

LA REVISTA *¡GUACHO!* Y EL DEBATE SOBRE  
LA IDENTIDAD URUGUAYA

POR

JOSÉ GABRIEL LAGOS  
*Universidad de la República (Uruguay)*

I

Durante los años 90, uno de los ejes del debate intelectual uruguayo lo constituyó el tema de la identidad nacional. El asunto había sido problematizado en distintas etapas de la historia del país, pero en dichos años, a partir de la restauración democrática de 1985, su discusión adquiriría especial relevancia. Entre los motivos que provocaron su resurgimiento puede citarse la preocupación con la que se percibían los alcances del proceso globalizador, la creación de una unión aduanera regional (el Mercosur, en 1990) y también el giro pesimista que tomaron las investigaciones sobre la memoria histórica después de que en 1989 un plebiscito popular refrendara la decisión parlamentaria de no castigar a los culpables de las violaciones a los derechos humanos cometidas durante la dictadura militar de 1973-1984.

Si bien es posible sostener que este proceso reflexivo se inició o fue liderado desde ámbitos universitarios, su discurso permeó otros sectores de la sociedad uruguaya. Los medios de comunicación reprodujeron una versión liviana del problema de la identidad que ponía énfasis en la señalización y determinación de aquellos aspectos concretos (costumbres, preferencias) capaces de definir empíricamente las particularidades del ser uruguayo. En cualquier caso, tanto el nuevo encare académico del tema como su contrapartida mediática presentaban como rasgo común su apartamiento del enfoque tradicional, basado en implicancias históricas, políticas y sociológicas –del que los títulos *El Uruguay como problema* y *Uruguay, una sociedad amortiguadora*<sup>1</sup> son buenos ejemplos– para concentrarse en una búsqueda más ontológica que en cierto modo puede entenderse, a la distancia, como una especie de diálogo en el que los intelectuales

---

<sup>1</sup> Se trata de sendos estudios de los destacados intelectuales Alberto Methol Ferré y Carlos Real de Azúa, aparecidos en 1967 y 1971, respectivamente.

preguntaban “qué somos” o “qué debemos ser”, y los publicistas y comunicadores respondían “somos este conjunto de prácticas, que debemos mantener”.<sup>2</sup>

También el arte uruguayo se integró a este debate, en general a través de la parodia o la ironía. El propio Hugo Achugar, en 1993 compilador y promotor junto a Gerardo Caetano del trabajo colectivo *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?*, fue en 2000 uno de los impulsores de la muestra *Como el Uruguay no hay*, que, entre otras cosas, incluía interpretaciones de artistas conceptuales sobre la “mitología” nacional.<sup>3</sup> Lo más lúdico del espíritu de esta exposición fue retomado en 2004 en la muestra *Marcas nacionales*, que reunía trabajos sobre los símbolos patrios a cargo de doce artistas argentinos y doce uruguayos. Por su parte, aunque mantenía una línea poética coherente desde 1985, el grupo de rock “El Cuarteto De Nos” logra desde mediados de los 90 trascender el ámbito estrictamente musical con canciones como “El último oriental desertor”<sup>4</sup> o “El día que Artigas se emborrachó”<sup>5</sup> cuando éstas provocaron un gran debate a nivel mediático, a propósito justamente de los cuestionamientos a figuras identitarias –el prócer nacional, la “orientalidad” uruguaya– que conllevaban.

A fines de los 90, también el cómic uruguayo ingresó, deliberadamente o no, en esta empresa de reflexión sobre la identidad nacional; hoy día ese proceso resulta bastante más evidente que en aquel momento. El propósito de este ensayo es analizar algunas de las características con las cuales la más revulsiva de las publicaciones de historietas uruguayas, la revista *¡Guacho!*,<sup>6</sup> abordó –y subvirtió– el tema que desde la academia y los medios se propuso como “la identidad uruguaya”.

<sup>2</sup> Guías turísticas, mapas, recopilaciones de costumbres y ocupaciones autóctonas, repases históricos inundaron la publicidad y la prensa desde mediados de los 90, pasando a la TV hacia finales del período. El mayor *bestseller* de la época fue un libro de autoayuda titulado *La locura uruguaya*, aparecido en 1991 y adaptado al teatro años después.

