

IMAGINARIO POPULAR EN LA PARODIA POLITICA: HACIA UN
ESTUDIO DEL HUMOR EN LA TELEVISION PERUANA

Víctor Vich Flórez
Juan Dejo Bendezú

DISCURSO, IDEOLOGIA Y CULTURA

Muchos estudios han establecido ya la relación existente entre el discurso y la ideología. Las prácticas discursivas, al proporcionar diversos contenidos de significación, transmiten ideología sobre la base de “una representación imaginaria entre el individuo y las condiciones reales de su existencia” (Beverley: 1988), es decir, de su cultura. Por ello consideramos imprescindible anotar también la inevitable relación entre ideología y cultura, tantas veces señalada por otros estudiosos.¹

La cultura, como campo de todas aquellas prácticas dotadas de significación, dado un proceso histórico al interior de una comunidad determinada, resulta ser no sólo la condición que encuentran las ideologías para configurarse, sino también el espacio propicio que encuentran otras —provenientes de realidades culturales disímiles— para asentarse y amplificarse determinando

1. Sobre esto existe abundante bibliografía entre la cual destacan los trabajos de Althusser, Lukacs y Adorno. El presente artículo, sin embargo, se basa únicamente desde el punto de vista bibliográfico, en las referencias que aparecen en su transcurso y que encuentran debidamente citadas en las notas finales.

y desarrollando las diversas prácticas sociales que efectúan en el interior de dicha cultura. En efecto, ésta se genera a partir de una determinada planificación sistemática del ordenamiento del mundo social; ahora bien, desde esta perspectiva una “cultura nacional” supone la existencia de una serie de elementos, productos de un proceso histórico de larga duración, que envuelven a una comunidad de hombres en y a partir de ella. Sin embargo, dicha “cultura nacional” supuestamente hegemónica no siempre es homogénea o unitaria; si lo fuera, podríamos hablar de modo equivalente de una “ideología nacional” y sabemos positivamente que ello no existe. Existe pues, al interior de la “cultura nacional” una ideología hegemónica u “oficial” que es la que a través de la historia ha ido proporcionando los contenidos de significación considerados como válidos y “oficiales”. Estos, a su vez, se corresponden con los intereses que las clases dominantes difunden como ideales colectivos y paradigmáticos. Cultura dominante, puede así asociarse con ideología “oficial”, cosa que no sucede con la cultura dominada, en tanto que ésta, bien puede definirse por su diversidad, carente de una ideología sistemática aunque sí en proceso de formación. Esto último ocurre gracias a su interacción con los modelos oficiales impuestos, a los cuales reformula en una dialéctica de aceptación-rechazo, abriendo la posibilidad futura de una ideología, a la par que de una nueva cultura.

Dadas las relaciones entre cultura e ideología, debemos subrayar la importancia del discurso como elemento mediador entre ambos y la realidad social, sin olvidar la interacción que, hoy en día, existe entre el(los) discurso(s) y los múltiples sistemas de comunicación que operan al interior de las sociedades. De ellos consideramos fundamentales, en este momento, aquellos en relación con la *mass-media*. entendemos por discurso a aquellos contenidos de significación que pertenecen a un grupo socialmente definido y que por ello adquieren una determinada carga ideológica proveniente de sus intereses sociales.

MASS-MEDIA E IMAGINARIO SOCIAL

Queremos resaltar el trascendental rol cumplido en nuestros días por la televisión, en tanto reproduce, crea, reformula y anula contenidos significativos que, por la naturaleza de dicho medio, tienden a ser colectivos. Entendiendo al imaginario como el tipo de representaciones colectivas arquetípicas y/o estereotipadas producidas dinámicamente en un determinado contexto histórico y cultural, podemos afirmar que también aquí la ideología cumple un rol

estructurador de significados a través de las imágenes colectivas difundidas masivamente —en este caso— por la televisión. Es por esto que en estos tiempos, más que nunca, al decir de los estudiosos, la ideología “condiciona, por medio de las formas simbólicas, la estructura del imaginario, el cual se encuentra siempre socialmente determinado” (Blanco: 1985).

