

La letra comunica: La tipografía como medio de comunicación gráfica

Caso: ¡Tu distancia es mi progreso! de PlazaVea

Carrión Osores, César¹

Rocío Villacorta Calderón²

Resumen

La letra como elemento de expresión gráfica es un importante recurso que transmite no solo ideas, sino también cultura. Con matices propios, su desarrollo en el Perú ha sido acelerado en los últimos años. Letras características de la gráfica popular son las denominadas “chicha” por su uso originario en los carteles que hacían referencia promocional a los conciertos populares de ese género musical; estas letras representan la fusión de culturas producto de las diversas oleadas migratorias que tuvieron lugar en el país. El uso de estas grafías y sus variaciones se han convertido en parte importante de la identidad peruana y son aceptadas por diversos sectores del país; motivo por el cual se usan cada vez con más frecuencia en el medio publicitario. La presente investigación se centra en el estudio de la letra como medio de expresión gráfica en la campaña “¡Tu distancia es mi progreso!” de PlazaVea, desarrollada por la Agencia Fahrenheit DDB en 2020, en el contexto de la Covid 19. Los carteles fueron realizados por Elliot Tupac y los representantes del colectivo Carga Máxima, todos ellos reconocidos artistas nacionales del mundo del *lettering* (letra dibujada) estilo “chicha”. Uno de los hallazgos es que la letra utilizada fue un elemento clave en esta campaña cuyo objetivo era generar empatía en un contexto de crisis por la Pandemia Covid 19, pues reforzó y consolidó el significado lingüístico de las frases típicas del argot cotidiano peruano.

Palabras clave: *lettering*, identidad, estética chicha, Covid 19, Elliot Tupac, Carga Máxima.

¹ Docente de la Universidad de Lima, Facultad de Comunicación ccarrion@ulima.edu.pe

² Docente de la Universidad de Lima, Facultad de Comunicación rvilla@ulima.edu.pe

Objetivos

Objetivo general: Evidenciar el uso de la letra como medio de comunicación no solo lingüística sino también gráfica (o visual) a través del caso “¡Tu distancia es mi progreso!” de PlazaVea.

Objetivos específicos

- Reconocer los elementos de la letra chicha en la gráfica publicitaria de los anuncios “¡Tu distancia es mi progreso!” de PlazaVea.
- Analizar la composición, anatomía de la letra y el uso del color en los diferentes anuncios de la campaña.
- Determinar las motivaciones de la campaña para convertir los anuncios en medios de conexión e identificación cultural y estética con la población usuaria.

1. Introducción

Las letras llamadas “chicha”, junto a otros elementos gráficos relacionados con el color, tomaron fuerza desde inicios de 1980, originando nuevas manifestaciones y expresiones culturales, producto de la migración a Lima de sectores que buscaron nuevas oportunidades en la capital.

Al principio rechazadas, por diferentes razones de índole sociocultural, poco a poco estas expresiones fueron ganando espacio, y hoy su inclusión en la praxis visual publicitaria es tendencia; su naturaleza gráfica se vincula a diferentes facetas de la variada herencia cultural peruana.

Diferentes factores apoyaron este cambio de perspectiva: en un inicio, fue el interés de los artistas en estas manifestaciones populares y el surgimiento de una nueva mirada hacia lo que significa el arte. En los últimos años, se priorizó la tendencia internacional centralizada en los intereses del

consumidor: primero, la importancia que concede a la fusión y al mestizaje, que valoriza lo auténtico y lo propio; segundo, el hecho de que el consumidor se mueve en un mundo cada vez más cosmopolita y globalizado. Como anota Quiñones, el consumidor “muestra apertura para incorporar cultura, saberes y sabores foráneos, pero conservando la mística/esencia local. La fusión de ambos mundos es lo que el consumidor de hoy encuentra atractivo” (2019, p. 132).

En este contexto, el *lettering* o la letra dibujada ha ido estilizándose y perfeccionándose en su elaboración, lo que hizo posible que cale en los últimos años en diversos estratos sociales como un medio de comunicación gráfica. La publicidad utiliza el mensaje implícito que refleja las características de esta letra y recurre a ella como medio de expresión que representa una parte de la cultura e identidad de los peruanos, lo cual puede apreciarse en campañas publicitarias recientes como Huawei (2017), Falabella (2020) y PlazaVea (2020), entre las más recientes.