<sup>3</sup> El evento no comprendía solamente trabajos de artistas e investigaciones interdisciplinarias, sino que principalmente era una recopilación de iconografía de décadas pasadas, recibida mayormente como un espacio donde el público podía reconocer afectivamente elementos de la historia colectiva –incluso había un espacio destinado a recoger objetos aportados por los espectadores.

<sup>4</sup> “Oriental” es sinónimo de “uruguayo” para los sectores más nacionalistas: el nombre oficial del país es República Oriental del Uruguay.

<sup>5</sup> José Gervasio Artigas es el héroe nacional de Uruguay. La inclusión de la canción “El día que Artigas se emborrachó” (del disco *El tren bala*, de 1996) provocó reacciones mediáticas de parlamentarios nacionalistas, una propuesta del Ministerio de Educación y Cultura de que la identidad de los compradores del CD debía quedar registrada, y un documento de apoyo al gesto de la banda firmado por historiadores y académicos de renombre.

<sup>6</sup> En Uruguay “guacho” significa, como en varios lugares de América del Sur, “huérfano”. En el Río de la Plata es usado como un vocativo no necesariamente despectivo. Durante los años 70 y 80 era empleado por los jóvenes como sinónimo de “muchacho” o “niño”.

## II

Para contextualizar el fenómeno que representó –y aún representa, pues sigue publicándose– la revista ¡*Guacho!*, es preciso repasar, además del debate académico-mediático cuyo discurso discute, acota y parodia, el devenir de la historieta uruguaya posterior a la recuperación de la democracia. El primer dato importante a tener en cuenta es la inexistencia de publicaciones periódicas de cómic con distribución masiva. Son contados los casos de revistas dedicadas exclusiva o mayormente al cómic; generalmente, la historieta uruguaya se ha vehiculizado en espacios definidos dentro de publicaciones no esencialmente historietísticas o, en el mejor de los casos, como suplementos<sup>7</sup> de otros medios. Por otra parte, salvo contadas excepciones, la historieta de la posdictadura no comparte el circuito de distribución estándar de la prensa uruguaya –los kioscos (puestos de venta callejeros)<sup>8</sup>–, pasando a ofrecerse en lugares “alternativos” como librerías especializadas, locales de venta de cómics y, en algunos casos, tiendas de discos o ropa. En cuanto a la periodicidad, no se trata de que la intención de lograr una frecuencia de publicación regular no haya existido por parte de los creadores, sino de que la corta vida de la mayoría de los proyectos de cierta duración impide considerar seriamente su carácter periódico.<sup>9</sup>

¡*Guacho!* tampoco ha constituido una propuesta periódica regular en sentido fuerte, pero sí logró ser percibida como un proyecto de continuidad. Paradójicamente, ese objetivo fue conseguido gracias a la presentación de cada número de la revista como una discontinuidad respecto al anterior: cada entrega tiene un centro (laxo) en un tema<sup>10</sup> y ello, más que el cumplimiento de plazos de publicación –hubo una edición en 1999,

<sup>7</sup> El más notorio de estos, *Quimera*, duró nueve números como suplemento del diario *La República* durante 2003.

<sup>8</sup> En Montevideo, la distribución de diarios y revistas es controlada por un grupo monopolístico que, aunque ha debido flexibilizarse en los últimos tiempos, exige como pago la recaudación de un número fijo de ejemplares, lo que vuelve muy difícil el ingreso de publicaciones de tirada pequeña en el circuito.

