

MIGUEL SÁNCHEZ FLORES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PERÚ)
sanchez.miguel@pucp.edu.pe

**ENTRE LA COMUNICACIÓN Y EL ARTE:
UNA MIRADA A LOS PRIMEROS AFICHES PERUANOS
BETWEEN ART AND COMMUNICATION: A CLOSER LOOK TO THE FIRST
PERUVIANS POSTERS**

PALABRAS CLAVE

Afiches / Diseño gráfico / Arte / Comunicación / Publicidad

KEYWORDS

Posters graphic design / Art / Communication / Advertising

SUMILLA

El presente artículo es una aproximación a la primera etapa del desarrollo del afichismo peruano de fines de los cincuenta y de los años sesenta del siglo pasado. Se cuestiona sobre aquellas dos dimensiones con las que estos afiches nacieron: la comunicación y el arte, y también sobre el intento por hacer coincidir justamente su dimensión estética con su función informativa y comercial. Asimismo, el texto identifica a muchos de los primeros exponentes, reputados artistas gráficos, que encontraron en el diseño de afiches, portadas y logos comerciales un espacio no solo para desarrollar su práctica artística sino también una fuente de ingreso habitual. Precisamente, el artículo se cuestiona sobre aquellas dos dimensiones —que no parecen enfrentadas en un principio— y que coinciden favorablemente en el desarrollo de la gráfica publicitaria y también del arte peruano. Por último, se pregunta sobre la misma función del afiche y plantea hipótesis sobre qué es lo que hace que trascienda su función informativa y permanezca en el tiempo como un objeto de arte coleccionable, como sucedió con algunos de estos primeros afiches.

ABSTRACT

The present article is an approximation to the first stage of the development of the Peruvian posters of the late fifties and sixties. The text is questioned on the two dimensions with which these first posters are born: communication and art, and also on the attempt to match precisely its esthetic dimension with its informative and commercial function. The text also identifies many of the first exponents, renowned graphic artists, who found in the design of posters, covers and commercial logos a space not only to develop their artistic practice but also a source of habitual income. Precisely, the article questions those two dimensions —which do not seem to be faced in the beginning— and which agree favorably in the development of advertising graphics and also of Peruvian art. Finally, the article asks about the function of the poster and poses the hypotheses about what makes a poster transcend its informative function and make it remain in time as an object of collectible art, as happened with some of these first Peruvian posters.

MIGUEL SÁNCHEZ FLORES

Periodista, escritor y docente universitario. Licenciado en periodismo y magíster en Historia del Arte y Curaduría, ambos grados otorgados por la PUCP. Siguió estudios de Literatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Cuenta con experiencia en creación, edición y producción de contenidos para medios impresos y digitales. Ha publicado el libro de cuentos *Ciudades vencidas* (Animal de Invierno, 2016) y la novela *Secta Pancho Fierro* (Planeta, 2017).



ENTRE LA COMUNICACIÓN Y EL ARTE: UNA MIRADA A LOS PRIMEROS AFICHES PERUANOS

De las muchas historias sobre el arte peruano que aún están por escribirse, la del diseño gráfico es una de las que menos debe postergarse. Por mucho tiempo, injustamente relegada en su condición de arte, la práctica gráfica en los últimos años ha sabido, de a pocos, abrirse espacios silenciosamente e incluso, en la actualidad, ya forma parte esencial como especialidad indiscutible de muchas escuelas y facultades de arte nacionales. De larga y rica tradición, el diseño puede rastrearse en el Perú desde las crónicas de Guamán Poma de comienzos del siglo XVII —síntesis histórica en texto e imagen de un mundo en transformación—, y también puede encontrarse en la cotidianidad y en la explosión multimedia de nuestros días, en los que ya nadie duda de que un logo, un aviso, una foto, una portada de libro o un afiche publicitario pueden considerarse también como prácticas artísticas auténticas y válidas.