De esta manera tenemos que ideología y cultura encuentran un terreno apropiado para una suerte de dialéctica en el campo de la programación televisiva. Cabe señalar aquello que dijera Martín-Barbero en uno de sus ya clásicos estudios: el rol que cumplen las receptores no se limita a la contemplación pasiva ni a la asunción irreflexiva de contenidos ideológicos determinados. Así, es necesario tomar en cuenta, para aproximarse más a la realidad, que en tanto los cambios sociales se han ido agudizando de modo creciente en América Latina, ello ha corrido parejo con la desestructuración de modelos culturales homogéneos establecidos a partir de la(s) ideología(s) dominante(s) de turno. En consecuencia, la realidad objetiva (externa, concreta...), al presentarse virtualmente inédita, ha producido de modo semejante nuevas percepciones del mundo y de la vida cotidiana. La ideología dominante, hegemónica, al estar situada en un contexto social de cambios acelerados, no puede abarcar toda la realidad cultural y deja, por ello, “espacios vacíos” que comienzan poco a poco a ser invadidos por discursos no hegemónicos y heterogéneos de grupos de personas que interpretan la realidad objetiva sobre la base de su experiencia individual, subjetiva, y de una carga histórica que se ha ido transmitiendo con el pasar de los años. Esto conduce, a su vez, a una reestructuración de significados y por ende, de concepciones de dicha realidad.

Pero cabe agregar que, en tanto las nuevas situaciones sociales no llegan aún a ser una realidad definida, tangible, segura, la percepción de estas situaciones como frágiles e impredecibles han conducido a la formulación de apercepciones de marcado carácter utópico. Es entonces cuando las imágenes de antaño vienen a fundirse con las que trae esta realidad novedosa, que en tanto atañe a la casi totalidad de capas sociales, genera un imaginario colectivo de cierta manera homogenizante, aun cuando posea diferentes cargas de sentido para unos y para otros.

En el imaginario, las representaciones actúan como canalizadores del deseo social y, en períodos de cambio, ello ocurre a través de una invocación a lo utópico como espacio de carga y descarga de las relaciones sociales. Los textos de ficción (como la parodia política, en este caso) resultan ser así, una forma o un espacio de “problematización de lo real” (Beverley: Op. Cit.),

mediatizada por una ironía encaminada hacia ideales colectivos siempre confundidos con adecuaciones míticas o utópicas.

Si toda fantasía “es capaz de crear universos autónomos regidos por leyes específicas en las que el hombre proyecta sus deseos y aspiraciones, sus angustias y sus obsesiones, ...” (Blanco: Op. Cit.) entonces la televisión, dada su peculiaridad —como también lo señalara Martín Barbero— de producir una sensación de inmediatez, gracias a la simulación del contacto y a la retórica de lo directo, se vuelve el medio principal para que a través de la proyección de sus imágenes, el televidente ingrese de manera diversa a la realidad, incluyendo a su crítica, al imaginario, y a lo utópico.

EL PERU Y SU APROPIACION COTIDIANA

Puede decirse que recién hoy el Perú comienza a integrar en su presente todas las múltiples historias de su pasado: historias fragmentadas e inco-municadas, sobre todo, a partir del dominio establecido por el choque de culturas en el siglo XVI. Sin embargo, gracias al aporte de historiadores, como Steve Stern, sabemos que incluso en la situación colonial el dominado (en este caso, el indígena oprimido) resistió envuelto en una astuta máscara de adaptación. Por ende, la interacción entre los discursos oficial (dominante) y popular (dominado) no es en la historia del Perú una novedad; antes bien, es un hecho que ha ido configurando la comunicación general en el Perú pero sólo hoy en día, gracias al ingreso de lo popular en la mass-media (televisión), puede notarse de un modo diáfano y evidente. La “adaptación en resistencia” (Stern: 1990) de los viejos pobladores indígenas de la colonia se ha visto revivida por hombres y mujeres que lucharon para intentar que sus discursos se actualizaran en organizaciones autónomas (debido a la indiferencia, ineficacia y ausencia del Estado) y que hoy en día se convierten en los protagonistas más importantes de un país que construye una nueva noción del Estado desde las bases de su misma sociedad (organizaciones populares, comités del vaso de leche, rondas campesinas, clubes de madres, bibliotecas juveniles, etc.).