No obstante, si bien existe abundancia de información respecto a la tipografía, tanto en su rol como transmisor de información lingüística como en el estudio de su forma y valor gráfico, existe poca información teórica respecto a la relación entre letra y sociedad en el contexto sociocultural peruano.

En este artículo se analiza el caso: “¡Tu distancia es mi progreso!” de PlazaVea, desarrollado por la Agencia Fahrenheit DDB, con la participación de dos de los más conocidos representantes del *lettering* popular peruano: Elliot Tupac y Carga Máxima (Alinder Espada y Azucena Del Carmen Cabezas). Esta campaña se presentó en 2020, en pleno contexto de la Covid 19 y las fuertes medidas de confinamiento y distanciamiento social que se aplicaron en el país; las frases que incluyó fueron un llamado de aliento y motivación para los peruanos.

A continuación, se hace un recorrido contextual sobre el desarrollo de la letra en el marco del diseño gráfico peruano y su relación con los cambios socioculturales del Perú (migración y desarrollo de la gráfica popular). La investigación analiza el uso estético y la razón de esta letra en la campaña gráfica.

2. Fundamentos teóricos

2.1 La letra como medio de comunicación gráfica

Diferentes estudios valoran la naturaleza mixta de la letra; por un lado, es un elemento de uso práctico como medio para el lenguaje escrito, y, por el otro, es un elemento gráfico y simbólico. Por un lado, es un signo lingüístico que sirve para leer, y, por el otro, es un signo visual que expresa y comunica (Pineda Cruz y Kloss Fernández del Castillo, 2015, párr. 2).

Pérez (2010), añade que la elección de la letra debe tener en cuenta el tema, el contexto en el que se aplica, público y composición, además de una elección cuidadosa de sus características gráficas. “La forma de las letras, sus terminaciones, el color, su tamaño, se convierten en factores que más allá de lo visual [,] comunican y provocan una reacción, una emoción, marcan una diferencia, se destacan por alguna razón y corroboran la idea de que se puede hallar algo más que el mensaje lingüístico en la tipografía.” (p. 12-13).

Así, los diferentes tipos de letras nos permiten acentuar un mensaje y transmitirlo de una manera más clara y directa dependiendo de lo que se quiera comunicar. El diseño gráfico y la publicidad hacen uso de este sentido dual de la letra para sus propósitos, ya sea en la creación de la representación simbólica de una marca o para la promoción y elaboración de un mensaje. El uso correcto y atinado de la letra como imagen y texto a la vez enriquecerá la intención y la transmisión de un mensaje.

Esta dualidad de la letra va de la mano con el entorno en el que se manifiesta. A lo largo de la historia la forma de la letra ha ido variando, dependiendo del momento y del lugar en que fue creada. En ese sentido, de acuerdo con lo expuesto por Domínguez Ruiz (2018) las letras son artefactos culturales cuya forma, color y usos llevan implícitos valores y simbolismos propios de un contexto sociocultural. No se pretende en esta investigación ingresar a la extensa historia de la escritura y de la tipografía (entendiéndose que la segunda es consecuencia de la primera); por ello,

solo se exponen algunos ejemplos históricos: la letra en el Renacimiento se distinguió por las serif inspiradas en la Roma antigua, como parte del retorno a las ideas culturales de la Antigüedad; la Revolución Industrial da la bienvenida a letras con serif gruesas apropiadas para los rótulos de los primeros avisos publicitarios; y los primeros años de 1900 se distinguieron

por el uso de letras sencillas, sin adornos, llamadas sans serif, características de las corrientes artísticas de vanguardia. Así, la letra cambia cuando el hombre cambia.

Las palabras de Monjo, citado por la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), revela el importante rol de la tipografía como elemento gráfico: “Lo primero que el lector ve no es el título o los detalles de la página, sino el patrón general. El ojo del lector rastrea primero la página como si fuera un gráfico, y sólo entonces empieza a examinar sus detalles y elementos, y pasa a iniciar el proceso de lectura.” (línea 19).