La fecha inicial de esta práctica en nuestro país está vinculada con la aparición de una generación de artistas peruanos que empezaron a realizar su trabajo entre fines de los años cincuenta y el comienzo de la década de los sesenta. La fecha también coincide con

la explosión de una industria comercial, aún en ciernes, que buscaba extender su ámbito en el Perú y, a la vez, con el surgimiento de una vanguardia artística mundial en la que ya artistas estadounidenses como Andy Warhol o Robert Rauschenberg, e incluso Duchamp muchos años antes, demostraron que, a diferencia de lo que sostenían los representantes de la Escuela de Fráncfort,¹ la dialéctica también podía invertirse; es decir, las industrias culturales podían ser igualmente resignificadas y convertidas para ser reutilizadas como piezas de arte coleccionables.

Por otro lado, los primeros años del diseño gráfico en el Perú coinciden además con un momento decisivo también para el arte y la historia peruana, en el que fortalecidos por un espíritu internacional y local de cambio artístico y político,² la artesanía, el diseño e incluso la propia fotografía se incorporan de a pocos dentro del circuito oficial del arte. En ese sentido, detenernos en esta primera generación de artistas gráficos también es entender un tiempo de cambio en el arte peruano y en la propia concepción de lo que es una obra artística.

El crítico peruano Juan Acha, defensor de la tesis de que el cartel (o afiche) es reconocido como arte desde 1890 con su primera exposición en Londres, señalaba que “sea urbano o vial, el cartel siempre nos insta al consumo, creándonos necesidades y recordándonos las ventajas del producto y el prestigio de su consumo” (Acha, 1988, p. 244). Es interesante confirmar, en las palabras de Acha, la vinculación consubstancial estética/económica, relación subordinada o no, que suscita el afiche a partir de su finalidad comercial. Es decir, en el afiche parecen coincidir su esencia validada como arte, incluso desde su aparición, pero sobre todo su función directamente ligada al consumo y a la circulación como bien cultural. Si como parte de un ejercicio injusto reducimos la discusión, podríamos afirmar que, a diferencia de una obra de arte pensada como tal —una pintura o una escultura, digamos—, en que la circulación comercial es un efecto natural y no siempre exitoso de una preocupación estética; en el afiche, por el

¹ En *Dialéctica de la Ilustración*, Adorno y Horkheimer (1998), representantes de la Escuela de Fráncfort, o Teoría Crítica, denuncian que la industria cultural había logrado la transposición del arte en la esfera del consumo.

² El influjo de la revolución cubana, mayo del 68 en el mundo, y el golpe militar del general Velasco Alvarado en el Perú.

contrario, la necesidad de comercio se impone, sin forzosamente anular aquella dimensión artística y de expresión.

En esa misma línea, Susan Sontag (1970), quien estudió muy de cerca los afiches cubanos de los años sesenta, defendía su valor de seducción sobre cualquier otro señalando que “un afiche reclama la atención”. Desde igual postura, Mirko Lauer escribía, en agosto de 1968,³ apenas dos meses antes del golpe de Velasco, que “el afiche es esencialmente comunicación, comunicación de símbolos visuales pre identificados en las mentalidades de las personas”. Y agregaba, como si se tratase de una profecía, que “no todos los afiches son obras de arte, aunque el afiche como género esté en camino de serlo”.

A partir de la cita de Lauer, colegimos una primera interrogante: ¿si todos los afiches son comunicación pero no todos son objetos artísticos, entonces, cuáles son las condiciones particulares que estos deben cumplir para acceder a la categoría de arte? Aproximarnos a una respuesta requiere, primero, revisar el contexto, los exponentes y la producción de esa primera generación de afichistas peruanos.

