había ninguna jerarquía en *Monos y Monadas*. Venían colaboradores y daban ideas, y nadie creía que una opinión valía más que la otra. En *La República* ahora, en mi contrato, dice que el director puede no publicar una caricatura si no está de acuerdo con ella. Es un recurso extremo, eso ya resiente la relación con el diario, pero nunca me ha ocurrido felizmente.

10. ¿El tipo de caricatura puede variar según la publicación?

Sí, la caricatura puede variar. En *Monos y Monadas* éramos audaces. En un diario uno tiene que cuidarse un poco más, no puedes sacar a una mujer calata por ejemplo. Los niños pueden verlo. También uno se cuida en el lenguaje. El lenguaje de la revista es más audaz, más irreverente. Puedes poner lisuras. En una revista te puedes dar esa libertad, pero en la caricatura de un diario no se puede porque puedes chocar a los lectores. Hay que tener en cuenta también la cantidad de lectores. En *Monos y Monadas* había aproximadamente quince mil lectores; en un diario hay doscientos mil, trescientos mil lectores. Tienes que pensar que estás hablando a un auditorio mucho más grande. No es que el diario lo censure, pero te limitas pensando en el público.

Entrevista a Jesús Ruiz Durand, diseñador y artista plástico

5 de setiembre del 2013

1. ¿Cómo se creó la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria?

Para eso se dio la ley más importante del Gobierno de Velasco, que fue la Reforma Agraria. Cerca de Velasco había mucha gente, muchos intelectuales salidos del IEP⁴⁹, y entre ellos estaba Julio Cotler, y estaba Efraín Ruiz Caro. A Ruiz Caro le encargaron la difusión de la Ley de la Reforma Agraria. Él armó una pequeña oficina con seis amigos entre los que estaban Mirko Lauer, José Bracamonte, Pepe Adolph, Carlos Merino y yo. Después vinieron algunos más. Pero era gente más bien amiga, éramos amigos. Nuestra relación era intelectual en los años sesenta, dentro de esta efervescencia de la política. Guerra de Vietnam, Mao Zedong, Revolución cubana, revolución sexual, mayo del sesenta y ocho. Era un gran caldo de cultivo para ideas, para vanguardias sobre todo en el campo del arte y de la política. Movimientos de guerrillas por todas partes, movimientos independentistas.

2. ¿Por qué se escogió el soporte de los afiches?

En esa época los afiches estaban de moda. Era la época de los ‘hippies’, toda la gente joven lo que hacía era empapelar su dormitorio y su sala de afiches. Había una cultura del afiche, no solo como medio de comunicación, sino también como objeto de arte, de colección, como forma de afirmar una cuestión de generación. Eran afiches hermosos, que coincidían con las referencias icónicas y con el gusto de la época. Y había afichistas famosísimos que hacían diseño de afiches como obras de arte. El afiche estaba de moda. Toda la gente juntaba, compraba, coleccionaba afiches. Y los afiches eran hermosos en esa época. La gente tenía gusto para escoger afiches. Era un buen momento para la afichística.

3. ¿Cuántos afiches se crearon? ¿Cuántos afiches creó usted?

Efraín convocó a un grupo de amigos relacionados a la comunicación, al periodismo y al diseño gráfico, para armar esta pequeña oficina de difusión de la Reforma Agraria. Se dio la ley e inmediatamente la acción política y la acción social eran avasalladoras y totalmente dinámicas porque había que ir a Trujillo a entregar haciendas azucareras, al Cusco, al Norte, al Centro, al Sur, en grandes mítines, y en grandes eventos políticos de entrega real de tierras, de propiedad. Para eso había que llevar material. Había que preparar para mañana cincuenta mil, cien mil afiches sobre cañeros, sobre gente de la Sierra, del Centro, del Sur. Y había que hacerlo. Habremos hecho unos treinta afiches. De esos treinta, habré

⁴⁹ Instituto de Estudios Peruanos.

hecho yo unos veinticuatro. Algunos eran de Pepe Bracamonte, o de Emilio Hernández Saavedra. Hicimos un concurso de afiches, y Emilio ganó y publicamos su afiche. Se hicieron los afiches, se publicaron, se distribuyeron. Hicieron un tiraje en papel periódico para pegarlo en todas partes, y un tiraje en papel bond, blanco que fue viajando por todas las embajadas. Simplemente yo dibujaba en base a fotos, habíamos recorrido todos los centros donde se habían dado los eventos más importantes de la Reforma Agraria. Yo soy fotógrafo, me encanta todo lo que es imagen y siempre he hecho fotografía profesional desde los ocho años. A dónde fuéramos yo filmaba y fotografiaba la gente del campo en su ambiente, con sus herramientas, con sus vestuarios. Y casi todas esas fotos me sirvieron para hacer los afiches. Casi todos los afiches tienen referencias fotográficas. No creo que no haya una sola imagen que no tenga esa referencia, en cuanto al vestido, al rasgo étnico y físico. Como eran afiches, había que presentarlos y pegarlos en plazas públicas, sobre paredes de piedra, en todo tipo de paredes, en la intemperie. Yo venía del “Pop”, había ganado una serie de concursos de pintura. Y apliqué esta técnica del “Pop”, de la historieta, un poco a la manera de Lichtenstein, para hacer afiches. Debían verse desde lejos, debían tener una referencia icónica propia del lugar. Es muy delicado este tema con los campesinos, porque hay incluso colores prohibidos en determinadas regiones. Y también el vestuario: un vestuario de un campesino del Norte es totalmente distinto al vestuario de un campesino del Sur en la Costa; igual en la Sierra. Hay que acercarse a la propiedad de la referencia, si no el afiche es rechazado. Yo he encontrado afiches hasta hace cinco años pegados en pequeñas viviendas de campesinos, encima de paredes, ya descoloridos.

4. ¿Por qué decidió acuñar el concepto de “Pop ahorado” a estos afiches?

Esta solución de afiches, hechos con una técnica “Pop”, yo lo llamé después, un poco burlándome, “pop ahorado”. Ese término les gustó a los curadores y se quedó. Pero más o menos refleja eso, esa especie de irrupción de los serranos campesinos insolentes, contestones, ya no humillados. Y éste era el discurso gráfico. Es muy fácil convertir, si sabes dibujar, una fotografía en un dibujo referencial, y convertirlo en una historieta. Por lo tanto eso fue una buena solución, en términos gráficos, en términos visuales y en términos de empatía con el público. Y con frases muy sencillas.

5. ¿Por qué la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria utilizó la figura de Túpac Amaru como el logo de los afiches?

Había que hacer un logo ¿y qué mejor que la imagen de Túpac Amaru para que represente este gran cambio? Yo hice un dibujito recordando que en algún libro viejo de historia que había visto de niño, que ni siquiera había estudiado, había una cara con un gran sombrero y una cara y eso era todo. Simplemente apelé a este recuerdo y se lo mostré a Efraín. “Ese es Túpac Amaru” me dijo, “allí se

queda”. Me pareció maravilloso que reconociera a Túpac Amaru en mi dibujo. Todo el mundo reconoció a Túpac Amaru como si lo hubiera visto de toda la vida. Perfeccioné un poco el logo para que sea una “A” de Reforma Agraria, una “T” y una estrella. Hice la imagen, de frente, de perfil, con los pelos al viento. Y ese fue el logotipo de la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria. Y como era un equipo muy creativo con poetas, pintores, lo que se hacía, se presentaba y listo. Poníamos el texto y lo llevábamos a la imprenta. Al día siguiente, ya teníamos cien mil afiches. Era gente que tenía un ejercicio de prestigio en la poesía, la literatura, la pintura. Era algo como: ¿está bien?, “¿sí?”, “va”. Entonces todo eso se produjo así en ese ambiente, amical, de alto aprecio y con una aceptación que incluía aportes, ideas. Esa oficina empezó a tener una presencia bastante fuerte y todos los otros Ministerios se entusiasmaron con esos trabajos porque publicábamos y esos afiches se pegaban en todas partes. Como le gustaba a la gente, los pedían en las embajadas de todo el mundo. Cuando me fui, encontré en Ámsterdam que vendían la colección completa de estos. La Dirección fue muy activa, hicimos afiches, folletos, pancartas. Armábamos mítines, viajábamos mucho y recogíamos muchas fotografías del campo, y esto fue nuestro accionar para trabajar.

6. ¿Es cierto que la gente se robaba los afiches de la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria?

Sí, la gente se robaba los afiches. Nadie se podía dar el lujo de hacer un afiche feo. Un afiche tenía que ser hermoso. No solo se trataba de comunicar, sino también se tenía que tener un alto grado de esfuerzo estético, de calidad estética y gráfica. En esa época, la gente sabía ver afiches, porque había un montón de publicaciones y buenos afiches.

7. ¿No solo se trataba de comunicar, sino también de hacer afiches que atraigan la mirada?

¡Sí, por supuesto! Uno no busca solamente hacer algo que cumpla su finalidad de comunicación. Si te quedas allí no más, eso es basura. Porque una vez que ya cumplió y lo leyeron, lo tiran a la basura. El afiche tiene que tener presencia, tiene que ser excepcional, como para que la gente lo guarde, lo enmarque, lo robe, y no lo tire a la basura. Así de sencillo. Yo puse una serie de elementos en los afiches como para que la gente pueda disfrutar de su lectura. Si tú estás en matemáticas, tu sueltas las cosas, y el que las puede leer, las lee. Puede haber diferentes niveles de lectura, como en todo. Como Huamán Poma dice: “para los que saben leer y para los que no”.

8. Usted mencionaba anteriormente que los colores podían tener diferentes significados, según las regiones, ¿esto tuvo un impacto en su trabajo?

En la Sierra en algunas regiones, por ejemplo los tejedores, tienen prohibido ciertos colores, dentro de su espacio estético, simbólico, estos colores entran dentro de prohibiciones o tabús, o aversiones. También algunos colores son de uso especializado para cierto tipo de símbolos. Cierta gama de amarillos, cierta gama de rojos, depende de las regiones, de los pueblos. Es difícil saber. Una manta de una campesina aparentemente es inocente pero cada manta es de un pueblo exclusivo. Están contando en esos dibujos algo que es propio de ellos. Están familiarizados con los colores, pero también con la icónica. Los rombos, las escaleras, lo simétrico. Es un mundo insondable.

9. ¿El texto tenía un rol importante en los afiches?

En realidad los afiches podían funcionar con cualquier texto. Como los encabezados los escribía casi siempre Mirko Lauer, no siempre correspondía con la imagen que hacía yo. En el afiche de Túpac Amaru, por ejemplo, el texto no fue escrito por mí, fue escrito por Mirko Lauer. Él escribía muchos de los textos.

10. ¿Por qué no aparecen líderes militares en los afiches?

Yo nunca fui personalista, nunca creí en los nombres ni en los nombres. Incluso quería hacer desaparecer un afiche donde aparecía una cita de Velasco.

11. ¿Por qué se desvincula de la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria?

Yo recibí un premio, y tuve que salir de viaje, y antes de irme, había escrito un artículo y había diseñado una revista para un amigo, Aníbal Quijano, que tenía una posición crítica sobre Velasco Alvarado. Y mientras yo estaba de viaje había habido un gran escándalo por el hecho de que esta revista criticaba las fallas del Gobierno. Entretanto se había armado SINAMOS, una oficina que surgió de esta Dirección de Difusión de la Reforma Agraria. Todo se burocratizó. Vino Carlos Delgado, un Aprista, con una mentalidad de microbio. Le asustaban las masas y desarmó toda la movilización de los campesinos, que venían a borbotones pidiendo un partido, como para tener fuerza y presencia política. Venían a nuestra oficina miles de campesinos; querían un partido, una organización. Pero Carlos Delgado no hacía nada. Y de lo que se ocupó Carlos Delgado, es de desarmar todo eso. Cuando regresé, Carlos Delgado me llama y me dice: “Hay un problema, has publicado un artículo en esta revista”. Yo le pregunté, “¿te gusta el artículo?”, y me dijo: “sí, me parece excelente, pero el problema es que esta revista está en contra de la Revolución”. Era incompatible para él. Y me salí de SINAMOS, corté con SINAMOS. Para Carlos Delgado, yo era un enemigo.

12. ¿Se puede considerar que hubieron dos etapas en la propaganda de Velasco, antes de SINAMOS y después de SINAMOS?

