

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ARTE



SIGNOS DE IDENTIDAD:

De la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana

Tesis para optar el Título de Licenciado en Arte con mención en
Diseño gráfico que presenta la Bachiller:

JESSICA MORÓN DONAYRE

MIHAELA RADULESCU

Lima, setiembre 2012

Índice

INTRODUCCIÓN	6
Capítulo 1: LA IDENTIDAD CULTURAL	11
1.1. Identidad y Cultura	13
1.1.1. El concepto de Cultura	13
1.1.2. El concepto de Identidad cultural	16
1.2. Manifestaciones gráficas e Identidad cultural	18
1.3. Hegemonía y construcción de la identidad	19
Capítulo 2: TRANSFORMACIÓN DE LA IDENTIDAD NACIONAL Y LOCAL: El sincretismo de los signos identitarios.	48
2.1. La conquista española: colisión de dos culturas enfrentadas	24
2.1.1. Apropiación y mestizaje	27
2.2. La conquista de Lima: El fenómeno de la migración	36
2.2.1. Las migraciones	37
2.2.2. La conquista de la ciudad	41

Capítulo 3: SIGNOS IDENTITARIOS DE LA GRÁFICA POPULAR LIMEÑA CONTEMPORÁNEA	48
3.1. La gráfica popular. Aproximación hacia una definición	50
3.1.1. Definiendo lo “popular”	50
3.1.2. Diseño gráfico + lo popular = Gráfica Popular	54
3.2. Elementos visuales de la gráfica popular	60
3.2.1. La letra	62
a. La letra en los rótulos artesanales	65
b. La letra en los afiches chicha	69
3.2.2. El dibujo	74
a. Gráficos inspirados en los dibujos animados, comics o cartoons	75
b. Gráficos de figura humana, realista o caricaturizada	78
c. Gráficos de objetos cotidianos realistas o caricaturizados	81
d. Gráficos de alimentos, comidas y bebidas	83
3.2.3. El color	86
a. El color y el dibujo popular	90
b. El color y los afiches chicha	94
3.3. La gigantografía: Evolución digital de la gráfica popular	98
3.3.1. Características visuales	102
3.4. La comunicación en la gráfica popular	106

Capítulo 4: LA GRÁFICA POPULAR COMO VEHÍCULO IDENTITARIO: Revalorización en la comunicación visual	113
4.1. Casos: revalorización de la gráfica en la comunicación visual	116
CONCLUSIONES	136
ANEXO: PROYECTO PRÁCTICO	140
BIBLIOGRAFÍA	156
ÍNDICE DE IMÁGENES	165



Introducción

Hoy en día existe un interés manifiesto por producir diseños con identidad, diseños que no sólo sean funcionales y estéticamente agradables, sino que además plasmen y sean transmisores de códigos de nuestra cultura. Un diseño con identidad no implica necesariamente hacer una réplica del carácter gráfico de la producción visual de nuestro pasado, sino más bien detenernos y reconocer las manifestaciones gráficas producidas a lo largo de nuestra historia y actualidad como fuente de inspiración. Para hablar de identidad, en un país multicultural como el nuestro, debemos comenzar primero por entender los fenómenos sociales y culturales que contribuyeron a generar los signos y símbolos que hoy compartimos, cómo estos se han ido fusionando, desapareciendo, surgiendo o evolucionando a través del tiempo.

En el marco de esta idea se definen direcciones de reflexión: la gráfica popular limeña actual es una de ellas. Mirar nuestra ciu-

dad y reconocer este repertorio de signos y símbolos gráficos que constituyen la manifestación de la identidad del nuevo limeño, nos permite a los diseñadores estudiarlos y revalorarlos, para integrarlos a nuestro lenguaje visual. Dando lugar a nuevas imágenes que, además de satisfacer necesidades prácticas y estéticas, sean transmisoras de nuestra identidad gráfica local que nos distinga de otras sociedades.

El diseñador ya no es sólo creador de imágenes puramente estéticas o expresivas. Existe una responsabilidad cultural, donde el diseñador no sólo construye paisajes visuales que expresan una cultura, sino también es un agente transformador, promotor de la identidad cultural de un pueblo.

En el proceso de búsqueda de los aspectos relevantes para la construcción de un diseño con identidad, esta investigación se enfoca en el desarrollo de los ejes principales: identidad cultural, los signos identitarios como manifestación gráfica de una cultura, para culminar con el desarrollo de los signos identitarios de la gráfica popular limeña.

En el primer capítulo desarrollamos los conceptos básicos que involucran esta investigación: Identidad y cultura, para a partir de ambos abordar el tema de identidad cultural. La identidad cultural es como la firma de un pueblo que lo diferencia de otro. Es el sello de cada sociedad con el cual estampa sus características en las manifestaciones materiales que genera.

Desde la creación gráfica se generan una serie de signos identitarios que forman parte de un registro de la evolución de nuestra identidad cultural local y nacional. En el proceso de la construcción de la identidad cultural estos signos son procesados y reordenados según las estructuras sociales dominantes y los fenómenos interculturales producidos en nuestra historia.

El segundo capítulo trata sobre el intercambio cultural producido a partir de los choques interculturales. En nuestro territorio se han desarrollado diversas culturas en diversas épocas; cada una de ellas generó su propia visión del mundo, sus propios símbolos y signos. A lo largo de nuestra historia nacional y local estos signos se fusionaron, se transformaron y evolucionaron convirtiéndose en portadores de nuevos significados.

A nivel de nuestra identidad nacional, la colisión de la cultura Occidental y la Indígena trajo consigo el enfrentamiento de dos culturas que veían y representaban el mundo de forma diferente, lo que originó una apropiación y/o sincretismo de las representaciones visuales. Ambas culturas se influenciaron y mezclaron para crear nuevos signos que reflejaran tanto lo europeo como lo indígena. Asimismo la influencia de la inmigración africana y asiática, ha dado origen a una identidad nacional multicultural.

La transformación de nuestra identidad nacional y local originó un proceso de sincretismo de los signos identitarios que no se detiene, nuestras manifestaciones gráficas continúan transformándose.

Lima es una ciudad donde se integran las diferentes identidades que forman parte del Perú, lo andino-migrante y lo ciudadano. En la década de los 80s, millones de personas llegaron a Lima de otras ciudades del país, huyendo de la violencia del terrorismo y de la pobreza de sus pueblos. Estas personas trajeron sus signos y símbolos que se fusionaron con lo ciudadano para crear un nuevo lenguaje integrador, surgiendo lo que comúnmente se conoce como estética chicha. Un lenguaje visual caracterizado por los colores llamativos y la saturación de información.

El tercer capítulo se centra en la gráfica popular limeña como manifestación cultural de la identidad local del nuevo limeño. En este capítulo definimos el concepto de gráfica popular, los elementos visuales que la integran y las características de su comunicación.

La gráfica popular limeña abarca aquella producción realizada de manera informal para satisfacer necesidades de comunicación asociadas al pequeño comercio, específicamente a la venta de un negocio o servicio y la promoción de eventos musicales. Dentro de este universo de manifestaciones existen las piezas elaboradas de manera artesanal y aquellas producidas digitalmente como el caso de las gigantografías.

La gráfica popular limeña convive en nuestras calles junto con la gráfica desarrollada por la industria oficial de la publicidad. Ha incursionado fuertemente en nuestra ciudad de tal modo que es reconocida por la publicidad formal como una comunicación efec-

tiva. Tal como veremos en el cuarto capítulo, donde analizamos cómo los códigos visuales y las estrategias de comunicación son integrados en las diferentes campañas para producir una publicidad más cercana al público al cual se dirige. Continuando de este modo el proceso de sincretismo de los códigos y signos que van de lo popular a lo oficial y de lo local a lo global.

Finalmente, luego de las conclusiones de esta investigación, presentamos el proyecto práctico que consiste básicamente en la presentación de una plataforma on line que documenta y cataloga las representaciones visuales de la gráfica popular limeña, esto con el fin de preservarla, compartirla y difundirla. De modo que pueda servir como fuente de inspiración para diseñadores, comunicadores visuales, artistas visuales, así como aporte para otras disciplinas para el inicio de futuras investigaciones.

Capítulo 1

LA IDENTIDAD CULTURAL

El tema de la identidad cultural tiene dos componentes claves: identidad y cultura. A lo largo del tiempo ambos conceptos evolucionaron, resultado de prácticas y discusiones interdisciplinarias así como de consensos conceptuales (Molano 2007:69). Los cambios dieron paso a un concepto transversal que vincula lo antropológico con lo económico y lo político y enfoca el desarrollo de un territorio. Al articular la cultura, la identidad y la relación entre el hombre y el territorio, comenzamos a hablar de identidad cultural.

Pero ¿porqué es importante hablar de identidad cultural?.

Según Kobena Mercer, “la identidad sólo se convierte en un tema central cuando está en crisis, cuando algo que se tomó como fijo, coherente y estable es desplazado por la experiencia de duda e incertidumbre” (Mercer citado por Wood, 2005: 21). Los cambios culturales provocados por las profundas modificaciones de la sociedad

actual, la globalización, el establecimiento de un modelo único de economía, la introducción de las nuevas tecnologías y el poder de los medios de comunicación son el origen de los grandes cambios en las sociedades actuales, cambios que nos exponen constantemente a otras identidades globales, signos y símbolos que conviven junto con nuestras identidades locales.

La identidad supone el reconocimiento y la apropiación de la memoria histórica del pasado. Un pasado que puede ser reconstruido o reinventado, pero que es conocido y apropiado por todos (Molano 2007:83). Las manifestaciones culturales, materiales e inmateriales, generan un sentimiento de pertenencia a un grupo, a un territorio, a una comunidad, es decir un sentimiento de identidad.

Hablar de identidad cultural desde la creación gráfica es asumir que somos parte de un grupo humano que comparte un pasado, una memoria colectiva, la cual hay que (re)conocer y valorar para saber quiénes somos y construir una identidad a futuro. Se trata de una identidad individual y colectiva, que se refleja en las manifestaciones materiales de la comunidad, particularmente en las relacionadas al arte y al diseño, que se convierten en transmisores de identidad.

Este capítulo proporciona las bases conceptuales para la investigación y el proyecto de generación de un discurso gráfico integrador.

1.1. IDENTIDAD Y CULTURA

1.1.1. EL CONCEPTO DE CULTURA

Existen muchas definiciones del término cultura. Williams sostiene:

El desarrollo de la palabra cultura es un registro de un número de importantes y continuas reacciones de estos cambios en nuestra vida social, política y económica; y podría ser visto asimismo, como una especie de mapa por sus significados, a partir del cual la naturaleza de los cambios puede ser expresada (Raymond Williams citado por Zuebieta 2000:143).

El término *cultura* expresaría en su evolución las tensiones del significado en uso, porque no sólo se evidencia cambios en el significado del término sino también estos cambios reflejan los pensamientos y sentimientos de cada momento de la sociedad, su dinámica social, política y económica que reúne las características de la vida en común de sus grupos humanos.

Para enfocar el territorio conceptual del término *cultura* para nuestra investigación, partiremos de los postulados planteados por una corriente antropológica de la década de los años cincuenta, en los cuales se afirmaba:

La cultura consiste en pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmen-

te, los valores vinculados a ellas; los sistemas de culturas, pueden ser considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura. (Kroeber y Kuckhohn, citado por Austin Millán 2002:5).

En este enfoque teórico amplio el principal planteamiento es ver en la cultura un sistema de costumbres y valores heredados del pasado que definen el accionar futuro de la comunidad. Fue criticado precisamente por establecer el condicionamiento del accionar futuro, lo cual convertiría al hombre en objeto de la cultura, y en el agente creador y transformador de la misma (Austin Millán 2002:5). Esto significaría que una vez formado en este sistema heredado no podría cambiar o recrear su cultura según los nuevos momentos o eventos que se produjeran en su entorno. De este modo el fenómeno de la cultura resultaría estático y deudor a su herencia.

En alternativa Clifford Geertz señala:

La cultura se comprende mejor no como complejos de esquemas concretos de conducta —costumbres, usanzas, tradiciones, conjuntos de hábitos-- como ha ocurrido en general hasta ahora, sino como una serie de mecanismos de control— planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones (lo que los ingenieros de computación llaman “programas”)-- que gobiernan la conducta (Geertz, 1987:51).

La cultura estaría formada, entonces, por una serie de elementos heredados que “configuran” nuestro accionar. Sin embargo, no supone un esquema concreto e inmutable, sino más bien un mecanismo que da pautas que son asimiladas e interiorizadas por el hombre y por tanto éste puede, dentro de este

mecanismo, crear y recrear los significados. Para Geertz, en virtud de estos significados socialmente establecidos, la gente hace cosas como conspirar, insultar, etc. (Zuebieta 2000:51).

El hombre podría ser entonces el sujeto que crea y recrea la cultura, convirtiéndola en algo vivo que se transforma continuamente. Al respecto Verhelst dice: “La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente” (Verhelst, citado por Molano, 2007:72). Esto supone que la cultura no sólo es heredada sino que también evoluciona y se transforma, es decir se construye constantemente a partir no sólo del pasado sino también de las influencias recibidas, producto de los diversos cambios de una sociedad.

Peter Burke señala: “Cultura es el sistema de significados, actitudes y valores compartidos, así como de formas simbólicas a través de las cuales se expresa o se encarna” (Burke 1991:29).

Puesto que la cultura es compartida, debemos precisar que los grupos humanos que comparten este sistema de significados han de pertenecer a una misma sociedad, donde este sistema de significados les permitiría entenderse y establecer relaciones sociales entre los miembros que comparten elementos comunes. Al hablar de compartido debemos delimitar la extensión del entorno: están la extensión universal y la particular. Dentro de lo universal se consideran los rasgos comunes a todas las sociedades del mundo. Dentro de lo particular se considera un conjunto de pautas que conllevan a la integración de la comunidad y la diferencia de otras, como por ejemplo las culturas de los

países. Melville Herskovits establece como paradoja, que la cultura es universal en la experiencia humana y única, particular en la manifestación local o regional (Pantigoso 2004:20). Por ejemplo, el saludo es algo universal pero a la vez, particular en su manifestación según las diferentes culturas.

Resumiendo podemos considerar que la cultura es heredada, aprendida y transmitida de generación en generación; que comprende un conjunto de elementos que configuran y establecen pautas en nuestro comportamiento. Estas pautas no son inmanentes, pueden transformarse y evolucionar a través del tiempo según los cambios sociales del entorno y las influencias externas e internas que experimenta la comunidad.

La importancia de la cultura para el desarrollo de un territorio, está dada en la medida que juega un papel de cohesión social entre los miembros que la conforman, de autoestima a través de la valoración de la memoria histórica y de fuente de inspiración a partir del reconocimiento de las manifestaciones materiales e inmateriales que la conforman (Molano 2007:69).

1.1.2. EL CONCEPTO DE IDENTIDAD CULTURAL

Hacia 1440, se registraba el uso de la palabra identidad, tomada del latín *identitas*, que derivaba de la palabra *ídem* que significa lo mismo (Molano 2007:73).

El término *identidad*, al igual que el de *cultura*, tiene diversas acepciones, pero en particular nos interesa la identidad colectiva, ligada a un grupo humano y a un territorio, es decir la identidad cultural.

El concepto de Identidad Cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. Generalmente el origen de este concepto se encuentra vinculado a un territorio (Molano 2007:73). El territorio es un elemento significativo para la cultura, porque en él se agrupa una sociedad y se establecen las características propias entre sus miembros.

Gonzáles Varas afirma que la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura: la lengua, las relaciones sociales, los sistemas de valores y creencias. Todos estos elementos de identidad son producto de la colectividad (Gonzáles Varas, citado por Molano 2007:73). La sociedad, como colectivo, establece e identifica aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios; que de manera natural se van convirtiendo en referentes de identidad (Bákula citado por Molano 2007:74), lo que implica, primero un reconocimiento y luego una apropiación de la memoria histórica, del entorno físico y social, del patrimonio cultural. Pero, al no ser un proceso fijo, al igual que la cultura, se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior y local.

Austin señala que la identidad cultural es como la huella dactilar de un pueblo, no existen dos grupos humanos que tengan la misma cultura, como tampoco hay un grupo humano que sea idéntico a otro (Austin Millán 2002:7). Cada grupo humano es único, porque cada uno tiene su propio pasado histórico, su propio patrimonio material e inmaterial, su propia memoria. La identidad cultural no existe sin memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin los elementos simbólicos propios de su cultura (Molano 2007:74). Este reco-

nocimiento del pasado nos permite reconocernos y apropiarnos de aquellos elementos identitarios que no sólo se convierten en referentes propios, sino que también nos ayudan a construir el futuro.

1.2. MANIFESTACIONES GRÁFICAS DE IDENTIDAD CULTURAL

El diseño ha sido desde siempre una manifestación fiel del sentir de una cultura, expresando y comunicando ideas, pensamientos, acciones, conocimientos y creencias (Accornero 2007:11). Desde las culturas prehispánicas (en el Perú) hasta la actualidad, el hombre expresa a través de imágenes su cosmovisión del mundo, su relación con la naturaleza, su religión, etc.

Herskovits en su obra “El hombre y sus obras”, menciona que mediante los símbolos el hombre da sentido a su vida. El hombre vive en un universo simbólico, el lenguaje, el mito, el arte y la religión son parte de este universo y dan sentido a la experiencia humana. A lo largo de su historia el hombre ha creado símbolos para comprender su relación con el mundo, guiado por su necesidad de representar lo real y aprehenderlo. Los símbolos se convirtieron en signos que les permitían a los miembros de una comunidad comunicarse y relacionarse con lo que los rodeaba. Al igual que otros animales, el hombre emite y percibe signos, pero es su capacidad creadora, la que lo distingue de ellos. El hombre es un animal simbólico, planteaba Cassirer, capaz de convertir los signos en símbolos y los símbolos en signos. Siguiendo esta definición, Pedro Laín propuso considerar que el hombre, mas allá de ser un animal simbólico, es un animal que simboliza (Arroyo 2001:10).

Las manifestaciones gráficas son elementos transmisores de mensajes, como señala Chaves: existen culturas que no escriben, pero no hay ninguna que carezca de expresión gráfica. La producción gráfica ocupa un lugar privilegiado en el corazón mismo de la cultura (Chaves 2001). Las manifestaciones gráficas, como todo signo, producen sensaciones, transmiten pensamientos, mensajes, órdenes; forman parte de la memoria como una fuente de información, pueden ser leídas, puesto que no son ajenas a las relaciones sociales de comunicación dentro de una cultura. Fuera cual fuere el soporte, el hombre ha generado imágenes, desde las culturas prehispánicas hasta la actualidad, que quedan como huellas identitarias de cultura, como un registro gráfico de la evolución de nuestra identidad cultural. A través de ellas podemos estudiar cómo cambia la relación del hombre con su medio, su cosmovisión, sus ritos y costumbres; los choques culturales que experimentó, producto de los procesos históricos sociales de nuestra realidad, las influencias recibidas de diferentes culturas externas. Toda una serie de fenómenos que nos convirtieron en quienes somos.

1.3. HEGEMONÍA Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL

Para Castells, desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Su construcción utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, la memoria colectiva, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas. Los individuos y las sociedades procesan estos materiales y los reordenan, según su estructura social y los proyectos culturales implantados en su estructura social. Todo esto se da en un contexto marcado por las relaciones de poder que determinan quienes se identifican con determinada identidad o quienes se colocan fuera de ella (Castells 1998: 29). La construcción

social de la identidad tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder, donde la hegemonía¹ social determina su sentido.

Para Raymond Williams, la hegemonía está constituida por relaciones de dominación y subordinación. Debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Lo mismo resistida, limitada, alterada, desafiada por presiones que no le son propias. La hegemonía está siempre en un equilibrio frágil y precario, que tiene que mantener a expensas de cambiar, incorporar, neutralizar y excluir aquellas prácticas que pueden ponerlo en cuestión (Zubieta 2000:40).

En este contexto Castells propone una serie de modalidades para la construcción de la identidad: identidad legitimadora, identidad de resistencia, identidad proyecto.

La identidad legitimadora: Es el resultado de la hegemonía de una sociedad para extender y racionalizar su dominación en torno a una identidad normalizadora.

La identidad de resistencia: Construye formas de resistencia colectiva contra la opresión. Considera identidades que aparentemente estuvieron bien definidas por la historia, la geografía o la biología, facilitando así que se expresen como esencia para las fronteras de la resistencia. Es el tipo más importante de construcción de la identidad de nuestra sociedad, puesto que las identidades que comienzan como resistencia, con el transcurrir de la historia, pueden convertirse en identidades dominantes y por ende legitimadoras.

Identidad proyecto: Se trata de la construcción de una nueva identidad que busca la transformación de la estructura social para lograr un proyecto de vida diferente, como en el caso del feminismo (Castells 1998: 30-33).

Las identidades son portadoras de símbolos, por lo cual, en esta dinámica de las identidades, la identidad de resistencia y el proyecto de identidad también movilizan símbolos. Los símbolos ayudan a construir, difundir y consolidar la identidad en un grupo humano. Así, las identidades legitimadoras producen no sólo identidades dominadas, sino también un dominio simbólico, al igual que las identidades de resistencia producen una oposición simbólica. Esta relación de hegemonía simbólica se ve reflejada en las manifestaciones gráficas de toda cultura.

Entender como se producen estos fenómenos y procesos nos permite ahondar en el posterior análisis del patrimonio gráfico peruano y entender la génesis, evolución y transformación de los signos gráficos a través de nuestra línea histórica hasta llegar a la gráfica popular.

NOTAS DEL CAPÍTULO

- ¹ La hegemonía es la capacidad de un sector o grupo de sectores de una clase social de generar consenso favorable para sus intereses y hacerlos prevalecer como intereses generales (Zubieta 2000: 38).



Capítulo 2

TRANSFORMACIÓN DE LA IDENTIDAD NACIONAL Y LOCAL:

El sincretismo de los signos identitarios

Nuestra identidad nacional y local se construye como el resultado de un largo proceso histórico, donde los choques interculturales¹ representan una serie de relaciones e intercambios culturales y sociales que han significado la transformación de nuestra identidad nacional y local. No sólo la colisión de dos culturas diferentes (la Occidental vs la Indígena) ha traído como resultado un sincretismo cultural a nivel nacional, sino también los movimientos migratorios internos (lo rural vs lo urbano) han producido una transformación local y del país. Ambos fenómenos representan hitos que marcan la evolución de nuestra identidad.

Este proceso de intercambio no se ha detenido desde entonces. Constantemente estamos expuestos a influencias externas e internas que se asimilan de manera muy variada. Reconocer este proceso nos sirve para comprender nuestra cultura en el campo de las manifestaciones gráficas.

2.1. LA CONQUISTA ESPAÑOLA: COLISIÓN DE DOS CULTURAS ENFRENTADAS

Nuestro territorio fue asentamiento de diversas culturas precolombinas que llegaron a su máximo apogeo con la cultura Incaica. Hubo un desarrollo ininterrumpido hasta 1532, cuando se produce la conquista española que significó un cambio estructural en el tejido cultural existente. La colisión de estas dos identidades enfrentadas, la sociedad indígena y los conquistadores españoles, se tradujo en una relación de dominación-subordinación.

El objetivo de los conquistadores no fue sólo la usurpación de las riquezas sino también imponer en los vencidos una nueva manera de pensar en relación a lo sagrado, al pasado y al espacio; se trataba de obligar al vencido a pensar y pensarse a sí mismo en función de las categorías del conquistador. Tal como lo define Gruzinski, se habla de una “ colonización del imaginario” (Chartier 2000: 191).

En términos de dinámica de identidad, esto significa un nuevo orden en la hegemonía social y cultural; los conquistados se convierten en la cultura dominada y Occidente en la nueva hegemonía sociocultural que define en sentidos la nueva identidad en construcción. La cultura española se convierte en la identidad legitimadora y la cultura indígena en una identidad de resistencia, de ahí que se produce la desmantelación de la cultura Indígena a través de la destrucción de los artefactos culturales transmisores de símbolos y representaciones identitarias para imponer los propios códigos icónicos occidentales como la representación de la figura humana, la profundidad y la perspectiva, entre otros (Gruzinski 2000:58).