LOS PRIMEROS AÑOS DEL AFICHE PERUANO

Ya en 1967, Julio Ramón Ribeyro utilizaba la obsesión por el coleccionismo de afiches en la trama de su cuento “Papeles pintados”. En el relato, la protagonista parece entregada a la necesidad irreflexiva de acumular afiches publicitarios, muchos de los cuales no duda en arrancar de las paredes de un París de los años sesenta. Solo un año después, como ya señalamos, Mirko Lauer comentaba el fenómeno del afiche en nuestro país. Lauer recordaba, como antecedente, una exposición en Lima de afiches del reconocido artista francés Georges Mathieu para una empresa de aviación, y también la aparición de la que podría ser la primera agencia de publicidad peruana, P-4 (pósteres y postales populares peruanos), empresa de diseño que tenía como objetivo producir pósteres decorativos y “venderlos a 60 soles a quien le sobre la imaginación y paredes”.⁴ Se

³ Véase *Oiga*, 287, p. 20

⁴ Su primera serie de afiches incluía, entre otros, uno “turístico” que mostraba a una mujer peruana de perfil ataviada con un sombrero típico de la región andina y también un retrato del Tío Johnny, famoso presentador de programas infantiles de la televisión nacional.

trataba de una apuesta comercial de los artistas visuales José Bracamonte, Marcos Caplansky, José Casals y Carlos González.

Entonces, los diseñadores gráficos aparecen en el Perú como una necesidad de expresión artística, pero también de las grandes empresas por situar su imagen en el consumidor peruano. Munive (2001, p. 6) señala que “algo decisivo para el desarrollo [del diseño gráfico] lo constituye el arribo a Lima [en la década de los cincuenta] de grandes empresas comerciales suizas dedicadas a los rubros de Hotelería, Química, Banca y Seguros, las que al poco tiempo trajeron diseñadores desde su patria para que se encarguen, primordialmente, de construir su imagen”.

Es de esa forma, vinculada a una necesidad de comunicación y de consumo, que muchos de los jóvenes artistas peruanos de esa época —Ciro Palacios, Carlos González, Víctor Escalante, Octavio Santa Cruz, Emilio Hernández, José Bracamonte, Jesús Ruiz Durand, entre otros— incursionaron en el diseño como una actividad paralela a su práctica artística que les otorgase cierta estabilidad económica. Además de la creación de líneas gráficas, portadas, diagramación, papelería y logos, el diseño gráfico les permitía a los artistas locales tener la posibilidad de expresarse en espacios de consumo masivos, no necesariamente relacionados con el mundo del arte. Sin duda, esta incompatibilidad, incluso de los propios artistas vinculados a la práctica —que nos recuerda la distinción entre arte popular y arte de élite— no colaboró con el reconocimiento de mucho del trabajo artístico de esa época.

En la lista de pioneros del diseño gráfico en el Perú destacan, sin duda, además del francés Claude Dietrich y de los artistas peruanos ya mencionados, los maestros suizos Bovey, Bossart, Stöckli y Barandun, quienes, influenciados por la Escuela de Bauhaus, formaron a toda una generación de diseñadores locales de los que es poco lo que se conoce. Un ejemplo es Víctor Escalante (Lima, 1937), figura indispensable para entender este tránsito. De formación autodidacta, Escalante supo absorber desde muy joven la impronta artística de Markus Barandun, quien llegó seducido al Perú tras los pasos de nuestro arte precolombino. En su taller, Escalante comprendió el fino proceso creativo detrás de un concepto, pero también perfeccionó su técnica artística. Aquella síntesis

entre modernidad de la vanguardia y la tradición nacional quedaron evidenciadas en sus obras, y también en parte de sus contemporáneos, muchos de los cuales adoptaron prácticas de la vanguardia artística. En numerosos afiches y portadas cosmopolitas, en los *collages*, así como en sus abstracciones pictóricas referidas a un pasado histórico, muchos de nuestros primeros diseñadores gráficos combinan la modernidad de una vanguardia con nuestra propia tradición artística.