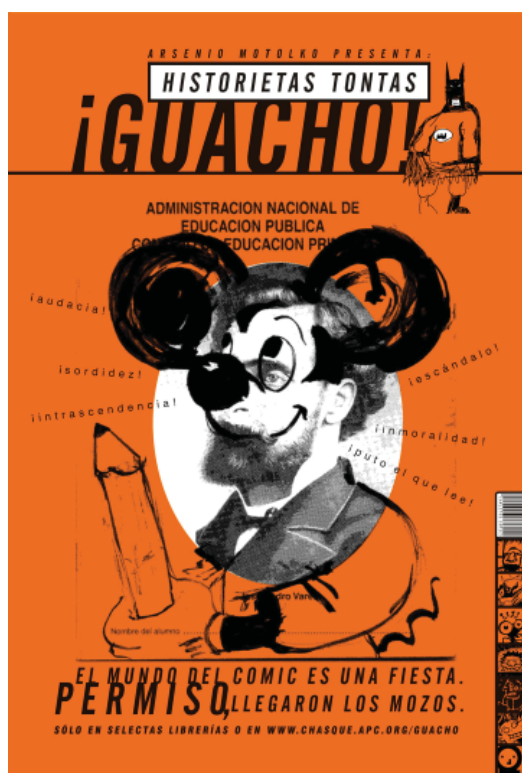
<sup>9</sup> Ninguna de las siguientes publicaciones superó las cinco entregas: *Rem* (1986-1987), *Smog* (1990), *Quetzal* (1991), *Vagón* (1992-1993), *El ángel negro* (1999), *Balazo* (1999-2000), *Montevideo ciudad gris* (2000-2001). El concurso de historieta joven organizado por el Instituto de la Juventud estatal se organizó sólo en 1992, 1993 y 1994, y únicamente las dos primeras ediciones tienen como resultado editorial las compilaciones tituladas ¡*Blung!!*.

<sup>10</sup> El número 1 tiene como factor unificador la parodia de una academia de dibujo de los años 60. El 2 lleva por consigna (no respetada) “Del barco de Chanquete no nos moverán”, en referencia a un capítulo de la serie televisiva española *Verano azul*, muy popular en Uruguay durante los años 80. El número 3, además del lema “Puto el que lee”, cruza la iconografía de la historieta Superman con la de la cadena de supermercados Disco. El 4 se titula “El carnaval para troquelar” y mezcla las secciones de manualidades de las revistas escolares con un falso *jet set* del carnaval uruguayo. El número 5, “Guacho es mundial”, recupera la iconografía “geométrica” del campeonato mundial de fútbol de 1990. El 6, “¡El Uruguay es así! ¡La historieta es así!”, tiene como organizador a un juego de mesa. El número 7, “El libro de la magia”, es organizado por una gran novela-pastiche.



dos en 2000, y una en 2001, 2002, 2004, 2007 y 2009, respectivamente—, es lo que ha permitido que sea percibida como un mismo proyecto a lo largo del tiempo. También el formato de la revista parece marcar una división: los tres números iniciales fueron impresos en formato pequeño y apaisado (14 x 21 cm), los tres segundos en uno notablemente mayor (30 x 40 centímetros), y la última tríada (que va por su segunda entrega) aparece con forma “cuadrada” (36 x 36 centímetros) y con la “profundidad” de un libro (226 páginas), impresión que complementa el hecho de que incluye una novela corta diagramada en los márgenes de cada página.<sup>11</sup>

Por supuesto, la aparición de *¡Guacho!* no comportó solamente novedades a nivel formal, pero el recuento de las rupturas respecto al medio en que surgió debe incluir esas referencias a asuntos “externos” a lo historietístico porque, una vez más, aquí la forma es el contenido. En ese sentido, la propia “presentación en sociedad” de la revista no puede dejar de mencionarse. Elvio Gandolfo anota en uno de los prólogos de la reedición del número 1 de la revista,<sup>12</sup> que en una época



<sup>11</sup> Hay al menos un antecedente en Uruguay para este mecanismo. Como señala Vania Markarian (2008), durante los años 60, *Los Huevos del Plata* (en absoluto una publicación de historietas, sino una revista que se planteaba como alternativa cultural a la hegemonía que en la izquierda ejercía la revista *Marcha*) también realizaba números humorísticamente temáticos, cambiaba el formato en cada entrega (clásico, desplegable, encartados) y utilizaba al pastiche (o más bien, la “carga” en la terminología de G. Genette) sobre largos textos ajenos, como “La pampa de granito” de José E Rodó. *¡Guacho!* explotará al máximo este procedimiento en su número 7, creando una novela corta que supone una “historia de la magia en Uruguay” a partir de diversos textos sobre la historia del *rock* en el Río de la Plata.