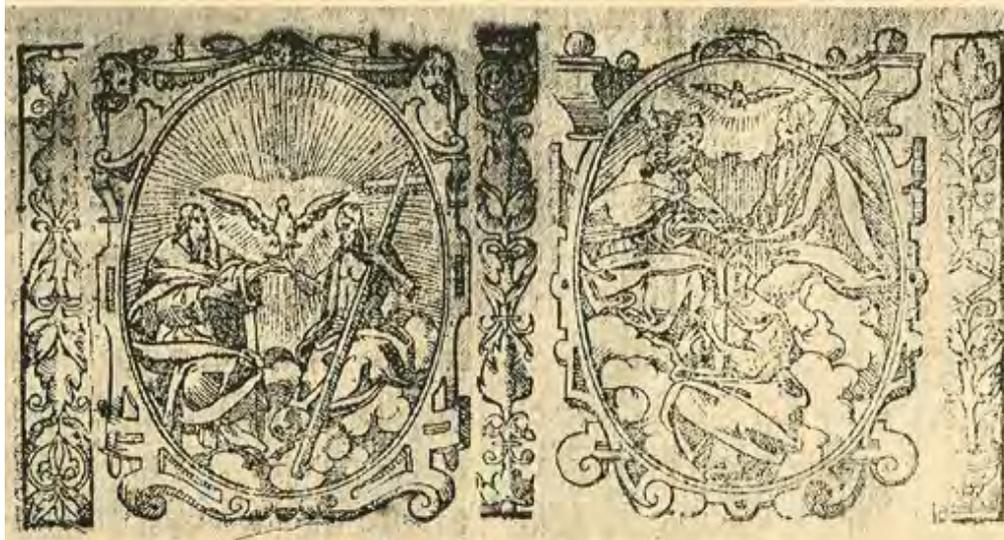
Fig. 1
 Detalle de manto
 Paracas. Personaje
 híbrido con cinturón
 de serpiente bicéfala.

Para el hombre Andino el mundo era el resultado de las fuerzas de la naturaleza, la cual estaba formada por seres con los cuáles el hombre vivía en armonía. Cada uno de ellos cumplía un rol en el funcionamiento del mundo y de su vida (Fuente 1992: 15).

Los hombres andinos veneraban al sol, la luna, el agua, los fenómenos naturales, los animales y las plantas; elementos que eran representados en sus objetos de culto mediante la síntesis y la abstracción geométrica de las formas naturales.



Fig. 2
 Aríbalo largo Inca. Representaciones asociadas a la naturaleza combinada con iconografía geométrica.



En el arte Occidental, lo sagrado estaba asociado a lo sobrenatural, las representaciones eran del tipo realista con temáticas religiosas. Jesús es representado como la personificación de Dios hecho hombre.

La figura humana se define en una silueta homogénea, rostros de contornos delineados y siluetas espigadas. Conocían y empleaban la perspectiva lineal en la representación de las escenas (Gruzinski 2006).

Fig. 3
“La trinidad” y “La coronación de la Virgen”. Anónimo en la Doctrina Cristiana.



Fig. 4
“Última Cena”. Anónimo en la Doctrina Cristiana.

La imagen funciona como instrumento para imponer cultura, religión y costumbres: “La colonización es, primero, una colonización del ojo que transforma los principios de organización del espacio gráfico” y desmantela los esquemas de percepción y representación del vencido (Chartier 2000: 191). El enfrentamiento de estas dos formas de ver el mundo y representarlo, conllevó a que se produjera un fenómeno de apropiación² e integración, a través del cual se llega al sincretismo de las representaciones visuales entre lo Occidental y lo Andino.

2.1.1. APROPIACIÓN Y MESTIZAJE

Los indígenas supieron apoderarse de las representaciones mentales importadas; desde el periodo colonial integraron sus códigos a las representaciones occidentales y adaptaron los artefactos culturales a sus propios fines. A pesar de que en algunos casos se mantuvieron la forma y la técnica de los artefactos culturales, las representaciones cambiaron paulatinamente:

“Las manifestaciones artísticas que se dieron en el Perú colonial evolucionaron de distintas maneras hasta llegar a la República [...] se abandonaron las formas artísticas quechuas y se adoptaron formas europeas, pero insertando éstas dentro del contexto religioso del mundo andino” (Fuente 1992: 28-30).

Fig. 5
Vasija cusqueña de la época de transición. Muestra elementos decorativos del tipo europeo.



Las manifestaciones artísticas indígenas perduraron a pesar de la colonización, los españoles trasladaron sus representaciones y las impusieron a las representaciones tradicionales andinas; sin embargo los indígenas, a modo de resistencia, supieron incluirlas en elementos propios de su cultura, apropiándose de las imágenes importadas.

Así vemos que algunos artefactos culturales cambiaron su forma o transformaron su mensaje, produciéndose un fenómeno de sincretismo donde ambas culturas se influyen y mezclan para crear nuevas representaciones visuales que reflejaban lo europeo y lo andino.



Fig. 6

Pintura cusqueña. El lienzo es la escena de la famosa obra de Leonardo Da Vinci, en la cual se ha reemplazado el cordero pascual por un cuy.

El cuy, el ají y el maíz como elementos andinos se fusionan con el discurso gráfico de la religión colonizadora.

Los mates

La calabaza usada desde la época precolombina como recipiente de almacenamiento y artefacto cultural, usualmente presentaba figuras geométricas de peces y aves.

A lo largo de la historia transforma sus diseños debido al sincretismo visual, dejando los motivos geométricos para adoptar una decoración realista con motivos florales, animales, arabescos.

De ser un elemento ceremonial, pasa a convertirse en soporte para representar motivos costumbristas de la época Republicana. Posteriormente se representan escenas de la vida cotidiana del campo. En la actualidad, sirve como souvenir con motivos turísticos, incluso se trabaja como si se tratara de un comic. Lo que demuestra que este sincretismo continúa aún en nuestros días.

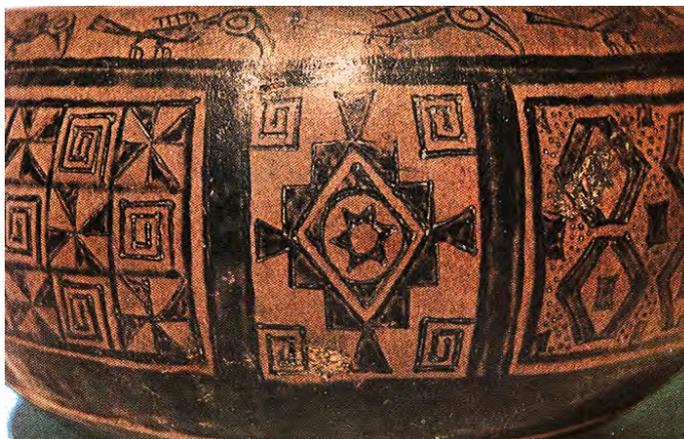


Fig. 7
Mate precolombino de la costa con dibujos geométricos y pájaros.



Fig. 8

Mate huantino, se mantiene la forma y técnica del artefacto cultural indígena pero reproduce una escena de la sociedad criolla con motivos florales y arabescos en la tapa y en la parte inferior.



Fig. 9

Detalle de un mate de Cochas, donde se representa una escena campestre.



Fig. 10

Mate actual de Cochas, ilustrado con 42 cuadros tipo comic, que representan parte de un relato costumbrista.

Los textiles

Los incas desarrollaron este arte utilizando diferentes materiales y técnicas adquiridas, producto de las conquistas previas. Produjeron variedad de prendas de vestir y elementos de uso cotidiano, a través de las cuales expresaban su cosmovisión, su sentido del espacio y de sus divisiones. Eran símbolos de nivel social, transmitían de qué familia provenían y las posesiones.

Además introdujeron nuevas técnicas como la del telar, lo cual permitió mejorar la técnica del tejido. Los indígenas trabajaron diseños geométricos y líneas rectas. Con la llegada de los españoles se introdujo el diseño con líneas curvas y motivos más figurativos representando animales, plantas y figuras antropomorfas (Fuente 1992:28).

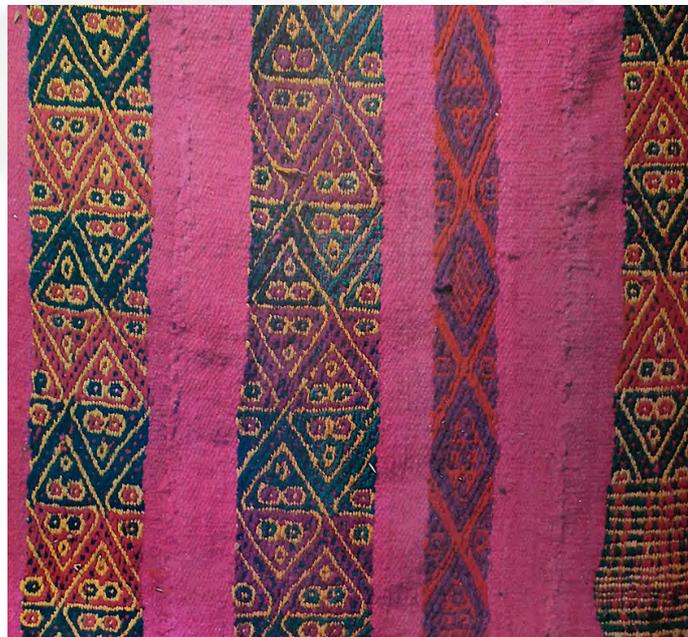


Fig. 11

Textil inca con motivos geométricos. Su sentido de la simetría es reflejado en la repetición de figuras estilizadas dispuestas de forma ordenada. Se considera que los símbolos servían para identificar las castas y sus propiedades.

**Fig. 12**

Textil colonial de la época de transición, con motivos de animales y plantas de influencia europea. Los patrones tienen una forma más orgánica.

**Fig. 13**

Manta tradicional ayacuchana contemporánea donde se registra la persistencia de los motivos geométricos. Predomina el color fucsia encendido junto a la variedad de rojos, púrpuras y tintes de negro.

Los keros

El kero, vaso ceremonial incaico, fue aprovechado como artefacto cultural para representar el sincretismo de estas dos ideologías surgidas con el nacimiento de la nueva República.



Fig. 14
Kero Incaico. Muestra motivos geométricos y naturales en colores tierra.

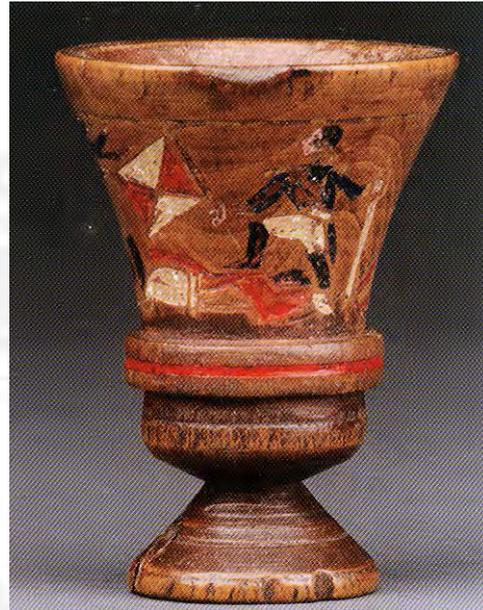
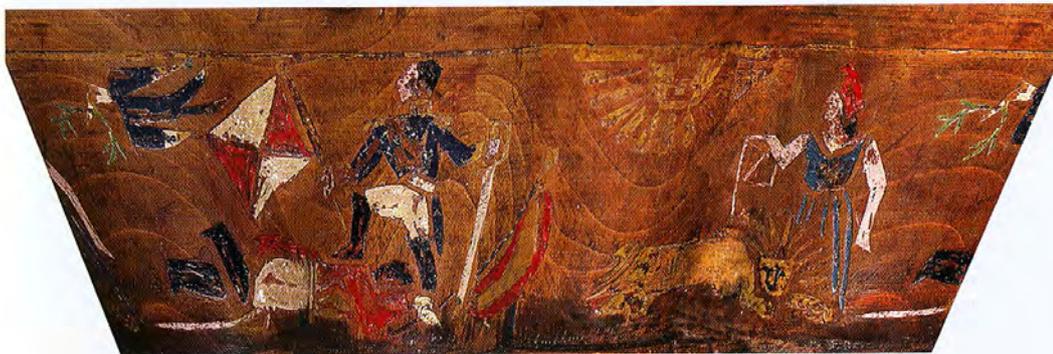
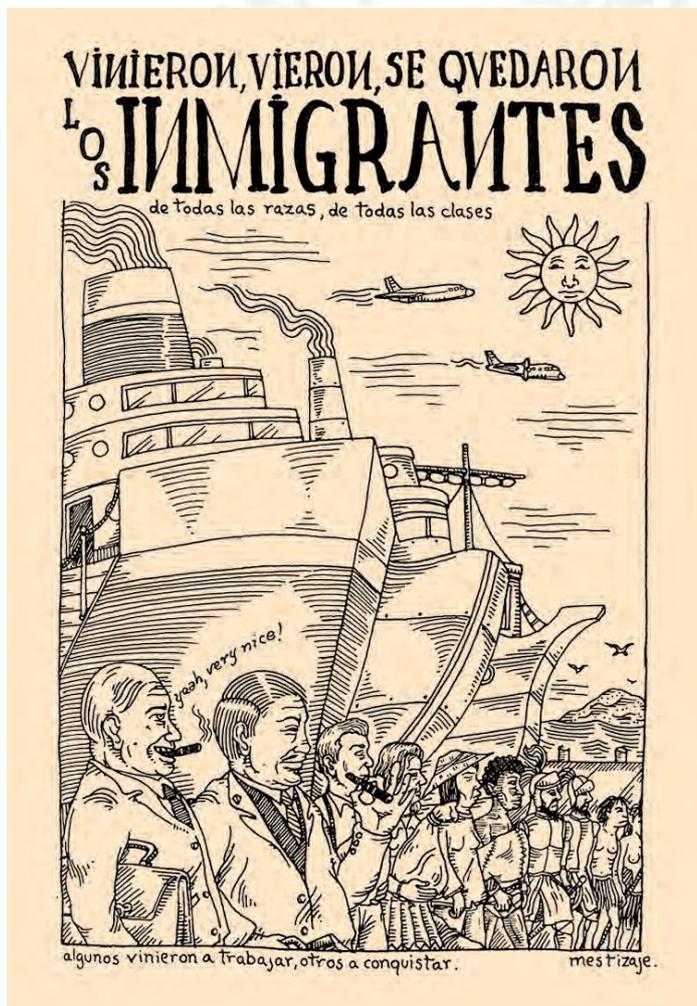


Fig. 15
Kero de la independencia en madera tallada.



“Con el advenimiento de la República, las alegorías del nuevo imaginario se construyeron bajo el influjo de la Revolución francesa [...] La imagen de la Patria también fue asociada con el retorno mesiánico del inca Huayna Cápac” (Repetto 2008:118)

Evaluando el fenómeno de apropiación a lo largo de su desarrollo histórico podemos afirmar que nuestra identidad no se construye sólo en base al pasado precolombino, ni al legado hispánico. Se construye a partir de una historia de siglos de sincretismos que configuran nuestra diversidad cultural, tanto nacional, como local. En el reconocimiento del carácter heterogéneo de nuestra historia y de nuestra cultura, “se presenta la aceptación de la necesidad de una identidad múltiple basada en la diversidad de experiencias en cuya imagen se construye el país” (Wood 2005:21).



La transformación de nuestra identidad se debe no sólo al sincretismo de lo Occidental con lo Indígena, sino también a las diferentes culturas de migrantes que llegaron al Perú.

Fig. 16

Los migrantes africanos llegaron con los españoles en condición de esclavos. Después vendrían europeos del Este y Oeste, árabes, judíos, y con el transcurso del tiempo, chinos y japoneses.

La colonización no logró imponer por completo la cultura Occidental ni destruir las costumbres Indígenas. Éstas se transformaron gracias al proceso de apropiación cultural. No obstante, la transformación de nuestra identidad no pasa solamente por el sincretismo entre lo Occidental y lo Indígena, sino, también con lo Africano³ y lo Asiático⁴; esta transformación cultural ha alcanzado diversos resultados que se traducen en un país multicultural⁵ cuyo proceso de transformación aún no se detiene, sino que sigue, debido a las influencias del mundo de hoy. Reflexionar sobre este proceso intercultural, nos permite entender de qué manera el contacto de estos dos mundos enfrentados dio origen a las transformaciones sociales y culturales que se reflejaron en el cambio de mentalidades y universos simbólicos, en la manera de percibir el mundo y de representarlo.

La transformación de las manifestaciones gráficas de nuestra identidad nacional es el marco referencial para abordar la problemática identitaria y expresiva de la gráfica popular limeña. Pues centrando la mirada en Lima⁶ bajo una lupa simbólica atenta a sus fenómenos de diversidad y fusión, es evidente que encontramos una ciudad donde lo rural y ciudadano se mezclan para dar lugar a una identidad local donde se producen manifestaciones que configuran nuestra identidad.

2.2. LA CONQUISTA DE LIMA: EL FENÓMENO DE LA MIGRACIÓN

Lima es una ciudad donde abundan elementos de la memoria colectiva y manifestaciones gráficas de nuestra identidad; en ella se integran las diferentes identidades que forman parte de lo andino-migrante y lo ciudadano, algunas del pasado, otras del presente. Las huacas antiguas se mezclan con la arquitectura barroca, moderna e informal de las diferentes partes de la ciudad y las manifestaciones de la cultura popular. Los mercados populares, las artesanías, la música, la cultura chicha y la gráfica popular, coexisten en nuestra ciudad y forman parte de nuestra cultura local.



Fig. 17. Huaca Huallamarca, en San Isidro. Las manifestaciones culturales, algunas del pasado, otras del presente, coexisten en nuestra ciudad y forman parte de nuestra cultura local.

A raíz de los procesos migratorios iniciados desde el periodo colonial, hasta las últimas décadas del siglo pasado, esta ciudad se convierte en una muestra de la transformación identitaria producida debido al sincretismo cultural.

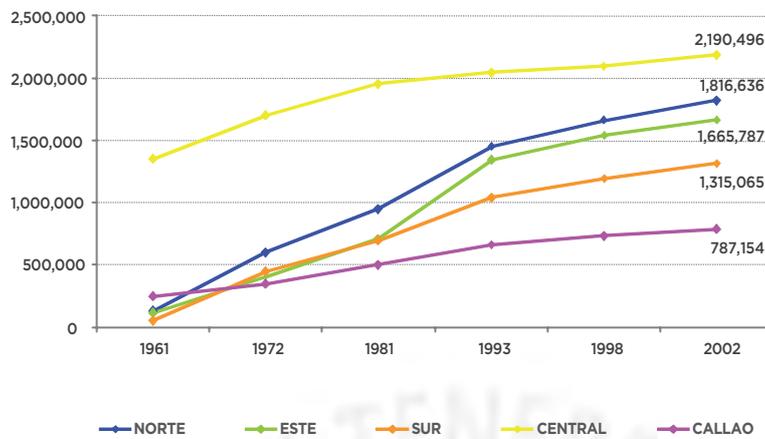
Matos Mar señala: “Lima ya no es exclusivamente la capital reducto de lo criollo y lo mestizo monopolizando el poder y la identidad. Hoy en día ha venido a convertirse en un microcosmos del macrocosmos nacional” (Matos Mar 2004:102).

Las migraciones del último siglo constituyen una transformación importante de la ciudad. Por siglos, se trató principalmente de una ciudad criolla; la Lima blanca y señorial es hoy en día una ciudad donde se integran las diferentes culturas que forman nuestro país, lo cual conlleva a la transformación de la identidad local y por ende a nuevas manifestaciones gráficas a través de las cuales este nuevo ciudadano se expresa.

2.2.1. LAS MIGRACIONES

Según Degregori, las décadas de migración han producido una transformación del país. En una primera etapa, en las décadas del 50 y 60, Lima se caracterizó por una expansión económica y una apertura política que facilitaron la integración del migrante a la sociedad limeña, en contraposición con la década de los 80 donde se trataba mas bien de una huida desesperada, producto del terrorismo, donde los migrantes eran refugiados de la violencia y su paso del campo a la ciudad no era un proceso meditado ni mucho menos gradual (Degregori citado por Wood 2005:27-28).

PROCESO MIGRATORIO: CRECIMIENTO DE LIMA



Hasta los años 80 la migración a Lima, se trata de un proceso gradual; a a partir de esa fecha el índice aumenta debido al terrorismo.

Fig. 18. Fuente: Arellano Investigación de Marketing S.A.

Las migraciones del campo a la ciudad, se generan como una búsqueda de mejores servicios de salud, educación y oportunidades de desarrollo económico. Sin embargo, al no existir una política adecuada de vivienda por parte del Estado, los migrantes comienzan a ocupar las zonas periféricas de Lima. Es así que en 1945 se fundan las llamadas “barriadas”⁷ limeñas como una alternativa al modelo urbano, al no contar otros pobladores con capital para acceder a las viviendas en las urbanizaciones tradicionales. El resultado: los migrantes construyeron sus propias urbanizaciones.

Las primeras barriadas que se crearon en Lima se ubicaron en las ribe-
ras del río Rímac, en la zona que unía Lima con el puerto del Callao y en
las zonas de los cerros adyacentes al casco urbano [...] fueron consti-
tuidas básicamente por criollos pobres cuyas viviendas se habían visto
afectadas por el terremoto del año 1940 y por los primeros migrantes
que llegaron atraídos a la capital por el incipiente proceso de industria-
lización de esa época (Barreda 2004:204-206).



Fig. 19

Corría el año 1958 formando grupos o pequeñas asociaciones. Mucha gente llegaba todos los días a las Pampas de Comas, sumándose a las más de 50 familias que poblaban ya este lugar.

A partir de 1954, las barriadas comenzaron a ubicarse en las periferias de la ciudad donde los terrenos tenían un valor comercial bajo. La ciudad comienza a crecer en los polos, formándose los conos de la ciudad (Barreda 2004:204-206). Hoy en día, las urbanizaciones que comenzaron como barriadas se han consolidado como los grandes conos de la ciudad, los llamados Cono Norte, Cono Sur y Cono Este.

En el censo nacional de 1981, el 41% de los habitantes limeños resultaron ser migrantes y de estos el 54% provenían de la sierra. Al encontrar dificultades para su integración en el mundo criollo de la Lima oficial, se hacen cargo de su propia dinámica económica, social y cultural. Los barrios populosos se convierten así en focos de un nuevo sincretismo predominantemente andino, con estilos culturales y económicos nuevos (Matos Mar 2004:78). La nueva población limeña comienza a proyectar sus estilos de vida, de representación y de comunicación. Comienza una nueva fusión entre lo andino y lo urbano, lo popular y lo criollo, un nuevo proceso de sincretismo interno en la ciudad.



Fig. 20

Las barriadas limeñas se ubicaron en las periferias de la ciudad, como alternativa al modelo urbano existente que no permitía el acceso de los migrantes a las urbanizaciones tradicionales.

2.2.2. LA CONQUISTA DE LA CIUDAD

La década de los 80 registra la “conquista de la ciudad”, como lo define Vega Centeno, por las corrientes migratorias internas y la necesidad de integración del migrante a un entorno hasta entonces predominantemente criollo. Para ello se valieron de la agrupación, mediante asociaciones y clubes que les permitía continuar con las manifestaciones culturales y sociales de su pueblo, por ejemplo celebrar la conmemoración del Santo Patrono, festejar bodas y bautizos, compartir su música, etc (Matos Mar 2012: 184-186).

La ciudad comienza a adquirir un nuevo rostro, donde los sectores populares intentan conquistar un espacio social que los incluya y que les permita formar parte de una identidad en la que, hasta el momento, no se veían representados. La fusión de lo andino con lo ciudadano da lugar a una nueva identidad, que no es provinciana ni urbana, es el resultado de ambas.

EVOLUCIÓN DE LOS LIMEÑOS

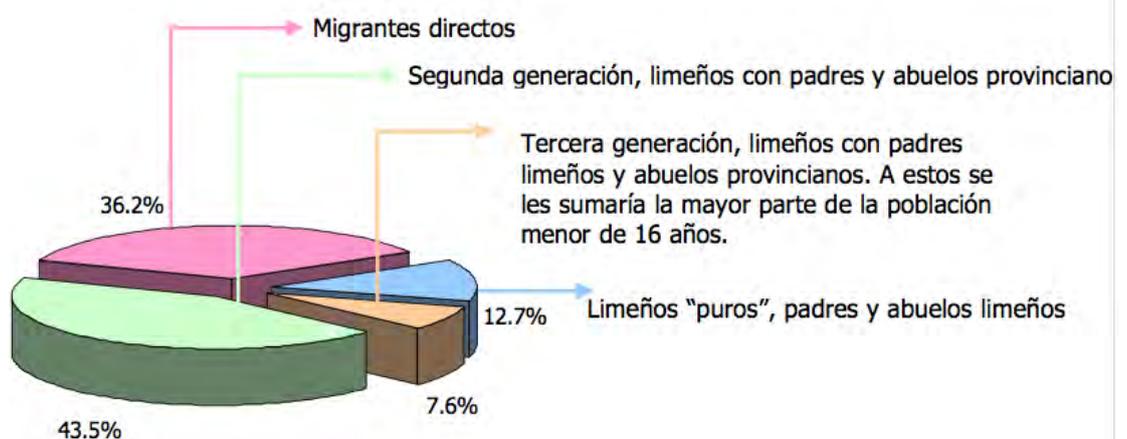


Fig. 21

Fuente: Arellano Investigación de Marketing S.A. 2002
Ciudadanos mayores de 16 años

Hacia el 2002 más del 80% de ciudadanos es migrante de primera, segunda o tercera generación y radica principalmente en los conos Norte, Este y Sur. Este crecimiento de la población migrante va de la mano con la consolidación urbanística y económica de las zonas conourbanas.