COMUNICACIÓN FRENTE A ARTE

“En la producción de los diseños confluyen el lucro del industrial, las posibilidades tecnológicas de la industrialización masiva del producto, la utilidad práctica y pública de este y sus atractivos estéticos”, señalaba Juan Acha, para luego agregar que “lo específico de los diseños está en los recursos estéticos, cuyo valor depende de la efectividad persuasiva de los mismos” (Acha, 1988, p. 84). La cita es paradigmática porque de alguna manera, y en la misma línea de Lauer, Acha sugiere que el arte, para el caso del diseño, está subordinado a la funcionalidad comercial. En una conversación personal con el artista peruano Ciro Palacios,⁵ testigo de excepción de esa época, este afirmó que, a diferencia del arte, el diseño es ante todo comunicación. “Hay una distinción entre el arte plástico y el diseño gráfico; en el último se prioriza la función. Es decir, sobre todo el mensaje tiene que quedar claro”.

Por su parte, Ramírez y Marquina (2016, p. 33) señalan que el diseño “es un proceso y un producto que recrea eventos comunicacionales a partir de lo visual para construir sentido”. Y que el diseño “selecciona y organiza los elementos informativos y no informativos del mensaje, ofrece una metáfora visual de la realidad y permite la identificación con ella”. Del mismo modo, Joly (2003, p. 46) advierte que “la imagen [...] es herramienta de comunicación, signo, entre muchos otros, que expresa ideas por medio de un proceso dinámico de inducción y de interpretación”.

Si coincidimos con los autores sobre la dimensión comunicativa de los afiches, la pregunta es dónde reside la naturaleza artística del afiche. Una primera aproximación podría centrarse en su objetivo: es decir, en el *para qué* está pensado. Esa

⁵ Sostenida el 21 de abril del 2016.

pregunta nos permite hablar de una taxonomía de las funciones de los afiches, en la que seguramente hay algunos que pactan, más o menos, con su finalidad comercial. En ese sentido, Tubau (1987, p. 18) ya decía que en la actualidad “siguen existiendo carteles que gritan, pero hay otros que dialogan, sugieren o despiertan... sin aullar”. Es decir, subraya y advierte que existe una clasificación también para los carteles que los distinguen a unos de otros, incluso desde su función comercial.

De igual forma, Boris Groys (2016, p. 34), al referirse al diseño moderno, señala que este “elude la famosa distinción kantiana entre la desinteresada contemplación estética y el uso de las cosas guiado por el interés”. Para él, “[l]a aparente cura para este arrullo adormecedor en brazos de la sociedad del espectáculo es un encuentro *shockeante* con lo ‘real’ que supuestamente rescata a la gente de su pasividad contemplativa y la mueva a la acción, que es lo único que promete una experiencia en relación a la verdad con inigualable intensidad”.

Claude Dietrich (Torres, 2005), diseñador francés que vivió en el Perú por muchos años, y es parte de esta primera generación, señalaba sobre esta tensión lo siguiente: “Si una pintura está expuesta en una galería la ven mil personas, por decir [...] Pero un afiche, un póster o un logotipo, lo haces y lo ven todos los días en la calle, en todas partes”. De esa manera refuerza, por un lado, la distinción de prácticas, pero también caracteriza una de las principales ventajas del diseño gráfico frente al arte plástico: su masividad y recordación al ser objetos de consumo.

Siguiendo ese mismo camino, Ricard (1987, p. 201) propone que “incluso en los más exigentes diseños funcionales, el creativo dispone siempre de un margen de libertad en el que se puede expresar, sin por ello eludir los problemas esenciales de la función”. Quizá ese margen de libertad nos hable justamente de esa esencia estética que también se requiere en los afiches. Un aparente ejemplo de ello son los afiches desarrollados por Jesús Ruiz Durand para la Dirección de Promoción y Difusión de la Reforma Agraria (DPDRA), organismo oficial creado por el gobierno de Velasco Alvarado en 1969, y cuya función fue la de elaborar textos, imágenes y videos para las diversas publicaciones que divulgaban las ideas de la Reforma Agraria, promulgada el 24 de junio de 1969. El caso es emblemático dado que muchos de estos afiches en la actualidad forman parte de museos y

colecciones privadas, y han dejado de ser, con el tiempo, documentos instructivos y de concientización de un ideal político, y han pasado a ser fetiches.