Así es. Desaparece la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria y aparece SINAMOS. Y allí todo se burocratiza. Meten a un montón de gente, sociólogos, antropólogos. Y en la cabeza está Carlos Delgado que impide todo tipo de movilización social. Yo ya no estuve en esa etapa. Todos son amigos de los Generales y no tienen ninguna relación con los artistas. Encargan hacer cosas por acá, por allá; todos los sabios critican. Algo así sucedió con la famosa afichística cubana. Tan bellos eran los afiches cubanos antes, que hasta Susan Sontag escribió un artículo sobre ellos. A mí me gustaban mucho los afiches cubanos de la Revolución. El Ministro de Cultura cubano me contó que la gran idea del Gobierno cubano había sido de mejorar los afiches. Para mejorarlos, convocaron un comité de diez personas. ¿Quiénes eran estas diez personas? Eran héroes de la Revolución, que tenían que examinar los proyectos que presentaban los artistas. Antes, los afiches simplemente se dibujaban, se consultaba entre los colegas y se publicaba. Como con nosotros durante la Reforma Agraria. Ahora había que examinar todo. Entonces a uno no le gustaba la carita, a otro le parecía que el brazo no era revolucionario o que el uniforme no correspondía. No aprobaron un solo afiche durante tres años, porque todos eran problemáticos. Y los artistas se fueron. Y desaparecieron todos los afiches por esta estupidez burocrática de querer hacerlo mejor. Se ponían a discutir horas de horas de porqué el brazo tenía que ser el derecho o el izquierdo. Terrible. La burocratización es el enemigo absoluto de la creatividad. No puedes trabajar en un ambiente así. Gente que no sabe nada de nada se pone a criticar. Eso pasó en SINAMOS también. Por ejemplo, durante el período de SINAMOS, en 1974, un amigo que trabajaba en el Ministerio de Industrias me encargó hacer un afiche sobre la Comunidad Industrial. Yo hice el afiche y como siempre lo imprimimos. Lo vio el Ministro y sus asesores y no lo entendieron. Me preguntaban sobre el personaje del afiche: “¿Qué está manejando: una ametralladora, un cañón?, ¿es un arma?”. Yo les decía “no, es un torno”. Pero no me creyeron y lo prohibieron. Las contradicciones eran evidentes al final del régimen.

13. ¿Por qué no hubo el mismo entusiasmo por Morales Bermúdez que por Velasco Alvarado?

Morales Bermúdez era un traidor. Era evidente que era una marcha atrás absoluta. Era el inicio del camino al revés.

Anexo 8

Entrevista a Gustavo Buntinx, historiador y curador de arte

19 de setiembre del 2013

1. ¿Fue la experiencia de los afiches de la Reforma Agraria una “experiencia trunca” como afirma Jesús Ruiz Durand en un artículo⁵⁰?

Originalmente Jesús había puesto como título “Los afiches de la Reforma Agraria: una experiencia trunca”, y cuando fuimos a las pruebas de imprenta, Ruiz Durand tachó “una” y puso “otra”. Para mí fue muy marcante porque significaba que había un cúmulo de frustraciones de toda esa generación que venía de las grandes ilusiones, de los sesenta, que parecieron cristalizarse en la siguiente década con el delirio de Velasco, y todo eso terminó muy mal. Entonces el hecho que Jesús cambiara su propio título, eso es una anécdota sintomática, un detalle de apariencia trivial pero en realidad cargado de sentido, de significado. El artículo “otra experiencia trunca” es un artículo importante porque es la primera vez que se utiliza esta denominación de “Pop ahorado”. Lo interesante es que Jesús Ruiz Durand acuñó este término para describir muy *a posteriori*, casi quince años después de los hechos, el estilo que él había concebido para distinguir a los afiches de la Reforma Agraria. Sin embargo, la verdadera pertinencia del término está más vinculada, creo yo, a los procesos estéticos que se estaban dando en el momento en el que se acuña la categoría.

2. ¿Por qué en sus ensayos, usted menciona el carácter fallido de esta experiencia?

Cuando Ruiz Durand hace un balance sobre los afiches de la Reforma Agraria, señala la frustración en la que termina esa experiencia. Él precisa que estos afiches nunca tuvieron la difusión que su propia propuesta gráfica exigía. Terminaron siendo utilizados más para fines políticos. Los afiches se pegaban más en las ciudades donde Velasco hacía mítines que en los pueblos donde vivían los campesinos. Y Jesús dice algo más que me parece muy interesante, –no sé si este era el pensamiento de la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria–, que para él, personalmente, los afiches eran el primer paso en un proyecto intercomunicativo más amplio. El segundo paso iba a implicar someter estos afiches a la crítica de los propios campesinos. Dando lugar a la modificación de los códigos en un juego interactivo. Francisco Mariotti, en esos mismos años, dentro del velasquismo, dirige el SINAMOS en Cusco, en el área cultural, y él

⁵⁰ “Afiches de la Reforma Agraria: Otra experiencia trunca” (1984).

hace un taller de serigrafía popular para los campesinos, para que ellos desarrollen sus propios códigos. Ese era el espíritu de la época, experiencias intercomunicativas-participativas. Ruiz Durand dice que él tuvo oportunidad de desarrollar este ideal cultural, cuando ya acabada la experiencia del velasquismo, lo invitan a desarrollar talleres de ese tipo. La idea era socializar los medios de producción artísticos.

3. ¿Toda la experiencia de los afiches es “trunca” o hay elementos ‘rescatables’ de este período artístico?

Se puede considerar que la utopía social explícita en los afiches fracasa, pero no la utopía estética. En el caso del velasquismo se puede ver la relación entre soporte social y físico. Mirko Lauer lo explica muy bien en su libro *Crítica de la artesanía* (1982). El soporte material de una obra de arte no es solo el soporte estrictamente físico, como el pedestal de una escultura, o la tela en un cuadro pintado. Esto es solo parte del soporte material. Otra parte del soporte material de la obra es lo que Mirko Lauer llama “el soporte social de la obra”, que es toda la trama de relaciones económicas, ideológicas, etc. que hacen posible que una imagen sea primero concebida, luego producida y finalmente preservada, consumida, vendida. Un proyecto como el de los afiches de la Reforma Agraria tenía la necesidad de un soporte material, que por un lado fuera todo este tema de la gráfica sobre papel masivamente producido, pero también un soporte social que era toda la inversión de un Estado que se postulaba como revolucionario y que tenía la necesidad de justificar esa pretensión con una hiperbolización de contenidos simbólicos. El problema es que este proyecto fracasa. Y no fracasa por sus enemigos, fracasa porque el proyecto era un delirio absurdo que terminó consumido por sus propias contradicciones. Es un fracaso muy marxista. El velasquismo fue consumido por el velasquismo. En ese proceso, personas como Mirko Lauer, que fueron una de las cabezas pensantes del lado más radical del velasquismo, en la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria, terminaron deportadas, no por Morales Bermúdez, sino por el propio Velasco. Dentro del propio velasquismo hay un desarrollo de contradicciones que lleva en determinado momento a una definición hacia la derecha. En esta derechización entre comillas del proceso, los artífices radicales que se habían vinculado a él, poco a poco son marginados, expectorados e incluso perseguidos. Ruiz Durand al final no puede seguir haciendo estos afiches. Los últimos afiches que Jesús realiza en esa línea, nunca llegan a difundirse. Se imprimen pero no se difunden. Pero esto no se resume a una pugna entre derecha e izquierda, se trata también del delirio económico del velasquismo que llevó al país a una crisis terminal, todo dejó de funcionar. No solo el Gobierno, la sociedad dejó de funcionar. Todo esto es muy complejo. Algunos de los protagonistas de todo esto ya han muerto, y los que se mantienen con nosotros, probablemente están en relaciones de ambivalencia con todo este proceso. Las imágenes son logros estéticos pero la situación histórica a la que remiten son un gran fracaso, político, social y

probablemente personal. Esto ya es una opinión personal. Es como una iniciación amorosa muy cargada de ilusiones y frescura que después tuvo las peores consecuencias, con traiciones, donde todo se revela al final como un gran engaño. Es posible que haya situaciones, imágenes de esa relación que mantienen todo el esplendor de la ilusión primera, pero el que lo ha vivido ya no puede verlo en estos términos. Hay esta profunda ambivalencia.

4. ¿No se puede considerar que existió un cambio cultural importante al revalorizarse lo andino y lo indígena?

Probablemente legitimaron la vigencia de lo andino en términos urbanos. No porque los temas fueran urbanos, sino porque los lenguajes en los que se daba cabida a estos sujetos rurales, apelaban a la sensibilidad de un espectador urbano. Esto fue parte de un proceso mucho más amplio dentro del velasquismo, que era la revalorización de lo andino en general, y de lo rural en particular, con muy diversas estrategias. Por ejemplo se dio la situación de que el Premio Nacional de Cultura de Artes Plásticas se entregará por primera vez a un artífice popular, Joaquín López Antay. Por todos lados había una reinención del vestigio cultural, en términos localistas, andinos, rurales campesinos. Y eso hizo fantasear otra vez en el imaginario utópico, una modernidad andina.

5. ¿Por qué considera usted que no corresponde del todo este concepto de “pop ahorado” a la época de los afiches de la Reforma Agraria?

Yo sospecho que la palabra ‘ahorado’ no existía en el momento en que se concibieron los afiches. O en todo caso no tenía la plenitud comunicativa que alcanzaría en los años ochenta. Siento que hay un cierto anacronismo. Los afiches de la Reforma Agraria tenían mucho de lo que se llamaría luego “ahorado”, en su desparpajo, su frescura, su desmadre, toda esta cosa tan vital en los términos más desprejuiciados posibles. Toda esta gran capacidad de apropiación sin pedir disculpas, del “Pop cosmopolita”. Es como un homenaje subvertido y subversivo a los modelos estilísticos a partir de los que se estructura. Pero su tecnología no es ahorada. El “Pop ahorado” más radical es el que va a trabajar el ahoramiento incluso de los materiales. Cuando Huayco pinta una porción gigantesca de salchipapas, que es lo que comían los miserables en las calles de Lima –“arte al paso” se llamó la muestra– no solo se inspira en la imagen sino también en la pobreza absoluta de la cultura material. Allí ya se estaba cuestionando no solo el sentido de la imagen sino la estructura misma. Por supuesto también lo hacían los afiches de la Reforma Agraria aunque de otra manera, porque Ruiz Durand era un artífice de brillantes perspectivas en la escena plástica erudita. Los años 1967 y 1968, lo llevan a abandonar el arte concebido como obra única, como obra de contemplación a ser expuesto en un espacio privilegiado. Jesús pasa del arte así entendido, a la comunicación masiva y también a la comunicación de masas. Y se articula con la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria, creada por el velasquismo para darle un sustento propagandístico a lo que era la Reforma

insignia del régimen. En esa oficina confluyeron unas de las mentes más creativas del momento. La mayoría de las imágenes las hacia Ruiz Durand; y los textos los hacia Mirko Lauer. Hay un cuestionamiento de la estructura del lenguaje artístico. Hay un desplazamiento de un sistema de circulación de imagen refinado, exclusivo, excluyente, que es el arte, a otro que es la difusión masiva a través de la impresión offset. Se pasa de un soporte elitista, privado, a un soporte populista, estatal.

6. ¿No se puede considerar que es una contradicción que un régimen que se autoproclamaba “antiimperialista”, utilizara corrientes artísticas que provenían de Estados Unidos?

Es una tensión y contradicción productivizada. Ruiz Durand es uno de los artífices que con mayor nitidez ha sabido productivizar la diferencia, y no reprimirla. Esto es clave en un país construido de diferencias, cuando no de desprecios. La diferencia es parte constitutiva de la sociedad peruana. El problema es que durante siglos se pretendió vivir esto como un drama, un trauma. Se estigmatizó la diferencia, con todos estos delirios de convertir el Perú en un país europeo, mediante la promoción de la inmigración masiva. En realidad, hay que darse cuenta que la diferencia es un potencial a ser valorado. Jesús Ruiz Durand está revitalizando las tradiciones reprimidas, de lo propio, de lo local, con las tecnologías y los recursos más modernos y más cosmopolitas. Esto no es una contradicción, es una ambivalencia energizante. Esto es lo que hace tan vital y tan significativo el trabajo de esa época, incluso hoy en día.

Anexo 9

Entrevista a Mirko Lauer, periodista y miembro de la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria

9 de diciembre del 2013

1. ¿Cómo se funda la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria?