Fig. 22

Luego de cinco décadas las barriadas se consolidan en tres grandes conos que no sólo representan el crecimiento urbanístico y económico de la ciudad, sino también el nuevo rostro de la Lima.

En el contexto metropolitano, se comienza a expresar la diversidad de una nueva cultura. A pesar de que las migraciones disminuyen hacia los inicios del 2000, el proceso de interculturización da lugar a la transformación de la ciudad y de sus manifestaciones identitarias.

Según el sociólogo Santiago Alfaro, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el “nuevo limeño” sería la cuarta generación de los migrantes de Lima. Es joven y reconoce que tiene un origen provinciano; sin embargo, se diferencia por las costumbres. “Tiene una identidad más urbana. Es apolítico y tiene pocos prejuicios. Este “nuevo limeño” ha descentralizado Lima, la ha convertido en una ciudad policéntrica (La República 2011:25).

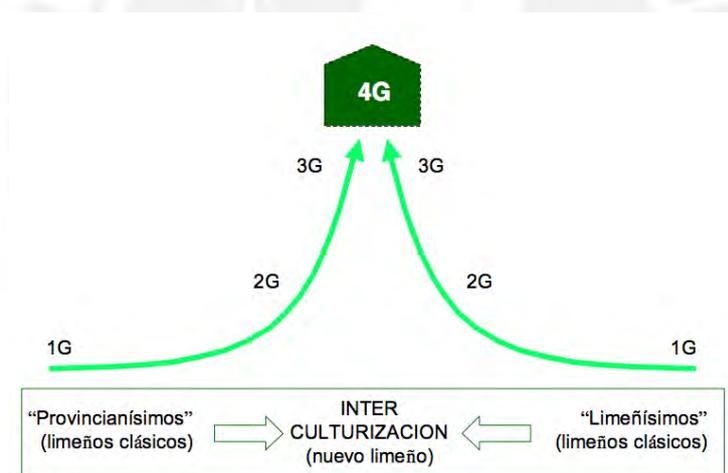


Fig. 23
Fuente: Arellano Investigación de Marketing S.A. 2002

La música constituye un elemento importante en la expresión cultural de este nuevo limeño. A partir de ella se gesta un movimiento que comenzó siendo musical primero y que luego pasó a representar y definir los rasgos característicos de la nueva peruanidad: “la chicha” (Bailón 2009:11). Este nuevo género se da como un híbrido entre la cumbia y el huaino y surge como una creación urbano popular que nace —hacia los años 50— de las costumbres

Fig. 24 Chacalón fue la síntesis, en la década de 1970, de un nuevo tipo limeño constituido por el migrante acriollado. Su canción “soy un muchacho provinciano” se convirtió en el himno de los migrantes que se instalaron en la capital (Bailón 2009:84-85).



del migrante andino, pero que se arraiga en los residentes antiguos y en las posteriores generaciones (Matos Mar 2004: 85). Su consolidación en Lima se da en la década de los 80, cuando junto con la música surge la nueva estética. Los afiches promocionales de los conciertos empapan los conos y se convierten en una manifestación gráfica característica de la ciudad.

La chicha se convirtió en una manifestación que permitía integrar lo andino y lo ciudadano. Por un lado, los colores vibrantes típicos de los trajes andinos y por otro lado la ciudad como soporte de las manifestaciones gráficas populares. Así como la música chicha generó una estética, los migrantes generaron sus propios santos e ídolos populares: La Sarita, Chacalón, personajes que transitan como íconos por la memoria colectiva. La ciudad refleja también formas de comunicación populares que son parte de los referentes visuales locales. Estas expresiones que se originan en lo cotidiano constituyen una forma de comunicación popular con características propias que serán desarrolladas en el siguiente capítulo, para definir y comprender esta manifestación gráfica.

NOTAS DEL CAPÍTULO

- ¹ “La interculturalidad remite a la confrontación y el entrelazamiento, a lo que sucede cuando los grupos entran en relaciones e intercambios” (García Canclini 2004: 15).

- ² Apropiación puede ser definida como hacer propio lo ajeno, lo que no se tiene. Pero siempre se hace desde y a partir de lo que se posee, de lo que se sabe. Se producen, entonces, en el objeto apropiado, transformaciones, reducciones, agregados propios de todo proceso de traducción. Aquello que ha sido apropiado conserva huellas de su anterior procedencia de lo que fue, y las hace jugar en el interior del nuevo conjunto (Zubieta 2000:45).

- ³ **Inmigración Africana:** Los inmigrantes de origen africano llegaron al Perú durante el virreynato en condición de esclavos. Su número se incrementó de manera rápida por la necesidad de mano de obra destinada al trabajo en los campos de la costa, donde residieron principalmente.

<http://www.rree.gob.pe/portal/archivos.nsf/0/b595d874787149e60525717000579d1f?OpenDocument>

- ⁴ **Inmigración Polinésica:** La iniciación de actividades extractivas de guano y salitre durante el siglo XIX, generaría el traslado al Perú de pequeños contingentes de trabajadores polinesios, que a mediados de la centuria serían reemplazados por la masiva importación de mano de obra china.

Inmigración China: El establecimiento de inmigrantes chinos en el Perú se realizó mediante contratos de trabajo, cerrados en Macao, para el desarrollo de labores en haciendas. Posteriormente estos se dedicarían a diversas actividades, incursionando en diversos oficios: peluqueros, bodegueros, cocineros y empresarios.

Inmigración Japonesa: La primera fase de inmigración japonesa se realizó mediante contratos de trabajo entre 1899 y 1923. El primer grupo de inmigrantes llegó en el navío Sakura Maru, y total fueron 790 emigrantes japoneses quienes arribaron al puerto del Callao.

<http://www.rree.gob.pe/portal/archivos.nsf/0/b595d874787149e60525717000579d1f?OpenDocument>

- ⁵ Lo multicultural supone la yuxtaposición de etnias o grupos en una ciudad o nación. La multiculturalidad implica la aceptación de lo heterogéneo, o sea la abundancia de opciones simbólicas, a través de las cuales se propicia enriquecimientos, fusiones e innovaciones estilísticas tomando prestado de muchas partes (García Canclini 2004: 14, 22).
- ⁶ Lima fue fundada el 18 de enero de 1535 por Francisco Pizarro, sobre el curacazgo del cacique Taulichusco. Fue llamada La Ciudad de los Reyes, en ella residían el Virrey y las autoridades de la Iglesia Católica.
- ⁷ “Podemos definir la barriada como una forma de urbanización en la cual primero se accede al suelo – generalmente

por invasión- y, posteriormente se construyen la vivienda y el barrio, dotándolos finalmente de servicios urbanos (agua y desagüe, vías, espacios públicos, etc). Es decir que la vivencia de las familias precede a la construcción física de la urbe. Esto hace que en su origen estos barrios posean condiciones sub estándar de hábitat, las que se van superando según avanza su consolidación” (Barreda 2004:203).



Capítulo 3

SIGNOS IDENTITARIOS DE LA GRÁFICA POPULAR LIMEÑA CONTEMPORÁNEA

En los capítulos anteriores hemos abordado el concepto de la Identidad Cultural para comprender los conceptos que involucran esta investigación y entender las dinámicas que implican su formación y los procesos que se dan a raíz de los diversos factores sociológicos, históricos y antropológicos.

Cada pueblo tiene una Identidad Cultural propia, resultado de un pasado histórico, de modo que cada cultura genera sus propias manifestaciones materiales e inmateriales. Dentro de las manifestaciones materiales se encuentra la producción gráfica de los pueblos, utilizando diversos soportes, cuyas manifestaciones gráficas se convierten en signos identitarios que identifican cada cultura en determinado momento de la historia y que por tanto forman parte de un registro de la evolución de la Identidad Cultural de un pueblo.

En el capítulo anterior hemos analizado la evolución y transformación de nuestros signos identitarios a raíz de los choques interculturales producidos en nuestra historia nacional y local. Luego del conocimiento y análisis del sincretismo de signos identitarios hemos observado que es un proceso que no se detiene, sino que por el contrario estas manifestaciones continúan transformándose.

Con el objetivo de continuar con el análisis de los signos identitarios, en el presente capítulo nos enfocaremos en la gráfica popular limeña, que constituye hoy en día la manifestación de la identidad del nuevo limeño, que encuentra en la calle el soporte para expresarse y que genera formas particulares de comunicación. La gráfica popular limeña forma parte del universo de manifestaciones culturales de nuestra ciudad. Basta con caminar por las calles y observar las formas y palabras, para reconocer ese repertorio de signos gráficos que, dotados de una carga expresiva, expresan el sentir de su gente.

Son referentes visuales que surgen para satisfacer necesidades cotidianas de comunicación. Hablan sobre el carácter de la ciudad, sobre la cultura visual de sus habitantes, sobre la forma en que se comunican. Abarcaremos en este análisis aquella producción visual realizada de manera informal, que tiene como objetivo incitar el consumo de un producto, servicio o comunicar un evento. Dentro de esto se incluyen: los murales, los carteles, las gigantografías y todas aquellas piezas que cumplen con transmitir un mensaje prefijado.

Mas allá de establecer juicios estéticos, el presente capítulo pretende analizar y comprender el uso de la gráfica popular, reconociéndola como manifestación cultural, portadora de una identidad en construcción.

3.1 LA GRÁFICA POPULAR. APROXIMACIÓN HACIA UNA DEFINICIÓN

Hablar de gráfica popular es tan difícil como pretender hablar de arte popular. Para aproximarnos a una definición sobre la “gráfica popular” es necesario analizar primero a que nos referimos cuando hablamos del término “popular” y las implicancias del mismo con el diseño gráfico.

3.1.1 DEFINIENDO LO “POPULAR”

Existen diversas manera de definir lo popular, por lo tanto en el presente punto enunciaremos las diversas definiciones que se dan a partir de una visión hegemónica, del sentido del gusto, del arte y de la cultura de masas.

Según Wood, existe una tendencia en América Latina de ver lo “popular” en términos bipolares de oposición, donde lo popular tiene connotaciones negativas desde la perspectiva de la hegemonía cultural. Al respecto, cita la obra “*La Comarca Oral*” de Carlos Pacheco, donde lo popular en la terminología del español, es señalado como un adjetivo que tiende a identificar a todas aquellas manifestaciones culturales provenientes y destinadas para el pueblo. Sin embargo, en el vocablo inglés, lo popular tiene otro sentido, asociado a la cultura de masas, de tal manera que el término se refiere más bien a todo aquello que provoca una respuesta entusiasta y consumo masivo en un gran número de personas. La diferencia en su uso refleja las diferencias entre las culturas latinoamericanas y anglohablantes y lleva las huellas de la experiencia histórica marcada por las relaciones de dominación y subordinación heredadas del proceso de conquista (Wood 2005:17).

Desde la misma visión hegemónica, Hernández menciona que lo popular se atribuye como cualidad a todo aquello producido y vinculado al gusto de las mayorías. Además precisa que estos sectores populares, considerados mayorías, han estado distantes de la educación institucionalizada, de la literatura y de las bellas artes, de ahí que lo popular es asumido entonces como lo popularizado, lo simple, lo asequible a todos los gustos, lo elemental (Hernández 1987:55). En este caso, Hernández establece que existe una distancia cultural, social y económica entre los sectores populares y los elitistas, una distancia que se ve reflejada en la estética de sus objetos de consumo. Atribuye los adjetivos relacionados a lo popular como lo simple, elemental y asequible a todos los gustos.

A partir de la estética de los objetos de consumo, Bourdieu plantea la división entre el gusto legítimo y el gusto popular. Estableciendo como característica del gusto legítimo su pragmatismo y funcionalidad, en contraposición con el gusto popular, sujeto a los hábitos de consumo, que se inclina hacia los adornos impactantes para “obtener el máximo efecto al menor costo” (Zubieta 2000:72).

Desde el ámbito artístico, con el surgimiento del Pop art se comienza a barajar una nueva definición de lo “popular” ligada a la sociedad de consumo y cultura de masas. El término Pop art fue acuñado por Lawrence Alloway en la década de 1950.

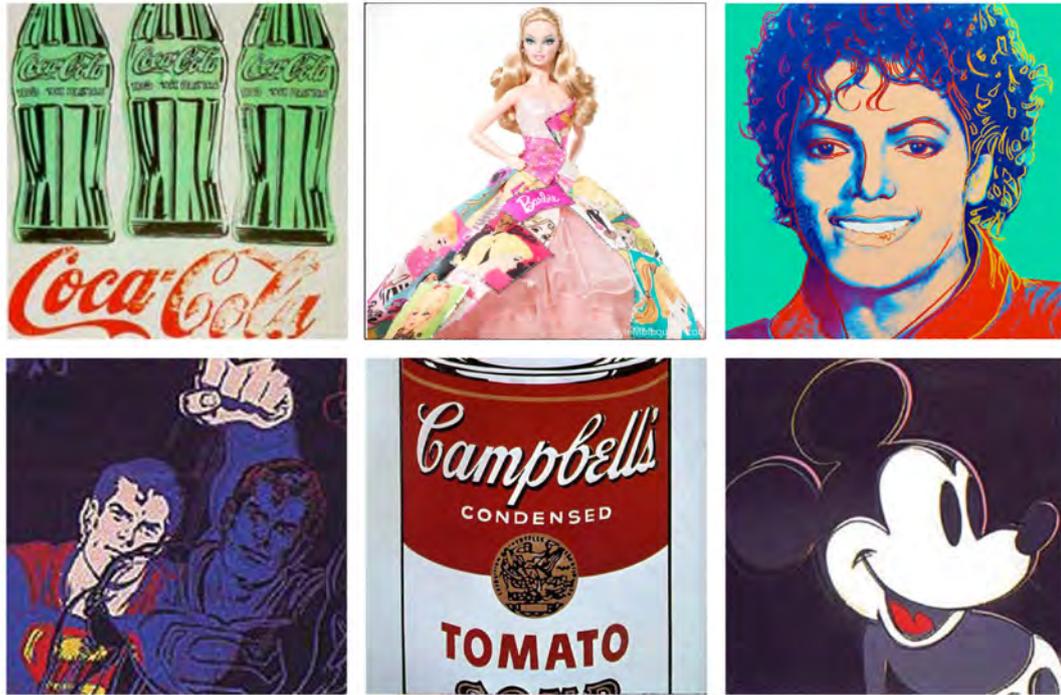


Fig. 25

Iconos de la cultura popular del siglo XX, interpretados por Andy Warhol.

Lo popular en el vocablo inglés está asociado a lo comercial producido para el consumo masivo, refiriéndose a todo aquello que provoca una respuesta entusiasta en un gran número de personas.

El Pop Art toma representaciones surgidas de la sociedad de consumo, tales como anuncios publicitarios, comics e imágenes del mundo del cine, para incorporarlos a la expresión artística.

El sentido de lo popular en el Pop Art está relacionado al uso de imágenes de la cultura de masas para separarlas de su contexto, estetizarlas y construir un lenguaje artístico nuevo.

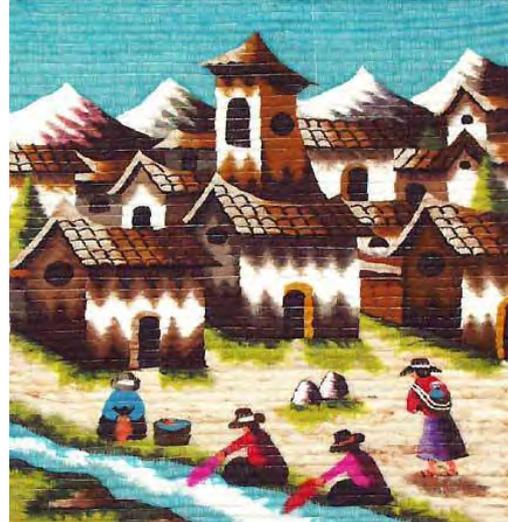


Fig. 26 En nuestro país usualmente lo popular se refiere de manera casi romántica a lo andino.

En nuestro país, tal como señala Wood, el sentido de lo popular surge en oposición a lo oficial para expresar o reafirmar una identidad de resistencia diferente a la hegemónica. Usualmente el término “popular” se refiere de manera casi romántica a lo andino. Incluso en Lima, donde la migración trae consigo la “andinización de la ciudad”, lo popular es visto como mezcla de las manifestaciones andinas con lo urbano limeño (Peirano 1987:280).

Al hablar de la evolución de las manifestaciones artísticas y gráficas, hemos concluido en el capítulo anterior, que éstas son el resultado del sincretismo de las representaciones visuales del Occidente con lo Indígena, de lo rural con lo urbano. A partir de este fenómeno de sincretismo, más allá de los cambios experimentados en la ejecución de la técnica de los artefactos culturales, observamos que se generan ciertas características estéticas propias, que cambiaron a Lima junto con el fenómeno de migración experimentado a lo largo del siglo pasado. Lima no sólo experimentó cambios a nivel demográfico sino también a nivel de surgimiento de una nueva identidad que fusionará las diversas formas de expresión de sus ciudadanos.

Por lo cual, para esta investigación se considera la premisa según la cual lo popular deja de lado las connotaciones asociadas a las visiones de hegemonía cultural, pues en un país como el nuestro, multiétnico, multirracial, multicultural, es difícil hablar de una cultura alta dominante y otra baja. Los cambios producidos en nuestra realidad nacional y local, nos llevan a una nueva forma de ver lo popular; ya no con connotaciones asociadas a una identidad de resistencia, ni vista en términos de otredad, opuesta en valores estéticos al gusto legítimo, sino más bien “lo popular” asociado a las manifestaciones masivas de nuestra cultura heterogénea con valores estéticos propios, cuyas expresiones en la ciudad producen una nueva gráfica aceptada y apreciada por las masas, que se convierte en un elemento portador de una identidad limeña en construcción.

3.1.2 DISEÑO GRÁFICO¹ + LO POPULAR = GRÁFICA POPULAR

Wucius Wong define el diseño como:

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado [...] Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía la estética de su época (Wong 2004: 41).

Este concepto supone una definición teórica del término, sin embargo ¿qué sucede cuando se complejiza en el contexto de “el diseño gráfico como manifestación de cultura”?

Para Norberto Chaves, existe una diferencia entre las manifestaciones gráficas de una cultura y el diseño gráfico propiamente dicho. Él delimita la frontera entre ambas definiendo al diseño gráfico como la “profesionalización de la producción gráfica” donde el diseño gráfico es el fruto de un conjunto de condiciones y prácticas diferenciadas, específicas. Estas condiciones están determinadas por la cultura, que condiciona no sólo el concepto sino las prioridades en la producción del mensaje gráfico (Chaves, 1994:80-82). De modo que, para Chaves, todos los demás usos del término que no encajan dentro de estos parámetros forman parte de las manifestaciones “gráficas” de una cultura pero no necesariamente pueden ser consideradas como manifestaciones de “diseño gráfico”.

El diseño gráfico no es una práctica culturalmente neutra; implica, de hecho, la inscripción en una cultura determinada. El diseño gráfico es la manifestación de la producción gráfica propia y específica de la cultura industrial. Todos los demás usos del término son meras extensiones metafóricas del mismo. Para entendernos: el “díptico” que Moisés bajó del Sinaí no era una pieza de diseño gráfico. Todas las culturas practican alguna forma de producción gráfica, pero sólo una “diseña” (Chaves, 1994: 81).

De lo afirmado por Chaves y Wong, resultaría que el diseño gráfico es la manifestación profesional de producción gráfica. Una unidad de comunicación visual, la cual tiene como propósito transmitir un mensaje, producida por medios industriales, que es sobretodo funcional.

Al ser el diseño una práctica inscrita dentro de una cultura determinada, una pieza de diseño refleja los valores estéticos y códigos visuales de la cultura y la época a la cual pertenece.

Una pieza de diseño gráfico no sólo transporta un mensaje prefijado, también refleja los códigos visuales de la época y cultura a la cual pertenece.

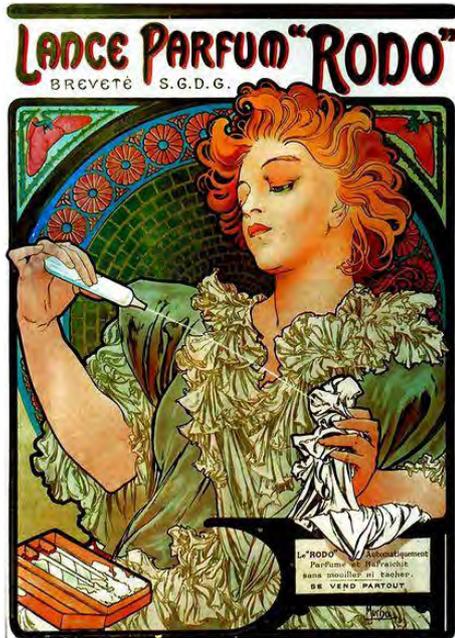


Fig. 27
Cartel publicitario, “Lance Parfum Rodo”. Diseñado por Alphonse Mucha, difusor del estilo “Art Nouveau”.



Fig. 28
Afiche Bauhaus por Joost Schmidt. Estilo que revolucionó el diseño y la arquitectura, refleja la esencia del diseño nórdico.



Fig. 29
Cartel publicitario Inca Kola. La publicidad del producto se enfoca en reflejar lo peruano a través de la modelo, la vestimenta y el fondo con escenas y animales de la serranía.



Fig. 30 La gráfica popular producida por y para los sectores populares. Elabora sus propuestas en función al origen y gustos estéticos de sus clientes.

Retomando lo desarrollado anteriormente sobre lo “popular”, podríamos definir como “gráfica popular”, el conjunto de manifestaciones gráficas desarrolladas fuera de lo establecido por la industria de la gráfica oficial. Elaborado por rotuladores informales y destinado a las masas, con el fin de comunicar un mensaje o vender un producto. Al estar destinado a un sector popular, los parámetros estéticos y códigos visuales que rigen, son aquellos manejados por el grupo social al cual pertenece y está dirigido el diseño. Asimismo es una gráfica cuyo origen y circulación se da en las calles, utilizando como soporte los muros de la ciudad, sin existir reglas sobre su ubicación o posición.

La gráfica popular cumple con las exigencias del diseño gráfico: tiene un propósito, es funcional y transmite un mensaje. Sin embargo, se diferencia del diseño gráfico oficial en su proceso, canal de difusión y producción. Para establecer de manera más detallada sus similitudes y diferencias, a continuación el siguiente cuadro.

CARACTERÍSTICAS DE LA GRÁFICA POPULAR Y LA GRÁFICA OFICIAL

	Gráfica popular	Gráfica oficial
Hacedor	formación empírica	formación académica
Producción	ingenua espontánea	profesional académica
Ejecución	artesanal	industrial
Difusión	local "in situ"	medios masivos
comunicación	directa informativa apela al humor	construye marca vende sueños
Proceso	cliente - rotulador pedido del cartel o mural pintado colgado	cliente - agencia brief pieza puesta en medios

De modo que en nuestra urbe, la gráfica popular convive en las calles con la gráfica oficial. La reconocemos o establecemos la diferencia entre ambas basados en su tipo de producción y soporte de difusión.

Se trata de una gráfica que “acepta y elabora sus propuestas en función del origen, presente y los gustos estéticos de sus clientes [...] Los conoce y reconoce, sabe de sus necesidades, códigos lingüísticos, gustos estéticos y también sus aspiraciones” (Roca Rey 2006: 15).

La gráfica popular producida en un principio por y para las urbanizaciones populares, es asumida como una forma de comunicación propia. Sus manifestaciones presentes en el entorno de sus paredes, fachadas y comercios, son ejecutadas por rotuladores anónimos que responden a la demanda generada por una clientela variada que busca comunicar con el fin de incitar un consumo básico y primario (Checa-Artasu 2008). Sus manifestaciones comunican información relacionada a la vida cotidiana, desde las relacionadas al comercio hasta eventos musicales.

Por otro lado, la gráfica popular asociada a la sociedad de consumo, está sujeta también al bombardeo e influencia de las imágenes de la globalización. No obstante, como señalamos, lo popular tiene como característica: lo simple, directo y asequible. De modo que para hacer el mensaje más asequible toma de lo global pero lo transforma, tal como lo señala Checa-Artasu:

La gráfica popular también es un perfecto ejemplo de hibridación cultural, que toma lo popular, lo masifica y lo contrapone a lo culto (García Canclini 1989). Es más, como García Canclini (1992) nos recuerda, la gráfica popular es fruto de una particular reconversión cultural que da como resultado un híbrido² cultural. Reconversión puesto que, utiliza los recursos, los mensajes y artefactos provenientes de los mass media globales que se difunden entre la sociedad, los aprehende, los altera, adapta para la transmisión de un mensaje o la incitación al consumo. Con esa reconversión se construyen mensajes accesibles y creíbles, pero repletos de matices y gradaciones en su presentación final (Checa-Artasu 2008).