LOS AFICHES PARA LA REFORMA AGRARIA DE JESÚS RUIZ DURAND

Nuevamente Mirko Lauer (2014, p. 5), quien además trabajó en la DPDRA escribiendo textos, la recuerda como “una suerte de agencia de publicidad política, con periodistas y gráficos”. Dirigida por el periodista Efraín Ruiz Caro, el primer equipo de trabajo estuvo conformado, además de Ruiz Durand y Mirko Lauer, por el escritor José Adolph, el periodista Jorge Merino, el videasta Carlos Ferrand, el fotógrafo José Michillot y el diseñador José Bracamonte. Más adelante se incorporaría al equipo, tras participar en un concurso, el artista Emilio Hernández.

En su mayoría, los afiches de Ruiz Durand estaban vinculados con actividades oficiales del gobierno de Velasco Alvarado. Muchas veces estos eran distribuidos previamente en los lugares donde iba a ir el presidente a realizar alguna entrega de tierras. En una entrevista con Roca Rey (2016, p. 138), Mirko Lauer señala que el objetivo de los afiches era totalmente ideológico: “No era nuestra obligación informar. Se trataba de difundir una idea sobre la Reforma Agraria”. En ese sentido, su elaboración debía ser rápida y sencilla; y su distribución, masiva. Así pues, según el propio Ruiz Durand,⁶ se llegaron a imprimir cincuenta mil ejemplares en papel periódico y un promedio de dos mil en papel bond. Sus dimensiones eran aproximadamente de 98 cm x 70 cm. En cuanto al color, Ruiz Durand priorizaba los colores básicos del cian, amarillo, magenta y negro de la cuatricromía, y sus diseños evidentemente estaban pensados para ser imponentes ante los ojos de los espectadores.

Asimismo, destacaba la vinculación de los afiches con vanguardias artísticas como el Pop y el Op Art; y por el lado ideológico, su relación con una visión que él mismo, años después, denominaría “pop ahorado”⁷ en clara alusión a la forma de representación pictórica del campesino peruano, quien adoptaba en el

⁶ Conversación personal, 8 de abril del 2016.

⁷ En mi tesis de maestría, titulada *Más allá del pop ahorado: una propuesta de relectura de los afiches de Jesús Ruiz Durand para la Reforma Agraria del gobierno de Velasco* (2016), debato que todos los afiches coincidan con esta categoría.

discurso de estos afiches una posición central además de desafiante y jactanciosa. David Flores-Hora (2007) ensaya en “Un cartel que habla. Encuentros y cercanías entre el afiche peruano de SINAMOS y el afiche chileno de Unidad Popular” algunas respuestas aún incompletas que relacionan los afiches políticos como tránsitos paralelos entre la vanguardia y el arte gráfico, aún visto como “arte menor” o “artesanía” en nuestro país. Creemos que es una pista para entender el fenómeno de los afiches en el Perú que trasciende la propia experiencia de la comunicación política del gobierno de Velasco.

Sin embargo, también proponemos que entender los afiches para la DPDRA descontextualizados de este tejido favorable para el diseño gráfico en el Perú, es solo ver una parte del fenómeno. Sin duda, los afiches y los artistas convivieron en un paisaje parecido, en el que también la práctica del coleccionismo empieza a florecer en nuestro país.