2.2 Anatomía, uso del color, composición y estudio de las formas

El mundo de la tipografía es bastante amplio, por lo que, para los alcances de esta investigación se definirán algunos conceptos esenciales para establecer un panorama de inicio:

- **Escritura, caligrafía, tipografía y *lettering*:** en primer lugar, cuando se menciona la palabra letra se debe establecer las diferencias entre estos conceptos: escritura, caligrafía y tipografía. La escritura es la manera gráfica para representar el lenguaje; su historia es compleja y está relacionada con el contexto, la técnica y los materiales disponibles. La caligrafía es el arte de escribir a mano con el objetivo de dar forma visual a ideas o conceptos. Finalmente, la tipografía implica la creación de letras para su utilización en serie.

Un término relacionado a estos temas es *lettering*. Este consiste en el dibujo de letras de manera artística; a diferencia de la caligrafía en el *lettering* se cambian libremente las características anatómicas de una letra específica (ver figura 1).



Figura 1: Dos versiones de *lettering* de “Resiliencia” propuestas por Elliot Tupac. Nótese el distinto tratamiento de la “R”, la “l”, la “n” y la “a” en ambas versiones.

Fuente: <https://elliottupac.mitienda.pe/>

En el *lettering* se cumple de manera visible la afirmación de Gamonal (2005) sobre la tipografía “la letra es imagen y texto a la vez” (p. 5). Estas letras dibujadas pueden partir de letras existentes o crearse por el propio artista. En Lima, artistas conocidos en el mundo del *lettering* son, por un lado, Elliot Tupac y, por el otro, Azucena Cabezas y Alinder Espada, representantes del estudio Carga Máxima.

De acuerdo a Lupton (2011), el *lettering* puede partir de tipos ya existentes o ser parte del estilo de escritura y personal de cada artista. Asimismo, puede desarrollarse a mano o en softwares de diseño. (p. 64). Elliot Tupac, uno de sus mayores representantes en Perú, ha desarrollado un estilo propio, con curvas y ondulaciones pronunciadas y ornamentos figurativos que contemplan la figura de la Flor de la Cantuta y el colibrí; el artista realiza los bocetos a mano y luego los traslada al formato vectorial. Mientras que los integrantes de Carga Máxima revalorizan la letra del mismo nombre pintándola con la misma técnica de origen (a mano); sin embargo, también en ocasiones puede trasladarse las artes a vectores.

Por otro lado, existen componentes que potencian el sentido gráfico del uso de la letra, como son las formas (anatomía), el color y la manera en que se construye y distribuye en el espacio (composición).

- **Anatomía del tipo:** es el estudio de las partes de la letra. Para el caso se utilizarán los términos: forma y contraforma, altura, altas, bajas, altas y bajas, ascendente y descendente; se entiende con estos términos lo siguiente:

- Forma: parte visible de la letra.
- Contraforma: parte blanca de cada signo, tan importante como la parte visible.
- Altura: alto total de la letra, incluyendo la altura de la “x”, la zona de las ascendentes y la zona de las descendentes.
- Altas: letras mayúsculas.
- Bajas: letras minúsculas.
- Altas y Bajas: letras mayúsculas y minúsculas.
- Ascendente: parte superior de letras “b”, “d”, “f”, “h”, “k”, “l”, “t”.
- Descendente: parte inferior de letras “g”, “j”, “p”, “q”, “y”.



Figura 2: Anatomía simplificada del tipo

Fuente: Elaboración propia.

La diversidad y diferentes anatomías de las letras permiten una adecuada elección de estas para repotenciar la transmisión de un mensaje. La elección de las fuentes depende del propósito del mensaje; una buena tipografía puede acentuar el discurso dependiendo del estilo, tipo y variable.

Las formas y tamaños de las letras se ajustan a las necesidades del mensaje y al significado que se quiere transmitir; así, por sus características, pueden connotar delicadeza, fuerza, poder o enfado, entre otras muchas opciones.