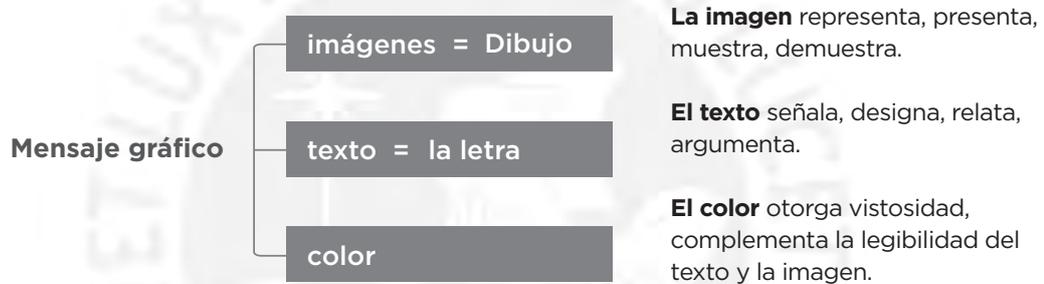
La gráfica popular es una forma de diseño gráfico pero que presenta sus particularidades a nivel estético y de comunicación, las cuales hacen que no pase desapercibida y que sea tan efectiva para captar miradas como la gráfica oficial. A continuación desarrollaremos estas particularidades estéticas y comunicativas.

3.2 ELEMENTOS VISUALES DE LA GRÁFICA POPULAR

La finalidad principal del diseño gráfico y por ende de la gráfica popular es, comunicar. Es la razón por la cual encontramos *la letra* como elemento protagónico. La encontramos (generalmente) acompañada de una imagen o dibujo. “El uso de imágenes y su combinación con el texto son la esencia que define el diseño gráfico; una combinación que incrementa posibilidades gráficas exponencialmente” (Newark 2002:84). El uso de ambas integran el mensaje: “La imagen *muestra*, y a veces *demuestra*: es la forma de la representación. El texto “explica”: es la forma de la *argumentación* del discurso” (Moles 1999: 73).

La gráfica popular no es ajena a este principio, como señala Moles: “Cualquier mensaje gráfico [...] muestra de manera evidente el principio del diseño gráfico: la acción expresiva conjunta y complementaria de la imagen y el texto” (Moles 1999: 73-76). De modo que el texto y la imagen, hacen posible la transmisión y recepción no sólo del mensaje, sino también de emociones, ideas, experiencias, además de contribuir a la expresión de una estética particular que se ve reflejada en esta forma de comunicación.

ELEMENTOS VISUALES QUE INTEGRAN EL MENSAJE EN LA GRÁFICA POPULAR



Los diferentes murales y carteles ubicados en los negocios y fachadas de la ciudad, son ejecutados por hacedores anónimos que con sus dibujos y letras realizadas a mano alzada le suman el color como un elemento complementario que otorga vistosidad y legibilidad a las formas que integran el mensaje.

Estos hacedores anónimos dan forma al mensaje utilizando sus conocimientos empíricos de diseño, integrando estos tres elementos: letra, dibujo y color.

3.2.1. LA LETRA

La letra³ le confiere al lenguaje su aspecto visible a través de la representación gráfica de la palabra, pero no se reduce únicamente a su función comunicativa sino que además, a través de la forma, desarrolla un valor decorativo y “despierta en el observador respuestas emocionales, como las sensaciones con las que asociamos lo tradicional, lo experimental, lo serio y lo divertido” (Blanco 2005: 87).

En la gráfica las letras, los números y los símbolos de puntuación tienen formas que pueden ser rectilíneas, curvas, orgánicas, etc. Así la letra, como elemento visual, tiene valores plásticos como la forma, textura y colores que la convierten en imágenes que decoran los muros de la ciudad. En las calles limeñas, la letra es una manifestación de la expresión verbal y estética de la cultura popular, sin los rasgos estilísticos y compositivos académicos.

En cuanto a la escritura de la letra, encontramos dos grupos variables asociados a los modos de producción: la escritura manual y la escritura normalizada.

La escritura manual es la que pone de relieve la libertad del gesto, del trazo directo que resulta de los movimientos de los dedos, la mano y el brazo, y que incluye espontaneidad como valor estético y creativo (Moles 1990:126-127).

La escritura manual, se caracteriza por su trazo espontáneo. Presenta dos formas de texto, suelta: letra por letra; o secuencial: letras unidas.



Fig. 31 Escritura espontánea (graffiti)

En la rotulación manual, la letra generalmente es suelta pero hay formalidad en las normas de los caracteres, a diferencia de la escritura espontánea que tiene un trazo más suelto y poco legible. La rotulación otorga un efecto más llamativo a la letra sin sacrificar la legibilidad (Moles 1990:127-130).



Fig. 32 Rotulación manual (comic)

La escritura normalizada, “sujeta a normas de un repertorio estructural fijo y previamente definido, se opone a la libertad del trazo”. La tipografía, es la muestra más clara, cada letra es diseñada por separado, obedeciendo los principios de legibilidad y funcionalidad combinatoria (Moles 1990:127).

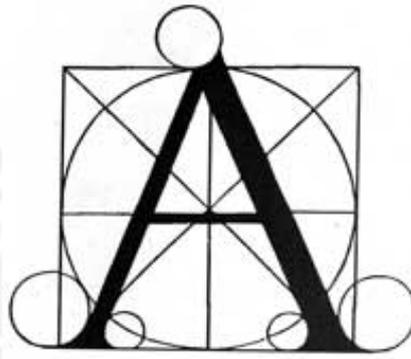


Fig. 33 Construcción de una mayúscula realizada por Luca Pacioli

La tipografía debe considerar ciertas normas, como la separación y relación entre caracteres, el espacio entre letras, palabras y líneas.



Fig. 34 Fuente Georgia bold, 48 pt, kerning⁴ métrico.

a. La letra en los rótulos artesanales



Fig. 35 Rótulo comercial para informar sobre el alquiler de un local.

La rotulación manual predomina por excelencia en aquellos anuncios elaborados de manera artesanal:

El uso de la letra, casi siempre de tipo básico, conforma un paquete decorativo que va desde el despliegue más simple [...] hasta el cartel anunciador de múltiples ofertas o panel de una medianera. La combinatoria de colores, de degradados del interior de las letras, de las formas y de los gruesos de troncos y fustes⁵ completa ese paquete (Checa-Artasu 2008).



Fig. 36 Rotulos que difunden la oferta de un servicio.



Fig. 37

En estos rótulos, la letra (generalmente realizado a mano) es una letra básica de trazos simples y rectos, a la cual se le añaden efectos de forma o color para hacerla más llamativa, sin dejar de lado la legibilidad.



Fig. 38 Puesto de venta de carne del mercado de Independencia.

La palabra *carnicería*, presenta trazos simples con remates en forma de gancho, propios del instrumento con que ha sido realizado, en este caso un pincel.

La distribución de la información, al parecer improvisada, deja hacia la derecha un espacio mayor que el lado izquierdo.

En la frase inferior, la separación entre letras no guarda relación de inicio a fin, así en “ventas” las letras se encuentran más separadas que en la palabra “menor”.



El espesor de las letras va desde el trazo fino (Light), el seminegro (semi-bold) o negro (bold), dependiendo del tamaño y la información. Generalmente se emplea el trazo negro, para obtener una forma gruesa dentro de la cual se pueda aplicar efectos de color.

La letra tiene una serie de efectos. En algunos casos aparece decorada por una sombra oscura alrededor de las letras a modo de relieve, en otros casos presenta una doble sombra.



Fig. 39 Carretilla de llaves y cremalleras “El Chaperito”

En este caso, en su interior, cada letra está pintada en dos colores. Presenta un efecto de relieve dado por un contorno pintado alrededor de las letras, en algunos casos se trata de un contorno negro y en otros de color.



Fig. 40 Carteles característicos de los mercados de la ciudad. Las letras de formas sinuosas, condensadas y curvas gruesas encierran contraformas de pequeñas dimensiones. En su interior presentan 2 colores, en el caso de los números hasta tres.

b. La letra en los afiches chicha

Un visionado por las avenidas de la ciudad nos permite observar como los **afiches chicha**⁶ compiten con la publicidad convencional por su efectividad y protagonismo. Según algunos críticos, el afiche chicha es una mezcla de la letra psicodélica setentera con los colores vibrantes de los textiles andinos.



fig. 41 Cartel psicodélico de Wes Wilson y Bill Graham.

La psicodelia —movimiento influenciado por las drogas alucinógenas, sobretodo el LSD—tuvo un efecto no sólo en el pop y rock anglosajón sino también en muchos aspectos de su cultura popular. La gráfica relacionada con esta música expresa la sensación de caída y envolvencia; sus formas curvilineas inspiradas en el Art Nouveau se trasladan al texto que se convierte en una serie de formas sugerentes, retorcidas y sinuosas, ilegibles en algunos casos.

“Quizás algo de ese lejano psicodélico, en la formación de los logos de las bandas, en el horror al vacío, en el barroquismo del uso extremo del espacio del papel para vender su información, pero a la vez en la sencillez de su diseño, se vea en los afiches chicha como una huella derivativa de esa historia previa” (Roca Rey 2006: 117).

La gráfica conectada con las música, no sólo sirvió para anunciar o acompañar los discos o posters de los conciertos psicodélicos, también capturó el espíritu de ese género. Del mismo modo, los afiches chicha se convirtieron en la expresión de ese género musical a partir del cual se desarrolló un movimiento cultural y estético.

En la producción artesanal de estos afiches⁷, la letra se trabaja de forma manual. Las formas sinuosas con reminiscencias psicodélicas están destinadas para el nombre del grupo y se combinan con otras de formas simples para difundir los datos complementarios.



fig. 42 Afiche chicha contemporáneo. Se nota la reminiscencia psicodélica en cuanto al color y letra destinada al nombre del grupo musical.

Adicionalmente, el nombre del grupo va en minúsculas y en una letra condensada (es decir apretada pero sin tocarse), esto con el fin de obtener una lectura más fácil. El ojo humano tiende a reconocer la forma de las palabras y combinaciones comunes de letras; cuando una palabra está en minúsculas, los ascendentes y descendentes marcados ayudan al lector a identificar las palabras más fácilmente. Incluso el tener una palabra condensada ayuda a que el ojo identifique el máximo número de letras en una sola fijación, lo cual hace posible una lectura más eficaz (Jury 2007:22).

Otra característica es la diversidad de grafías en un mismo formato, no sólo en cuanto al uso de diferentes formas de letras, sino también con respecto al empleo de altas y bajas, cursivas, serif, etc. Un solo afiche se puede convertir en un catálogo de grafías. Para el diseñador popular cada dato anunciado es relevante, por tanto el usar diversos tipos de letras tiene como fin diferenciarla del resto de la información; sin embargo a pesar de existir un aparente caos en la lectura y una falta de jerarquía, en todos los casos lo primero que resalta es el nombre del grupo o artista, sea por contraste de formas, tamaño o color.

En el diseño, la alineación, el interlineado, los tamaños y estilos tipográficos sirven para construir una jerarquía clara y descriptiva de la información, forman parte de las normativas de la escritura normalizada. La falta de manejo de estos recursos, probablemente desconocidos por el diseñador popular, son evidentes en el caso de los afiches chicha, donde la jerarquía se construye en base al orden de la información, más no gracias al aprovechamiento de los recursos de tamaño, alienación, contraste, etc. Si bien existe un contraste de peso, tamaño (y en algunos casos de forma) en el titular, no pasa lo mismo con el resto de la información donde todo compite.

El resultado es una diagramación básica, donde el orden de lectura predominante es de arriba hacia abajo y con esa lógica se distribuye la información: Fecha, hora, lugar van arriba; suceso, abajo; y los protagonistas al centro.

La creación se fundamenta y está prácticamente respaldada aquí en esta diagramación [...] fecha, local, lugar, el motivo y los protagonistas principales. Entonces esto lo hemos creado; de dónde saqué, como me atreví a hacer esto, justamente de la experiencia de grabar los spots comerciales para la radio (Fortunato Urcuhuaranga en TV Perú: 2009).

La letra en los afiches chicha:

- Diversidad de grafías (formas, altas, bajas, seríf, palo seco, grosos)
- Nombre del artista o grupo principal en minúsculas, formas sinuosas, bold condensadas
- El resto de la información en altas y en formas simples
- Organización de la información según el diagrama inferior

Fecha	Lugar
Evento	
Protagonistas	



Organización de la información

fig. 43 Afiche para concierto.

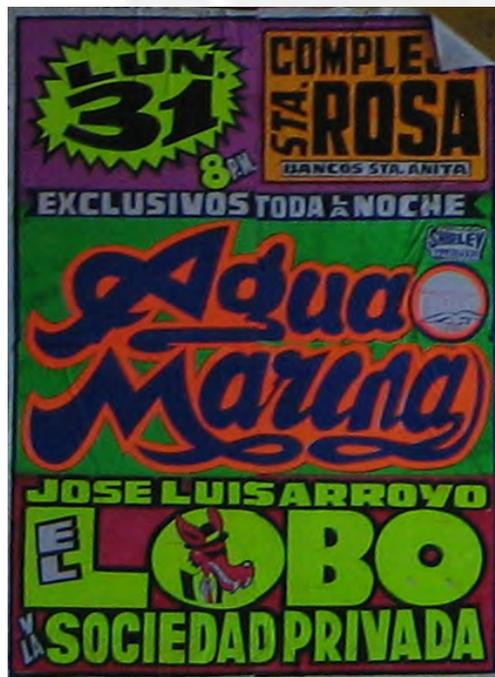


fig. 44 Afiche para concierto de Agua Marina.



fig. 45 Afiche para concierto de Corazón Serrano.

De manera que estos afiches, ubicados en los paraderos, deben comunicar en una sola mirada sobre el quién, qué, dónde y cuándo del concierto musical; igual que las enormes banderolas ubicadas en las avenidas o carreteras.

	Evento
Fecha	Protagonistas
Lugar	

Distribución de la información en una banderola



fig. 46 Banderola para anunciar los conciertos chicha.



fig. 47 Banderola que incluye una imagen de la artista..



fig. 48 Banderola chicha.

Como observamos, en la *gráfica popular*, la letra está presente en toda aquella actividad económica que implica dar a conocer un mensaje para incitar el consumo. Su uso es habitual en la fachada de los comercios, para anunciar un evento de música chicha, en las pizarras de los mercados de las zonas populosas, en las combis, etc. Su producción manual y estética particular se instala en las calles para incorporarse al paisaje urbano. La diversidad de sus formas, efectos y colores, dan cuenta de la libertad con la que el diseñador popular trabaja, mientras que los aspectos como la legibilidad, la diagramación, el color y la vistosidad son producto de un acercamiento intuitivo que otorga ese carácter ingenuo característico.

3.2.2 EL DIBUJO

“Se denomina dibujo al proceso o técnica que se pone en práctica para representar algo, un objeto, un entorno, una idea, trazando líneas sobre una superficie” (Ollero 2009).

A través de la historia, el dibujo ha desempeñado un papel fundamental para el hombre. Las primeras expresiones datan del año 12000 A.C. con las pinturas rupestres en Lascaux (Francia) y Altamira (España), donde el dibujo tenía un sentido mágico ritual, mediante el cual el hombre demostraba su necesidad primaria de comunicar y representar el mundo natural. Con el devenir de los tiempos se introdujeron nuevas ideas y técnicas como la



fig. 49 Cuevas de Lascaux, pinturas rupestres. A través de la historia el dibujo ha desempeñado un papel fundamental para el hombre.

Fig. 50 En la gráfica popular el dibujo representa al objeto tal como lo conocemos, asociado directamente al negocio o producto.



proporción, la perspectiva, etc., lo que convirtió al dibujo en un proceso fundamental de las artes plásticas. Sin embargo no es exclusivo de las mismas, ante todo es un proceso a través del cual el hombre representa una realidad, la cual es determinada según su contexto: “el dibujo existe inserto en un conjunto de tradiciones y convenciones representativas, en una cultura, una ubicación geográfica y en un momento de la historia” (Wigam 2007:30).

La característica principal del dibujo en la gráfica popular es representar la imagen tal como la conocemos en un soporte bidimensional; mediante el trazo a mano alzada se definen los contornos de las formas para representar animales, personajes, alimentos y otros objetos de la cotidianidad sin pretensiones artísticas o estéticas. Se convierte en un instrumento de comunicación que debe ser claro y comprendido por el público al cual está dirigido.

La imagen “es una re-presentación: vuelve a hacer presente aquello que ya conocemos empíricamente en la realidad”. Dentro del universo de imágenes, el dibujo como representación realista de la realidad, está ligado a la interpretación gráfica del autor del elemento representado y subordinado a la técnica empleada. Su grado de iconicidad⁸ es menor que el de una fotografía o una ilustración hiperrealista (Moles 1999: 77-79).



Fig. 51 El dibujo popular en la fachada del mercado José Olaya, deja de lado las metáforas visuales para representar de manera fiel la realidad, va desde las creaciones propias hasta la copia de imágenes de lo global.

Así, el dibujo popular apela a la representación de alimentos, personajes, logotipos y una diversidad de objetos que son una muestra de la variedad de representaciones que encontramos. No hacen otra cosa que establecer un vínculo entre lo escrito y lo representado; su elaboración se realiza de manera rudimental, la pintura, el pincel y en ocasiones el stencil son las herramientas para este tipo de dibujo, que va desde creaciones propias de personajes hasta la copia de las imágenes que forman parte de lo global. Está asociado de manera directa al negocio o producto que se quiere vender, deja de lado las metáforas visuales para ser legible, directo y eficiente en una síntesis básica que permite reconocer los elementos.

CLASIFICACIÓN TEMÁTICA

A partir de la clasificación propuesta por Checa-Artasu —quien propone cinco grupos temáticos: inspirados en cartoons o comics, figura humana,



Fig. 52 Imágenes de la globalidad: Michael Jackson, Rambo III, La máscara.

alimentos u objetos de uso cotidiano caricaturizado, alimentos y bebidas, maquinarias—, se propone la siguiente clasificación: Inspirados en los dibujos animados, figura humana, objetos cotidianos, alimentos y bebidas.

a. Gráficos inspirados en los dibujos animados, comics o cartoons

En este grupo encontramos aquellos dibujos que apelan al humor o la ironía para captar la atención del público potencial.

Son personajes tomados de la globalidad, de la sociedad de consumo, populares y reconocidos fácilmente por el observador. Están presentes en establecimientos relacionados a niños como: jardines de infancia, centros de estimulación temprana, comercios para niños, etc. Sin embargo pueden ser encontrados en negocios de otros rubros.



Fig. 53 Personaje del film animado *Monster Inc* (2001), utilizado para promocionar una cabina de Internet.

Técnica: dibujo en stencil, letra en vinil adhesivo.



Fig. 54 Dibujo de un bebe para promocionar un puesto de ropa para bebes.

b. Gráficos de figura humana realista

o caricaturizada

A través de la representación de la figura humana, ya sea en su dimensión realista o caricaturizada⁹, se genera una identificación entre lo representado y el observador. El dibujo muestra cualidades, emociones y situaciones que invitan al observador a ser parte de lo mismo. Estas representaciones se encuentran en peluquerías, jardines de niños, etc.

Cuando se trata de la figura caricaturizada, el dibujo implica la deformación física del individuo, o mostrar al personaje en situaciones cómicas.



Caricatura de un infante, representa un niño sonriendo. El dibujo es un poco torpe, se deforman las proporciones del cuerpo, la atención se centra en la expresión del rostro.



Fig. 55 Dibujo realista de una mujer para una peluquería. La imagen evoca los rostros de las revistas de moda, donde se muestra la sensualidad de la mujer.

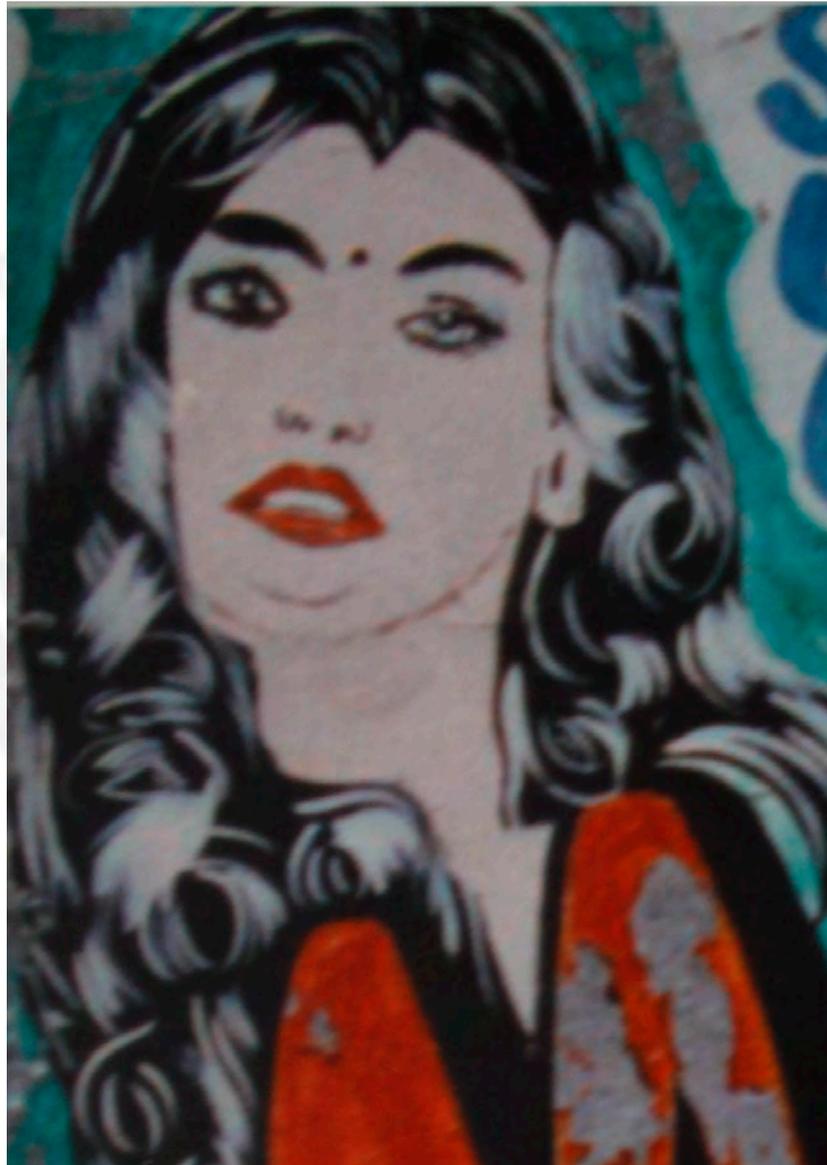




Fig. 56 Representación realista de un joven frente a una computadora. El dibujo es muy descriptivo, se esmera en los detalles de la ropa y elementos que acompañan la escena.



Dibujo en la fachada de mercado.

**c. Gráficos de objetos cotidianos realistas
o caricaturizados**

Los objetos representados están asociados al producto o servicio que se brinda en el negocio. En algunos casos se representa el objeto tal cual, de modo sintético con trazos sencillos; en otros el objeto es caricaturizado y convertido en personaje generalmente con expresiones felices.