¿Cómo se relacionan los afiches comerciales de 4-P, por ejemplo, con los de Ruiz Durand? ¿Por qué solo los vinculados al gobierno de Velasco han sobrevivido al tiempo? Ambas son preguntas necesarias para entender los afiches de esos años. O quizá es al revés. Es decir, que, contrariamente a lo que pensamos, no son los afiches artísticos los que en la actualidad tienen mayor recordación entre la población, sino los logos y afiches comerciales, hechos para la industria del consumo de ese entonces, los que ahora son más reconocidos y masivos.

Creemos que los afiches realizados por la DPDRA no se diferencian en su espíritu de los afiches diseñados comercialmente. Habitan en ellos la paradoja de la pretensión artística, de la intimidad artística, pero también la necesidad, apuntalada por los *mass media*, del alcance masivo y el reconocimiento.

A medio camino entre estos dos tópicos, los afiches diseñados por Ruiz Durand parecen no definirse. A los múltiples “errores” de comunicación —texto pequeño y abundante como para poder leerse a distancia— o la ausencia de un estudio de recepción, como el mismo señalaba en 1984, se le suma la pretensión por asimilarse a una vanguardia artística de corte intimista. Víctor Escalante⁸

⁸ Comunicación personal, 20 de abril del 2016.

argumentaba que “cualquier diseñador de esa época hubiera querido tener las facilidades que brindaba el aparato administrativo de la oficialidad”. No obstante, estas facilidades también suponían una sujeción ideológica, más simbólica que efectiva, que hizo que aquel consumo masivo para el cual fueron ideados, con el tiempo, diera paso al consumo privado de las colecciones.

El propio Jesús Ruiz Durand incursionó en el diseño comercial y, sin temor a exagerar, no hay revista importante de humanidades peruana de esa época en la que no se haya involucrado desde el diseño gráfico: *Textual, Educación, Havarec, Amaru* son solo algunas en las que participó como diseñador, sobre todo encargado de portadas, *dossiers* fotográficos y páginas interiores.

CONTEXTO DEL COLECCIONISMO

Es importante mencionar el coleccionismo que surge junto con el crecimiento económico. Susan Sontag (1970) sostiene que coleccionar afiches es una forma de recopilar el mundo en una antología. Para ella, los sucesos y seres humanos representados en un afiche son miniaturizados o reducidos: “El deseo de miniaturizar sucesos y personas, encarnados en la actual moda de coleccionar afiches, en la sociedad burguesa, equivale al deseo de reducir de tamaño el mismísimo mundo”.

Los primeros afiches peruanos de los que hablamos aparecen en un contexto en el que el coleccionismo era una práctica habitual influenciada sobre todo por la irrupción de los afiches cubanos vinculados a la industria cinematográfica. Mirko Lauer (1976, p. 169) evidenciaba ya el surgimiento de esta nueva burguesía peruana, para la cual las nuevas manifestaciones de las vanguardias peruanas se presentaban como un territorio de descubrimiento, de aprendizaje, que las obligaba, según él, a recorrer casi desde el inicio el camino de la historia de arte.

Como advierten Villacorta y Hernández (2002, pp. 36-37), aquella clase burguesa peruana termina validando los afiches a partir de lo que ellos llaman “una sensación de *antilocalismo*”. En ese sentido, podríamos señalar que, de a pocos, la instancia ideológica da paso a la propia institución del arte que se manifiesta a través del coleccionismo. Es decir, a medida que el afiche se desvincula más de su postura ideológica, su resolución estética cobra mayor valor. A diferencia de lo que señalábamos en relación a las dos dimensiones intrínsecas de un afiche,

cuando este se convierte en objeto de arte, su función, en efecto su ideología, abre paso a otras dimensiones que lo acercan mucho más al recorrido que sigue una obra de arte.