Se ha pasado así, de una etapa de *resistencia*, a una de *desborde*, y posteriormente, hoy vivimos muy probablemente, una fase de *apropiación de lo “oficial”* por parte de un ejército de anónimos cuya voluntad comienza a hacerse realidad en el destino del país. La sorprendente elección del Alberto Fujimori a la Presidencia de la República y la cantidad de candidatos inde-

pendientes para cargos públicos no hace sino confirmar, corroborar, esta subversión de la realidad.²

“RISAS Y SALSA” Y EL IMAGINARIO NACIONAL

“Risas y Salta” es un programa producido desde 1980 por la red televisiva Panamericana Televisión. Desde entonces se ha convertido, por espacio de trece años en el programa más visto de toda la televisión peruana. Podemos definirlo como una gran parodia de los sucesos de la vida cotidiana, sobre todo, de aquellos ocurridos fundamentalmente la coyuntura social del Perú; todo desde una perspectiva esencialmente popular. De los contenidos que ahí se vierten nos limitaremos sólo al análisis de aquellos relacionados con la sátira política, en tanto expresa una determinada percepción del acontecer político así como también, una toma de conciencia y una posibilidad de reflexión, por lo general crítica y quizá moralizante.

La parodia política permite el acceso a la información política gracias a una simplificación de los discursos oficiales los cuales se emiten, por lo general, en un lenguaje difícil y especializado; esto además contribuye a descender de su “pedestal” a los protagonistas de la escena política quienes, a la vez, se presentan en principio como alejados e intocables. La mencionada simplificación se realiza popularizando mediante el uso de recursos grotescos la actuación pública de estos políticos —su estereotipo— y colocando así a todos —políticos y sectores masivos— en una interlocución horizontal en la que la parodización de los discursos enuncia por lo general una crítica y, a veces, también una propuesta de tono popular.

La sátira política se encuentra inscrita dentro de los acontecimientos más importantes de la realidad semanal, pero esto no se limita únicamente al aspecto político (u oficial) o coyuntural (o social), sino que incluye además el referente de los acontecido en la televisión misma; es decir, al de su

-
2. Recuérdese cómo en un lapso muy corto, luego del casi anonimato, la figura de Alberto Fujimori cambió el curso de las elecciones presidenciales para ganarlas posteriormente en la segunda vuelta. Esto ha sido muy bien explicado por algunos estudiosos: La imagen de Fujimori —“no político”, educador, japonés— actuó como una especie de recipiente hacia el cual se dirigían las propuestas políticas que los otros candidatos expresaban para sí mismos. Por ejemplo, si alguien hablaba de industrialización o de manejo técnico del Estado, esa propuesta se identificaba con Fujimori; si se hablaba de identidad pluricultural o de necesidades educativas, también.

autonomía como *ficción dentro de la realidad*. La televisión, como lo han afirmado Luis Peirano y Abelardo Sánchez León en su buen estudio, aunque todavía solitario, sobre la comicidad y la cultura en la televisión peruana, se burla de la realidad y también de ella misma. Los personajes, mimetizados en sus estereotipos más grotescos, son reconocidos por un público que se encuentra ya “preparado” dentro de un imaginario ideológico, por momentos universal, aunque también culturalmente heterogéneo.

En resumen, “Risas y Salsa” llega a significar para la teleaudiencia una suerte de “noticiero” comentado y vital de la realidad de la semana, en el que en un modo sintético se parodian los acontecimientos más importantes del momento. Esto sucede —entre muchas variables— gracias a que en estos tiempos la escena política peruana se encuentra altamente desprestigiada y aquello es aprovechado por libretistas y actores para la armazón de sus representaciones. Desde la comedia griega los cómicos se han burlado de los personajes públicos, pero en el Perú de hoy, debido a la saturación de sus imágenes y al fracaso de su actuación oficial, este desprestigio asume gran importancia para la construcción de sus imitaciones. De otro lado conviene resaltar nuevamente que el mensaje transmitido a través de la parodia y política, pese a ser unívoco, llega a integrar —entretejer— una serie de discursos que provienen de otras fuentes no necesariamente políticas ni menos aún relacionadas con ella (como por ejemplo grupos musicales de moda, futbolistas, personajes de telenovelas y de programas nacionales, etc.); todo ello la refuerza, dándole mayor intensidad a un efecto cómico que mezcla toda la realidad cotidiana para transmitirla al público en forma de “bloque” en el que lo específicamente político se pierde como una pieza más desacralizada y a veces fútil de la realidad social. De esta manera lo político se vuelve más accesible —democrático— a sectores que supuestamente carecen de una información política “adecuada”.