<sup>12</sup> El número 1 de *¡Guacho!* apareció en julio de 1999. Los tres primeros números fueron reeditados en 2007 por la editorial Amuleto y el programa de Fondos Concursables para la Cultura del Ministerio de Educación y Cultura.

¡Guacho! llevaba por subtítulo “Historietas tontas”, y reflexiona: “Cualquiera se da cuenta de que alguien que lo anuncia en un cartel, no es tonto”. A esa pequeña trampa autorreflexiva se le podría agregar otra más explícita: el póster promocional de la revista rezaba “El mundo del cómic es una fiesta. Permiso, llegaron los mozos”, y el tercer número incluía otro subtítulo, más violento y escolar: “Puto el que lee”. Si como sostiene Linda Hutcheon, una de las principales características del posmodernismo es “tomar la forma de afirmaciones autoconscientes, autocontradictorias y autoboicoteadoras” (1), entonces estas presentaciones de ¡Guacho! son una buena pista acerca del cambio de paradigma que supuso la llegada de la revista al campo del cómic nacional.

En cuanto al diseño de la publicación, es muy difícil encontrar antecedentes locales. Para empezar, aunque se presentaba como una revista de historietas, ya el primer número de ¡Guacho! incluía, por ejemplo, un extenso –e irónico– reportaje al veterano dibujante Enrique Arditto, diagramado como un bloque de texto continuo que dividía la publicación en dos; el aspecto de esos primeros números de ¡Guacho! parecía un original cruce entre fanzine, revista de cómics y publicación de diseño, y ese esquema básico se mantiene aún hoy en día. Luego de una visita a España en 2006, Fabián Rodríguez –responsable de la publicación junto a Marco Caltieri<sup>13</sup>– se declaraba impresionado por el hecho de que, a pesar de que la historieta ibérica parecía atravesar un buen momento a nivel industrial, dejaba ver “un desfase estético respecto a disciplinas emparentadas, como el diseño, la ilustración y la animación”, de lo que puede inferirse que la mezcla de insumos de esos ámbitos estaba en el programa inicial de los creadores de ¡Guacho! (Lagos). En segundo lugar, aunque todas las historias presentadas podrían considerarse “arte secuencial”, sólo cuatro de los quince trabajos de ilustración publicados (los firmados por Eyherabide, Terzano y By Tito) mantenían el esquema clásico de viñetas geométricas y diálogos englobados. En tercer lugar, todos los dibujantes parecían adherir, aunque en distintos grados y desde distintos ángulos, a cierto “feísmo”; los escasos trazos regulares e ilustraciones realistas aparecen solamente como citas breves. Aquí puede verse un vínculo con algunas publicaciones argentinas de los 90, como el suplemento “Óxido” de la revista *Fierro*, la revista *Suélteme* de Esteban Podetti y la publicación colectiva *Lápiz Japonés*, que hicieron posible la aceptación de, o por lo menos abrieron el camino a, una estética apartada de la perfección técnica. Yendo un poco más allá, las sucesivas entregas de ¡Guacho! también irían manifestando un alejamiento del formato secuencial, llegando en el número 6 a intercalar fragmentos de distintas “historietas” en la misma página, es decir, mezclando autores y obras.

<sup>13</sup> La identificación de éstos con Fabián Roudown y Marco Lechauvon es siempre paratextual; en la revista jamás aparecen los apellidos reales. Nótese que “Roudown” incluye el acrónimo de República Oriental del Uruguay y el término del inglés “down” (“Lechauvon”, por su parte, apela a la sonoridad del francés y a otro término del argot rioplatense, “chabón”, que tiene cierto parentesco con “guacho”).



Otra novedad, menos evidente, que presenta la revista es su aspecto de creación grupal. Hasta hace pocas líneas no mencionábamos los nombres de sus responsables, y en verdad no habría demasiada necesidad de hacerlo a efectos puramente descriptivos: en las páginas de *¡Guacho!* sólo pueden identificarse pseudónimos. La unión de éstos con autores reales se da siempre en un paratexto, en tanto quien figura como director en la revista es Arsenio Motolko, un personaje ficticio. Éste cumple una doble función: por un lado, es el “responsable” de presentar cada entrega de la revista, contribuyendo así a darle la unidad temática anteriormente mencionada, y por otra parte, es quien mantiene la ilusión de que los pseudónimos autorales coexisten en su mismo plano. Esto último opera junto a la fragmentación de las historias que, como dijimos, llega a su punto culminante en el número 6 y pone en cuestión, de cierta manera, la noción de autor. Al menos la noción de autor de la revista, concebible más como el producto de un colectivo que de aportes individuales, especialmente si se tiene en cuenta que los numerosos espacios textuales “entre historietas”, nunca aparecen firmados.