A MANERA DE CONCLUSIONES

- La primera etapa del afichismo peruano, surgida a fines de los años cincuenta y en la década de los sesenta, se relaciona con una aparente conjunción entre comunicación y arte, en la que en los objetos parecen coincidir sus funciones estéticas y comerciales. Esto debido a que esa primera generación de diseñadores gráficos estuvo vinculada con la práctica propiamente artística. Muchos de los pioneros del diseño gráfico venían de las escuelas de arte nacionales y tenían un proyecto pictórico paralelo. Son los casos de Ruiz Durand, Ciro Palacios y Carlos González.
- El afiche publicitario surge en el Perú, como en el resto del mundo, como una necesidad de las empresas comerciales de posicionar su modelo de negocio. Los afiches son, pues, producto del propio mercado y podríamos afirmar que su función comunicativa, en su nacimiento, es más importante que su preocupación puramente estética.
- En los primeros afiches peruanos, la función comercial se mezcla con una impronta estética, como ya dijimos, por la naturaleza de sus diseñadores, quienes eran casi en su totalidad artistas.
- Para muchos de esos artistas pioneros, el diseño de afiches, portadas y logos comerciales implicaba una doble oportunidad: por un lado, les permitía desarrollar y perfeccionar su técnica y, por otro, también les reportaba un ingreso económico.
- En el caso de los ya famosos afiches vinculados a la Reforma Agraria, parecen coincidir vanguardia política y vanguardia artística. Sin embargo, es clara su filiación estética con el Pop y el Op Art. En esa búsqueda, el mensaje termina subordinándose a su función estética.
- Un incipiente mercado del coleccionismo peruano colaboró con reforzar aquella supuesta tensión entre arte y comunicación en el caso de los afiches. Sostenemos que, al convertirse en fetiches coleccionables por personas y museos, el valor estético se termina imponiendo sobre la función informativa. De esta manera se invierte, a partir de su adecuación al mercado artístico, su función estética, la cual se prioriza por encima de la función meramente comunicativa.

REFERENCIAS

- Acha, J. (1988). *Introducción a la teoría de los diseños*. México, D. F.: Trillas.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Flores-Hora, D. (2007). Un cartel que habla. Encuentros y cercanías entre el afiche peruano de SINAMOS y el afiche chileno de Unidad Popular. *Escuela de Marte*. Recuperado de <http://escuela-de-marte.blogspot.pe/2007/03/sobre-el-afiche-en-latinoamrica.html>
- Groys, B. (2016). *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Joly, M. (2003). *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca.
- Lauer, M. (1968). Afiche. *Oiga*, 287, 20.
- Lauer, M. (1976). *Introducción a la pintura peruana del siglo XX*. Lima: Mosca Azul.
- Lauer, M. (2014). Arte y reforma agraria. Texto inédito.
- Munive, M. (2001). Apuntes para una historia del diseño gráfico en Lima. *El lápiz bien temperado. Diseño gráfico de la década del 60*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Ramírez, M. y Marquina, O. (2016). *Comunicación y diseño en la prensa impresa*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.
- Ricard, A. (1987). *Hablando de diseño*. Barcelona: El hogar del libro.
- Roca Rey, C. (2016). *La propaganda visual durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado (1968-1975)*. Lima: Instituto Francés de Estudios Andinos - Instituto de Estudios Peruanos.
- Sontag, S. (1970). El afiche: publicidad, arte, instrumento político y mercancía. *The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba*. Nueva York: McGraw-Hill, 1970. Recuperado de http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller1/lecturas/10_El_afiche_Susan_Sontag.pdf
- Torres, M. (2005). 20 preguntas a Claude Dietrich. *Proteínas en la web*. Recuperado de <http://proteinasenlaweb.blogspot.pe/2009/01/20-preguntas-claude-dieterich.html>
- Tubau, I. (1987). *Dibujando carteles. Creación y realización de posters publicitarios*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Villacorta, J. y Hernández, M. (2002). *Franquicias imaginarias: las opciones estéticas en las artes plásticas en el Perú de fin de siglo*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.