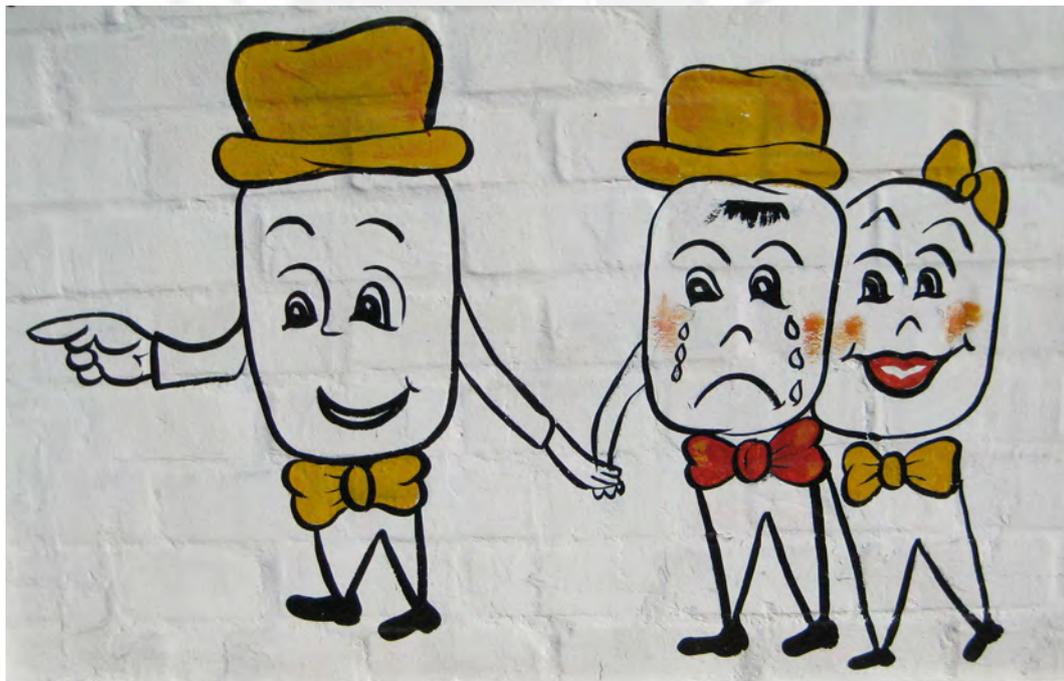
Probablemente la representación real tiene como fin mostrar una imagen seria, donde simplemente se muestre el producto y se infiera la idea de un establecimiento especializado en el rubro, a diferencia del objeto caricaturizado que apela a las emociones y la promesa futura de satisfacción.



Fig. 57 Muelles elefante, el dibujo muestra los objetos de manera real. La imagen central apela a los beneficios del producto, la resistencia. Mientras que en la parte inferior se representan los objetos de manera realista para demostrar que es un establecimiento especializado en ese rubro.



Fig. 58 Gráfica para una clínica de ortodoncia. El dibujo alude a la promesa de bienestar y salud que proporciona la clínica de ortodoncia.



Vemos como la imagen apela al humor, mostrando los dientes caricaturizados, en una situación cómica debido al contraste del objeto representado como el diente sano y alegre versus los dientes enfermos con caries tristes.

d. Gráficos de alimentos, comidas y bebidas

Al igual que en los objetos, encontramos representaciones que apelan a lo real, es decir muestran el plato, la bebida o el alimento como algo que el observador puede adquirir y disfrutar. Del mismo modo, también es usual encontrar elementos caricaturizados como en las pollerías o cebicherías, donde se caricaturiza y humaniza al animal comestible, en algunos casos se les agrega elementos complementarios para esbozar una personalidad y en otros se les dibuja simplemente con una sonrisa que invita al comensal a disfrutar de la rica sazón del establecimiento.



Fig. 59 En los negocios como restaurantes, los animales comida son caricaturizados y en algunos casos humanizados, se les otorga personalidad y agrega elementos que refuerzan la personalidad atribuida.

En este caso el tiburón está asociado al mar al igual que los surfers. Al dibujo se le suma elementos característicos de estos personajes, la tabla, los lentes, el peinado. El objetivo es relacionar al establecimiento no sólo con la comida sino con una personalidad "cool".

Podemos observarlos en los establecimientos donde venden carnes, aves, restaurantes, fruterías y alimentos en general.



Fig. 60 Juguería y dulcería Nataly. El dibujo muestra de manera realista los insumos y productos.



Se trata de un dibujo detallista donde se generan las texturas de los elementos, la piña, el plátano, el vidrio. Lo cual hace más atractivo y apetecible el producto.

A pesar de la variedad de dibujos, todos ellos tienen una regla en común: ser decodificados fácilmente por el observador. Es por ello que se trata siempre de representaciones simples y legibles, que resumen las formas en trazos sencillos e ingenuos donde los objetos y personajes de la cotidianidad guardan siempre semejanza con aquello que se representa.

Además, el dibujo en la gráfica popular guarda similitud con las representaciones en el dibujo aplicado a las piezas de arte popular. De modo que podemos observar ciertas características compartidas como:

- Representación de temas figurativos.
- La ausencia de perspectiva lineal. La sensación de profundidad se da más bien gracias a la superposición de planos.
- Uso del contorno negro para delimitar las formas.

Como una variedad en el dibujo, se apela al uso de la caricatura, realizada con una voluntad humorística que establece un coqueteo entre lo representado y el público. Asociado siempre al negocio o rubro, el dibujo es la representación e interpretación del autor de los objetos y personajes de la cotidianidad. Esta pluralidad de interpretaciones y representaciones se convierte en un inmenso catálogo cuyo soporte es la ciudad.

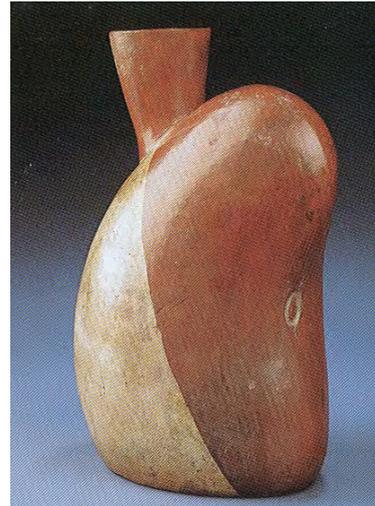
El dibujo en la gráfica popular tiene características similares con las representaciones del arte popular, como la ausencia de perspectiva lineal y el contorno negro.



Fig. 61 Dibujo para un puesto de comida.



Fig. 62 Tabla de Sarhua.

**Fig. 63**

Cerámica mochica en forma de pallar. Los precolombinos expresaron la dualidad de su cosmovisión a través del color en sus representaciones.

3.2.3 EL COLOR

Vivimos inmersos en un mundo rodeado de cromatismos y sensaciones visuales producidos por la naturaleza: el azul del cielo, el verde de las hojas, el colorido deslumbrante de las flores. El hombre ha manifestado desde siempre su preocupación por reproducir el colorido de la naturaleza en todo lo que lo rodea. Desde las civilizaciones antiguas, el color sirvió como instrumento simbólico que le permitió representar el mundo que lo rodeaba. A través de él, el hombre representó su relación con la naturaleza y los personajes de poder. El uso de determinados colores y atributos en la arquitectura, pintura, vestimenta y demás representaciones visuales, servía para identificar a los poderosos: príncipes, reyes, emperadores, sacerdotes. Sin embargo, con el paso del tiempo, la evolución de las artes visuales otorgó al color a una dimensión expresiva, a través de la cual el artista manifestaba la intensidad de sus emociones y espíritu. El color pasó a ser un elemento expresivo e individualizador de su obra, convirtiéndose en una especie de firma que caracterizó la obra de cada autor. (Farina 1990: 21-25).



Fig. 64

Durante la Edad Media el color asociado como símbolo de poder era usado para representar a los reyes y en las temáticas religiosas. Los colores brillantes eran los más caros, sobretudo el azul ultramar, usado para representar a la Virgen en el díptico superior (Gage 1997: 122).



Fig. 65

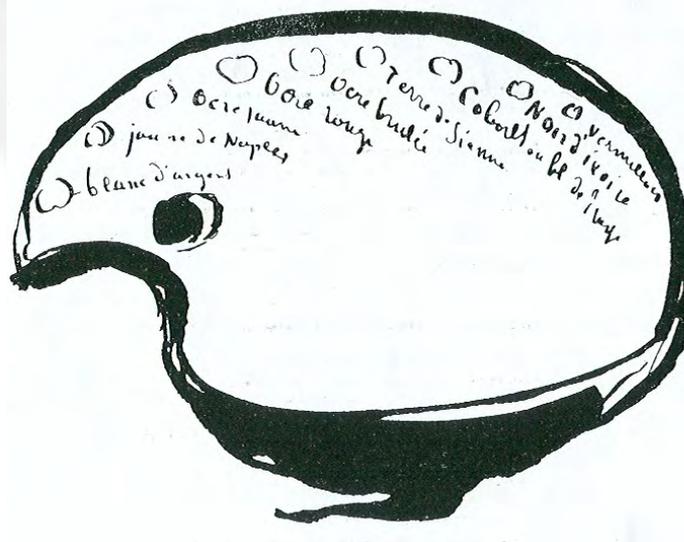


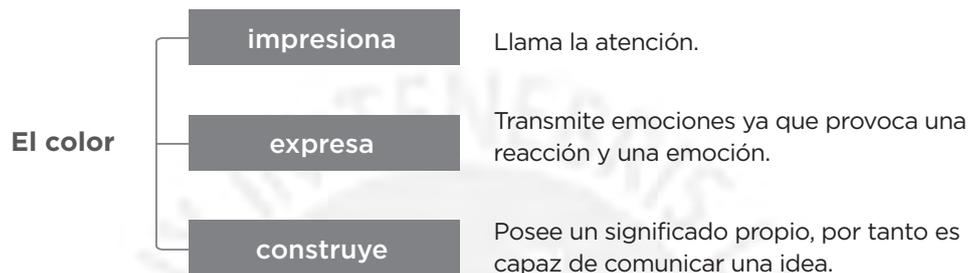
Fig. 66

Dibujo de Van Gogh de su paleta (1882)

Durante el siglo XVIII la invención de la paleta llegó a ser algo tan personal como el estilo. Van Gogh, expresa sensaciones cromáticas deslumbrantes que corresponden a intensas cargas emotivas y psicológicas del autor. En su obra plasma situaciones emocionales a través del color.

Ligado al diseño gráfico, en la actualidad el color se convierte en un elemento seductor que tiene como fin captar la atención y motivar al público o consumidor, siendo parte fundamental del mensaje gráfico, al igual que la imagen y el texto.

FUNCIÓN DEL COLOR EN LA COMUNICACIÓN VISUAL



En la gráfica popular, el color asociado al dibujo lineal o a los afiches chicha, presenta diferentes particularidades, sin embargo, sobre ambas formas de comunicación visual, ejerce una triple función: impresionar, expresar y construir. El color impresiona la vista, transmite emociones y construye un lenguaje que comunica una idea (Farina 1990: 21-27).

Los colores vivos acompañan y resaltan el dibujo figurativo de los avisos de las fachadas de negocios, tienen la cualidad de captar la atención y atraer las miradas, convirtiéndose en un elemento seductor, mientras que en los afiches chicha el contraste y la brillantez de los mismos van de la mano con las sensaciones que transmite esta música. En ambos casos el color permite diferenciar y resaltar las formas a la vez que incorpora fuerza y vistosidad al mensaje visual.

a. El color y el dibujo popular

Vinculado a la representación icónica, el color se convierte en un atributo que sumado a la forma, otorga al dibujo fidelidad y realismo en relación a lo reproducido.

La noción de color es independiente de la noción de forma, se añade a la misma y acrecienta nuestras capacidades de diferenciación entre los diversos elementos de representación que reenvían desde nuestro ojo cantidades de luz que, sin embargo, pueden ser semejantes (Moles 1990: 101).



Fig. 67 Detalle del rótulo de un puesto de venta de comida.

Al dibujo figurativo se suman los colores naturales de los elementos para otorgar fidelidad y realismo al objeto representado.

Mediante el color diferenciamos las formas que componen el dibujo e identificamos eficazmente los elementos representados, como señala Moles: “La expresividad cromática ejerce aquí una función de *aceleración identificadora*, que corresponde al hecho empírico que “cada cosa tiene su color” y por medio de este se pueden identificar mejor los elementos representados: la vegetación es verde, el cielo azul, los labios rosados” (Moles 1990: 134).



Fig. 68 Dibujo en la fachada de un jardín de niños, en esta escena los colores y las formas representan un paisaje. Los colores para representar la naturaleza guardan relación con la realidad representada. El cielo es celeste, la vegetación verde, el agua azul.

No podría ser de otro modo, el color añadido al dibujo figurativo de las fachadas de los negocios, contribuye a que el público reconozca fácilmente el producto o servicio que ofrece el negocio.



Fig. 69 Fachada de una bodega. Los objetos representados evocan el tipo de productos que vende, el color busca ser lo más cercano posible a la realidad representada para que el público la pueda identificar rápidamente.

Así, el color en su dimensión realista, aplicado al dibujo popular, nos permite identificar las cosas de manera más rápida y precisa, y diferenciar las diversas formas representadas, mejorando no sólo la legibilidad de las formas del dibujo sino también la del texto.



Fig. 70 Rótulo de un puesto de venta de comida. El color en la gráfica popular, contribuye a mejorar la legibilidad del texto y el dibujo.

Fig. 71 Los colores fosforescentes en los afiches chicha se usaron para llamar la atención. Se usan planos y en forma de degradé.



b. El color y los afiches chicha

Relacionado con los afiches chicha, el color ya no está vinculado a la representación figurativa, su objetivo principal es captar la atención; son verdaderas piezas multicolor que saturan las calles y deben su vistosidad al uso de colores fosforescentes característicos de esta estética.

Sobre los inicios del uso de estos colores existen diferentes versiones como la de los hermanos Bareto¹⁰:

En nuestra búsqueda por llamar la atención, descubrimos que las pinturas CPP tenía esos colores.[...]esta pintura funcionaba bien en las condiciones climáticas de la zona, porque aguantaba el frío, la altura, la lluvia. [...] el contraste de los colores oscuros con fosforescentes a la gente le gustó. Lo curioso es que esos colores son, a la vez, los que se usan en la ropa tradicional, que se tiñe con anilinas. [...] los colores en degradé se dieron cuando, por ahorrar tiempo, pusimos dos colores por pasada en la máquina de serigrafía: así se creó ese efecto (Roca Rey 2006: 69).

Fortunato Urcuhuaranga (publicidad Viusa), sostiene que la pintura la hacia Tekno y era usada por el Ministerio de Transportes en las carreteras, porque brillaba en la noche. Sin embargo reconoce que la singularidad en el uso de estos colores chicheros fue inspirada en los telares de Mantaro, lo que le permitió un dominio en el manejo del contraste.



Fig. 72 Sobre el origen del uso de los colores fosforescentes, se dice que eran las pinturas que usaba el Ministerio de Transportes en las carreteras, que curiosamente son los característicos de la vestimenta y bordados andinos.

Por otra parte, el señor Mendoza (Serigrafía Vanesa), relaciona el uso de esta paleta con la efectividad que encontró en las témperas fosforescentes que se pusieron de moda en la década de 1980, y su fusión con la iconografía de los cambiambros (Roca Rey 2005: 206). Más allá del origen, es innegable la efectividad que encontraron en el uso de estos colores. El contraste, lo llamativo y alegre en la forma de combinarlos va de la mano con la música y convierte la imagen en una pieza que logra su objetivo: llamar la atención del público.

Debido a que los colores fosforescentes no pueden reproducirse mediante la selección de color (CMYK)¹¹, la elaboración de estos carteles se da de forma artesanal. Las tintas especiales se imprimen sobre el papel mediante el uso

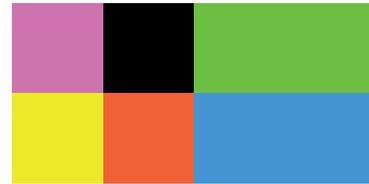
de la serigrafía en el caso de los afiches, y trabajando letra por letra sobre una gran tela negra en el caso de las banderolas. El fondo negro característico sirve como amarre y permite un alto grado de contraste.



Fig. 73 Colores característicos de la estética chicha. La variedad de pigmentos fluorescentes se puede combinar entre sí para obtener nuevos tonos como colores cítricos



Fig. 74



Contraste de los colores y proporción en la composición

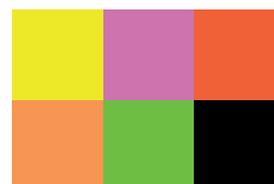
En diferentes proporciones el negro está presente para lograr el máximo contraste.



Fig. 75



Fig. 76



El color asociado a la gráfica popular tiene como objetivo lograr avisos llamativos para conseguir atraer la mirada del observador y de esta forma captar la atención para propiciar un posible consumo. Los colores vibrantes permiten crear puntos focales, lo que sumado a la simplicidad del diseño, le otorga una visibilidad contundente en la urbe limeña.

3.3 LA GIGANTOGRAFÍA: EVOLUCIÓN DIGITAL DE LA GRÁFICA POPULAR

Hemos analizado hasta este punto la gráfica popular elaborada de manera artesanal, donde el rotulista es el hacedor y creador de estas expresiones que forman parte de su interpretación del mundo para representar objetos, personajes, alimentos y escenas con un fin comercial.

Esta actividad es un oficio milenario conocida antes como pintor de letreros, surgida a lo largo del siglo XVIII en las ciudades europeas y coloniales. Los rotulistas se formaban como aprendices hasta convertirse en maestros, obteniendo su destreza en la práctica directa y la repetición sistemática, lo que le confería habilidad para el dibujo y la tipografía (Checa-Artasu 2008).

El oficio se transformó a la par que los procesos industrializadores del último cuarto del siglo XIX. Los avances tecnológicos y las nuevas tecnologías en el diseño gráfico tanto en la digitalización, ejecución y expansión de soportes (lonas, vinil, panel), representaron una revolución en la industria del diseño y la publicidad, lo mismo que para la gráfica popular. Poco a poco, los rótulos elaborados de forma artesanal se han visto reemplazados por las tecnologías de reproducción digital expresada en la gigantografía¹².

**Fig. 77**

La gigantografía representa para los pequeños comerciantes una manera más profesional de presentar su negocio. Es una forma de mostrarse como un negocio más serio y formal que aquel que se anuncia con un rótulo artesanal.

En las calles compiten hoy en día los anuncios impresos digitalmente de las grandes marcas realizados por los profesionales del diseño, con los anuncios de los pequeños negocios desarrollados en talleres de rotulación artesanal o digital.

La imagen de las grandes empresas es encargada a agencias publicitarias, las cuales luego de hacer un estudio de mercado y crear un concepto para la marca, tercerizan la producción gráfica de afiches y gigantografías a diseñadores, ilustradores y fotógrafos profesionales. Mientras tanto la creación de imagen de los negocios pequeños opera de otra manera. Por obvias razones, un dueño de una carpintería no buscará a una agencia publicitaria, buscará lo que tenga a la mano: al hacedor de imágenes local, al rotulador del barrio y de la esquina. Antes del apareamiento de los medios digitales, este encargo estaba en manos de pintores populares. En la actualidad, en la mayoría de los casos ha pasado a manos de negocios de rotulación en plotter (Kingman 2009: 3).

Centros como Galerías Wilson, emporio comercial de las tecnologías de la información y del diseño informal, hicieron posible el acceso de los pequeños comerciantes a esta nueva tecnología de la producción digital de rótulos, debido a su bajo costo¹³. La economía y la inmediatez en su elaboración ha consolidado su aceptación en los negocios de las zonas populosas.



Fig. 78 En galerías Wilson, cuna del diseño informal, abundan los puestos que producen gigantografías.

“...el proceso de producción dura pocos minutos y se lo realiza en la mayoría de los casos con imágenes de biblioteca de computadora, clips arts (imágenes de uso común digitales) y tipografías [...]Las imágenes de biblioteca digital reemplazan a las imágenes pintadas a mano” (Kingman 2009: 7).

A nivel de tecnologías en el diseño gráfico, una de las herramientas que supuso un antes y un después en el mundo de la publicidad y el diseño fue el Photoshop¹⁴. Gracias a este software se hizo posible el procesamiento de imágenes y la realización de composiciones complejas de manera fácil.

Esta herramienta de diseño ha generado la predifusión de diseños recargados y barrocos, al mismo tiempo que ha producido la pérdida de características que sólo el trabajo manual podía dar a su acabado, como las texturas de las telas o el brillo de la escarcha (Roca Rey 2006:74).

Sumado a esta herramienta, el Internet convierte las imágenes en objetos de intercambio global, que se hacen presentes en estos anuncios pero adaptadas a las necesidades del pequeño comerciante, quien ve en ellas un medio más efectivo de obtener un grado de realismo más alto que el que le otorga el dibujo y por tanto una manera más vistosa de promocionar sus artículos o servicios.

Así los rótulos artesanales van desapareciendo, y muchos talleres como el de Fortunato Urcuhuaranga (Publicidad Viusa), ofrecen ambos servicios: el artesanal y el de gigantografías “para estar a la vanguardia y no perder clientela”. Cabe destacar que en el caso de los afiches chicha, la tecnología de la impresión digital no puede reproducir el pigmento fluorescente, por lo que aún es normal observar en las calles esta manifestación; sin embargo algunas de ellas integran ahora en sus banderolas las fotos del artista o manejan las dos formas de comunicación, el afiche chicha y la gigantografía.



Fig. 79

Debido a que los colores fluorescentes no pueden ser reproducidos digitalmente, los afiches elaborados artesanalmente conviven junto a las gigantografías anunciando los eventos musicales.

3.3.1 CARACTERÍSTICAS VISUALES

En la manifestación digital de la gráfica popular se siguen reflejando los patrones a nivel de composición, manejo del color y de la letra analizados en los puntos anteriores, de manera que aún observamos las siguientes características:

- La rotulación manual, es reemplazada por la escritura normalizada: la tipografía. Sin embargo se reproducen los efectos de la rotulación manual. Se remarca la tipografía con un contorno o delineado oscuro; se agregan efectos de sombra alrededor de la tipografía a modo de relieve.



Fig. 80
 Persiste el uso de tipografías diferentes en una misma composición, en sus diferentes versiones, light, bold, cursiva, etc.



Fig. 81

Se continua evidenciando la ausencia de un orden de lectura, debido a la falta de manejo de las normativas de composición para establecer un claro recorrido visual.

- El dibujo a mano es sustituido por el dibujo vectorial o por la fotografía. Aunque las imágenes continúan representando la realidad, encontramos imágenes de la cultura de masas difundidas gracias al Internet y la globalización; a menudo el uso de personajes conocidos es empleado como imagen del negocio.



Fig. 82

La fotografía supone una representación más realista, por lo cual se deja de lado el humor característico, para apelar a la seriedad y prestigio que implica el mostrarse como un establecimiento especializado en un servicio o producto.

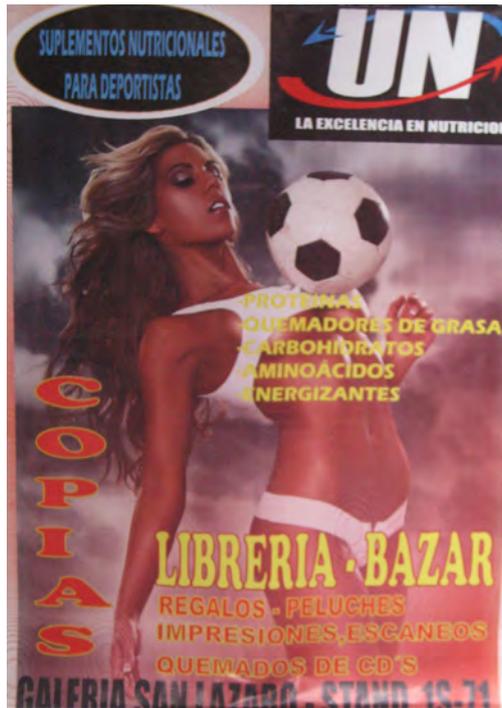


Fig. 83

Las temáticas siguen siendo las mismas: dibujos animados, figura humana, alimentos y objetos. En el caso de la figura humana, muchas veces la mujer asume un papel más seductor y expresa la voluptuosidad del gusto popular.



- Composiciones saturadas, recargadas de elementos siguen siendo una constante que expresan el horror al vacío.



Fig. 84

En cuanto al color, siguen predominando los tonos brillantes y llamativos. El recurso del degradé, característico de los afiches chicha, también se usa mucho como recurso para los fondeados y las tipografías.

Ante los avances tecnológicos de la industria gráfica, la gigantografía ha ganado terreno frente a los rótulos elaborados de manera artesanal. El trabajo manual se está perdiendo y con ello la expresión pintoresca de sus representaciones. A pesar de todo, prevalecen ciertas características expresivas: los colores, el tipo de elementos representados, la abundancia de elementos y de tipografía, etc. Se trata pues de un nuevo medio que surge y que trae consigo nuevos matices al momento de representar, pero que sin embargo reproducen los parámetros estéticos característicos de la gráfica popular.

3.4 LA COMUNICACIÓN EN LA GRÁFICA POPULAR

La gráfica popular guarda similitud con los inicios de la publicidad. Es una forma artesanal de comunicar al consumidor potencial lo que se produce, dónde y a qué precio.

La publicidad comenzó de modo artesanal. Se inició con el afiche y el aviso; es decir, la necesidad derivada del sentido común en la complejidad y el anonimato del mercado urbano, de dar a conocer a quienes tienen necesidades, que hay gentes que pueden satisfacerlas, y que un determinado producto se fabrica de esa forma en ese lugar y a ese precio (Moles 1999: 17).