### III

En mi opinión, la más relevante de las rupturas que *¡Guacho!* generó en el campo del cómic uruguayo es la instalación del tema de la identidad. Aquí prefiero usar el término “tema” y no “problema” porque, como veremos, el concepto no es necesariamente problematizado; sin embargo, tampoco se trata de una mera acción descriptiva. Podría decirse que, más bien, lo que hizo el colectivo de la revista fue situarse en un espacio intermedio entre el propuesto por el debate académico y el elaborado desde los medios, es decir, entre la reflexión, a menudo autorreferente, y la simple enumeración de rasgos distintivos de lo uruguayo. El mecanismo crítico utilizado por *¡Guacho!* —emparentado con el operado desde las artes visuales, pero con mayor énfasis en el ingenio y el humor es el de la selección cuidadosa y la yuxtaposición inesperada de diversos elementos de la cultura uruguayo.

La otra herramienta utilizada por el colectivo de la revista para abordar el tema es la reducción del campo a tratar. A pesar de que algunas de las consignas explícitas —por ejemplo la del número 6: “¡El Uruguay es así!”— juegan con la identificación de lo

nacional en sentido amplio, en realidad lo que se constituye, a partir de citas, menciones y alusiones generales, es un universo acotado generacionalmente. Se trata de referencias fácilmente entendibles por aquellos que fueron niños a finales de la década del 70 y mediados de los 80.<sup>14</sup> Pero quizás lo más interesante de la propuesta no sea su foco generacional, sino el hecho de que la mayoría de esas referencias son tomadas de los medios de comunicación y, especialmente, de la televisión. También existen otras fuentes constitutivas para esta red de referencias –álbumes de figuritas (o cromos), programas de radio, revistas de humor, pero casi todas parecen estar filtradas por la manera en que fueron recibidas desde la TV cuando los creadores de ¡Guacho! eran televidentes infantiles. De hecho, es sumamente interesante notar esta recurrencia a lo televisivo si se la compara con estrategias paralelas por parte de otros artistas –como la serie de exposiciones de artes visuales iniciadas por *Como el Uruguay no hay* y, especialmente, las letras de “El Cuarteto De Nos”– que tienen como núcleo aglutinador la alusión a simbología o personajes históricos. A pesar de que ¡Guacho! no elude su guiño a lo histórico, su interés es en todo caso un tipo de historia reciente no demasiado atendida en el país: la historia mediática. En esto, su posible correlato estaría en una serie de escritores jóvenes (Ignacio Alcuri, Natalia Mardero, Dani Umpi) que en la primera mitad de la presente década utilizan abundantes referencias televisivas y mediáticas en general para la construcción de sus relatos, mereciendo el rótulo de “narradores pop” (Lagos).

Convendría citar aquí algunos ejemplos de lo producido en este sentido por el colectivo de ¡Guacho!. La tapa del número 2 es una cita gráfica al diseño de una golosina –denominada “Ricardito”– que era especialmente promocionada en un programa televisivo para niños, *El show de Cacho Bochinche*, que se emite en Uruguay desde los años ‘70. El personaje Ultratón, especie de robot encargado de vigilar la buena conducta de los pequeños telespectadores, era un icono de ese programa. En las páginas de la revista, se pueden ver varios *collages* que incluyen a Ultratón, así como a figuras de la selección uruguaya de fútbol de 1980, y recortes de textos escolares que describen la función del Consejo de Estado, el organismo que reemplazó al Parlamento durante la dictadura militar. La transcripción del programa completo de Cacho Bochinche –nuevamente, como un enorme bloque de texto de un sólo párrafo– pone en evidencia la cantidad de avisos comerciales que intercalaba el conductor entre sus alocuciones a los niños. El número 6 es explícito desde su convocatoria: “¡El Uruguay es así! ¡La historieta es así!”. La parodia a la mezcla de patriotismo forzado y optimismo malogrado presente en los discursos nacionalistas menos elaborados se plantea desde el editorial:

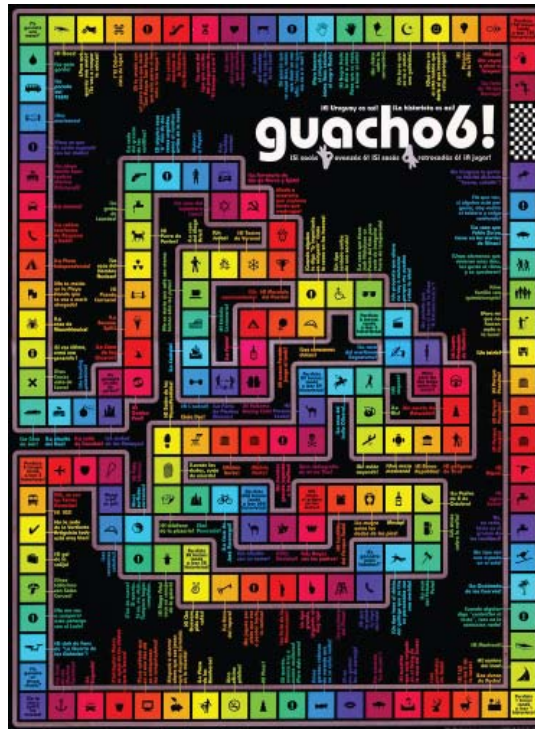
<sup>14</sup> “Nacidos en los 70” fue el título elegido por el crítico Álvaro Buela para su reseña sobre la reedición de los tres primeros números de ¡Guacho! (en el suplemento *El País Cultural*). Allí, el autor (nacido en 1961) detecta la existencia de un código generacional que, a través del humor, emparenta a un grupo de guionistas que han renovado los programas radiales y televisivos y los espectáculos de carnaval uruguayos en los últimos años.

En primer lugar, debemos agradecerte estar leyendo ‘*Guacho 6: ¡El Uruguay es así!*’, pues significa que estás interesado en temas similares, que nos han impulsado a la creación de los mismos. Suponemos que debes ser ciudadano uruguayo o ciudadano legal de Uruguay o un simple turista. Por lo tanto, debes conocer la difícil situación económica y social que se vive en nuestro país. El conocimiento cabal de esta problemática es lo que nos ha dado la iniciativa de HACER. Sí, de hacer con mayúsculas, pues no podemos estar ajenos, viendo cómo todo se nos viene encima, y simplemente mirar, sin hacer nada. ESA NO DEBIERA SER NUESTRA ACTITUD NI DEBIERA SER LA TUYA.

Entre los puntos altos del resto de ese mismo número hay un delirante diálogo “de exiliados” sobre la situación del país, protagonizado por los exitosos cantautores populares uruguayos José Carbajal y Jaime Roos, que pone en evidencia algo no siempre asumido por los seguidores de estos músicos que han llegado a ser iconos de “lo uruguayo”: ambos han pasado gran parte de su vida fuera de Uruguay.

Aunque el interés por el tema de la identidad pone a *¡Guacho!* a la vanguardia respecto a publicaciones equiparables, ya no puede decirse que está sola en estas preocupaciones dentro del campo del cómic uruguayo. De hecho, ocurre casi lo contrario: todas las publicaciones con pretensiones de periodicidad aparecidas en 2008 remitían, de alguna manera, a asuntos “uruguayos”. Así, la hiperrealista saga del superpoderoso *Cisplatino* está protagonizada por un antiguo soldado que llegó a servir al prócer nacional en el siglo XIX y

que revive en nuestro tiempo; *Ciudad Fructuoxia* es una utopía negativa, levemente humorística, que especula sobre la decadencia del Mercosur –la unión aduanera que integran Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay–; *Muxica* tiene como héroe a un indígena que desafía a los colonizadores españoles; los *Freedom Knights* son superhéroes de