Fue un proceso burocrático, necesario en el sentido que la Oficina Nacional de Reforma Agraria necesitaba difundir sus ideas, la marcha de sus cosas. Entonces era natural que hubiera una Dirección de Difusión, como la había en los ministerios y las sigue habiendo. Y allí la gente encargada de la Reforma Agraria, buscó personas: periodistas y gráficos. Efraín Ruiz Caro fue el Director de la Oficina, y después había jefaturas. Yo era jefe de la sección audiovisual de la Reforma Agraria por ejemplo. Fue el mismo Gobierno el que nos convocó. El área de audiovisuales se ocupaba de películas, de afiches, programas de radios. A lo largo del año, se hicieron muchas cosas. Afiches con Ruiz Durand y Pepe Adolph. Después buscamos a alguien que nos hiciera películas y encontramos a Carlos Ferrán, que se pasó largos meses haciendo cosas, y terminó haciendo una película llamada “Casa de Madera”. Una preciosa película que no tenía mucho que ver con la Reforma Agraria. Se trataba de unos niños que se bañaban desnudos en una poza en una casa de madera, donde había pasado la Reforma Agraria. Después contratamos a unos titiriteros bolivianos que viajaban por la zona haciendo programas de títeres con contenidos de la Reforma Agraria. Eso es lo que básicamente se hacía. Después, como una cosa política más discreta, hacíamos discursos para la gente oficial.

2. ¿Se trataba de difundir una ideología o de informar simplemente a los campesinos sobre la implicancia de esta nueva ley?

El objetivo era totalmente ideológico. No era nuestra obligación informar. Se trataba de difundir una idea sobre la Reforma Agraria.

3. ¿Por qué se escogieron los afiches como principal medio de comunicación?

A mí me pareció que el afiche era una forma barata, subutilizada y muy versátil. Nosotros estábamos con la idea de que la televisión no llegaba a todas partes, porque de hecho no había televisores en todas partes, que nuestro público era un público que no tenía mucho acceso a los medios. Por lo tanto había que llevar no solo el contenido, sino el medio mismo. Por eso el afiche era formidable, porque era portátil, se podía llevar por aquí, por allá.

4. ¿Dónde se pegaban los afiches?

Se pegaban los afiches en las plazas, en donde se pudiera. Hay que saber que esto ocurre dentro de un proceso de Reforma Agraria. Aquí la palabra “proceso” tiene sentido porque es una cosa que en cada región comienza, avanza, se mueve y culmina. No bastaba con venir y decir “toma la tierra”. Entonces esto hacía parte de un proceso de familiarización. Se pegaban los afiches en donde la gente pudiera verlos. No había una norma porque todo esto ocurría en medio de un enorme desorden. La oficina de la Reforma Agraria no tenía especialistas, una portátil como dicen ahora, que fuera y pegara los afiches. Había zonas donde alguien tenía un amigo, otras donde había cooperativas o grupos de campesinos muy militantes, a quienes uno podía entregarle los afiches y olvidarse. En otras zonas donde había gente no tan convencida, entonces había que tener más cuidado en donde uno pegaba los afiches.

5. Jesús Ruiz Durand comenta que algunos afiches se pegaban en las mismas viviendas.

Sí así era. Es que los afiches eran muy baratos, se hicieron cientos de miles, en papel periódico. No costaba nada. Si a los campesinos les gustaba, se los llevaban. A mi amigo, el poeta Luis Hernández, le llevé un grupo de afiches, no le gustaron los textos, odiaba el velasquismo, entonces les quitó los textos y pegó en su casa solo las imágenes. Cada cual hacía lo que quería.

6. A través de estos afiches, ¿se trataba de conectar a los campesinos con el arte?

Habría que saber si para estos campesinos eso era arte. En todo caso era un buen colorinche que les animaba la casa. Eran gratis, eran nuevos. No teníamos un trabajo tan sofisticado. Hay que entender que estos afiches eran pre-marketing. La idea de establecer un blanco objetivo, no se pensó. Esto era para los campesinos peruanos, y para los hombres y mujeres de buena voluntad. Nadie sabía nada sobre comunicación con los campesinos. Por eso se hizo la Reforma Agraria, porque nadie sabía nada sobre los campesinos.

7. ¿Se pegaron estos afiches en Lima?

No, en principio la gente de Lima no tenía acceso a estos afiches, esos afiches eran para los campesinos. Tal vez se pegaron en Lima en algunos mítines políticos. Pero no era el objetivo. Ni siquiera era el objetivo pegar los afiches en el campo, solo en las zonas en donde estaba ocurriendo la Reforma Agraria. El proceso en Lima es marginal en lo que respectan los afiches. Lo que tuvo impacto es que le quitarán las tierras, los periódicos a gente que pensó que no les iba a

pasar nada. La gente que tenía las propiedades se dio cuenta que su poder tenía un límite. Esta idea de que el poder de los de arriba tenía un límite es la gran idea transformadora de este proceso.

8. ¿Tuvieron algún tipo de influencia extranjera en el proceso de creación de estos afiches?

Probablemente una influencia en mi manera de pensar en ese momento era pues el afiche cubano. No había muchos afiches políticos cubanos, pero los afiches del ICAIC eran muy bonitos y eficaces. Yo recuerdo que organicé un cineclub cubano en la Universidad Católica, y los cubanos de la Embajada me mandaron afiches en grandes cantidades. Yo era el hombre que guardaba los afiches que todos querían.

9. ¿Cómo funcionó el programa de títeres?

Se mostraba lo terrible de la explotación, lo bonita que era la Reforma Agraria. Eso llevado con gracia porque el títere era muy para niños. Era un poco infantil. Se presentaba “El lobo y la caperucita”, cosas de ese tipo, donde entraban mensajes sobre la Reforma Agraria. Pero en esos casos, como en los títeres, o en las películas de Ferrán, la Oficina no se metía. No era un comisariato, que decía “esto tienes que decir”. Era gente que simpatizaba y colaboraba.

10. ¿Había un consenso entre todos?

Sí, totalmente.

11. ¿No había discusiones sobre los contenidos?

Ocurría a veces. Ocurría que Efraín Ruiz Caro, dijera “esto no le va a gustar a los militares”, “esto es muy radical”. Pero al final, el radicalismo siempre ganaba. La única línea de debate ideológica, era hasta donde podíamos llegar.

12. ¿Ustedes eran más radicales que el Gobierno?

Parece que no, porque nunca tuvimos problemas. Una cosa es que nos sintiéramos más radicales, y otra cosa es que lo fuéramos. Mi sensación es de que no. En ese objetivo, los militares avanzaron todo lo que se pudo.

13. Ruiz Durand comenta que usted escribía muchos de los textos. ¿Cómo se ideaban estos textos? ¿En función a la imagen?

Sí, yo y Adolph los escribíamos. Primero los textos se ideaban y luego en función de eso Ruiz Durand hacía la imagen. El afiche, por ejemplo “Sácale el jugo a tu tierra”, que yo escribí, es un afiche más productivista. Había un miedo a que el campesino no supiera qué hacer con su tierra. El mensaje era entonces “hermanito, por si acaso has recibido la tierra para trabajarla”. Y en este otro afiche, donde se menciona “azúcar, primera industria sin patrones”, es una manera de ligar la Revolución peruana con la Revolución cubana. Era una forma de

buscar amigos y de causar impacto. Adolph era el más demagogo de esa oficina. Era un trotskista y siempre estaba radicalizando. En el afiche “Revolución es participación, participación es revolución” Adolph fue quien escribió el texto.

14. Pero ¿cómo los campesinos podían entender estos textos si eran en su mayoría analfabetos y quechuahablantes?

Si, es cierto, nos decían eso. Pero siempre hay alguien que lee. Siempre hay un intermediario.

15. ¿Se trataba de mostrar un campesinado fuerte?

Sí, se estaba proponiendo un campesinado más que describiendo a un campesinado. Eso fue un aspecto propagandístico.

16. ¿Esto se hizo para contrarrestar las imágenes del período anterior al régimen de Velasco, donde se mostraba siempre a un campesinado pobre?

La idea es esa, por eso el Pop y el arte abstracto. Era casi como poner ahora a un campesino de 4000 metros de altura en ojotas en una camioneta 4x4. Se trataba de modernizar los Andes de alguna manera.

17. ¿Cómo se decide utilizar a Túpac Amaru como el logo?

Primero, porque Túpac Amaru es visto por los militares como un revolucionario no comunista, como un revolucionario peruano con proyección latinoamericana. En fin, era muy atractivo como símbolo de lo que pasaba. Y luego Velasco cita a Túpac Amaru, lo utiliza en el discurso en el que anuncia la Reforma Agraria. Entonces Túpac Amaru ya estaba entronizado en el discurso y ahora necesitaba una cara. Y eso fue idea de Ruiz Durand, quien dijo que se necesitaba hacer un logo. La idea no fue solo hacer un logo para nuestra oficina, sino un logo para todo el proceso velasquista. Y así sucedió, porque hasta SINAMOS donde ninguno de nosotros participó, ni Ruiz Durand, ni Pepe Bracamonte ni yo, también usó ese logo.

18. ¿Por qué se incluye tan poco a Velasco y a los líderes militares?

No se incluyeron líderes militares en los afiches porque los mismos militares no querían. La idea era una revolución institucional de las Fuerzas Armadas. Esto es un momento en donde todos los militares, los que estaban a favor, en contra, estaban muy celosos. Además no caía bien dentro del Gobierno militar, un Velasco por encima de los militares.

19. Pero en el período de SINAMOS sí se incluyeron imágenes de Velasco...

Se trató, pero ya estaba cayendo el Gobierno. En nuestra etapa, no.

20. ¿Por qué desaparece la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria?

No sé, no conozco el proceso. La oficina se funda en 1969 y yo me quedo todo lo que va de junio de 1969 hasta mediados de 1970, y después yo decido irme a Europa a vivir un rato. Yo la dejé funcionando, no tengo una idea clara de por qué se deshace. Tampoco nunca me lo he planteado. Esas cosas nacen y mueren por correlaciones de fuerza. Todo esto depende de personas, cambia el Ministro, cambia el director, basta que digan “esto es un nido de comunistas” y se deshacen las cosas. Cuando yo regresé un año después de Europa, ya no estaba la oficina y yo empecé a trabajar en la reforma educativa.

21. ¿Qué diferencias ve usted entre la Dirección de Difusión de la Reforma Agraria y SINAMOS?

Hay mucha diferencia. SINAMOS era un aparato medio fascista. Comenzar a organizar a la población bajo conducción directa del ejército, ya es otra cosa. Yo me separé del velasquismo por SINAMOS. Ruiz Caro y yo queríamos otra figura y Carlos Delgado quería SINAMOS. Carlos Delgado ganó. Yo casi compararía la DDRA a esas etapas anárquicas en Rusia de 1917 a 1934 donde todos los artistas participaban. Es la fase del vacilón. El vacilón es entretenido, ineficaz, simpático, innovador. Pero llega un momento en que la tecnocracia, la política, los señores serios y mayores dicen “no, hay que hacer algo serio”. Y SINAMOS es esa segunda etapa. SINAMOS es el principio de fin del período de Velasco.

22. ¿SINAMOS aniquiló el Gobierno de Velasco?

No. Es una exageración vincular el destino de Velasco y de su gente a la marcha de estos aparatos. El destino de Velasco estaba más amarrado a la economía, a la capacidad de resistencia de la burguesía peruana que no era manca, que después de unos años de dar vueltas, se organizó, empezó a infiltrarse entre los militares. Los propios americanos, también algo habrán aportado.

23. También parece haber habido una falta de apoyo popular. La Revolución parece haber sido propiciada por una cúpula de militares y no tras un levantamiento popular del campesinado...

Esa es la teoría pero en los hechos, mi opinión es que estos levantamientos populares simplemente colocan a una cúpula. La cúpula en este caso se auto-colocó. El surgimiento de una movilización popular no sé si hubiera hecho una diferencia. Es cierto que uno inmediatamente piensa en Cuba, donde millones de hambrientos que escuchan mítines durante siete horas de largo con la boca abierta, han sostenido a Fidel Castro en su sitio; pero hay muchos casos donde todas las masas del mundo no han logrado que una revolución sobreviva. En todo caso, los peruanos no somos ni muy libertarios, ni muy revolucionarios, ni muy defensores de nuestros derechos, como lo muestra la historia. SINAMOS más parecía un sistema de control que un sistema de movilización.

24. ¿Usted cree que la propaganda fue eficaz de alguna forma a pesar de la caída del régimen?

Depende de lo que significa propaganda eficaz. Yo creo que no fue eficaz y eso fue muy bueno, porque propaganda eficaz es una cosa muy fea. Es averiguar las debilidades, los deseos, los temores de las personas y aprovechar eso para meterles un mensaje. En cambio esto era propaganda ineficaz y en esa medida funcionó más como un diálogo. El criterio de eficacia no estaba en nuestras cabezas, no era casualidad que era la misma DDRA que financiaba títeres, cortos bucólicos y canciones criollas malas. Lo mismo pasaba con los afiches. Y cuando hemos tratado de hacer cosas más serias, descubrimos que mejor nos iba así. Una de nuestras últimas iniciativas, fue la de llevar al Cusco un programa de radio que se iba a llamar “radio revolución desde el corazón del Tawantinsuyo”, y que se iba a transmitir en quechua por toda América Latina. Esto ya era otro tipo de fuerza. Esto fue prohibido en quince días, porque los militares no le querían dar ese poder a un grupo de civiles medio anárquicos.