A esto debemos agregar que el descrédito de la clase política —producto de su ineficacia histórica— se ha visto reforzado por toda una década en la que los programas cómicos —y no solamente “Risas y Salsa”— se encargaron de atacarla ácidamente y llegaron a instaurar así una suerte de tradición en la que los políticos de hoy se ven (se creen ver) respaldados en su popularidad en la medida en que son representados en las parodias televisivas. Para el político tener un imitador significa, a la par de sentirse vigente, la posibilidad de evaluar su actuación mediante la sátira desempeñada por su parodiante, ya que éste es notoriamente un vocero de la conciencia popular. Sin embargo, para el cómico, el político a su lado, representa un mundo de

valores caducos y ya venidos a menos que es imperativo liquidar. El político frente a su parodiante, ingenuamente se divierte y se ríe; su imitador se burla, lo castiga y en ocasiones lo anula.³

Pongamos un ejemplo. El conocido —quizá uno de los más importantes— constitucionalista Javier Valle Riestra aceptó, como muchos, salir a escena en una parodia junto con su imitador y con otros cómicos para ser entrevistado. La parodia consistía en simular la no identificación del personajes por parte de los artistas, a pesar de que éste para intentar revelar su identidad mencionaba ser “abogado” y “personaje público”. Los cómicos interpretaron dicha mención como “alguien que no trabaja” puesto que los únicos que lo hacen son —según los parodiantes— “los obreros, los campesinos y los agricultores”. Por su parte, el imitador que de pronto ingresó a la escena, sacó a relucir el estereotipo del mencionado político ante la teleaudiencia que supuestamente lo ha identificado desde el principio. Todos sus supuestos valores, defensa de la constitución, por ejemplo, fueron arrojados al nivel más pedestre cuando el imitador ofreció dicho documento como algo irrelevante —capaz de ser cambiado por unas cuantas “chapitas” de bebidas gaseosas— para el desenvolvimiento del país (como de hecho así sucede). “Tú eres senador —concluyen— pero nosotros ni a desayunadores llegamos”. De esta manera lo popular se burla desde un espacio “oficial”, como lo es esta gran cadena de televisión peruana, del espacio político y de su sistema actual, identificando su toma de conciencia política en la crítica grotesca enunciada hábilmente por el imitador.

Existe pues, la evidente intención de demostrar que el discurso político es el que usa las palabras sin un sentido veraz. En otra parodia donde se estereotipa el discurso del escritor y político Mario Vargas Llosa, el imitador, inscrito en un ambiente que juega con el escenario real de sus presentaciones públicas (tabladillo, estrado, pica-pica, etc.), afirma lo siguiente: “He venido a renovarme, he venido renovado y ya no voy a estar con eso de “queridos compatriotas, amantes de la libertad, amantes de la democracia, he venido a tutearlos a todos ustedes. Escuchen este tuteo: Tu-tu-tu-túúúú” (en alusión a la tonada que caracterizó a su frente político en la campaña electoral de 1990).

3. Frente a esto habría que determinar, en futuras investigaciones, varias posibilidades que pueden responder a la pregunta ¿qué es lo que en cada caso particular está sujeto a burla?, ¿el estilo?, ¿los rasgos físicos?, ¿la conducta?, ¿la moral?.

Dado que en estas parodias los políticos reciben un trato descalificador, podría pensarse que ellos tratan de ignorarlas pero sin embargo, tanto Vargas Llosa como muchos más, asisten a espectáculos dados por estos artistas en diversos locales u otros medios, e incluso llegan a fotografiarse junto a su parodiante, en el momento de la imitación misma. Así, luego de haber llegado al poder y de haber tomado drásticas medidas económicas, el actual presidente Fujimori recibió la visita de su imitador más famoso, Carlos Alvarez (el cual se iniciara en el programa de nuestro estudio), quién llegó a Palacio de Gobierno ataviado de la misma manera que el jefe de Estado y portando además una yuca en la mano (símbolo popular del engaño: “meter la yuca” —alusión al sexo masculino— implica engañar)⁴. Lo resaltante fue que Presidente e imitador, abrazados, posaron —con el tubérculo en manos de Fujimori— ante un sinnúmero de cámaras fotográficas que intentaban retener el espectáculo. Toda esta escena se realizó dentro de un ambiente casi carnavalesco, observado por una gran cantidad de personas de origen fundamentalmente popular que se encontraban presentes. Por si fuera poco, al día siguiente la mencionada fotografía apareció en la primera plana de algunos de los diarios más difundidos del país.