Figura 3: Forma y significado. A la derecha la letra expresa de manera gráfica (por su trazo y grosor) el significado lingüístico de la palabra.

-Color: este elemento gráfico cumple un importante papel en la transmisión de un mensaje; aplicado a la letra, potencia su significado. La elección de los colores en los mensajes publicitarios y de comunicación depende de diversos factores, como su visibilidad y legibilidad, su connotación psicológica y el contexto sociocultural en el que se manifieste la pieza gráfica.

Para efectos de este estudio se expondrán brevemente los significados de los colores principales que se observan en las piezas gráficas del caso: el rojo y el amarillo, combinación de dos colores cálidos muy utilizados en el medio publicitario y que son representativos de la marca PlazaVea.

A nivel psicológico los significados del rojo se relacionan con la pasión, la fuerza y la energía, por eso es uno de los colores más utilizados en la publicidad. Eva Heller lo llama “el color de los anuncios publicitarios”, aunque su perspectiva sobre su uso no es muy optimista. (p. 73). A nivel sociocultural, en Perú el rojo se relaciona con la Patria; es el color de la bandera y de otros símbolos del país (incluso el gallito de las rocas, “ave nacional del Perú”, se distingue por este color).

Respecto al amarillo, este es un color luminoso relacionado en el mundo occidental con la alegría, el entretenimiento, la diversión, el optimismo y la creatividad. Por su alta luminosidad es el más llamativo de los colores, por eso es muy usado en publicidad, junto con el rojo, para llamar la atención sobre ofertas o descuentos.

Según Álvarez, citando a Singh, los colores de los alimentos son el rojo, el amarillo y el naranja (p. 231), que tienen la propiedad de estimular el apetito y por eso se utilizan frecuentemente en restaurantes de comida rápida.

-Contraste: la legibilidad y lectura de un texto independientemente del tamaño del mismo dependerá del contraste que se produce con el fondo que lo contiene. La combinación entre el texto y el fondo es importante, las letras blancas sobre colores oscuros, primordialmente el negro, siempre será una buena opción. Por otro lado, si bien el rojo es un color fuerte y está considerado dentro de las gamas oscuras, esta no es la mejor opción para lectura según Heller (p. 73); sin embargo, el uso de sombreado bajo el texto puede revertir esta condición, y es lo que se evidencia, como se verá posteriormente, en los carteles de la campaña analizada.

-Composición: una correcta arquitectura y distribución de las letras y palabras en un anuncio pueden hacer más potente el mensaje, además de guiarnos en la lectura. La composición tipográfica define la disposición de las letras que forman palabras y textos. En el mundo del diseño y la comunicación visual esto es fundamental para su comprensión y entendimiento. El uso apropiado e intencionado del tamaño de la letra, su estructura, forma, color y textura, además del interletrado y del interlineado en su construcción permiten una lectura clara y directa.

-Jerarquía tipográfica: un concepto clave a considerar es la que consigna el tamaño y el grosor de las letras a emplear. Asimismo, la disposición dentro de un formato ya sea en bloques de texto y los márgenes contribuyen en la montaje y recepción visual del anuncio.

-Alineación: una composición tipográfica puede centrarse, alinearse a la izquierda, a la derecha o justificarse. La alineación centrada, es la que predomina en las piezas a analizar, y se usa frecuentemente en textos cortos. “Es muy efectiva para atraer la atención de la mirada de un modo muy directo, por lo que suele usarse en textos mínimos como *slogans* publicitarios, mensajes de señalética y avisos en espacios públicos.”



(Universidad Nacional de Quilmes, línea 19). Cabe señalar que este tipo de alineación es esencialmente simétrica.

2.3 El mensaje verbal y no verbal de la palabra

La retórica es muy importante en la creación de las frases utilizadas en publicidad, pues una frase bien pensada puede transmitir una idea de una manera atractiva. Gamonal (2005) remarca la importancia de tomar en cuenta la retórica no solo en el marco de las palabras usadas, sino también en las formas de las letras y su ubicación en el espacio con las que se construye el mensaje. “No existe una tipografía neutra. Todas están llenas de simbolismo” (p. 3).