Las pinturas de las fachadas o rótulos ubicados en los negocios hacen las veces de aviso, su interés principal es la comunicación *in situ*. A diferencia de la publicidad formal, que ya evolucionó y ahora no sólo informa sino también vende anhelos y sueños, la gráfica popular apela al humor para crear empatía con el público y gracias a este concretar una futura venta. Comparte además con la publicidad formal funciones sociales, en particular la función de información estricta:

La información estricta: Como su nombre lo señala tiene que ver con informar al público sobre un determinado producto o servicio. Se divide en:

a. Información general: “Existe un nuevo objeto, servicio, producto y está a disposición de los ciudadanos”.

b. Información específica: “Vendemos este objeto, en este lugar, a este precio y en este momento” (Moles 1999: 135).

El fin primordial de la gráfica popular es comunicar e informar sobre la venta de un producto o servicio. Pero ¿qué caracteriza la comunicación en este tipo de gráfica? Si bien guarda similitudes con la publicidad o gráfica formal en cuanto a la necesidad de informar, existen ciertas características estilísticas propias que apuntan a lo simple, elemental, asequible e impactante. Podríamos afirmar sobre la gráfica popular:

- Tiene un fin, la comunicación está dirigida para fomentar un consumo.
- Tiene un público objetivo, es una comunicación desarrollada por y para los sectores populares en función a los gustos estéticos predominantes de este sector.
- Las imágenes son obvias, claras y legibles, usan la representación realista para ser comprendidas fácilmente.
- El mensaje tiene que ser evidente. Se apela a la inmediatez para transmitir el mensaje, no hay lugar a la vaguedad. Razón por la cual la gráfica popular deja poco espacio para la imaginación, la fantasía y el deseo, a diferencia de la publicidad formal.
- Transmite sentimientos de humor e ironía. El humor llama la atención fácilmente por lo que ayuda a cumplir el primer objetivo de la co-



Fig. 85

La comunicación en la gráfica popular tiene como objetivo informar y comunicar de manera sencilla y directa lo que ofrece el negocio.



Fig. 86

municación: hacerse notar en el entorno.“...El humor puede captar la atención y grabar el anuncio en la memoria [...] tiene la facultad de atraer la atención por el atractivo de lo divertido”, como señala Gutiérrez. La risa es la distancia mas corta entre dos personas, el humor ayuda por tanto a eliminar las distancias entre el producto (o negocio) y el público, mostrándolo simpático y accesible (Gómez 2002: 337-338).

- La falta de ortografía se explica por las diferencias fonéticas entre América y otros regiones de habla española. En el alfabeto español tenemos 26 letras, sin embargo en el habla cotidiana de América existe una tendencia a utilizar un mismo fonema para las letras /c/ /s/ y /z/ de igual forma para /b/, /v/. En las regiones donde la diferencia de estos fonemas es clara, resulta de lo más natural escribirlas como se oye con letras diferentes, mientras que para nosotros se tratan de fonemas idénticos que debemos asimilar a partir de la lectura, para asimilar visualmente la grafía de las palabras (Blanco 2005: 42-53). El rotulador o diseñador popular escribe como habla. Si la palabra escrita no se encuentra en su bagaje visual, no hará la diferencia entre los fonemas y los escribirá con absoluta libertad.



Fig. 87

El humor es un recurso muy utilizado para captar la atención del público.



Fig. 88

La libertad en la escritura. Es normal observar faltas ortográficas, como en la palabra “zandalias”.



- En cuanto a las reproducciones digitales (en el caso de las gigantografías) prima la piratería y el montaje. Son reproducciones que se encuentran en los límites de la legalidad, pues muchas de las imágenes son tomadas de Internet sin autorización del autor.
- Se tratan de composiciones recargadas de elementos visuales y de información. En la publicidad formal, una imagen y un texto sencillo bastan, mientras que en la gráfica popular suele enumerarse todos los servicios o productos que vende, es decir expresa clara y detalladamente lo que ofrece.
- Mezcla diferentes tipos de letras o tipografías, generalmente gruesas (bold) con bordes remarcados, efectos de sombreado o relieve.
- La vistosidad e impacto se logran en gran parte gracias al color, predominando los colores vivos, llamativos y los alto contrastes.
- Priman la informalidad y los procesos artesanales en su elaboración (serigrafía, rotulación y dibujo manual, stencil, etc), salvo en el caso de las gigantografías, donde se tratan de una impresión digital.

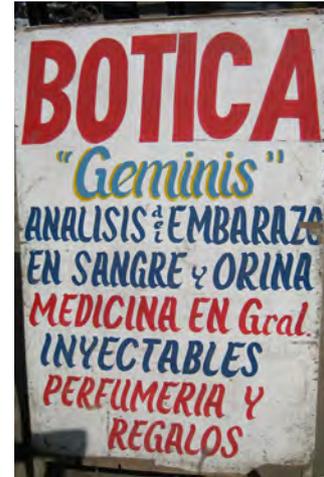


Fig. 89

En la gráfica popular se suelen enumerar los servicios o productos que ofrece el negocio.

NOTAS DEL CAPÍTULO

- ¹ El término *diseño gráfico* fue acuñado en 1922 por William Addison Dwiggins. Antes de esto se empleaban términos como arte de imprenta, arte comercial, arte gráfico o diseño publicitario (Newark 2002:10).
- ² García Canclini prefiere el término de hibridación ya que este abarca las diferentes mezclas interculturales incluidas las modernas, que van más allá del mestizaje y del sincretismo. Para él lo primero abarca lo racial y lo segundo las fusiones religiosas simbólicas tradicionales (García Canclini 1990: 15).
- ³ La letra es la unidad signífica irreductible, su cualidad esencial es fijar el mensaje verbal para retenerlo en el tiempo y hacerlo trascendente. De este modo se puede compartir un mensaje sin necesidad de la presencia física de los comunicantes (Blanchard 1988: 9-10).
- ⁴ Kerning, es el proceso de adición o disminución de espacio entre dos caracteres. Cuando dos letras que se juntan dejan demasiado o muy poco espacio entre ellas, se regula este espacio para que la palabra no pierda legibilidad.
http://help.adobe.com/es_ES/InCopy/5.0/help.html?content=WSa285fff53dea4f8617383751001ea8cb3f-6e0a.html
- ⁵ Tronco o fuste: trazo principal vertical o diagonal de una letra que define su forma esencial.

- ⁶ Se le denomina “chicha” porque apareció como medio de propaganda de los conciertos de las bandas de cumbia. Su estética se caracteriza por la saturación de información y por su efectividad visual, lograda gracias al alto contraste y fosforescencia chirriante de sus colores (Roca Rey 2005:206).
- ⁷ Para mayor información se pueden consultar los siguientes links: <http://www.youtube.com/watch?v=GR0iDbPKr6Q&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=D5fqOi6EnFA&feature=related>
- ⁸ Un ícono, es un elemento visual aceptado de forma general para representar objetos, acciones y conceptos; se parece a la cosa que representa o al menos comparte cualidades con ella. De modo que el grado de iconicidad se refiere a la relación de semejanza que guarda este elemento visual con aquello que representa (Landa 2011: 169).
- ⁹ “La caricatura es la distorsión o la exageración de los rasgos más llamativos de una persona [...] el propósito de la caricatura es ridiculizar a una persona a través del humor y de la sátira” (Wigam 2007:61). Es muy usada para ridiculizar situaciones o personajes políticos, sin embargo en la gráfica popular apela sobretodo al humor y la ironía.
- ¹⁰ Considerados los pioneros de este género y estilo, junto con la familia Mendoza. Su taller se ubicaba en Carretera Central (Roca Rey 2006: 63)

- ¹¹ CMYK (cian, magenta, amarillo y negro) son las 4 tintas básicas usadas en el sistema de impresión digital y prensa.
- ¹² Impresión en gran formato que se suele utilizar con fines publicitarios. La tecnología empleada con más frecuencia para su reproducción es la impresión por inyección de tinta, sobre materiales sintéticos.
- ¹³ Los precios varían de acuerdo al material, acabado y stand, sin embargo el material usado comúnmente es el banner standar cuyo costo por m² oscila entre los S/.7,5 y S/.10 a la fecha (4 de febrero de 2012).
- ¹⁴ Software lanzado en 1990 por Adobe. Nace a partir de la idea de los hermanos Thomas y John Koll, quienes desarrollaron un programa de imágenes de pixeles llamado Display, el cual fue adquirido por Adobe para complementar productos que ya estaban experimentando, como Illustrator.

Capítulo 4

LA GRÁFICA POPULAR COMO VEHÍCULO IDENTITARIO:

Revalorización en la comunicación visual

Si bien la gráfica popular comenzó siendo una manifestación de las clases populares, desarrollada y asumida como una forma de comunicación propia, vemos que actualmente es aprovechada y utilizada desde otros estratos sociales, como la política y publicidad, para cubrir nuevos mercados y llegar a un público más amplio (Checa-Artasu 2008). De modo que se da un tránsito de lo popular a lo oficial, una apropiación de imágenes que van de un contexto a otro.

Las agencias de publicidad son conscientes que para llegar a los segmentos populares del mercado deben comunicarse en sus términos. Los diseñadores profesionales, preparados académicamente, producirían gráfica con una estética popular porque, a diferencia del hacedor popular, determinará esta estrategia de comunicación en base a un target específico, con un propósito sustentado en la idea creativa. Es decir, no es un recurso meramente empleado como una solución facilista sino que asume los valores estilísticos

para presentar un concepto que de esta manera se vuelve asequible. Así, los códigos visuales y los mensajes entre lo oficial y lo popular se entrecruzan y a partir de esta estética se determina: el tipo de imágenes, la tipografía, el color y la saturación compositiva para lograr mayor efectividad en la comunicación. Sin embargo no siempre se dio de esta manera:

La mayoría de las compañías que hacen publicidad no están aceptando como consumidores a más de veintiséis millones de peruanos. No quieren ser masivos, no quieren ser populares. No se trata de resaltar el desorden, la tendencia a la copia, la escasa innovación que se ven en los volantes y en el diseño de los carteles. No se trata de dar un golpe de mirada rápido a las asfixiantes y poco pulcras calles peruanas. Se trata de hacer foco en lo que la nueva realidad de nuestro país nos está diciendo. Tomarlo, reelaborarlo e integrarlo en una publicidad que responda más a lo que está ocurriendo en el Perú (Roca Rey 2006:17).

De hecho, hasta el siglo pasado la publicidad oficial reflejaba los estereotipos tradicionales de la publicidad americana y occidental (tipos de razas, realidades culturales, sociales y económicas). Con la consolidación de los Conos en las últimas décadas se da el reconocimiento del crecimiento económico y la capacidad adquisitiva de los pobladores de las zonas consideradas populosas:

Conforme la consolidación se ha acentuado y se han formado algunos núcleos económicos en la ciudad popular, éstos se han ido convirtiendo en un mercado atractivo para la inversión de los sectores la ciudad tradicional –especialmente en la parte norte de Lima, aunque también se hace evidente en las otras zonas de la ciudad popular– (Barreda 2004:204-206).

Fig. 90

Megaplaza inaugurado en el Cono Norte en el 2002, significó el reconocimiento de un nuevo consumidor. Las formas de comunicación de este público se comienzan a integrar en la publicidad oficial.



El hito económico que marcó este cambio fue la construcción del Centro Comercial Megaplaza¹ en el Cono Norte. Con este evento se toma en cuenta a este sector de la ciudad como un mercado importante para incursionar. Ello implicó no sólo el reconocimiento de un público que podía acceder a los productos y servicios ofrecidos por el mercado tradicional, sino además el conocimiento de su comportamiento como consumidor, cómo se comunicaba, cómo se expresaba:

Para el diseño gráfico y lo referente a su acto de comunicación, es básico conocer a quién se dirige el mensaje, para más tarde acercarnos al objetivo de persuadir, comunicar, convencer o evidenciar lo que se desea. En los mensajes populares, existen códigos que en factores como el color o nivel de representación, se distinguen claramente (De la barrera 2009).

Códigos que al ser observados en su contexto por la publicidad formal les permite asimilarlos y adoptarlos en su comunicación para llegar a este público más fácilmente. La gráfica popular conecta más con el consumidor porque es considerada por los medios oficiales como inclusiva, ya que rompe con los estereotipos tradicionales para reflejar el rostro verdadero de la ciudad. (Cristina Quiñones en Panamericana Televisión: 2010).

La publicidad oficial ha comenzado a reconocer nuestra pluriculturalidad y a reconocer la gráfica popular como un referente, a la par que los códigos visuales que vienen de afuera, incorporando sus particularidades en pro de la búsqueda o definición de la nueva identidad urbana y contemporánea que reconozca nuestra heterogeneidad racial, cultural y social.

Nuestro país tiene un capital cultural inmenso, incalculable; tiene muchas cosas para explorar –que cuando se manifiestan nos hacen cobrar mucha fuerza–. El arte peruano tiene otra fuente, otra génesis, y eso es algo que tenemos que explorar como nación. Y como publicistas, creativos y directores de arte estamos en la obligación de mirar, interiorizar y (re)conocer lo que nos rodea, para poder transmitirlo y conectarlo de mejor manera con la gente (Juan Carlos Gómez de la Torre, Presidente y Director general creativo de Circus en Roca Rey 2005: 22).

4.1. CASOS: REVALORIZACIÓN DE LA GRÁFICA EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

En las últimas décadas, las manifestaciones gráficas de lo popular se han integrado a las diversas formas de comunicación visual de la publicidad y el diseño formal. Los casos de los que hablaremos a continuación son una muestra de cómo estas manifestaciones pueden convertirse en un vehículo identitario que permite al consumidor reconocerse como miembro de una sociedad en la cual muchas veces se sentía relegado y no se veía representado. Se trata pues de una comunicación más inclusiva que representa la mixtura y heterogeneidad de nuestra ciudad.

EL COMERCIO EDICIONES: PREMIOS NOBEL DE LA LITERATURA

El Grupo El Comercio, en el año 2003 lanzó su publicidad impresa para difundir su nueva colección Premios Nobel de la Literatura. 25 libros formaban parte de esta colección, con las obras destacadas de los ganadores del Nobel. Sin embargo, ¿cómo ofrecer una colección de este tipo en un país donde sólo el 27% lee literatura?²

Los creativos de Young & Rubicam, decidieron como estrategia presentar esta colección con un lenguaje visual asequible, para ello tomaron como referencia la estética de los afiches chicha y la emplearon para presentar la colección. De esta forma mostraban que la literatura, gracias a esta edición especial, podía ser tan accesible y popular como la música chicha.

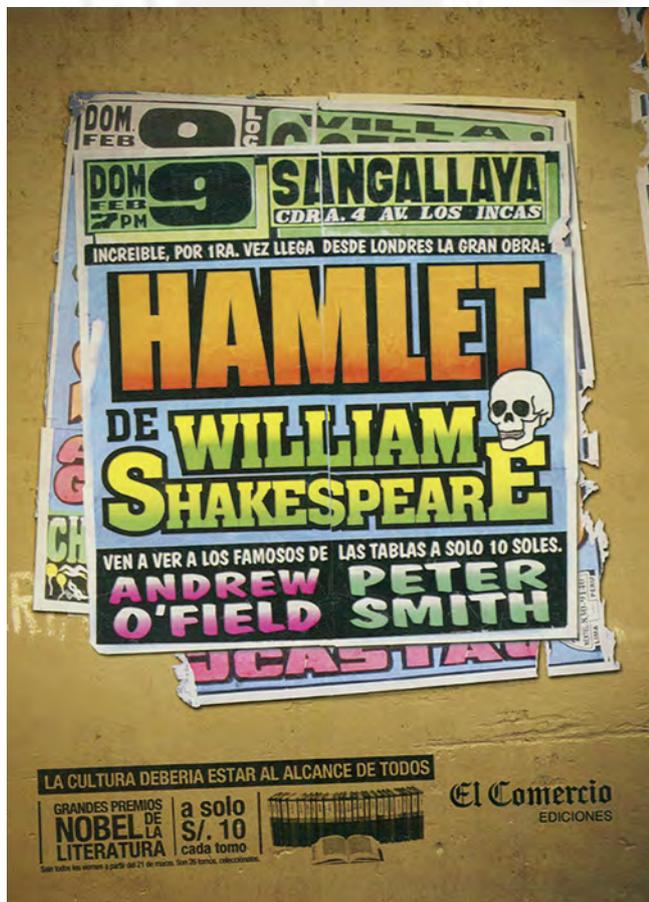


Fig. 91

En el cartel promocionaban la obra “Hamlet” a modo de un concierto chicha, aunque presentaron el mensaje de forma más clara y ordenada.

De ésta manera buscaron llegar a un público más amplio para incentivar la lectura de la colección.

TELFÓNICA: BUSCANDO LA RICA MIEL

Telefónica, una marca española, consciente de que es percibida en el mercado como una marca foránea, buscó un cambio de estrategia en su comunicación, para llegar a un público mucho más masivo. Es así que en el 2005 lanza su campaña “**Buscando la Rica Miel**”³.



Fig. 92

Spot publicitario de Telefónica, desarrollado por la agencia Pragma DDB en colaboración con Elliot Túpac, artista del cartel chicha.

Este spot comercial orientado a vender los servicios que brinda la empresa planteó una situación, en la cual una joven utiliza los diferentes servicios de Telefónica (teléfono, celular, internet) para encontrar al grupo de música tropical “La Rica Miel”, Una vez que lo encuentra se une a ellos para seguir llevando alegría con su música como lo hizo su abuelo.

Con este aviso televisivo, la empresa muestra la vida popular y emergente del nuevo limeño. Representa una comunicación inclusiva, donde los personajes reflejan el verdadero rostro de la ciudad y del Perú.

Recoge y recrea elementos visuales de la cultura popular: las banderolas, los afiches chicha, la vestimenta de los cantantes, el transporte público, el “taxi cholo”. El escenario es un barrio de las zonas de la periferia, donde se puede observar claramente el sistema de urbanización desarrollado por las comunidades de migrantes, viviendas construidas en las faldas de los cerros y la estética multicolor de las fachadas.

El reconocimiento y uso de los afiches chicha como manifestación de la gráfica popular es un elemento importante en el spot comercial, no sólo porque permite cerrar la escena visualmente sino porque es reconocido como parte fundamental de la expresión cultural del nuevo limeño.

La suma y apropiación de todos estos elementos convierten la propaganda en una comunicación cercana, real y masiva que se dirige a un público mucho más amplio y muchas veces relegado. Es difícil saber si a nivel de ventas obtuvieron los resultados esperados, sin embargo fue un spot que en su momento representó un éxito en la comunicación.

SPEEDY MÓVIL: INTERNET INVADE LAS CALLES

En Setiembre de 2009 Telefónica Movistar, lanzó su campaña Speedy móvil. El motivo de la campaña fue “**Internet invade las calles**”. Esta campaña estaba orientada a vender un dispositivo que permitía el acceso a Internet de manera inalámbrica. Esto significaba que el usuario podía con este dispositivo conectarse a Internet desde cualquier lugar de la calle.

A partir de este concepto, establecieron una analogía con los afiches chicha como formato de difusión que invadía las calles de Lima anunciando los conciertos populares. Se apropiaron de esta manifestación de la gráfica popular, de su estética y la usaron como objeto para difundir su propia comunicación.



Fig. 93

Estos afiches invadieron las calles de aquel entonces, del mismo modo que los afiches chicha empapelan la ciudad. Sin embargo al leerlos, se veía que no anunciaban un típico concierto chicha, si no más bien resaltaban la terminología propia del mundo del Internet.

Al toparse en las calles con estos anuncios que no informaban un concierto ni vendían de manera explícita un producto, sólo el universo del Internet mediante la terminología empleada en toda la comunicación, la agencia creó una campaña de intriga que posteriormente fue develada en la publicidad impresa.



Fig. 94

Ejemplo de la publicidad impresa de la campaña de Speedy Móvil, desarrollado por la agencia Y&R.

Otra característica propia de la gráfica popular de la cual se apropiaron fue la falta de ortografía. Como sabemos, mucha de la terminología del universo del Internet es en inglés, y como hemos mencionado en el capítulo anterior, una particularidad de esta manifestación es que el rotulador suele escribir las palabras como las dice o escucha; es así que en este ejemplo se da una apropiación no sólo de la estética sino también del lenguaje para traducirlo y hacerlo asequible a un público masivo.

BCP: CUY MÁGICO

La campaña del “Cuy Mágico”⁴ fue lanzada en Octubre del 2008 por la agencia de publicidad Circus; el objetivo era ofrecer un producto ya existente en el Banco, la Tarjeta Solución Negocios para las PYMES. El Banco enfrentaba un problema, era visto por los pequeños empresarios como un Banco distante, orientado a ofrecer soluciones de negocios a los grandes comercios.



Fig. 95

Spot publicitario del BCP, desarrollado por la agencia Circus, para vender la Tarjeta Solución de Negocios a las PYMES.

Es así que, para esta campaña, la agencia de publicidad buscó crear un personaje basado en la cultura popular del target, para de esta forma conectar y acceder a su público objetivo. Si tomamos en cuenta que muchas de estas PYMES están compuestas por los nuevos limeños (en su mayoría hijos o descendientes de migrantes) encontramos al cuy como un animal no sólo relacionado a la gastronomía, sino también a los rituales mágicos populares. Se trata de un animal de por sí muypreciado dentro de la cultura popular, motivo por el cual fue escogido como personaje. De modo que en la propaganda, el Cuy Mágico del BCP como la Tarjeta Solución Negocios ofrece dinero al instante, de manera mágica y sencilla, sólo con desearlo.

Es interesante observar que al personaje se le suma atributos de la cultura global como la forma de hablar —imitando a “Yoda” de Star Wars—, incluso en un comercial posterior podemos observarlo haciendo el paso de la caminata lunar al estilo de Michael Jackson ⁵.

A pesar de que el soporte no es una imagen plana sino el video continuamos observando la hibridez en lo representado, el cuy toma de lo local y de lo global para construir un personaje que es capaz de llegar a través del humor. A nivel de ventas esta campaña significó un éxito, el Banco logró posicionarse como uno de los líderes en ese segmento y a nivel de comunicación logró instaurarse en el imaginario de la colectividad.

Este éxito lo llevó a presentar en el 2011 la quinta secuela del comercial ⁶, esta vez presentando al Cuy Mágico como una estrella pop y fortaleciendo su rol de facilitador de capital a través de un campaña Web 2.0. La presencia del personaje en redes sociales como Facebook, Twiter llevó a crear una site del Cuy Mágico en la cual el personaje interactúa con el usuario y brinda asesoría de créditos.



Fig. 96

Quinta campaña con el Cuy Mágico. En este caso se incorporan manifestaciones visuales de la cultura popular como los afiches chicha, las gigantografías de los pequeños negocios, el entorno de Gamarra.

En la imagen se da una apropiación de la gráfica de los afiches chicha para representar al Cuy Mágico como una estrella de la cumbia, haciendo uso de las tipografías características y del color de esta estética en la publicidad impresa y en la línea gráfica de la campaña on line.



Fig. 97

Aviso de prensa de la quinta campaña con el Cuy Mágico. Se da una apropiación de la estética chicha para presentar el personaje como una estrella de cumbia.



Fig. 98

La tipografía y los colores tomados de la gráfica popular están presentes en la línea gráfica de la campaña impresa y on line.



Fig. 99

Sitio Web del Cuy mágico:
www.cuymagico.pe

Se emplea colores característicos de la estética chicha, degradados en el fondo, tipografías, alto contraste.



Se utiliza una variedad de familias tipográficas como en la gráfica popular. De formas sinuosas y textos en bold.



MISTURA: FERIA GASTRONÓMICA

Mistura, consolidada en pocos años como la feria gastronómica más importante de América Latina, es un evento en el que, a través de la comida, se reconoce nuestra diversidad y heterogenidad. Valora nuestro pasado culinario y el sincretismo de las influencias europeas, africanas, árabes, chinas y japonesas. Frente a los fogones y cocinas no existen las relaciones hegemónicas, ni distinciones entre lo popular y lo culto.

La comida se convierte en un medio e instrumento para derribar las fronteras que durante siglos separó lo hispano de lo andino, lo rural de lo ciudadano. Así Mistura se trata de un proyecto que integra y revalora nuestra identidad cultural, reconociendo la tradición culinaria de las diversas regiones y estratos de nuestro territorio.



Fig. 100

Mistura, feria gastronómica donde a través de la comida se revalora e integra la diversidad de nuestra identidad.

Para la feria Mistura organizada en el 2011, la parte gráfica no quedó excluida de este evento, de igual manera que la comida fue incluida en la señalética del evento como vehículo de manifestación identitario. El desarrollo de la señalética estuvo a cargo de la agencia Vistacomperu, que conjugó la redacción y el esquema creativo con la colaboración gráfica de Elliot Túpac.



Fig. 101 Señalética para Feria Mistura

Se alternaron, junto con la señalética convencional, 500 carteles de ubicación dentro y fuera de la feria gastronómica, que no sólo contribuyeron a ubicar al público en el contexto sino también a transmitir la alegría y el orgullo de la comida peruana.