PARODIA Y REALIDAD NACIONAL

Para finalizar, nos centraremos en dos parodias de contenido político del mencionado programa. La primera de ellas fue emitida en el contexto de la reinserción del Perú en la comunidad económica internacional. Para tal efecto el Presidente viajó a los Estados Unidos de Norteamérica en tanto que este país encabezaba el grupo de apoyo internacional. La expectativa era muy grande, pero también la desconfianza. “Risas y Salsa” aprovechó dicha coyuntura para parodiarla de una manera singular.

El contexto en el que se situó la parodia fue tomado sobre la base de un microbús a manera de síntesis de la realidad nacional. En el Perú el sistema de transporte masivo se basa en la existencia de pequeños ómnibus que resaltan por su pequeño espacio y por su notorio descuido. En ellos se vive con suma crudeza el microcosmos de lo que puede ser la realidad del

4. Es necesario recordar también que en plena campaña electoral, Alberto Fujimori enseñó a los periodistas que lo entrevistaron sus cosechas de yuca para simbolizar, quizá, la supuesta “productividad” de sus ideas.

país: diversidad racial, cultural y hasta económica, delincuencia, aglomeramiento excesivo en el que se pugna por un espacio. Una gran metáfora del desborde y la apropiación que se vive hoy en día.

La parodia se inicia con el presidente George Bush escoltado por dos militares con sendas bayonetas (estereotipo universal del dominio y del poder por la fuerza) y acompañado también por una secretaria que le anuncia la llegada de “peruanos” (Presidente y Primer Ministro). El parodiante de Bush pregunta, utilizando nuevamente otro estereotipo —en este caso referido a la realidad política internacional—, si se trata de “narcotraficantes”. En ese momento ingresan en escena los imitadores del presidente Alberto Fujimori y de su primer ministro Carlos Torres y Torres Lara, anunciándose del modo como lo hacen miles de niños pauperizados en los ómnibus de Lima: ofreciendo caramelos —que en este caso son también de yuca— y repitiendo un discurso que responde a tópicos ya establecidos por el lenguaje de dichos niños. Se produce entonces un desfase entre el discurso que enuncian y la acción que realizan: “venimos con la frente bien en alto” —aseguran los peruanos— pero inmediatamente se arrodillan. Finalmente, al igual que los niños mencionados, comienzan a entonar canciones de origen popular adaptadas para tal situación. Inician después, un discurso que intenta apelar a los afectos del receptor —Bush y la teleaudiencia— como parte de una estrategia comunicativa bastante bien calculada.

“Señor Bush: somos dos humildes representantes de veintidós millones de peruanitos que mueren de hambre. Tenemos una vicuñita en palacio que está muy enferma. En vez de salir a la calle a asaltar a la gente, a meter mano en los bolsillos, a arrebatar carteras ministeriales, hemos preferido venir con todo respeto, ‘honradez, tecnología y trabajo’, a pedir tu voluntad de 150 millones de dólares ‘gringos’. Espero que cuando pase por tu asiento, no me des la espalda; ponte una mano en el pecho y la otra en el bolsillo derecho.”

Como se puede observar, sobre la base de los discursos de los niños pobres, combinando diversos elementos y estereotipos de la vida nacional, social y televisiva, el discurso reproduce en el imaginario colectivo la relación de dependencia y dominación entre ambos países. Frente a este discurso, indignado, el presidente Bush responde drásticamente ante la sorpresa y el desconcierto de los peruanos: ¡Get out of here!, y la parodia termina cuando el ministro Carlos Torres y Torres Lara le replica al presidente Fujimori:

“Yo te dije Kenyo; no es lo mismo venir pedirle a Bush que pedir en el Bush...” (aludiendo al bus, a los ómnibus mencionados).

La segunda parodia de nuestro interés nos muestra la escisión cultural y social del país, a través de una representación de los distintos estereotipos que en el imaginario popular existe sobre los sectores de élite en el Perú. “El Comando Pituco” es una parodia contextualizada en el ambiente generado a partir de lo que pareció ser el inicio de un viejo conflicto fronterizo entre Perú y Ecuador.