inspiración japonesa que sin embargo se hacen tiempo para uruguayísimas costumbres como tomar mate o comer un asado los fines de semana. Asimismo, muchas de las publicaciones no periódicas<sup>15</sup> parecen estar centradas en la atención a la problemática nacional: *El Manicero* es una recopilación de viñetas aparecidas en diversos medios gráficos durante la resistencia a la dictadura militar y en los primeros tiempos de la democracia; *Experimento Ponsonby* también recopila una tira aparecida en el semanario *Brecha*, y ya desde su título alude a uno de los traumas fundacionales del Uruguay (Lord Ponsonby fue el diplomático británico que concibió la formación de Uruguay como un “estado tapón” entre Brasil y Argentina); y *Los últimos días del Graf Spee* es una ficción de espionaje sobre el hundimiento, real, de un acorazado alemán en la costa uruguaya a comienzos de la Segunda Guerra Mundial.

A pesar de toda esta “compañía”, a la que habría que agregar la de la revista humorística *Un Huevo*, que también tiene un fuerte componente generacional, la insistencia de ¡Guacho! en desplegar una red de referencias identitarias de un modo a la vez cómplice y crítico sigue siendo una empresa singular. A la vez, podría discutirse, dada esta insistencia en temas de carácter tan conceptual que a menudo comporta la exclusión del formato clásico de las viñetas, hasta dónde ¡Guacho! debe seguir siendo considerada únicamente una revista de cómics. En cualquier caso, de lo que no cabe duda es que, en el debate sobre las “comunidades imaginadas” nacionales, ¡Guacho! aporta la novedad de la “identidad mediática”.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Achugar, Hugo y Gerardo Caetano. “Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?” *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?* Hugo Achugar y Gerardo Caetano, comps. Montevideo: Trilce, 1992. 9-11.
- Buela, Álvaro. “Nacidos en los 70”. *El País Cultural, El País* (Montevideo, 11 enero 2008): 5.
- Caetano, Gerardo. “Prólogo”. *Uruguay hacia el siglo XXI: identidad, cultura, integración, representación*. Marisol Álvarez y Gerardo Caetano, coords. Montevideo: Trilce, 1994. 7-12.
- Haber, Alicia. “Construyendo nuevos imaginarios: aspectos del arte de la post-dictadura en el Uruguay”. Simpósio sobre a arte na modernidade e na contemporaneidade. <<http://www.centrocultural.sp.gov.br/mercosul/program/simpos07.htm>> 1 enero 2009.

<sup>15</sup> La creación de los Fondos Concursables para la Cultura por parte del gobierno nacional a finales de 2006 supuso un importante impulso para la edición de historietas en Uruguay. El mecanismo de subvención de publicaciones demostró la existencia de una destacable cantidad y calidad de creadores que no accedían a mostrar sus productos por limitaciones económicas.



- Hutcheon, Linda. *The Politics of Postmodernism*. London: Routledge, 1989.
- Genette, Gérard. *Palimpsestes: la littérature au second degré*. París: Éditions du Seuil, 1982.
- Lagos, José Gabriel. "Gusto preindustrial". *La Diaria* (Montevideo, 22 noviembre 2007): 6.
- . "Buenos nuevos: hacia el final de la década se configura otra camada de narradores locales". *La Diaria* (Montevideo, 20 diciembre 2008): 27.
- Penco, Wilfredo. "Reencuentro y reconstrucción en el ensayo histórico y literario uruguayo". *Cuadernos Hispanoamericanos* 632 (2003): 7-18.
- Mainero, Gabriel. "Revistas, fanzines y la necesidad de expresarse". *Noveno Arte: la historieta uruguaya 1, La República* (Montevideo, noviembre 1999).
- Markarian, Vania. "Un desafío al campo intelectual uruguayo de fines de los sesenta". *Jornadas de reflexión académica a propósito del 35° aniversario del golpe de Estado en Uruguay*. Salón de Conferencias de la Dirección Nacional de Publicaciones e Impresiones Oficiales. Montevideo, Uruguay. 9 julio 2008.
- Santullo, Rodolfo. "Made in Uruguay: seis nuevas revistas y un cd-rom". *Insomnia, Posdata* (Montevideo, 11 diciembre 1999).