25. Jesús Ruiz Durand califica la experiencia de “trunca”, ¿usted opina que toda la experiencia es trunca?

Esa es una vieja línea de hipótesis. Macera [Pablo]⁵¹ dice que el Perú es un país abortivo. ¿Qué quiere decir trunco para Ruiz Durand? Quiere decir que las cosas no salieron como Ruiz Durand quería. Creo que es la esencia de los procesos ser trunco. Mucho de lo que se hizo en esta época, fue formidable. Yo invito a los que critican este período a pensar en Sendero Luminoso sin la Reforma Agraria. Yo vivo en el valle de Cañete. No hay un mendigo en el valle de Cañete. Hay cooperativas, hay campesinos con tierra. ¿Qué quiere decir trunco? Hubo un avance cultural. Yo me puedo imaginar hoy a un cholo, de cualquier tipo, entrando al hotel de Susana de la Puente en Barranco y pedir un trago, o bañándose en una piscina de San Isidro. Esto es Velasco de todas maneras.

⁵¹ Historiador peruano

Bibliografía:

Abraham, Linus. "Effectiveness of Cartoons as a Uniquely Visual Medium for Orienting Social Issues" *Journalism & Communication Monographs* (Vol. 11, no. 2), 2009, (pp.118-165).

Acevedo, Juan. "Perseguido político". 11 de mayo de 2009. [Consultado el 13 de enero de 2014].
<https://elcuy.wordpress.com/2009/05/11/perseguido-politico/>

------. Entrevista a Juan Acevedo. 28 de agosto de 2013 [Anexo 5].

Addy, John *Death, Money and the Vultures: Inheritance and Avarice, 1660-1750*. Routledge: Londres, 1992.

Alba, Victor. "The Mexican Revolution and the Cartoon" *Comparative Studies in Society and History* (Vol. 9, no. 2), 1967, (pp.121-136).

Albers, Josef. "Oral History Interview with Josef Albers". Entrevista a Josef Albers. Sevim Fesci. Archives of American Art, Smithsonian Institution: New Haven, 22 de junio- 5 de julio de 1968 [Consultado el 4 de agosto de 2013].
<http://www.aaa.si.edu/collections/interviews/oral-history-interview-josef-albers-11847>

Alers, Montalvo, Manuel. *Sociología: Introducción a su uso en programas agrícolas rurales*. Servicio de intercambio científico: Turrialba, 1960.

Alier, Roger. *El Libro De La Zarzuela*. Daimon: Barcelona, 1982.

Aljovín de Losada, Cristóbal y López, Sinesio. *Historia De Las Elecciones En El Perú. Estudios Sobre El Gobierno Representativo*. Instituto de Estudios Peruanos: Lima, 2005.

Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso: Nueva York, 1991.

Anderson, Dale. *The Republican Party: The Story of the Grand Old Party*. White-Thomson Publishing: Minneapolis, 2007.

Aranda, Gilberto; López, Miguel Ángel y Salinas, Sergio. *Del regreso del inca a Sendero Luminoso*. RIL Editores: Santiago de Chile, 2009.

Arango Cano, Jesús. *Mitología En América Precolombina: México-Aztecas, Colombia-Chibchas, Perú-Incas*. Plaza y Janes Editores: Bogotá, 1989.

Arias Quincot, César. *La difícil transición democrática*. Fundación Friedrich

- Ebert: Lima, 2005.
- Arnheim, Rudolf *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press: California, 2004.
- Arregui, Joseba. “Medios de comunicación y empoderamiento indígena. Enredando con las nuevas tecnologías”. *Pueblos Indígenas y Derechos Humanos*. Ed. Mikel Berraondo. Universidad de Deusto: Bilbao, 2006 (pp. 249-266).
- Atwood, Rita and Sergio Mattos. “Mass Media Reform and Social Change: The Peruvian Experience” *Journal of Communication* (Vol. 32, no. 2), June 1982, (pp. 33-45).
- Aurrecoechea, Juan Manuel y Bartra, Armando. *Puros Cuentos. La historia de la historieta en México 1874-1934*. Conaculta-Grijalbo: México, 1988.
- Balestra, Alejandra y Moyna, María Irene. *Recovering the U.S. Hispanic Linguistic Heritage: Sociohistorical Approaches to Spanish in the United States*. Arte Publico Press: Houston, 2008.
- Ballón Echegaray, Eduardo y Valderama, Mariano. *Radio y comunicación popular en el Perú*. Centro Peruano de Estudios Sociales: Lima, 1987.
- Barcan, Ruth. “Dirty Spaces. Separation, Concealment and Shame in the Public Toilet”. *Toilet: Public Restrooms and the Politics of Sharing*. Ed. Harvey Molotch y Laura Noren. New York University Press: New York, 2010 (pp.25-42).
- Baridon, Laurent y Guédron, Martial. *L'art et l'histoire de la caricature. Des origines à nos jours*. Citadelles & Mazenod: Paris, 2006.
- . “Caricaturer l’art: usage et fonctions de la parodie”. *L’art de la caricature*. Ed. Ségolène Le Men. Presses Universitaires de Paris Ouest : Paris, 2011 (pp. 87- 108).
- Bartet, Leyla. “La radio y las contradicciones de los medios” *Marka*, (no. 5), 1975, (pp.29-31).
- Barthes, Roland. “Rhétorique de l’image” *Communication* (No. 4), 1964, (pp.40-51).
- . *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Paidós: Barcelona, 2009.
- Bartra, Hernán. “Entrevista a Monkey, Un Pionero De La Historieta Peruana”. Entrevista audiovisual a Hernán Bartra. Juan Acevedo, 2012.
<http://www.ustream.tv/recorded/24855560>
- Basombrío Iglesias, Carlos, y Wilson Sagástegui L. *El movimiento obrero: historia gráfica*. Tarea: Lima, 1981.

- Béjar, Héctor. "The Failure of the Guerillas in Peru". *Guerrilla Strategies: An Historical Anthology from the Long March to Afghanistan*. Ed. Gérard Chaliand. University of California Press: California, 1982 (pp. 282-298).
- . "Conversación con Héctor Béjar". Entrevista a Héctor Béjar. Heinz Rudolf Sontag. *Textual* (No. 3), Diciembre de 1971 (pp. 8-16).
- Bekerman, Zvi y Zembylas, Michalinos. *Teaching Contested Narratives: Identity, Memory and Reconciliation in Peace Education and Beyond*. Cambridge University Press: Cambridge, 2012.
- Belsey, Andrew. *Ethical Issues in Journalism and the Media*. Routledge: Londres, 1992.
- Benavente Ponce, Alcides. *Los partidos políticos y la gobernabilidad en el Perú con vistas al proceso electoral del 2011: representatividad e institucionalidad de los partidos políticos*. Grin: Vienna, 2012.
- Bennett, W. Lance. *Politics of Illusion* Pearson Education: Boston, 1998.
- . *Politics of Illusion* Longman: Nueva York, 2012.
- Bernays, Edward L. *Propaganda*. Ig Publishing: Nueva York, 2005.
- Blair, J. Anthony. "The Rhetoric of Visual Arguments". *Defining Visual Rhetorics*. Ed. Charles A. Hill y Marguerite Helmers. Routledge: New Jersey, 2004 (pp. 41-61).
- Bolaños Carpio, Alexa. "La risa: elemento regulador del flujo conversacional" *Intersedes: Revistas de las Sedes Regionales* (Vol. XI, No.20), 2010 (pp.22-34). [Consultado el 15 de marzo de 2014].
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66619992002>
- Bolívar, Adriana. *Análisis del Discurso. Por qué y Para qué*. El Nacional: Caracas, 2007.
- Bolos, Silvia. *La constitución de actores sociales y la política*. Plaza y Valdés Editores: México, 1999.
- Bonnell, Victoria E. *Iconography of Power. Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. University of California Press: California, 1999.
- Bryder, Tom. "Conceptual elements for a theory of visual political propaganda" *Psicología Política* (No.37), 2008 (pp.101-117).
- Buntinx, Gustavo. "Modernidades cosmopolita y andina en la vanguardia peruana". *Cultura y política en los años 60*. Ed. Raúl Jorrot. Universidad de Buenos Aires: Buenos Aires, 1997 (pp. 267-286).

- . “Pintando el horror: sobre memorias de la ira y otros momentos en la obra de Jesús Ruiz Durand”. *Batallas por la memoria: antagonismos de la promesa peruana*. Ed. Marita Hamann, Santiago López Maguiña, Gonzalo Portocarrero y Víctor Vich. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú: Lima, 2003 (pp. 315-335).
- . *Utopía y ruinas. Jesús Ruiz Durand: Fragmentos de una retrospectiva. 1966-1987*. Museo de Arte del Centro Cultural de San Marcos: Lima, 2005.
- . Entrevista a Gustavo Buntinx. 19 de setiembre de 2013 [Anexo 8].
- Bush, Lawrence Ray. *More than Words: Rhetorical Devices in American Political Cartoons*. [Tesis de maestría]. University of South Florida, 2012.
<http://scholarcommons.usf.edu/etd/3924>
- Cáceres, Carlos y Aggleton, Peter. *Ser hombre en el Perú hoy: una mirada a la salud sexual desde la infidelidad, la violencia y la homofobia*. REDESS Jóvenes: Lima, 2002.
- Calderón, José Hernández; Guerra, Guillermo; Torres, Hugo y Salinas, Luis. *Actualización y Análisis de la Información sobre Evolución de la Agricultura y de las Instituciones del Sector Agropecuario del Perú*. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas: Lima, 1975.
- Calleja, Gordon. *In-Game: From Immersion to Incorporation*. Massachusetts Institute of Technology: Massachusetts, 2011.
- Cant, Anna. “Land for Those Who Work It: A Visual Analysis of Agrarian Reform Posters in Velasco's Peru” *Journal of Latin American Studies* (Vol. 44, no. 1), 2012 (pp.1-37).
- Caretas*, 24 de setiembre de 1979 (p. 14).
- Castoriadis, Cornelius. *La Institución Imaginaria de la Sociedad*. Tusquets: Buenos Aires, 1975.
- Castro, Dante. “Evadidos y telúricos” *Ciberayllu* [en línea], 2005. [Consultado el 8 de abril de 2014].
http://www.andes.missouri.edu/andes/Cronicas/DC_Madrid.html
- Caswell, Lucy Shelton. “Drawing Swords: War in American Editorial Cartoons” *American Journalism & Communication Monographs* (Vol. 21, no. 2), 2004, (pp. 13-45).
- Catriona, Kelly. *Children's World: Growing up in Russia, 1890-1991*. Yale University Press: New Haven, 2007.
- Cawelti, John G. *Adventure, Mystery, and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture*. University of Chicago Press: Chicago, 1977.

- Chamorro Díaz, Martha C. “El Humor Gráfico Desde Una Perspectiva Retórica”. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías* (Vol. 3, No. 1), 2005, (pp. 215-232).
- Chang, Tsan- Kuo “Political Drama and News Narratives: Presidential Summits on Chinese and Us National Television”. *Chinese Media, Global Contexts*. Ed. Chin-Chuan Lee. Routledge Curzon: Londres, 2003 (pp. 119-138).
- Chaplin, David. *Peruvian Nationalism: A Corporatist Revolution*. Transaction Publishers: New Brunswick, 1976.
- Chávez Costa, Augusto. *El Perú: un pueblo olvidado y sin voz*. Programa Editorial: Lima, 1978.
- Chávez, Hugo. *4F el amanecer de la esperanza: desfile militar en honor a la Rebelión cívico-militar del 4 de febrero de 1992, Día Nacional de la Dignidad*. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información: Caracas, 2007.
- Chirinos Lizares, Guido y Enrique Soto. *El Septenato 1968-1975*. Alfa: Lima, 1977.
- Clayton, Lawrence. *Peru and the United States: The Condor and the Eagle*. University of Georgia Press: Georgia, 1999.
- Cockcroft, James D. *América Latina y Estados Unidos: historia y política país por país*. Siglo XXI: Buenos Aires, 2001.
- Conley, Heidotting Patricia. *Presidential Mandates: How Elections shape the National Agenda*. University of Chicago Press: Chicago, 2001.
- Connors, Joan L. “Hussein as Enemy : The Persian Gulf War in Political Cartoons” *The Harvard International Journal of Press/Politics* (Vol. 3, no. 96), 1998 (pp.96-114).
- . “References Visual Representations of the 2004 Presidential Campaign: Political Cartoons and Popular Culture” *American Behavioral Scientist* (Vol. 49, No. 3), 2005 (pp.479-487).
- Conrad, Paul. “One of the Few” *Time* (Vol. 75, no. 24), 13 de junio de 1960 (p.54).
- Contreras, Carlos y Cueto, Marcos. *Historia del Perú contemporáneo: desde las luchas por la Independencia hasta el presente*. Instituto de Estudios Peruanos: Lima, 2007.
- Correo*, 10 de enero del 2012 (p. 11).
- Corvalán, Luis. *El Gobierno de Salvador Allende*. Lom Ediciones: Santiago,

2003.