Los protagonistas son un grupo de “pitucos”, es decir, de jóvenes pertenecientes a la alta sociedad limeña. Estos personajes se encuentran caricaturizados al extremo, mostrando atributos (lentes oscuros, ropa de marca, tablas hawainas, modismos, etc.) que reflejan su dependencia de patrones de comportamiento extranjeros y de referentes “ajenos a la realidad nacional”. El imaginario de los sectores populares ha construido estereotipos de la élite en los que connota su superficialidad frente a los valores nacionales. Hay entonces, detrás de esto, una fuerte burla hacia un nacionalismo superficial propuesto por quienes supuestamente se apropian del discurso de la modernidad en el país, atribuyéndole, como es claro, una significación sectaria y clasista. En otras palabras, el “pituco” es mostrado grotescamente como el representante de una noción jerárquica de valores que debieran ser, en principio, colectivos al interior de una cultura.

En la parodia “los pitucos” aluden que en el caso de un conflicto armado con Ecuador, enviarían a combatir primero a los “cholos” (ambulantes, pequeños industriales, campesinos, informales...), luego a los negros (cajoneros, tamaleros, “las peñas criollas quebrarían” —agregan—). Seguidamente, enviarían a la guerra a los chinos (chiferos, bodegueros, academias de Tae-kwon-do). De esta manera, prejuicios de origen racial, de casta y de clase, se entremezclan con otro elemento que existe en la élite y que los sectores populares no dejan de observar: el miedo a su paulatina pérdida de poder en el Perú contemporáneo. Esto explica por qué la alusión a los “cholos” es primaria, dado su paulatino y creciente protagonismo en los espacios de poder antes limitados a la élite. Por esa razón, aseguran también: “a los japoneses no los tocamos; somos pitucos pero no chocamos con el gobierno”. En última instancia esto refleja que para lo que podríamos llamar la conciencia pituca dentro del imaginario popular, el gobierno ya no les pertenece: el poder es de otros.

El último elemento para comentar es la introducción en la parodia de un “serrano” —cholo estereotipado— que intenta integrarse al “comando” señalado. Los “pitucos” le demuestran su desprecio ante los signos que evidencian su cultura (vestimenta, norma lingüística, etc.). Frente a esto al “serrano” no le queda otra alternativa que la de adaptar su discurso como alternativa para su aceptación. El personaje propone un himno a los miembros del “comando” y comienza a cantarlo: se trata de una canción regional de origen andino, rechazada usualmente por los sectores dominantes del país. Desconcertado ante los gestos de desdén, el protagonismo de la escena decide recitar a ritmo de rap: “hey monkey, hey monkey, hey monkey...” pues “mono” es el apelativo que reciben en el Perú los ecuatorianos. Es entonces que el “jefe” del “comando” enuncia un discurso que no deja de sorprender: “aunque el huayno y el rock son como el agua y el aceite —le dice al “serrano” te aceptamos: unidos somos invencibles”. En el imaginario todo se integra y —como lo afirmamos anteriormente— la invocación a lo utópico se hace tangible. La dominación y el conflicto cultural siguen siendo claras, pero una posibilidad de unidad llega vislumbrarse a través (a pesar) de la toma de conciencia de los rasgos distintivos de cada una de las realidades que conforman la nacionalidad peruana.

El Perú, dueño de un devenir de constantes desencuentros, ha encontrado históricamente una forma de subvertir las situaciones de tragedia a través del espíritu festivo y de una risa que se convierte en conducto de reflexión y crítica autorreferencial. El Perú se ríe del Perú y con ello los signos de adolescencia comienzan a concluir.

BIBLIOGRAFIA

BEVERLEY, John

1988 "Ideología/deseo/literatura". *Revista de Crítica Literaria Lationamericana*. Lima, año XIV, Nº 27.

BLANCO, Desiderio

1985 "Ideología en la mass-media". *Contratexto*. Lima, año 1, Nº 1.

MARTIN-BARBERO, Jesús

1987 *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, G. Gili.

"Comunicación, campo cultural y proyecto mediador". *Diálogos*, Nº 26.

PEIRANO, Luis y SANCHEZ-LEON, Abelardo

1984 *Risa y cultura en la televisión peruana*. Lima, DESCO.

STERN, Steve

1990 *Conciencia y rebelión en los Andes, siglos XVI-XX*. Lima, IEP.