Fig. 102 Carteles elaborados por Elliot Túpac y la agencia Vistacomperu⁷.

Los colores vibrantes y el alto contraste, característico de los afiches de música tropical, se complementaron con los mensajes coloquiales, festivos e invitadores para reflejar el espíritu de la cultura popular.



Fig. 103

La premisa en la idea creativa fue reflejar en cada detalle la visión de Mistura.

Del mismo modo que sucedió con la música tropical, la gráfica popular conectada a la gastronomía, sirvió para acompañar el evento contribuyendo a expresar el espíritu de su gente y transmitir la una cultura de la cual todos formamos parte.



Fig. 104 y 105

Señalética de las secciones del evento, se utilizan las letras sinuosas y el alto contraste en blanco y negro sobre fondos de colores.



TU LIMA: OBRA MUSICAL

TuLima es un musical peruano estrenado en octubre del 2011, mezcla entre teatro, danza y música; inspirado en las costumbres de nuestra ciudad, recorre la historia de Lima en los últimos 50 años. Sus personajes son arquetipos de nuestra caótica ciudad y representan la historia de la capital a través de sus vivencias.

El tráfico, la corrupción, la pobreza, las invasiones son parte de la temática de este recorrido imaginario por Lima.



Fig. 106

TuLima, historia que muestra el ingenio y creatividad del peruano por salir adelante a través de sus personajes arquetipos de nuestra urbe. Narra la historia de Lima, el terrorismo, la migración, el limeño que se resiste al cambio y el emergente.

Para la escenificación, se apropiaron de las características visuales de la gráfica popular, los afiches chicha, las gigantografías de los comercios, los colores vibrantes a modo de fondo en el escenario.



Fig. 107 y 108

El color en el escenario es un elemento fundamental que caracteriza la gráfica y la cultura popular de la nueva Lima.



De modo que el color, la música y el vestuario se integraron al escenario para reflejar el espíritu de la nueva Lima.

EVALUACIÓN DE LOS CASOS DE ÉXITO

La efectividad en la comunicación de la gráfica popular es reconocida hoy en día por los medios tradicionales. Los códigos visuales y las estrategias de comunicación son tomados por la publicidad oficial para integrarlos en sus campañas y de este modo generar una comunicación que refleje y genere un vínculo con el consumidor masivo. Del mismo modo que la gráfica popular toma de lo oficial, se establece un proceso de sincretismo entre los códigos visuales que van de un lado a otro.

Así marcas importantes como BCP o Telefónica muestran las expresiones de la gráfica popular y de la vida de los sectores emergentes en su entorno para mostrar la nueva realidad limeña. Esto responde a una estrategia de comunicación para llegar a un público masivo y mostrarse como una marca más cercana.

Sin embargo, la gráfica popular, no sólo es reconocida como una forma de comunicación sino también como vehículo de manifestación identitario, motivo por el cual estuvo presente para complementar el evento de Mistura 2011 y en la obra de teatro “Tu Lima”, como una muestra de la expresión de una nueva identidad limeña.

NOTAS DEL CAPÍTULO

¹ Megaplaza del Cono Norte, fue inaugurado en noviembre del 2002. Sin embargo “para empezar en 1997 se inaugura el Hipermercado Metro, comercio que dio señal al despliegue total del cambio [...] posteriormente se abrieron otras tiendas como La Curacao, Cassinelli, cinco años después Inmuebles Panamericana, anuncia la construcción del centro comercial Mega Plaza, más conocido como Jockey Plaza del cono norte, aquí se instalaron tiendas como Ripley, Saga, Tottus, Sodimac, etc. [...] más adelante se da la construcción del más grande centro comercial del país: Plaza Norte. El Cono Norte ahora llamado Lima Norte es el vivo ejemplo de progreso.”

Para mayor información se pueden consultar:

<http://grupo4cultura.wordpress.com/>

Consultado el 10 de febrero de 2012.

² <http://blog.pucp.edu.pe/item/10060/la-fenomenologia-de-la-lectura>

Consultado el 24 de febrero de 2012.

³ http://www.youtube.com/watch?v=fXv61EnOwOw&feature=player_embeddedla%20rica%20miel

Consultado el 24 de febrero de 2012.

⁴ http://www.videosat.org/video/blc_eG_Y3u8/CUY-MAGICO-QUE-DA-PLATA-PUBLICIDAD-PERU-BANCO-DE-CREDITO.html

Consultado el 12 de febrero de 2012.

- ⁵ [http://www.youtube.com/watch?v=3IMXqsYBDI&feature=relat](http://www.youtube.com/watch?v=3IMXqsYBDI&feature=related)
ed Consultado el 12 de febrero de 2012.
- ⁶ [http://www.youtube.com/watch?v=-aazg-](http://www.youtube.com/watch?v=-aazg-QC5rw&feature=player_embedded)
QC5rw&feature=player_embedded
Consultado el 12 de febrero de 2012.
- ⁷ <http://www.vistacomperu.com/blog/?p=30>
Consultado el 24 de febrero de 2012.



Conclusiones

1

La identidad cultural es como la huella dactilar que distingue a un pueblo de otro, se construye en base a memoria colectiva, el pasado histórico, la geografía y la biología, en un contexto marcado por las relaciones de poder que determinan el sentido de su construcción.

2

Las identidades son portadoras de símbolos que forman parte de las manifestaciones materiales e inmateriales de cada cultura; ayudan a construir, difundir y consolidar la identidad de un grupo humano. Dentro de estas manifestaciones se encuentra la producción gráfica de los pueblos, la cual se convierte en elemento identitario transmisor de identidad, que queda como un registro de la evolución de nuestra identidad a través de los diversos fenómenos sociales y choques culturales experimentados a lo largo de nuestra historia como grupo humano.

3

Los choques interculturales significaron no sólo un cambio en la identidad cultural nacional y local, sino también la evolución y transformación de nuestros signos identitarios. A través del fenómeno de apropiación se produce el sincretismo de los artefactos culturales y las representaciones visuales entre lo Occidental y lo Indígena. Sin embargo, esta transformación de las manifestaciones gráficas pasa también por el sincretismo entre lo Africano y lo Asiático. Este proceso de sincretismo y transformación no se detiene hoy en día, sino que, por el contrario, vemos como nuestras manifestaciones culturales continúan transformándose.

4

A nivel de identidad cultural local, Lima se convierte en una muestra de la transformación identitaria producida debido al sincretismo cultural. Los procesos migratorios dan origen a nuevas manifestaciones que integran lo provinciano con lo urbano. Lima adquiere un nuevo rostro, en ella la gráfica popular limeña se expresa como una manifestación de la identidad del nuevo limeño que encuentra en la calle el soporte para mostrarse.

5

La gráfica popular, es una forma de diseño gráfico que se desarrolla fuera de la industria de la gráfica oficial, generando sus propios procesos de producción, comunicación y canales de difusión. La gráfica popular comprende aquellos murales, carteles, gigantografías y anuncios destinados a incitar un consumo o promocionar un evento. Es realizada por hacedores informales que utilizan como soporte las fachadas de los negocios y los muros de la ciudad.

6

La letra, el color y el dibujo forman parte de los elementos visuales que integran el diseño. En la gráfica popular, estos elementos presentan una serie de particularidades estéticas que la distinguen de la gráfica oficial. En cuanto a la letra, ésta generalmente es realizada a mano. En los rótulos ubicados en los negocios presenta una forma básica de trazos simples a la que se le suman efectos de color, relieve o sombreado. En cuanto a la letra usada en los afiches chicha, ésta presenta formas sinuosas con reminiscencias psicodélicas alternadas con una diversidad de grafías que resaltan los datos del evento. La información se organiza en una diagramación básica donde el orden de lectura predominante es de arriba hacia abajo.

7

El dibujo en la gráfica popular tiene como objetivo principal representar los objetos de manera figurativa, de manera que éstos deben ser claros y legibles para ser decodificados de manera rápida. Las representaciones están asociadas al rubro del negocio, en algunos casos se hace uso de la caricatura para apelar al humor y mostrar una imagen más simpática y accesible.

8

En cuanto al color, este otorga vistosidad y legibilidad a las formas representadas. Asociado al dibujo lineal, se suma de manera natural para otorgar fidelidad y realismo al objeto representado, permitiendo una rápida interpretación del mismo. Relacionado a los afiches chicha, el objetivo principal es captar la atención; para ello se vale del uso de colores fosforescentes que convierten estas piezas en puntos focales en la ciudad.

- 9** Las composiciones en la gráfica popular se caracterizan por estar recargadas de elementos visuales y de información. Suele detallarse todos los productos o servicios que se ofertan.
- 10** Los avances tecnológicos en el diseño gráfico representaron una revolución en la industria gráfica que se ve reflejada también en la gráfica popular mediante la proliferación de gigantografías. Estas van reemplazando los rótulos elaborados de manera artesanal debido a la inmediatez en su realización, el realismo en las representaciones y su bajo costo. Sin embargo prevalecen las características expresivas en cuanto al uso de color, letra y elementos representados.
- 11** La comunicación de la gráfica popular, guarda similitudes con los inicios de la publicidad. Tiene un fin más informativo, comunicar in situ lo que se produce y a qué precio. De modo que el mensaje tiene que ser evidente a diferencia de la publicidad que deja espacio a la imaginación, la fantasía y el deseo.
- 12** La gráfica popular hoy en día es percibida como una comunicación inclusiva que representa la heterogeneidad de nuestra ciudad y le permite al consumidor reconocerse y sentirse parte de una identidad en la cual antes se veía relegado. Por esta razón, en los últimos años se ha integrado a la publicidad y el diseño formal. De esta forma se establece nuevamente un proceso de sincretismo donde los códigos visuales y los mensajes entre lo oficial, lo popular y lo global se entrecruzan para reflejar una nueva identidad integradora que nos representa como limeños.

Anexo

PROYECTO PRÁCTICO

El oficio del diseñador implica no sólo responder eficientemente a los requerimientos de un cliente, sino a una práctica social y culturalmente responsable de la profesión, como señala Chaves:

Una práctica profesional culturalmente responsable deberá enfrentar el dilema de ejercer su propia y particular modalidad cultural sin violentar las formas culturales vivas y ajenas a su modelo.

Una práctica profesional culturalmente responsable deberá enfrentar el dilema de servir al mercado sin traicionar a la cultura en una época en que la escisión entre ambos términos parece irreversible (Chaves 1994: 85).

Para lograr este propósito es necesario conectarnos como comunicadores visuales con las manifestaciones gráficas que produce nuestra cultura, nuestro entorno, nuestra gente. El conocimiento de estas manifestaciones nos permitirá como profesionales apropiarnos de ellas para integrarlas en nues-

tro discurso visual para que, no sólo permita expresar una identidad cultural propia, sino que, a la vez, responda a un público real.

Es nuestra responsabilidad, como profesionales del diseño, incitar la búsqueda de nuevas miradas que permitan enriquecer nuestro mundo visual sin dejar de lado el compromiso con nuestra cultura y nuestra identidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

Este proyecto busca la recuperación y preservación de la gráfica popular de la ciudad, a través del registro, documentación, catalogación y difusión Online, de la cotidianidad de la gráfica popular del entorno limeño.

Para ello la plataforma prevista es la virtual. El medio virtual sirve como herramienta para la difusión masiva del proyecto ya que permite una difusión instantánea del conocimiento, tiene un bajo costo, es flexible y accesible. Es un medio ventajoso que no sólo facilita la difusión sino también el intercambio y crecimiento de este banco de imágenes. Por ello el sitio Web no sólo pretende la difusión de las imágenes recopiladas sino también fomentar en la comunidad de usuarios la observación de su propio entorno y el intercambio de las imágenes de la gráfica popular a través del sitio Web.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, el proyecto pretende estar a disposición no sólo de diseñadores y comunicadores visuales, sino también al servicio de otras disciplinas como la antropología, la sociología, historiadores, estudiantes y docentes; como fuente de recopilación para futuras investigaciones.

Las expresiones de la gráfica popular, contenidas en las fachadas de los comercios, hablan sobre una cultura visual del lugar, sobre como se ve y como se proyecta:

Dada su existencia para un uso cotidiano damos por hecho que los objetos gráficos son parte anónima del paisaje local. Sin embargo, hemos de ser conscientes de que la identidad de un lugar es esa presencia constante que vive debajo de las rutinas perceptivas y sociales que definen nuestras costumbres, algo siempre necesario de explorar y re-descubrir, tanto para los que se aproximan como para aquellos que lo habitan cotidianamente (Fernández 2007).

La recuperación de la gráfica popular limeña tiene que ver con el rescate de una estética que más allá de ser considerada como popular, kitsch o folklórica, expresa la identidad de una comunidad. Es pues un referente visual identitario, surgido de la necesidad de comunicar en el quehacer diario.

De este modo, el proyecto pretende sentar las bases para recuperar y preservar la memoria de esta manifestación gráfica. Ya que constituye una manifestación de nuestra identidad como limeños y un recurso de inspiración para el diseñador actual, a partir del cual podemos generar discursos que expresen la heterogeneidad de nuestra identidad cultural.

OBJETIVOS

Registrar y recuperar las manifestaciones de la gráfica popular limeña para preservar su producción visual.

EL PROCESO

1. Delimitación de las zonas a recorrer
2. Registro fotográfico
3. Catalogación de las imágenes
4. Elaboración de la base de datos Online
5. Difusión del sitio Web

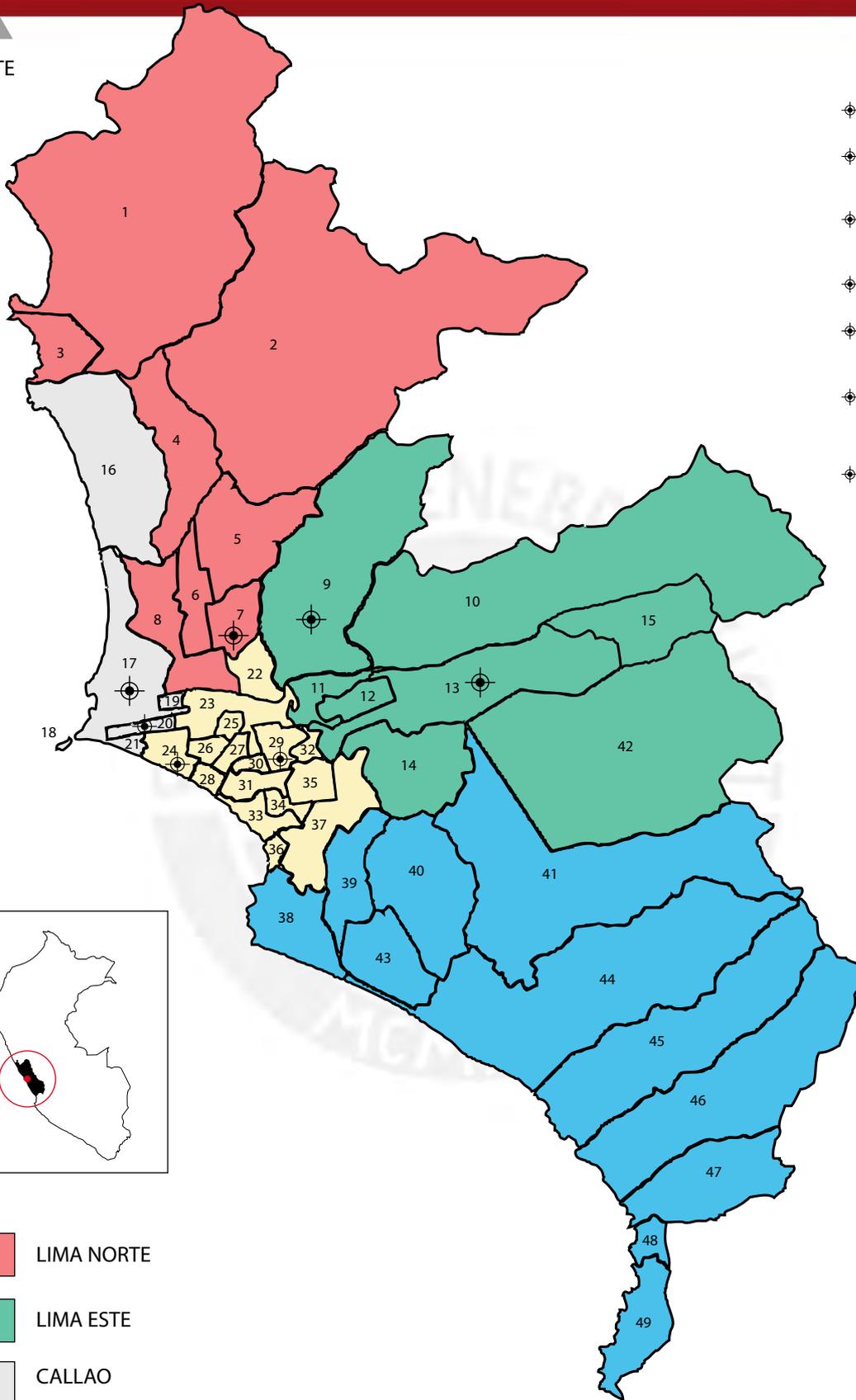
1. DELIMITACIÓN DE LAS ZONAS A RECORRER

Como se menciona en el Capítulo 2, a partir de 1954 las barriadas se ubicaron en las periferias de la ciudad, convirtiéndose en los llamados Cono Norte, Cono Sur, Cono Este. Hoy en día el termino “Cono” es reemplazado por “Lima” de manera que las conocemos como Lima Norte, Lima Sur, Lima Este.

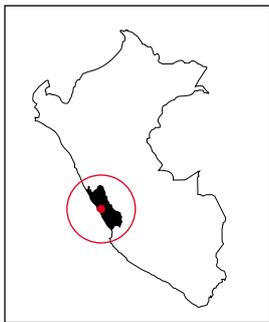
Para la sistematización en la recopilación de imágenes del entorno limeño, hemos recogido muestras de los distritos que dieron origen a esta consolidación económica y urbanística de esta nueva Lima. Tanto de Lima Norte, Sur, Este, Lima Centro y el Callao para obtener un panorama global sobre las manifestaciones de la gráfica popular en la ciudad.

Esta nueva división de Lima, nos sirve también para la catalogación de imágenes, y a medida que crezca el banco de imágenes será posible tener un registro de la mayor cantidad de distritos de nuestra ciudad.

NORTE



1. ANCÓN
2. CARABAYLLO
3. SANTA ROSA
4. PUENTE PIEDRA
5. COMAS
6. LOS OLIVOS
7. INDEPENDENCIA
8. SAN MARTÍN DE PORRES
9. SAN JUAN DE LURIGANCHO
10. LURIGANCHO
11. EL AGUSTINO
12. SANTA ANITA
13. ATE
14. LA MOLINA
15. CHACLACAYO
16. VENTANILLA
17. CALLAO
18. LA PUNTA
19. CARMEN DE LA LEGUA
20. BELLAVISTA
21. LA PERLA
22. RIMAC
23. LIMA
24. SAN MIGUEL
25. BREÑA
26. PUEBLO LIBRE
27. JESUS MARÍA
28. MAGDALENA DEL MAR
29. LA VICTORIA
30. LINCE
31. SAN ISIDRO
32. SAN LUIS
33. MIRAFLORES
34. SURQUILLO
35. SAN BORJA
36. BARRANCO
37. SANTIAGO DE SURCO
38. CHORRILLOS
39. SAN JUAN DE MIRAFLORES
40. VILLA MARIA DEL TRIUNFO
41. PACHACAMAC
42. CIENEGUILLA
43. VILLA EL SALVADOR
44. LURIN
45. PUNTA HERMOSA
46. PUNTA NEGRA
47. SAN BARTOLO
48. SANTA MARÍA DEL MAR
49. PUCUSANA



LIMA NORTE

LIMA ESTE

CALLAO

LIMA CENTRO

LIMA SUR

Puntos recorridos

LIMA METROPOLITANA: DELIMITACIÓN DE ZONAS A RECORRER

2. REGISTRO FOTOGRÁFICO

Esta etapa corresponde al trabajo de campo, registro de muestras fotográficas por sectores de la ciudad, a partir del recorrido establecido en el punto anterior. Para esto se usó una cámara casera Cannon, con el objetivo de explorar la ciudad como cualquier transeúnte, a pie, en combi, en bus y registrar las imágenes observadas en nuestro recorrido en las avenidas principales, centros de comercio y mercados de los distritos establecidos.

3. CATALOGACIÓN

La recopilación de imágenes nos lleva a la clasificación temática de las mismas. Esta clasificación nos permite estructurar y mostrar las imágenes en el medio virtual de manera ordenada.

Las imágenes se clasifican a partir de la producción, elementos gráficos, tipos de dibujos, año, lugar de origen y medio en el que circula. Lo cual da como origen la siguiente estructura.

Por elementos gráficos

- Letra
- Dibujo

Por tipo de producción

- Artesanal
- Digital

Por tipo de dibujo

- Cartoons
- Objetos cotidianos
- Alimentos
- Figura humana

Por medio de circulación

- Mercado
- Transporte
- Negocios / servicios
- Calle

Por ubicación

- Lima Centro
- Lima Este
- Lima Sur
- Callao

4. ELABORACIÓN DE LA BASE DE DATOS ONLINE

A partir de la investigación desarrollada se procedió a la creación del diseño de la base de datos. Para ello se consideró el colorido de las imágenes que formarían parte de este catálogo visual. Los colores dominantes de fondo son los tonos oscuros y neutros para que las imágenes puedan destacar de manera adecuada. Como color complementario se utilizó un tono verde encendido para destacar el nombre de la página, las opciones del menú y mensajes destacados.

El sitio Web cuenta además con opciones para compartir y difundir las imágenes en las redes sociales como facebook, twitter, pinterest, google+.

A su vez, el sitio se ha organizado en 4 ítems:

- 1. Bienvenido:** En este ítem se habla sobre el proyecto y objetivo del sitio Web.
- 2. ¿Cómo participar?:** Incluye un formulario y las instrucciones para que el usuario pueda subir y compartir sus imágenes.
- 3. Contáctenos:** Presenta un correo y formulario para que el usuario pueda hacer sus comentarios o consultas
- 4. Búsqueda por categorías:** Es el buscador mediante el cual el usuario puede acceder a la visualización de imágenes; la clasificación es dada en el punto anterior de catalogación.

Lima Popular

Diseño del sitio Web del banco de imágenes para la difusión de la gráfica popular limeña.





Lima Popular

Búsqueda de imágenes por categoría y visualización de la imagen seleccionada.

5. DIFUSIÓN DEL SITIO WEB

Como mencionamos, el objetivo del sitio Web es el registro, la preservación y difusión de las imágenes de la gráfica popular. El público objetivo principal establecido para la estrategia de difusión son los investigadores de las diversas disciplinas de comunicación, diseño, sociología o antropología. El público secundario esta comprendido por los jóvenes universitarios de las mismas disciplinas que aún se encuentran experimentando y familiarizándose con las manifestaciones culturales y gráficas de su entorno.

Ambos grupos establecidos continúan ligados a las universidades e instituciones de educación superior, se caracterizan sobre todo por estar atentos a las manifestaciones culturales de su entorno y se encuentran familiarizados con las redes sociales y la versatilidad que estas le ofrecen.

Por ello la difusión prevista para el sitio Web tiene 2 etapas:

1. La difusión *in situ*: Basado en el segmento de público establecido, se elaboraran piezas que capten la atención de nuestro público al igual que la gráfica popular. Estas piezas estarán ubicadas en la vía pública cerca de las universidades e instituciones de educación superior relacionadas con el arte o el diseño o disciplinas humanísticas.

El concepto manejado para la campaña *In situ* busca conjugar el tema de la gráfica popular y el medio virtual. Al ser un banco de imágenes virtual que busca fomentar el intercambio de imágenes, se ha escogido el ícono popularizado “me gusta” del facebook. Este icono conocido por los asiduos a las redes sociales es utilizado para dar a conocer cuando nos gusta una publicación, un mensaje, una foto, etc.



Me gusta

Para la difusión del sitio Web de Lima Popular, se ha desarrollado una imagen que conjuga el icono virtual del facebook con el lenguaje visual de la gráfica popular.

El objetivo de utilizar este icono es descontextualizarlo del medio virtual para ubicarlo en las calles de Lima, del mismo modo que funciona en el medio virtual, para señalar una imagen de la gráfica popular que sea de nuestro agrado.