Cotler, Julio. "Peru since 1960". *The Cambridge History of Latin America, 1930 to the present*. Ed. Leslie Bethell, Cambridge University Press: Cambridge, 1991 (pp.451-508).

------. *Clases, Estado y Nación en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos: Lima, 2009.

Coupe, W.A. "Observations on a Theory of Political Cartoon" *Comparative studies in society and history* (Vol. 11, No. 1), Enero de 1969 (pp. 79-95).

Craven, David. *Art and Revolution in Latin America 1910-1990*. Yale University Press: New Haven, 2006.

Cruz Sánchez, Filiberto. *Historia de los medios de comunicación en República Dominicana*. El Nuevo Diario: Santo Domingo, 1997.

Cusack, Tricia. "Art, Nation and Gender". *Art, Nation and Gender. Ethnic Landscapes, Myths and Mother Figures*. Ed. Tricia Cusack y Sighle Bhreathnach-Lynch. Ashgate Publishing Limited: Cornwall, 2003.

Cushing, Lincoln. *¡Revolución! Cuban Poster Art*. Chronicle Books: San Francisco, 2003.

Daeschner, Jeff. *La Guerra del fin de la democracia*. Peru Reporting: Lima, 1993.

Dajes, Talia. "From Pop to Populism: Jesus Ruiz Durand's Agrarian Reform Posters". *Seeing in Spanish: From Don Quixote to Daddy Yankee*. Ed. Ryan Prout y Tilmann Altenberg, Cambridge Scholar Publishing: Newcastle, 2011 (pp.129-142).

Daly, Peter M. "Modern Advertising and the Renaissance Emblem, Modes of Verbal and Visual Persuasion". *Word and Visual Imagination. Studies in the Interaction of English Literature and the Visual Arts*. Ed. Karl Josef Höltgen, Peter M. Daly y Wolfgang Lottes. Universitätsbund Erlangen-Nürnberg: Erlangen, 1988 (pp. 349-371).

Dancourt, Carlos. "La polémica del arte abstracto en el Perú: el proceso de asimilación de la modernidad". *Polémiques et Manifestes*. Ed. Christian Giudicelli. Cahiers du Criccal : Paris, 1998 (pp. 162-171).

Davidson, Russ. *Latin American Posters. Public Aesthetics and Mass Politics*. University of New Mexico: Santa Fe, 2006.

De Buck, Adriaan. "La Fleur au front du Grand Prêtre". *Oudtestamentische Studiën: IX*. Ed. Pieter Arie Hendrik De Boer. Leiden Brill: Amsterdam, 1950 (pp.18-29).

De Cillia, Rudolf ; Reisigl, Martin y Wordak, Ruth. "The Discursive Construction

of National Identities” *Discourse Society* (Vol. 10, No. 2), 1999 (pp.149-173).

De Gortari, Eli. *Silabario de palabrejas*. Plaza y Janes: México, 1988.

Deere, Carmen Diana y León de Leal, Magdalena. *Empowering Women: Land and Property Rights in Latin America*. University of Pittsburgh Press: Pittsburgh, 2001.

De la Concha, Ángeles y Osborne, Raquel. *Las mujeres y los niños primero: discursos de la maternidad*. Icaria: Barcelona, 2004.

Dedman, Rachel. “The Importance of Being Ernst: A Reassessment of E.H. Gombrich’s Relationship with Psychoanalysis” *Journal of Art Historiography*, (no. 7), 7 de diciembre de 2012 (pp.1-26). [Consultado el 5 de noviembre de 2013].
<http://arthistoriography.files.wordpress.com/2012/12/dedman.pdf>.

Del Valle, Héctor “Punta De Indio”. *Parque Costero del Sur: Magdalena y Punta Indio, Provincia de Buenos Aires: Naturaleza, Conservación u Patrimonio Cultural*. Ed. José Athor. Fundación de Historia Natural “Félix de Azara”: Buenos Aires, 2009 (pp. 362-369).

Delamater, John; Katz, Daniel y Kelman, Herbert C. “On the Nature of National Involvement: A Preliminary Study” *Journal of Conflict Resolution* (Vol. 13, No. 3), 1969 (pp. 320-357).

De Lavallo, José Antonio. *Colección Arte y Tesoros del Perú: Nazca*. Banco de Crédito del Perú en la Cultura: Lima, 1986.

Delbecque, Nicole. *Linguistique Cognitive: Comprendre comment fonctionne le langage*. De Bœck Supérieur: Bruxelles, 2006.

DeSousa, Michael A. y Medhurst, Martin J. “Political Cartoons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse” *Communication Monographs* (Vol. 48, No 3.), Setiembre 1981 (pp.197-236).

----- . “The Editorial Cartoon as Visual Rhetoric: Rethinking Boss Tweed” *Journal of Visual Verbal Language* (Vol. 2, No. 2), 1982a (pp. 43-52).

----- . “Political Cartoons and American Culture: Significant Symbols of Campaign 1980” *Studies in Visual Communication* (No. 8), 1982b (pp. 84-97).

Detenber, Benjamin H. y Reeves, Byron. “A Bio-Informational Theory of Emotion: Motion and Image Size Effects on Viewers” *Journal of Communication* (Vol. 46, No. 3), 1996 (pp. 66-84).

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición. Rodesa: Madrid, 2001.

- Dietz, Henry. "Political Participation by the Urban Poor in an Authoritarian Context: The Case of Lima, Peru" *Journal of Political and Military Sociology* (Vol. 5, No. 1), 1977 (pp.63-77).
- Dirección de Difusión de la Reforma Agraria, "El Sombrero de Túpac Amaru", 1970 (pp. 56-57).
- Domenach, Jean-Marie. *La Propagande Politique*. Presses universitaires de France : Paris, 1950.
- Dumitrescu, Delia. *Spatial Visual Communications in Election Campaigns: Political Posters Strategies in Two Democracies* [Tesis de doctorado], The Ohio State University, 2009.
- . "Know Me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections" *Political Communication* (Vol. 27, No. 1), 2010 (pp. 20-43).
- . "The Importance of Being Present: Election Posters as Signals of Electoral Strength, Evidence from France and Belgium" *Party Politics* (Vol. 18, No. 6), 2012 (pp. 941-960).
- Durand Flórez, Luis. *Compendio Histórico del Perú. La República: 1900-1993*. Milla Batres: Lima, 1993.
- Duus, Peter. "Presidential Address: Weapons of the Weak, Weapons of the Strong- the Development of the Japanese Political Cartoon" *The Journal of Asian Studies* (Vol. 60, No. 4), 2001 (pp. 965-997).
- Echevarría Llombart, Begoña. *El Reportaje Periodístico, Una Radiografía De La Realidad*. Comunicación Social: Madrid, 2011.
- Eckmann, Teresa. "The Latin American Poster: Image, Message, and Means". *Latin American Posters. Public Aesthetics and Mass Politics*. Ed. Russ Davidson. University of New Mexico: Santa Fe, 2006.
- Edelman, Murray Jacob. *The Symbolic Uses of Politics*. University of Illinois Press: Urbana, 1964.
- Edgerton, Samuel Y. "The Renaissance Artist as Quantifier". *The Perception of Pictures*. Ed. Margaret A. Hagen. Academic Press: Nueva York, 1980 (pp. 179-212).
- Edwards, Janis L. *Political Cartoons in the 1988 Presidential Campaign. Image, Metaphor and Narrative*. Garland: Nueva York, 1997.
- . "Presidential Campaign Cartoons and Political Authenticity". *The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective*. Ed. Robert E. Denton Junior. Rowman & Littlefield Publishers: Maryland, 2009.

------. “Running in the Shadows in Campaign 2000. Candidate Metaphors in Editorial Cartoons” *American Behavioral Scientist* (Vol. 44, No.12), 2001 (pp. 2140-2151).

Eko, Lyombe “It's a Political Jungle out There. How Four African Newspaper Cartoons Dehumanized and ‘Deterritorialized’ African Political Leaders in the Post-Cold War Era” *International Communication Gazette* (Vol. 69, No. 3), 2007 (pp.219-238).

El Comercio, 14 de abril de 1967 (p. 7).

El Refaie, Elisabeth. “Understanding Visual Metaphor: The Example of Newspaper Cartoons” *Visual Communication* (Vol. 2, No. 1), 2003 (pp. 75–96).

------. “Metaphor in Political Cartoons: Exploring Audience Responses”. *Multimodal Metaphor*. Ed. Charles Forceville y Eduardo Urios-Aparisi. Mouton de Gruyter: Berlin, 2009.

------. “Multiliteracies: How Readers Interpret Political Cartoons” *Visual Communication* (Vol. 8, No. 2), 2009 (pp.181-205).

Emanuel, Marsha. *L'imagerie Politique*. Centre Georges Pompidou: Paris, 1977.

Empresa Editora El Comercio. *La historia de la publicidad en el Perú*. Empresa Editora El Comercio: Lima: 2003.

Entman, Robert M. “Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the Kal and Iran Air Incidents” *Journal of Communication* (Vol. 41, No. 4), 1991 (pp.6-27).

Epstein, Erwin. “Peasant Consciousness under Peruvian Military Rule” *Harvard Educational Review* (Vol. 52, No. 3), August 1982, (pp.280-300).

Escalante, Víctor. Entrevista a Víctor Escalante. 23 de noviembre de 2012 [Anexo 2].

Evans, Harriet y Donald, Stephanie. *Picturing Power in the People's Republic of China: Posters of the Cultural Revolution*. Rowman & Littlefield: Londres, 1999.

Expreso, 11 de abril de abril de 1967 (p. 1).

Expreso, 14 de abril de 1967 (p. 1).

Expreso, 14 de abril de 1967 (p. 5).

Expreso, 15 de abril de 1967 (p.1).

Expreso, 30 de abril de 1967 (p. 1).

- Expreso*, 1ero de agosto de 1968 (p.1).
- Feaver, William. *Masters of Caricature*. Alfred A. Knopf: Nueva York, 1981.
- Fernández, Carlos F. “Lo indio, indigenismo y movimiento campesino en el Perú” *Revista Andina de Estudios Políticos* (Vol. 1, No.1), 2012 (pp.1-17).
- Ferraro, Emilia. “Comentario”. *Identidad nacional y poder*. Ed. Erika Silva Charvet. Abya-Yala: Quito, 2005 (pp. 5-14).
- Ferreira, César y Dargent-Chamot, Eduardo. *Culture and Customs of Peru*. Greenwood Publishing Group: Westport, 2003.
- Figueroa Pla, Uldaricio. *La Demanda Marítima Boliviana en los Foros Internacionales*. RIL: Santiago, 2007.
- Fisher, Irvin. “Debt-Deflation Theory of Great Depressions” *Econometrica* (Vol. 1, No. 4), 1933 (pp. 337-357).
- Flanagan, Victoria. *Into the Closet: Cross-Dressing and the Gendered Body in Children's Literature and Film*. Routledge: Nueva York, 2013.
- Freire López, Victoria. “La desmitificación de los héroes en la farsa cómica de Fernando Arrabal”. *III Congreso Internacional de Teoría del Teatro*. Ed. Jesús G. Maestro. Universidad de Vigo: Vigo, 16-17 de marzo del año 2000 (pp. 369-380).
- Fuller Osore, Norma J. *Dilemas de la femineidad: mujeres de clase media en el Perú*. Universidad Católica del Perú: Lima, 1993.
- Furedi, Franck. *Politics of Fear beyond left and right*. Continuum Press: Nueva York, 2006.
- Gamson, William A.; Croteau, David; Hoynes, William y Sasson Theodore. “Media Image and the Social Construction of Reality” *Annual Review of Sociology* (No. 18), 1992 (pp. 373-393).
- Gamson, William A. y Stuart, David. “Media Discourse as a Symbolic Contest: The Bomb in Political Cartoons” *Sociological Forum* (Vol. 7, No. 1), 1992 (pp. 55-86).
- García Belaúnde, Víctor Andrés. *Los Ministros de Belaúnde. 1963-1968, 1980-1985*. Minerva: Lima, 1988.
- García, Manuel Andrés. *De Peruanos e Indios: La Figura del Indígena en la Intelectualidad y Política Criollas: Perú, Siglos XVIII - XIX*. Universidad Internacional de Andalucía: Sevilla, 2007.
- García Toledo, María Magdalena. “Violencia, mujer y televisión” *Letras*. (Vol.82, No.117), enero 2011 (p.175-188). [Consultado el 5 de abril de 2014].

http://revistas.concytec.gob.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-50722011000100013&lng=es&nrm=iso

Gargurevich, Juan. *Mito y verdad de los diarios de Lima*. Gráfica Labor: Lima, 1972.