A nivel retórica de los textos, la gráfica chicha se caracteriza por frases retóricas utilizadas en el entorno limeño como *Querer es poder*, *Tu envidia es mi progreso*, *Chola Power*, *Se sufre pero se goza*, entre otras. La mayoría presenta un subtexto que aluden al espíritu emprendedor peruano y a la lucha de los migrantes por hacerse un espacio en el medio urbano. Algunas de estas frases se gestaron durante el boom migratorio de los Andes a la capital fue en la década de los 80; sin embargo, continúan vigentes en el imaginario popular. La publicidad ha tomado algunas de ellas literalmente (*Se sufre pero se goza*, en las gráficas realizadas por Elliot Tupac para Cristal y para Banco Continental). Otras veces, las frases se modifican de acuerdo al contexto, como en el modelo *Girl Power* (giro de *Chola Power*) de la campaña *#Cases con Estilo de Elliot Tupac* para Huawei; esta campaña fue lanzada en 2017 en un contexto muy importante para el feminismo internacional (Villacorta, 2020, pág. 60). Asimismo, *Tu distancia es mi progreso*, nombre del caso objeto de estudio, es una variante de *Tu envidia es mi progreso*.

Como se señaló, el tratamiento de la letra como medio de comunicación gráfica y visual enriquece al texto. El mensaje no verbal de la letra acentúa y muchas veces redonda o ilustra *el mensaje verbal*. En este sentido, los componentes que acompañan a la anatomía de la letra agudizan la palabra dándole un significado enriquecido y de identidad con un público ya sea por sexo, edad, cultura, religión etc. En ese sentido, la letra llega a tratarse como imagen, por la forma de sus trazos y en algunos casos la ornamentación decorativa (y a veces figurativa) que contiene.

El contenido visual caracterizado por el texto-imagen puede ser más efectivo en la propagación de un mensaje. Este recurso busca la comunicación del mensaje no solo expresándolo verbalmente, sino también representándolo.



Figura 4: Forma, color y ornamentos se juntan en este *lettering* de Elliot Tupac para Saga Falabella. El mensaje visual potencia el mensaje textual.

Fuente: <https://www.behance.net/elliottupac>

2.4 Perú, letra “chicha” y sociedad: relación sociocultural con el contexto peruano

La comunicación visual está estrechamente relacionada a los cambios socioculturales de una sociedad. En ese sentido, la estética denominada “chicha” se relaciona con uno de los momentos claves de la historia del Perú: las migraciones internas, que comenzaron lentamente en 1940 y tuvieron un crecimiento muy fuerte en la década de 1980, momento en que comenzó a visibilizarse la fusión de las prácticas culturales y cosmovisiones de provincia-ciudad tanto en la música como en la gráfica. Entre 1940 y 1981 los migrantes en Lima aumentaron “6.3 veces, de 300,000 a 1’900,000”. (De Soto, p. 8). En ese contexto se comenzó a denominar “chicha” a las manifestaciones gráficas de este estilo abigarrado, pleno de color y contrastes.

La mayoría de los productos gráficos que se realizaron en este contexto estaban relacionados con la difusión de conciertos de música popular, conocida como “chicha”. Generalmente se realizaban

de manera artesanal, sin fines artísticos, sino más bien funcionales: indicar el grupo musical, el día y la hora de la actividad. Así, comenzaron a hacerse cada vez más visibles afiches caracterizados por el uso de letras grandes y gruesas con colores sólidos y saturados. Cabe señalar que la técnica más usada era la serigrafía manual, por eso en ese entonces no se observan muchos carteles con fotografía (como en la actualidad) porque era mucho más difícil la impresión con esta técnica. Un punto más que muestra como el contexto influye en el diseño. Los comerciantes que se dedicaron a la producción e impresión de estos carteles: la familia huancaína Barreto (creadores del primer afiche de Los Shapis), y los Mendoza, pioneros en la publicidad estilo chicha.

Estética “chicha” e identidad

De acuerdo a la definición postmoderna de estética propuesta por Lipovetsky y Serroy citados por Villacorta (2020), el término implica los gustos de una grupo o población desde su propio contexto cultural; a diferencia de décadas anteriores el arte ahora se relaciona con la industria, el comercio y el entretenimiento.