Me gusta

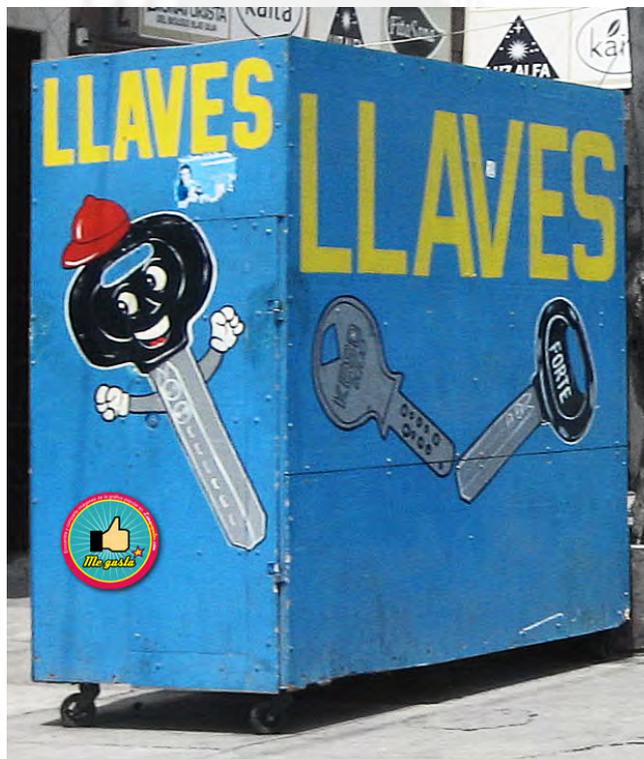
Versión alternativa de color y en b/n del logotipo



Me gusta

Sticker para ubicar en los avisos de la vía pública





Me gusta

Los stickers servirán para la difusión del sitio Web en la vía pública



Imágenes para aplicar en pines y stickers a modo de merchandising

2. La difusión Online: A través de una convocatoria Online en la red social del Facebook, por medio de esta red se dará a conocer la dirección del sitio Web y se invitará a las personas a subir, intercambiar y compartir imágenes para de esta manera crear un banco vivo de imágenes donde comparta y difunda esta información.



Imagen para la convocatoria Online en facebook

Bibliografía

ACCORNERO, Mariana

2007 *El rol del diseño y los sistemas simbólicos en América prehis-
pánica. El poder de la identidad.* Córdoba: Brujas. Consulta:
01 de noviembre de 2010.

<<http://books.google.com/books?id=02iJ-qLWQIQC&pg=PA3&dq=sistemas+simb%C3%B3licos&hl=es&cd=4#v=onepage&q=sistemas%20simb%C3%B3licos&f=false>>

ARROYO Isidro; GARCIA, Francisco y MARTÍNEZ-VAL, Juan

2001 *Imágenes y Cultura: del cerebro a la tecnología.* Madrid: Del
Laberinto.

AUSTIN MILLAN, Tomás

2002 *Para una Teoría de la Cultura.* Material de enseñanza. Temu-
co: Instituto Santo Tomás. Consulta: 30 de mayo de 2011.

<<http://es.scribd.com/doc/39252315/Austin-Millan-Tomas-Para-Una-Teoria-de-La-Cultura>>

BAILÓN, Jaime y NICOLI, Alberto

2009 *Chicha power: El marketing se reiventa*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

BARREDA, José y RAMÍREZ CORZO, Daniel

2004 "Lima: Consolidación y expansión de una ciudad popular" *Perú Hoy*. Lima, No 6, pp. 200-218. Consulta: 16 de enero de 2012.

<http://www.urbano.org.pe/index.php?IDIOMA=CU&plantilla=contenido_lista_detalle&ncategoria1=101&ncategoria2=109&ncontenido=377>

BLANCHARD, Gérard

1988 *La Letra*. Barcelona: CEAC.

BLANCO Cousiño, Carlota

2005 *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*. Buenos Aires: Nobuko.

BURKE, Peter

1991 *La cultura popular en la Europa moderna*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, Manuel

1998 *La era de la información: economía sociedad y cultura*. Volumen 2: El poder de la identidad. Madrid: Alianza.

CHARTIER, Roger

2000 *El juego de las reglas: lecturas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

CHAVES, Norberto

1994 “El diseño gráfico como manifestación de la cultura”. Conferencia presentada en el Primer Encuentro Internacional de Escuelas de Diseño Gráfico. México . Consulta: 3 de Abril de 2012.

<http://www.liceomichoacano.edu.mx/dise%C3%B1o_manifestacion_cultura.pdf>

CHAVES, Norberto y SANCHEZ, América

2001 “El patrimonio gráfico y su recuperación”. *tpG*. Buenos aires, número 47, pp. 11. Consulta: 02 de noviembre de 2010.

<<http://www.tipografica.com/47/?id=1>>

CHECA-ARTASU , Martín

2008 “Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana”. *Gaceta de antropología*. Mexico, No 24, artículo 46. Consulta: 7 de julio de 2011.

<http://www.ugr.es/~pwlac/G24_46MartinM_Checa-MPilar_Castro.html>

DE LA BARRERA, Mónica

2009 “Mensajes gráficos, hacia una fundamentación del diseño popular”. *Interiorgráfico*. Guanajuato, Octava edición. Consulta: 13 de Febrero de 2012.

<<http://interiorgrafico.com/articulos/46-octava-edicion/194-mensajes-graficos-hacia-una-fundamentacion-del-diseno-popular>>

ESTABRIDIS Cárdenas, Ricardo

2002 *El grabado en Lima virreinal. Documento histórico y artístico (siglos XVI al XIX)* . Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.

FARINA, Modesto

1990 *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. Sao Paulo: Edgar Blucher.

FERNÁNDEZ, Leire y HERRERA, Eduardo

2007 “Hacia la recuperación del patrimonio gráfico popular de nuestros lugares”. *Convergências*. Castelo Branco, No 3. Consulta: 30 de Diciembre de 2011.

<<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/41>>

FUENTE, María del Carmen de la

1992 *Artesanía peruana: orígenes y evolución*. Lima: Allpa.

GAGE, John

1997 *Color y cultura: la práctica y el significado del color de la Antigüedad a la abstracción*. Madrid: Siruela.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

2004 *Diferentes, desiguales y desconectados : mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

1990 *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Ed. Grijalbo.

1987 “¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?”. En SEMINARIO DEL CONSEJO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS SOCIALES. *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México: Ediciones G. Gili, pp 21-38.

GEERTZ, Clifford

1987 *La interpretación de las culturas*. México, D.F.: Gedisa.

GÓMEZ, Domingo

2002 “Publicidad de tono humorístico”. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*. Sevilla, No 1. Consulta: 27 de Diciembre de 2011.

<http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_1.htm>

GRUZINSKI, Serge

2006 *La guerra de las imágenes: De Cristóbal Colón a “Blade Runner” (1492-2019)*. México: Fondo de cultura económica.

2000 *La colonización de lo imaginario: Sociedades indígenas y occidentalización en el México español. Siglos XVI-XVIII*. México: Fondo de cultura económica.

HERNÁNDEZ, Tulio

1987 “Usos teóricos y usos comunes: lo popular y la investigación de la comunicación”. En SEMINARIO DEL CONSEJO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS SOCIALES. *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México: Ediciones G. Gili, pp 51-72.

HERSKOVITS, Meville

1981 *EL hombre y sus obras. Séptima reimpresión*. Traducción de M. Hernández Barroso. México D.F.: fondo de cultura económica.

JURY, DAVID

2007 *¿Qué es la tipografía?*. Barcelona: Gustavo Gili.

KAUFFMANN Doig, Federico

2005 *Ancestors of the Incas: The lost civilizations of Peru*. Lima: Serinsa.

KINGMAN, Manuel

- 2009 “El arte del Cantón Mejía se pinta en rótulos, Acercamiento a la Economía Visual de la Publicidad Popular”. *La Selecta*. Quito. Consulta: 3 de Febrero de 2012.
- <<http://www.laselecta.org/2009/10/el-arte-del-canton-mejia-se-pinta-en-rotulos/>>

LANDA, Robin

- 2011 *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones*. Madrid: Anaya.

LA REPÚBLICA

- 2011 “Lima, capital de todas las sangres”. *La República*. Lima, 16 de enero, p. 25. Consulta: 2 de febrero de 2012
- <<http://www.larepublica.pe/16-01-2011/lima-capital-de-todas-las-sangres>>

LÉVINE, Daniel

- 2000 *Pérou millénaire 3000 ans d'art préhispanique*. París: La Cita Biarritz Tourisme.

LUPTON, Ellen

- 2009 *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili.

MACERA, Pablo

- 2000 *Nueva crónica del Perú, siglo XX*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

MATOS MAR, José

2012 *Perú: Estado desbordado y sociedad nacional emergente.*
Lima: Universidad Ricardo Palma.

2004 *Desborde popular y crisis del estado. Veinte años después.*
Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

MOLANO, Olga

2007 “Identidad cultural un concepto que evoluciona”. *Opera*. Bo-
gotá, No 7, pp. 69-84. Consulta: 23 de mayo de 2011.

<[http://foros.uexternado.edu.co/economia/institucional/index.php/
opera/article/viewFile/1187/1126](http://foros.uexternado.edu.co/economia/institucional/index.php/opera/article/viewFile/1187/1126)>

MOLES, Abraham

1990 *Grafismo funcional*. Barcelona: CEAC.

MOLES, Abraham / COSTA, Joan

1999 *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

NEWARK, Quentin

2002 *¿Qué es el diseño gráfico?*. México: Gustavo Gili.

OLLERO, María de la Concepción

2009 “El Dibujo. Concepto y Función. Su identidad en las Ense-
ñanzas Artísticas”. *El lapicero*. Sevilla, Verano 2009. Consulta:
6 de Octubre de 2011.

<[http://www.ellapicero.net/taxonomy_
menu/18/359/366?from=16](http://www.ellapicero.net/taxonomy_menu/18/359/366?from=16)>

PANAMERICANA TELEVISIÓN

2010 *Mercado negro* [videograbación]. Lima: Panamericana televisión. Consulta: 27 de diciembre de 2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=kvJ_ckiSTNs&feature=related>

PANTIGOSO, Manuel

2004 “Cultura, lengua e identidad”. *Tradición*. Lima, Tercera Época, No 3, pp. 17-25.

PEIRANO, LUIS

1987 “Televisión y cultura popular: el caso de los programas cómicos en la televisión de Perú”. En SEMINARIO DEL CONSEJO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS SOCIALES. *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México: Ediciones G. Gili, pp 277-301.

REPETTO Málaga, Luis

2008 *Orígenes y devociones virreinales de la imaginería popular*. Lima: Universidad Ricardo Palma / ICPNA.

ROCA REY Miró Quesada, Bernardo

2006 *Publicidad en General las estrategias de la calle*. Lima: El Comercio.

2005 *Todo gráfica: un recorrido desde el Perú por la publicidad contemporánea*. Lima: El Comercio.

SPAHNI, Jean-Christian

1969 *Mates decorados del Perú*. Lima: Peruano-Suiza.

TV PERÚ

2009 *Haciendo Perú* [videograbación]. Lima: TV Perú. Consulta: 7 de Noviembre de 2011.

<<http://www.youtube.com/watch?v=D5fqOi6EnFA&feature=related>>

WIGAM, Mark

2007 *Pensar visualmente: Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador*. Barcelona: Gustavo Gili.

WONG, Wucius

2004 *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 6 edición.

WOOD, David

2005 *De sabor nacional: el impacto de la cultura popular en el Perú*. Lima: IEP / Banco Central de Reserva del Perú.

ZUBIETA, Ana Maria.

2000 *Cultura popular y cultura de masas: conceptos recorridos polémicos*. Buenos Aires: Paidós.

Índice de imágenes

- Pág. 25 **Figura 1:** Detalle de manto Paracas. Cultura Paracas. 700 a.c - 100 d.c. (Kauffmann 2005: 83).
- Pág. 25 **Figura 2:** Aríbalo Inca. Cultura Inca. 1200-1532 d.c. (Kauffmann 2005: 51).
- Pág. 26 **Figura 3:** “La trinidad” y “La coronación de la Virgen”. Anónimo en la Doctrina Cristiana. Lima, 1584. (Estabridis 2002: 98).
- Pág. 26 **Figura 4:** “Última Cena”. Anónimo en la Doctrina Cristiana. Lima 1584. (Estabridis 2002: 99).
- Pág. 27 **Figura 5:** Vasija cusqueña de la época de transición. Cusco. Siglo XVI- XVII. (Fuente 1992: 26).
- Pág. 28 **Figura 6:** Pintura cusqueña. Cusco. Siglo XVI. Consulta: 01 de noviembre de 2011.
<http://trigoatomico.blog.terra.com.pe/tag/casa-de-la-gastronomia-peruana-anti-campana-toledo/>
- Pág. 29 **Figura 7:** Mate precolombino de la costa. Museo Nacional de Antropología y Arqueología. Lima. (Spahni 1969: 25).
- Pág. 30 **Figura 8:** Mate huantino. Ayacucho. Siglo XIX. (Fuente 1992: 53).

- Pág. 30 **Figura 9:** Detalle de un mate de Cochas. Junín. Siglo XX.
(Fuente 1992: 59).
- Pág. 30 **Figura 10:** Mate actual de Cochas. Junín. Siglo XX.
(Fuente 1992: 60).
- Pág. 31 **Figura 11:** Textil Inca con motivos geométricos. Cultura Inca.
1200-1532 d.c. (Kauffmann 2005:75).
- Pág. 32 **Figura 12:** Textil colonial de la época de transición. Siglo XVI-
XVII.(Fuente 1992: 34).
- Pág. 32 **Figura 13:** Manta tradicional ayacuchana contemporánea.
Ayacucho. Siglo XX. (Fuente 1992: 126).
- Pág. 33 **Figura 14:** Kero Incaico. Museo Nacional de Arqueología,
Antropología e Historia del Perú. Lima. 1438 - 1532 d.c.
(Lévine 2000: 173).
- Pág. 33 **Figura 15:** Kero de la independencia en madera tallada.
Cusco, siglo XIX. (Repetto 2008: 137).
- Pág. 34 **Figura 16:** Los migrantes de todas las razas y clases. Siglo
XX. (Macera 2000: 96).
- Pág. 36 **Figura 17:** Huaca Huallamarca. San Isidro, Lima. Siglo IV.
Consulta: 01 de noviembre de 2011.
<http://www.sanisidrolima.com/distrito/huallamarca/>
- Pág. 38 **Figura 18:** Proceso migratorio: crecimiento de Lima. Lima.
Año: 1961-2002. Consulta: 29 de diciembre de 2011.
[http://www.arellanomarketing.com/content/content.
php?plD=53](http://www.arellanomarketing.com/content/content.php?plD=53)
- Pág. 39 **Figura 19:** Migración del campo a la ciudad. Comas, Lima.
Año 1958. Consulta: 15 de agosto de 2011.
<http://revistalineadefuego.blogspot.com/>
- Pág. 40 **Figura 20:** Barriadas de la gran Lima. Lima. Año: 1981.
(Matos Mar 2004: 151).
- Pág. 41 **Figura 21:** Evolución de los limeños. Lima. Año 2002.
Consulta: 29 de diciembre de 2011.
[http://www.arellanomarketing.com/content/content.
php?plD=53](http://www.arellanomarketing.com/content/content.php?plD=53)

- Pág. 42 **Figura 22:** Los tres conos de la gran Lima. Lima. Año 2004. (Matos Mar 2004: 154).
- Pág. 43 **Figura 23:** El nuevo limeño. Lima. Año 2002. Consulta: 29 de diciembre de 2011.
<http://www.arellanomarketing.com/content/content.php?plD=53>
- Pág. 44 **Figura 24:** Chacalón. Lima. Año 1970. Consulta: 31 de marzo de 2011.
<http://papachacalon.blogspot.com/p/fotos.html>
- Pág. 52 **Figura 25:** Íconos de la cultura popular. New York. Siglo XX. Consulta: 21 de octubre de 2011.
http://www.warhol.org/andy_work.aspx?id=685
- Pág. 53 **Figura 26:** Lo popular en el Perú. New York. Siglo XX. Consulta: 21 de octubre de 2011.
<http://luna9-wwwcosasmias.blogspot.com/2010/07/muestra-de-artesania-peruana.html>
- Pág. 56 **Figura 27:** Cartel publicitario, “Lance Parfum Rodo”. París. Año 1896. Consulta: 23 de octubre de 2011.
<http://es.paperblog.com/el-packaging-a-traves-de-la-historia-sxix-xii-669019/>
- Pág. 56 **Figura 28:** Afiche Bauhaus por Joost Schmidt. Weimar. 1923. Consulta: 25 de octubre de 2011.
<http://disenoyesteticaeneldevenirhistorico.blogspot.com/2009/12/la-bauhaus-como-resena-historica-del.html>
- Pág. 56 **Figura 29:** Cartel publicitario Inca Kola. Lima. 1971. Consulta: 10 de julio de 2012.
<http://www.articuloz.com/emprendedores-articulos/el-secreto-de-mi-exito-jose-r-lindley-inca-kola-3786338.html>
- Pág. 57 **Figura 30:** Gráfica popular. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 63 **Figura 31, 32:** Escritura manual. (Moles 1990: 130).
- Pág. 64 **Figura 33:** Construcción de una mayúscula realizada por Luca Pacióli. Venecia. 1509. Consulta: 02 de noviembre de 2011.
http://www.sma-capacitacion.com.ar/historia_tipografia.html

- Pág. 64 **Figura 34:** Tipografía. Lima. 2011. Autor de la imagen: Jessica Morón.
- Pág. 65 **Figura 35, 36, 37:** Rótulo comercial. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 66, 67 **Figura 38, 39:** Rótulos artesanales. Independencia, Lima Norte. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 68 **Figura 40:** Carteles característicos de los mercados de la ciudad. Minka, Callao. 2010. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 69 **Figura 41:** Cartel psicodélico de Wes Wilson y Bill Graham. San Francisco. 1967. Consulta: 06 de noviembre de 2011.
<http://www.taringa.net/posts/arte/13071304/Arte-Psicodelica---Wes-Wilson.html>
- Pág. 70 **Figura 42:** Afiche chicha. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 72 **Figura 44, 45:** Afiche chicha. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 72 **Figura 43:** Afiche para concierto. Carretera central, Lima. 2010. Consulta: 07 de noviembre de 2011.
<http://arquitecturahuachafa.blogspot.com/2011/04/creative-review-goes-chicha-creative.html>
- Pág. 73 **Figura 46:** Banderola para anunciar los conciertos chicha. Ate, Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 73 **Figura 47, 48:** Banderola para anunciar los conciertos chicha. Ate, Lima. 2009. Consulta: 12 de mayo de 2010.
<http://www.equipoplastico.com/projects/la-cuadrada/banderola-chicha/>
- Pág. 74 **Figura 49:** Cuevas de Lascaux, pinturas rupestres. Dordoña. 12 000 A.C. Consulta: 14 de noviembre de 2011.
<http://www.lascaux.culture.fr/index.php?lng=es#/es/mediatheque.xml/22>
- Pág. 75 **Figura 50:** Gráfica popular. Independencia, Lima Norte. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 76 **Figura 51, 52:** El dibujo popular. Bellavista, Callao . 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.

- Pág. 77 **Figura 53:** Dibujo para negocios. Callao. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 78 **Figura 54:** Dibujo para negocios. Callao. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 79 **Figura 55:** Dibujo de una mujer para peluquería. Siglo XXI. (Roca Rey 2006: 23).
- Pág. 80 **Figura 56:** El dibujo popular. Bellavista, Callao . 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 81 **Figura 57:** Gráfica popular. Independencia, Lima Norte. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 82 **Figura 58:** Dibujo para negocios. Callao. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 83 **Figura 59:** Dibujo para restaurante. La Victoria, Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 84 **Figura 60:** El dibujo popular. Bellavista, Callao . 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 85 **Figura 61:** Dibujo para negocios. Callao. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 85 **Figura 62:** Tabla de Sarhua, elaborada por Primitivo Evanán Poma. Chorrillos. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 86 **Figura 63:** Cerámica mochica. Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú. Lima. 450-550 d.c. (Lévine 2000: 81).
- Pág. 87 **Figura 64:** Pintura de la Edad Media, atribuida a Benedetto di Bindo, Virgen de la Humildad y san Jerónimo traduciendo el Evangelio de san Juan. Siena. 1400 d.c. (Gage 1997: 122).
- Pág. 88 **Figura 65, 66:** Pintura de Van Gogh y su paleta. Siglo XIX. (Gage 1997: 189).
- Pág. 90 **Figura 67** Dibujo para negocios. Callao. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 91 **Figura 68:** Dibujo para negocios. Callao. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.

- Pág. 92 **Figura 69:** Dibujo para negocios. Callao. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 93 **Figura 70:** Dibujo para negocios. Callao. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 94 **Figura 71:** Afiche chicha. Lima. 2009. Consulta: 12 de diciembre de 2011.
<http://lovicio.blogspot.com/2009/11/afiches-publicitarios-chicha.html>
- Pág. 95 **Figura 72:** Afiche chicha. Lima. 2010. Consulta: 12 de diciembre de 2011.
<http://www.flickr.com/photos/elliottupac/5225156065/in/photostream>
- Pág. 96 **Figura 73:** Colores de la estética chicha. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 97 **Figura 74, 75, 76:** Afiche chicha. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 99 **Figura 77:** Gigantografía. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 100 **Figura 78:** Galería Wilson. Lima. 2011. Consulta: 03 de febrero de 2012.
<http://elcomercio.pe/economia/1332440/noticia-estados-unidos-cierra-puertas-quien-usa-pirateria>
- Pág. 101 **Figura 79:** Afiches artesanales y gigantografías. Ate, Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 102 **Figura 80:** Gigantografía. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 103 **Figura 81, 82:** Gigantografía. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 104 **Figura 83:** Gigantografía. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 105 **Figura 84:** Gigantografía. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.

- Pág. 107 **Figura 85, 86:** Comunicación en la gráfica popular. Independencia, Lima Norte. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 108 **Figura 87, 88:** Comunicación en la gráfica popular. Callao. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 109 **Figura 89:** Comunicación en la gráfica popular. Callao. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 115 **Figura 90:** Megaplaza. Lima Norte. 2002. Consulta: 14 de febrero de 2012.
<http://diarioelchaski.pe/2012/03/14/megaplaza-abrira-locales-en-barranca-y-canete/>
- Pág. 117 **Figura 91:** Afiche de Hamlet con estética chicha. Lima. 2003. (Roca Rey 2005: 83).
- Pág. 118 **Figura 92:** Spot publicitario de Telefónica “La Rica Miel”. Lima. 2005. Consulta: 24 de febrero de 2012.
http://www.youtube.com/watch?v=fXv61En0w0w&feature=player_embeddedla%20rica%20miel
- Pág. 120 **Figura 93:** Afiche para la campaña Speedy móvil. Lima. 2009. Consulta: 05 de setiembre de 2011.
<http://www.wayanar.typepad.com/wayanar/religion/page/4/>
- Pág. 121 **Figura 94:** Aviso impreso para la campaña Speedy móvil. Lima. 2009. Consulta: 05 de setiembre de 2011.
<http://latinzoneperu.blogspot.com/2009/09/internet-invade-las-calles-de-lima.html>
- Pág. 122 **Figura 95:** Spot publicitario del BCP “Cuy mágico”. Lima. 2008. Consulta: 27 de febrero de 2012.
http://www.youtube.com/watch?v=YP_8-wgXiJ4&feature=relmfu
- Pág. 124 **Figura 96:** Spot publicitario del BCP “Cuy mágico”. Lima. 2011. Consulta: 27 de febrero de 2012.
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-aazg-QC5rw
- Pág. 125 **Figura 97:** Aviso de prensa del BCP “Cuy mágico”. Lima. 2011.
 El comercio. Lima 24 de Abril de 2011. pp. 7.

- Pág. 125 **Figura 98:** Facebook del “Cuy mágico”. Lima. 2012. Consulta: 27 de febrero de 2012.
<http://www.facebook.com/cuymagicobcp>
- Pág. 126 **Figura 99:** Sitio Web del “Cuy mágico”. Lima. 2012. Consulta: 27 de febrero de 2012.
www.cuymagico.pe
- Pág. 127 **Figura 100:** Feria Mistura. Lima. 2011. Consulta: 15 de marzo de 2012.
<http://blogs.peru21.pe/paracomertemejor/2011/09/donde-comer-en-mistura.html>
- Pág. 128 **Figura 101, 102:** Señalética para Feria Mistura. Lima. 2011. Consulta: 15 de marzo de 2012.
<http://www.flickr.com/photos/elliottupac/>
- Pág. 129 **Figura 103:** Señalética para Feria Mistura. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 130 **Figura 104, 105:** Señalética para Feria Mistura. Lima. 2011. Autor de la foto: Jessica Morón.
- Pág. 131 **Figura 106:** Carátula del programa de la obra “TuLima”. Lima. 2011.
- Pág. 132 **Figura 107, 108:** Puesta en escena de la obra “TuLima”. Lima. 2011. Consulta: 21 de marzo de 2012.
<http://www.facebook.com/pages/TuLIMA/144884335599937>