----- . *Historia de la Prensa Peruana 1594-1990*. La voz: Lima, 1991.

----- . *La Prensa Sensacionalista en el Perú*. Editorial PUCP: Lima, 2000.

----- . “Hola, Soy Kapuscinsky”, 13 de noviembre de 2010 [Consultado 15 de julio de 2012].

<http://tiojuan.wordpress.com/2010/11/13/hola-soy-kapuscinsky%E2%80%A6/>

Gaviño Rodríguez, Victoriano. *Español coloquial: pragmática de lo cotidiano*. Universidad de Cádiz: Cádiz, 2008.

Geisler, Michael E. *National Symbols, Fractured Identities: Contesting the National Narrative*. Middlebury College Press: Lebanon, 2005.

Gilbert, Dennis L. “*La Oligarquía Peruana: Historia De Tres Familias*”. Editorial Horizonte: Lima, 1982.

Ginman, Mariam y von Ungern-Sternberg, Sara. “Cartoons as Information” *Journal of Information Science* (Vol. 29, No. 1), 2003, (pp. 69-77).

Gombrich, Ernst H. *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation* Princeton University Press: Princeton, 1969.

----- . *Los usos de las imágenes. Estudio sobre la función social del Arte y la comunicación visual*. Phaidon: Madrid, 1999.

----- . *La Imagen y El Ojo*. Debate : Madrid, 2000.

----- . *Méditations sur un cheval de bois et autres essais sur la théorie de l'art*. . Phaidon : Paris, 2003.

----- . *Gombrich Esencial*. Phaidon : Londres, 2010.

Gombrich, Ernst H. y Kris, Ernst. “The Principles of Caricature” *British Journal of Medical Psychology* (No. 17), 1938 (pp. 319-342).

----- . *Caricature*. King Penguin: Londres, 1940.

González Butrón; Arcelia, María y Núñez Vera, Miriam Aidé. *Mujeres, Género Y Desarrollo*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: México, 1998.

González Manrique, Luis Esteban. *De la Conquista a la Globalización: Estados,*

Naciones y Nacionalismos en América Latina. Editorial Biblioteca Nueva: Madrid, 2006.

Goodey, Jo. "Boys Don't Cry. Masculinities, Fear of Crime and Fearlessness" *British Journal of Criminology* (Vol. 37, No. 3), 1997 (pp.401-418).

Greenstein, Fred. "What the President means to Americans: Presidential 'Choice' Between Elections". *Choosing the President*. Ed. James Barber. Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1974 (pp. 142-147).

Guerra Martinière, Margarita. *Historia General Del Perú- La República 1948-2000*. Brasa: Lima, 2004.

Guigar, Brad G. *The Everything Cartooning Book*. F+W Publications: Massachusetts, 2004.

Guzmán Napuri, Christian. *Las Relaciones de Gobierno entre el Poder Ejecutivo y el Parlamento*. Fondo Editorial PUCP: Lima, 2003.

Hall, Stuart. "Encoding, decoding". *Culture, Media, Language*. Ed. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Love y Paul Willis. Hutchinson: London, 1980 (pp. 128-138).

----- "The Spectacle of the Other". *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. Sage: Londres, 1997 (pp. 223- 277).

Haskins, Ekaterina V. y Zappen, James. "Totalitarian Visual "Monologue": Reading Soviet Posters with Bakhtin" *Rhetoric Society Quarterly* (Vol. 40, No. 4), 2010 (pp. 326-359).

Heidegger, Martin. *Identidad y Diferencia*. Trad. H. Cortes y A. Leyte. Anthropos: Barcelona, 1988.

Herrera-Soler, Honesto y White, Michael. *Metaphor and Mills: Figurative Language in Business and Economics*. De Gruyter Mouton: Berlin, 2012.

Higson, Andrew. "The limiting imagination on national cinema" *Cinema and Nation*. Ed. Mette Hjort y Scott Mackenzie. Routledge: Nueva York, 2000 (pp. 63-74).

Hirschfield, Robert S. *The Power of the Presidency: Concepts and Controversy*. Transaction Publishers: New Jersey, 1982.

Hobsbawm, Eric. "The Invention of Tradition". *The Invention of Tradition*. Ed. Eric Hobsbawm y Terence Ranger. Cambridge University Press: Nueva York, 2012 (pp.1-14).

Hoffman, Martin L. "Empathy and Justice Motivation" *Motivation and Emotion* (Vol. 14, No. 2), 1990 (pp.151-172).

- Höijer, Birgitta “The Discourse of Global Compassion: The Audience and Media Reporting of Human Suffering” *Media, Culture & Society* (Vol. 26, no. 4), 2004 (pp. 513-531).
- Hou, Charles y Cynthia Hou. *The Art of Decoding Political Cartoon: A Teacher's Guide*. Moody's Lookout Press: Vancouver, 1998.
- Hunt, Lynn Avery. *Politics, Culture, and Class in the French Revolution*. University of California Press: Berkeley, 2004.
- Igartua Perosanz, Juan José. *Persuasión Narrativa*. Editorial Club Universitario: Alicante, 2007.
- Jamieson, Harry. *Communication and Persuasion*. Croom Helm: Londres, 1985.
- Jamtoy, Ann Iren. “Emotion and Cognition in Political Communication”. Paper for the 3rd International Conference on Democracy as Idea and Practice: Oslo, 12 y 13 de enero de 2012 (pp. 1-17) [Consultado el 16 de Julio de 2013].
<http://www.uio.no/english/research/interfaculty-research-areas/democracy/news-and-events/events/conferences/2012/papers-2012/Jamtoey.-wshop1pdf.pdf>
- Jimoh, Ganiyu A. “Log in to add a comment: using social networking websites in capturing public opinion on editorial cartoon themes”. Paper delivered at the 7th Annual University of Lagos Research and Conference Fair: Lagos, 19 y 21 de octubre de 2011 (pp. 1-18) [Consultado el 23 de agosto de 2012].
<http://artwriteups.blogspot.com/2013/01/log-in-to-add-comment-using-social.html>
- Johnson, Carlos A. *Por la continuidad democrática del Perú y los peruanos*. Ediciones Español Ya!: Nueva York, 1999.
- Johnson Cartee, Karen S. *News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality*. Rowman & Littlefield Publishers: Lanham, 2005.
- Johnson, John J. *Latin American in Caricature*. University of Texas Press: Austin, 1980.
- Jowett, Garth S. y O'Donnell, Victoria. *Propaganda and Persuasion*. Sage Publications: California, 1999.
- Karadimos, Dimitri. *L'art du Comique*. Publibook: Paris, 2009.
- Karg, Barb y Spaite, Arjean. *The Everything Pirates Book: A Swashbuckling History of Adventure on the High Seas*. F + W Publications: Massachusetts, 2007.

- Käthe Monem, Nadine. *Pop Art Book*. Black Dog Publishing: Londres, 2007.
- Kauffer, Edward McKnight. *The Art of the Poster: Its Origin, Evolution and Purpose*. Cecil Palmers: Londres, 1924.
- Kay, Cristóbal. *Latin American Theories of Development and Underdevelopment*. Routledge: Nueva York, 1989.
- Keoke, Emory Dean y Porterfield, Kay Marie . *Encyclopedia of American Indian Contributions to the World: 15,000 Years of Inventions and Innovations*. Checkmark books: Nueva York, 2009.
- Kerr, David. *Caricature and French Political Culture 1830-1848: Charles Philipon and the Illustrated Press*. Oxford University Press: Oxford, 2000.
- Keynes, John Maynard. *The Applied Theory of Money. Treatise on Money*. Macmillan: Londres, 1930.
- Kinsbrunner, Jay. *Independence in Spanish America: Civil Wars, Revolutions, and Underdevelopment*. University of New Mexico Press: Nuevo México, 2000.
- Kirman, Alan; Livet, Pierre y Teschl, Miriam. “Rationality and Emotions” *Philosophic Transaction of the Royal Society* (Vol. 365, No. 1538), 2010 (pp. 215-219).
- Klaiber, Jeffrey. “El miedo al APRA”. *El miedo en el Perú: siglos XVI al XX*. Ed. Claudia Rosas Lauro. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima, 2005 (pp. 257-274).
- Kleinman, Arthur y Kleinman, Joan. “The appeal of experience; the dismay of images: cultural appropriations of suffering in our times”. *Social Suffering*. Ed. Arthur Kleinman, Veena Das y Margaret M. Lock. University of California Press: Berkeley, 1997 (pp.1-23).
- Koetzle, W. y Brunell T.L. “Lip-Reading, Draft-Dodging, and Perotnoia: Presidential Campaigns in Editorial Cartoons” *Press/Politics* (Vol. 1, No. 4), 1996 (pp. 94–115).
- Kowalewski, Zbigniew Marcin. “El Café y la Revolución en los valles andinos del sur del Perú” *Estudios Latinoamericanos* (No. 2) 1974 (pp. 143-192).
- Kress, Gunther y van Leeuwen, Theo. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge: Nueva York, 2006.
- Kruijt, Dirk. *La Revolución por Decreto*. Mosca Azul: Lima, 1989.
- Kruk, Sergei. “Semiotics of Visual Iconicity in Leninist ‘Monumental’ Propaganda” *Visual Communication* (Vol. 7, No. 1), 2008 (pp.27-56).

- Kuczynski, Pedro Pablo. *Democracia Bajo Presión Económica: El Primer Gobierno de Belaúnde, 1963-1968*. Ediciones Treintaitrés & Mosca Azul: Lima, 1980.
- Kunzle, David. *The Murals of Revolutionary Nicaragua 1979-1992*. University of California Press: Berkeley, 1995.
- Kurz Muñoz, Juan Alberto. *El Arte En Rusia: La Era Soviética*. Instituto de Historia del Arte Ruso y soviético: Valencia, 1991.
- Laime Ajacopa, Teófilo. *Diccionario Bilingüe, Iskay Simipi Yuyayk'ancha [Versión En Línea]* La Paz, 2007. [Consultado el 23 de enero de 2012]. <http://www.illa-a.org/cd/diccionarios/DicQuechuaBolivia.pdf>
- Lakoff, George y Johnson, Mark. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press: Chicago, 1980.
- Lamb, Chris. *Drawn to Extremes. The Use and Abuse of Editorial Cartoons*. Columbia University Press: Nueva York, 2004.
- La Olla*, 31 de enero de 1968 (p. 18).
- La Prensa*, 15 de abril de 1967 (p.11).
- La Prensa*, 12 de mayo de 1967 (p. 19).
- La República*, 28 de diciembre de 2008 (p.13).
- Larew, Karl G. "Planet Women: The Image of Women in Planet Comics, 1940-1953" *Historian* (Vol. 59, No. 3), Marzo 1997 (pp. 591-612).
- Larger, André. "Les loups autrefois entre Vosges et Jura". *Coeuvatte Suarcine Vendeline*. Ed. Collectif. Editions CSV: Strasbourg, 2009 (pp. 41-55).
- La Tribuna*, 14 de abril de 1967 (p.1).
- Lauer, Mirko. Entrevista a Mirko Lauer. 9 de diciembre del 2013 [Anexo 9].
- Ledgard, Melvin. *De Supercholo a Teodosio. Historietas Peruanas de los Sesentas y Setentas*. ICPNA: Lima, 2004.
- Leese, Daniel. *Mao Cult*. Cambridge University Press: Nueva York, 2011.
- Lindekilde, Lasse; Mouritsen, Per y Zapata-Barrero, Ricard. "The Muhammad cartoons controversy in comparative perspective" *Ethnicities* (Vol.9, No.3), 2009 (pp.291-313).
- Lituma Agüero, Leopoldo. *El Verdadero Rostro de Túpac Amaru (Perú, 1969-1975)*. Pakarin: Lima, 2011.
- Lively, James K. "Propaganda Techniques of Civil War Cartoonists" *The Public*

- Opinion Quarterly* (Vol. 6, No. 1), 1942 (pp. 99-106).
- Long, Scott. "The Political Cartoon-Journalism's Strongest Weapon" *The Quill* (Vol. 50, No. 11), Noviembre de 1962 (pp. 56-57).
- Lowenthal, Abraham F. *The Peruvian Experiment*. Princeton University Press: Princeton, 1975.
- Macgilchrist, Felicitas. *Journalism and the Political: Discursive Tensions in News Coverage of Russia*. John Benjamins Publishing Company: Philadelphia, 2011.
- MacNelly, Jeff. "The Finer Art of Politics". Entrevista a Jeff MacNelly. Jerry Adler. *Newsweek*. 13 de Octubre de 1980 (pp.74-85).
- Mariátegui, José Carlos. *Peruanicemos Al Perú*. Empresa Editora Amauta: Lima, 1925.
- , *7 Ensayos De Interpretación De La Realidad Peruana*. Biblioteca Ayacucho: Caracas, 1979.
- Martínez Muñoz, Amalia. *Arte y Arquitectura Del Siglo XX*. Editorial Montesinos: Barcelona, 2001.
- Martínez Pereira, Ana. "La representación del amor en la emblemática española de los siglos XVI y XVII" *Península, Revista de Estudios Ibéricos* (No. 3), 2006 (pp. 101-138).
- Martuccelli, Danilo y Maristella Svampa. "Las Asignaturas Pendientes Del Modelo Nacional Popular; El Caso Peruano". *Nación y Nacionalismo en América Latina*. Ed. Jorge Enrique González. Universidad Nacional de Colombia: Bogotá, 2007 (pp.213-244).
- Marzal, Manuel María; Romero, Catalina; Sánchez Paredes, José. *La Religión en el Perú al filo del milenio*. Fondo Editorial PUCP: Lima, 2000.
- Matos Mar, José y José Manuel Mejía. *La Reforma Agraria En El Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 1980.
- Mauldin, Bill. *What's got your back up?* Harper: Nueva York, 1961.
- Mayer, Enrique. *Cuentos Feos De La Reforma Agraria Peruana*. Centro Peruano de Estudios Sociales: Lima, 2009.
- Mazid, Bahaa-Eddin. "Cowboy and Misanthrope: A Critical (Discourse) Analysis of Bush and Bin Laden Cartoons" *Discourse and Communication* (Vol. 2, No. 4), 2008 (pp. 433-457).
- McEuen, Melissa A. *Making War, Making Women: Femininity and Duty on the American Home Front, 1941-1945*. University of Georgia Press: Georgia,

2011.

- McNair, Brian. *The Sociology of Journalism*. Arnold: Nueva York, 1998.
- Meadow, Robert. *Politics as Communication*. Ablex Publishing Corporation: Norwood, 1980.
- Medvic, Stephen K. *In Defense of Politicians: The Expectations Trap and Its Threat to Democracy*. Routledge: Nueva York, 2013.
- Megret, Maurice. *La Guerra Psicológica*. Paidós: Buenos Aires, 1956.
- Mejía González, Adolfo. *El mundo de hoy, la clase obrera y la paz*. Círculo de Estudios Girón Heroico: México, 1982.
- Méndez, Cecilia “Las Paradojas del Autoritarismo: Ejército, Campesinado y Etnicidad en el Perú, Siglos XIX al XX” *Iconos. Revista de Ciencias Sociales* (No. 26), 2006 (pp. 17-34).
- Messaris, Paul. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Sage Publications: California, 1997.
- Meyer, John C. “Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication” *Communication Theory* (Vol. 10, No. 3), 2000 (pp.310-331).
- Miner, Dylan. “Hasta La Victoria (Deportista) Siempre: Revolution, Art, and the Representation of Sport in Cuban Visual Culture” *The International Journal of the History of Sport* (Vol. 28, No. 8-9), 2011 (pp. 1283–1300).
- Ministerio de Educación. *El Proceso Peruano*. Instituto Nacional de Investigación y Desarrollo de la Educación: Lima, 1975.
- Mio, Jeffery Scott y Graesser, Arthur C. “Humor, Language, and Metaphor” *Metaphor and Symbolic Activity* (Vol. 6, No. 2), 1991 (pp. 87-102).
- Mio, Jeffery Scott. “Metaphor and Politics” *Metaphor and Symbol* (Vol. 12, No.2), 1997 (pp.113-133).
- Mitkova, Adriana. “Estereotipos Del Habla Femenina En El Refranero Español” *Paremia* (No. 16), 2007 (pp.89-97).
- Moeller, Susan D. *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. Routledge: Nueva York, 2002.
- Moine, Caroline. “Le film documentaire d'Allemagne de l'Est, mémoire de quelle réalité?”. *Hypothèse 2001: Travaux De L'école Doctorale d'histoire de l'université de Paris I Panthéon-Sorbonne*. Ed. Collectif. Publications de la Sorbonne : Paris, 2002 (pp. 149-158).

- Moliner, María. *Diccionario de uso del español*. Gredos: Madrid, 2007.
- Monos y Monadas*, 12 de octubre de 1978 (p.2).
- Montes Varela, Emilio. *Última Hora*, 12 de agosto de 1974, p.8.
- Morales, Victoria. “*Recuerdos*”, 2013 [Consultado el 15 de noviembre de 2013].
<http://www.kusikusi.com/articulos/recuerdos.pdf>
- Morris, Ray. “Visual Rhetoric in Political Cartoons: A Structuralist Approach”
Metaphor and Symbolic Activity (Vol. 8, No. 3), 1993 (pp.195–210).
- Morrison, Mathew C. “The Role of the Political Cartoonist in Image Making”.
Central States Speech Journal (Vol. 20, No. 4), 1969 (pp. 252-260).
- Müller, Marion G.; Özcan, Esra y Seizov, Ognyan. “Dangerous Depictions: A
 Visual Case Study of Contemporary Cartoon Controversies” *Popular
 Communication* (Vol.7, No. 1), 2009 (pp.28-39).
- Murakami, Yusuke. *Perú en la era del Chino. La política no institucionalizada y
 el pueblo en busca de un salvador*. Instituto de Estudios Peruanos: Lima,
 2006.
- Nalewajko, Malgorzata. “La Imagen de la Revolución Peruana en las
 Declaraciones Oficiales del Gobierno Militar *Estudios Latinoamericanos*
 (No. 7), 1980 (pp. 83-102).
- Navasky, Victor C. *The Art of Controversy. Political Cartoons and their Enduring
 Power*. Alfred A. Knopf: Nueva York, 2013.
- Neira, Hugo. Entrevista a Hugo Neira. 28 de enero del 2013 [Anexo 3].
- Nitsche, Maria *Popular Press*. Grin: Londres, 2005.
- Novak, Fabián. *Las Relaciones Entre El Perú Y Alemania, 1828-2003*. Fondo
 Editorial PUCP: Lima, 2004.
- Núñez Jiménez, Antonio. *Nuestra América*. Editorial Pueblo y Educación:
 Habana, 1990.
- Ojeda, Martha. *Nicomedes Santa Cruz: Ecos De África En Perú*. Tamesis
 Woodbridge: Londres, 2003.
- O’Mahony, Patrick y Delanty, Gerard. *Rethinking Irish History: Nationalism,
 Identity and Ideology*. Macmillan: Londres, 1998.
- Osterwold, Tilman. *Pop Art*. Taschen: Köln, 2007.
- Pagnol, Marcel. *Notes sur le Rire*. De Fallois: Paris, 1990.

- Paletz, David L. y Entman, Robert M. *Media Power Politics*. Free Press: Michigan, 1981.
- Palmer, David Scott. *Revolution from Above: Military Government and Popular Participation in Peru 1969-1972* [Tesis de doctorado], Cornell University, 1973.
- Papieau, Isabelle. *La Révolution Française: Métamorphoses à l'écran et à la Scène*. L'Harmattan : Paris, 2013.
- Parodi Trece, Carlos. *Perú, 1960-2000: políticas económicas y sociales en entornos cambiantes*. Universidad del Pacífico: Lima, 2000.
- Parry-Giles, Shawn J. *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*. Greenwood Publishing Group: Westport, 2002.
- Passera, Françoise. *Les Affiches de Propagande 1939-1945*. Editions du Mémorial de Caen : Caen, 2005.
- Pease García, Henry y Verme Insúa, Olga. *Perú, 1968-1973: Cronología Política*. Desco: Lima, 1974.
- Pease García, Henry. *El caso del poder oligárquico: lucha política en la escena oficial, 1968-1975*. DESCO: Lima, 1977.
- Pease García, Henry y Filomeno, Alfredo. *Perú, 1976: Cronología Política*. Desco: Lima, 1977.
- , *Perú, 1978: Cronología Política*. Desco: Lima, 1980.
- Peña Acuña, Beatriz. *Estudios Sobre Periodismo y Televisión*. Visión: Madrid, 2011.
- Pereda Torres, Rolando. *Partidos Políticos en América Latina*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina: Lima, 1986.
- Pereira Chumbe, Roberto Carlos. "Las propuestas de reforma de la justicia militar". *La Reforma del Derecho Penal Militar. Anuario De Derecho Penal 2001-2002*. Ed. José Hurtado Pozo y Yolanda Doig Díaz. Fondo editorial PUCP: Lima, 2002 (pp. 362-389).
- Pérez Vidal, José. *La Cultura de la Caña de Azúcar en el Levante Español*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Valencia, 1973.
- Pizarroso Quintero, Alejandro. *Nuevas Guerras, Vieja Propaganda: De Vietnam a Irak*. Ediciones Cátedra: Madrid, 2005.
- Plantureux, Jean. *La France Dopée*. Seuil: Paris, 1998.

- Pollitt, Ernesto. *Consecuencias de la desnutrición en el escolar peruano*. Fondo editorial PUCP: Lima, 2002.
- Escuela de Periodismo. *Investigación en los Medios de Comunicación Colectiva*. Fondo editorial: Lima, 1969.
- Pooler, Richard. *The Boundaries of Modern Art*. Arena Books: St Edmunds, 2013.
- Portocarrero, Gonzalo. “Memorias del velasquismo”. *Batallas por la memoria: antagonismos de la promesa peruana*. Ed. Marita Hamann, Santiago López Maguiña, Gonzalo Portocarrero y Víctor Vich. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú: Lima, 2003 (pp.229-256).
- Presente*, (No. 91-100) 1963 (p. IXXX).
- Press, Charles. *The Political Cartoon*. Fairleigh Dickinson University Press: New Brunswick, 1981.
- Prieto Celi, Federico. *Así se hizo el Perú. Crónica Política de 1939 a 2009*. Norma: Lima, 2010.
- Purvis, Trevis y Hunt, Alan. “Discourse, ideology, discourse, ideology, discourse, ideology...” *The British Journal of Sociology* (Vol. 44, No. 3), 1993 (pp. 473-499).
- Pyle, Howard. *Book of Pirates*. Harper: Nueva York, 1921.
- Rademacher, Hellmut. *Masters of German Poster Art*. October House: Nueva York, 1966.
- Ragsdale, Lyn. “Studying the presidency: why presidents need political scientists”. *The Presidency and the Political System*. Ed. Michael Nelson. CQ Press: Washington D.C, 2013 (pp. 33-65).
- Ramacciotti de Cubas, Beatriz. *Democracia y derechos humanos en el Perú de los 90: los nuevos retos*. Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima: 1994.
- Ramos, Guillermina. *Lam y Mendive*. Linkgua digital: Madrid, 2009.
- Ramos Valdés, Víctor. “¿Túpac Amaru a caballo?” *Oiga* (No 481), 30 de junio de 1972 (pp.3-5).
- Reinke, Rachel. “Catfight: A Feminist Analysis”. *Chrestomathy* (Vol. 9), 2010 (pp. 162-185).
- Rice, Roberta. *The New Politics of Protest: Indigenous Mobilization in Latin America's Neoliberal Era*. The University of Arizona Press: Arizona, 2012.

- Ricoeur, Paul. "Devenir capable, être reconnu" *Esprit* (No. 7), julio de 2005 (pp. 125-129).
- Rivera Escobar, Raúl. *Caricatura en el Perú, el período clásico (1904-1931)*. Universidad de San Martín de Porres: Lima, 2006.
- Rodríguez Arana, Norma Durán. *Retórica De La Santidad*. Universidad Iberoamericana: México, 2008.
- Rodríguez-Ponga, Rafael "El léxico del parentesco en chamorro". *Imperios y naciones en el pacífico: colonialismo e identidad nacional en Filipinas y Micronesia*. María Dolores Elizalde, Josep Fradera y Luis Alonso. Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Madrid, 2001 (pp. 419-432).
- Rojas, Jorge. *Las políticas comerciales y cambiarias en el Perú, 1960-1995*. Fondo Editorial PUCP: Lima, 1996.
- Roose Silva, Carlos. Entrevista a Carlos Roose Silva. 9 de julio de 2013 [Anexo 4].
- Ross, Stephanie. "Caricature" *The Monist* (Vol. 58, No.2), 1974 (pp.285-293).
- Ruiz Durand, Jesús. "Verbo Hecho Imagen: Ruiz Durand y Sus Atmósferas Literarias". Entrevista a Jesús Ruiz Durand. Diego Otero. Suplemento Dominical del diario *El Comercio*, 15 de julio de 2007 (pp. 2-3).
- "Afiches De La Reforma Agraria: Otra Experiencia Trunca" *U-tópicos* (No. 4-5), 1984 (p.17).
- Entrevista a Jesús Ruiz Durand. 5 de setiembre de 2013 [Anexo 7].
- Saba, Raúl. *Political Development and Democracy in Peru*. Westview Press: Boulder, 1987.
- Salanova, Juan. *Diccionario de Dichos y Frases Hechas*. Casa El Molino: Zaragoza, 2010.
- Salazar Larraín, Arturo. *La herencia de Velasco 1968-1975. El pueblo quedo atrás*. Desa: Lima, 1977.
- Sánchez, Juan Martín. *La Revolución Peruana: Ideología y Práctica Política de un Gobierno Militar, 1968-1975*. Universidad de Sevilla: Sevilla, 2002.
- Sani, I.; M.H., Abdullah; A.M., Al; y F.S, Abdullah. "The Role of Humor in the Construction of Satire in Nigerian Political Cartoons" *Journal of Communication and Media Technologies* (Vol. 2, No. 3), 2012 (pp. 148-165).
- Santas, Constantine. *Responding to Film: A Text Guide for Students of Cinema*

Art. Rowman & Littlefield: Chicago, 2001.

Scarlett, Zachary A. "China's Great Proletarian Cultural Revolution and the Imagination of the Third World". *The Third World in the Global 1960s*. Ed. Samantha Christiansen y Zachary A. Scarlett. Berghahn Books: Oxford, 2013 (pp. 39-56).

Schilperoord, Joost y Maes, Alfons. "Visual Metaphoric Conceptualization in Editorial Cartoon". *Multimodal Metaphor*. Ed. Charles Forceville y Eduardo Urios-Aparisi. Walter de Gruyter: Berlin, 2009 (pp. 213-242).

Schmeling, Manfred y Backe, Hans-Joachim. *From Ritual to Romance and Beyond: Comparative Literature and Comparative Religious Studies*. Königshausen & Newmann: Wursburg, 2011.

Schmoll, Joseph Adolph. "Macht Und Ohnmacht Der Politischen Karikatur". *Simplicissimus 1896-1914: Eine Satirische Zeitschrift München*. Ed. Carla Schulz-Hoffmann. Haus der Kunst : Munich, 1977 (pp. 13-22).

Schober, Angelika. "Caricature: genre populaire ou divertissement pour intellectuels?" *Ridiculosa* (Vol. 9), 2002 [Consultado 10 de enero de 2012].

http://www.eiris.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=272:la-caricature-genre-populaire-ou-divertissement-pour-intellectuels&catid=68&Itemid=125

Shoenberger, Elisa Orzac. *Competing rhetoric: women in Cuban speeches and posters*. Madison: Wisconsin, 2008.

Seidman, Michael. *The Imaginary Revolution: Parisian Students and Workers in 1968*. Berghahn Books: Nueva York, 2004.

Seidman, Steven A. *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns around the World and through History*. Peter Lang Publishing: Nueva York, 2008.

Seymour Ure, Colin. "Drawn and Quartered: The Election in Cartoons". *Political Communications: The General Election Campaign of 1983*. Ed. Ivor Crewe y Martin Haroop. Cambridge University Press: Cambridge, 1986 (pp.160-176).

Shabo, Magedah. *Techniques of Propaganda and Persuasion*. Prestwick House Inc: Clayton 2008.

Shover, Michele J. "Roles and Images of Women in World War I Propaganda" *Politics and Society* (Vol. 5, No. 4), 1975 (pp. 469-486).

Smith, Henry Ladd. "The Rise and Fall of the Political Cartoon" *Saturday Review*, 29 de mayo de 1954 (pp.7-8 y p.28) [Consultado el 30 de marzo de 2013]. <http://www.unz.org/Pub/SaturdayRev-1954may29-00007>

- Snow, Nancy. *Information War: American Propaganda, Free Speech and Opinion Control since 9-11*. Seven Stories Press: Toronto, 2011.
- Stavig, Ward y Schmidt, Ella. *The Tupac Amaru and Catarista Rebellions: An Anthology of Sources*. Hackett Publishing: Indianapolis, 2008.
- Streicher, Lawrence H. "On a Theory of Political Caricature" *Comparative Studies in Society and History* (Vol. 9, No. 4), 1967 (pp. 427-445).
- Sureda, Joan y Guasch, Anna María. *La Trama de lo Moderno*. Ediciones AKAL: Madrid, 1993.
- Teo, Peter. "Ideological Dissonances in Singapore's National Campaign Posters: A Semiotic Deconstruction" *Sage Publications* (Vol. 3, No. 2), 2004 (pp.189-212).
- Textual*, "Actividades y exposiciones", diciembre de 1971 (p. 84).
- Tillier, Bertrand ; Dixmier, Michel ; Duprat, Annie y Guignard, Bruno. *Quand Le Crayon Attaque, Images Satiriques Et Opinion Publique En France, 1814-1918*. Editions Autrement : Paris, 2007.
- Tourne, Patrice Cabu. *L'observateur Engagé*. Éditions de L'Aube : Paris, 2008.
- Tovar, Carlos. "Las especies de Carlin". Entrevista a Carlos Tovar. Lorena Ausejo y Pilar Davila. *Caretas* (Volumen 10, No. 49) Marzo-Abril 1988 (pp. 31-34).
- Especímenes*. Editorial San Marcos: Lima, 2010.
- Entrevista a Carlos Tovar. 3 de setiembre de 2013 [Anexo 6].
- Trimberger, Ellen Kay. *Revolution from above, Military Bureaucrats and Development in Japan, Turkey, Egypt and Peru*. Transaction Books: New Brunswick, New Jersey, 1978.
- Trincaz, Jacqueline. "Les Fondements Imaginaires de la Vieillesse dans la Pensée Occidentale" *L'Homme* (Vol. 38, No. 147), 1998 (pp. 167-189).
- Tsakona, Villy. "Language and Image Interaction in Cartoons: Towards a Multimodal Theory of Humor" *Journal of Pragmatics* (Vol. 41, No.6), 2009 (pp.1171-1188).
- Ursitti, Joseph y Nordin, Kenneth D. *Lamponing the President: Bill Clinton's Image in American Political Cartoons*. Paper presented to the Comic Art Section, Popular Culture Association: Philadelphia, 1995.
- Urton, Gary. *Mitos Incas*. Akal: Madrid, 2003.

- Uzcátegui, Luis José y Bruzual, Eleonora. *Militares: héroes o cobardes*. Alfadil Ediciones: Caracas, 2003.
- Valcárcel, Carlos Daniel. *El Retrato De Túpac Amaru*. Editorial Rocarme: Lima, 1970.
- , *El Perú como nación independiente*. Ediciones Peisa: Lima, 1983.
- van Dijk, Teun A. “Política, ideología y discurso” *Quórum Académico* (Vol. 2, No. 2), julio-diciembre de 2005 (pp. 15-47).
- Vargas Ugarte, Rubén y Guerra Martinière, Margarita. *Historia General Del Perú: La República, 1825-1833*. Carlos Milla Batres: Lima, 1966.
- Velasco Alvarado, Juan. *Velasco, La Voz de la Revolución*. Oficina Nacional de Difusión del SINAMOS: Lima, 1972.
- Vergnon, Gilles. “Le poing levé, du rite soldatique au rite de masse. Jalons pour l’histoire d’un rite politique” *Le Mouvement social* (Vol. 3, No. 212), 2005 (pp.77-91).
- Villanueva, Lorenzo y Donayre, Jorge. *Señor de los Milagros: Padre nuestro*. Latina: Lima, 1987.
- Vincent, Susan. *Dimensions of Development: History, Community, and Change in Allpachico, Peru*. University of Toronto Press: Toronto, 2012.
- vom Hau, Matthias. “Contested Inclusion: State Power and Nationalism in Peru”. Paper prepared for the ASA Annual Meeting: Montreal, 2006 [Consultado el 2 de setiembre de 2012].
http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/0/2/1/3/pages102133/p102133-1.php
- W.Wright, Bradford. *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America*. Johns Hopkins: Maryland, 2003.
- Wahl, Otto F. *Media Madness: Public Images of Mental Illness*. Rutgers University Press: New Brunswick, NJ, 1995.
- Walker, Charles F. *Smoldering Ashes: Cuzco and the Creation of Republican Peru, 1780-1840*. Duke University Press: Durham, 1999.
- Warman, Arturo. *Los Indios Mexicanos en el umbral del milenio*. Fondo de Cultura Económica: México, 2003.
- Weber, Max. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. University of California Press: California, 1978.
- Wekesa, Nyongesa Ben. “Cartoons can talk? Visual analysis of cartoons on the 2007/2008 post-election violence in Kenya: A visual argumentation

- approach” *Discourse and communication* (Vol. 6, No. 2), 2012 (pp.223-238).
- Welch, David. *Propaganda. Power and Persuasion*. The British Library: Londres, 2013.
- Werner, Walt. “Reading visual rhetoric: political cartoons” *The International Journal of Social Education* (Vol. 18, No. 1), 2003 (pp.81-98).
- . “On Political Cartoons and Social Studies Textbooks Visual Analogies, Intertextuality and Cultural Memory” *Canadian Social Studies* (Vol. 38, No. 2), 2004 [Consultado el 15 de abril de 2012]
http://www2.education.ualberta.ca/css/Css_38_2/ARpolitical_cartoons_ss_textbooks.htm
- Willem De Nie, Michael. *The Eternal Paddy: Irish Identity and the British Press, 1798-1882*. The University of Wisconsin Press: Wisconsin, 2004.
- Williams, John W. “Moles and Clowns: How Editorial Cartoons Portrayed Aldrich Ames, Harold Nicholson and the Cia”. Paper presented to the Visual Communication Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication: *Chicago*, 1997 (pp.1-15) [Consultado el 15 de febrero de 2012].
http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/9/8/0/pages99804/p99804-1.php
- Wood, David. “Golazo del Perú: de élites y fútbol” *Razón y Palabra* (Vol. 14, No. 69), 2009 (pp. 1-14).
- Wright, Terence. *Visual Impact. Culture and the Meaning of Images*. Berg: Oxford, 2008.
- Yanker, Gary. *Prop Art*. Darien House: Nueva York, 1972.
- Yerovi, Nicolás. *El Perú de Yerovi: La leyenda de Monos y Monadas*. Planeta: Lima, 2006.
- . “Monos y Monadas: la risa inteligente”. *La República*, 20 de junio de 2005 (pp.16-17).
- Young, John Orr y Rubicam, Raymond. *How to Make Posters That Will Help Win the War*. Young & Rubicam: Nueva York, 1942.
- Youngers, Coletta. *Violencia política y sociedad civil en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima: 2003.
- Zapata-Barrero, Ricard. *La Inmigración En Naciones Minoritarias: Flandes, Quebec y Cataluña en Perspectiva*. Icaria: Barcelona, 2008.
- Zevallos Velarde, Omar. *Trazos y Risas. Los Caricaturistas Arequipeños*. Cuzzi:

Arequipa, 2010.

----- . Entrevista a Omar Zevallos. 19 de junio de 2011 [Anexo 1].

Zimmermann Zavala, Augusto. *El Plan Inca. Objetivo: Revolución Peruana*. El Peruano: Lima, 1972.

Archivos consultados

- **Lima-Perú**

Biblioteca Nacional del Perú (Sede de San Borja y Sede del Centro de Lima)

Biblioteca de la Universidad del Pacífico.

Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Biblioteca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Biblioteca Municipal de San Isidro.

- **Londres- Reino Unido**

British Library

The Maughan Library

- **Paris- Francia**

Biblioteca Nacional de Francia

Biblioteca del Centro Pompidou

Biblioteca Municipal Edmond Rostand