En Perú, este punto tiene además el componente transgresor que implicó el sincretismo cultural desarrollado en el ítem anterior. Para el historiador de arte Gustavo Buntinx (s.f.), el estilo chicha rompe con los parámetros antes establecidos para las artes visuales; él es promotor de *Micromuseo*, espacio que desde 1983 mostró los rotundos cambios visibles en el arte y la combinación de esta con la artesanía, la industria, el diseño, las culturas prehispánicas, el arte colonial, el arte urbano y el contemporáneo. Su mirada conceptualiza el arte desde una perspectiva sociocultural, suprimiendo el aspecto sagrado e inalcanzable con el que a lo largo de muchos años se le ha asociado: “Este museo no acumula objetos: los CIRCULA. No consagra ni sacraliza: CONTEXTUALIZA. No tiene una ubicación única: VIAJA y se distribuye según las características de cada una de sus proyecciones” (Buntinx, s.f., línea 19, las mayúsculas son del autor). Este espacio, ha dado cabida a artistas antes poco conocidos (e incluso no aceptados por la sociedad), entre ellos Elliot Tupac.

Así, la estética chicha pone de manifiesto una fusión de culturas, compuestas, en su mayor parte por costumbres andinas y limeñas. Esta fusión o sincretismo, se observa entre ritmos musicales



disímiles como el huaino, cumbia, ritmos tropicales y el rock, cuyos resultados ha dejado nombres icónicos como Chacalón y La Nueva Crema y Los Shapis.

El cambio musical implicó una nueva estética visual, manifiesta en la vestimenta de los cantantes, la decoración de los eventos y en los carteles de promoción, caracterizados “por la profusión de formas, el uso desbordante del color y un marcado “horror al vacío” (o llenar casi todas las zonas de la página con elementos gráficos)” (Villacorta, p. 26).

Molano (2007) precisa que la identidad cultural es “el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia” y que las manifestaciones culturales expresan el sentido de identidad de un grupo (p. 73). El Perú es un país pluricultural, con aspectos culturales diferenciados en sus diversas etnias o pueblos; no obstante, existen manifestaciones culturales con las que se identifican muchos peruanos como la lengua, las fiestas, la comida, las danzas y la música, que se van transmitiendo de generación en generación y en las que se pueden encontrar puntos de conexión no obstante las diferencias.

Usos y aplicaciones de la estética “chicha” en la actualidad

A diferencia de sus inicios, la gráfica de la cultura urbana (integrada por artistas urbanos de diferentes estilos, entre los cuales se encuentra la gráfica “chicha”) se ha valorizado y es reconocida a nivel nacional e internacional. Ya no solo se visualiza en paredes, en la rotulación de los vehículos de transporte público, en la publicidad de negocios emergentes o en las promociones estatales sobre Perú. Hoy en día, conocidas marcas internacionales integran esta estética al diseño de sus piezas publicitarias.

En 2018 el centro comercial Jockey Plaza inauguró Barrio Jockey, espacio de tiendas ambientado con la obra de 20 artistas urbanos, entre ellos los representantes de Carga Máxima, uno de los participantes del caso objeto de estudio.



Figura 5: Mural de Carga Máxima en Barrio Jockey.

Fuente: Lima Gallery.com

A nivel del *lettering* algunas de las empresas que en los últimos años han utilizado este estilo son: Banco Continental, BCP, Cristal, D'onofrio, Google, Huawei, KFC, PlazaVea, Pisco Cuatro Gallos, Saga Falabella.

3. El caso: La campaña ¡Tu distancia es mi progreso!

3.1 Diseño metodológico

Al tratarse de una problemática aún no investigada, se optó por una investigación de tipo de tipo exploratoria y descriptiva.

La investigación se abordó mediante la metodología cualitativa, con un análisis de siete piezas gráficas creadas para la campaña y una entrevista a profundidad al director de arte de Fahrenheit DDB, Walter de la Cruz.

Para el análisis de las piezas gráficas se tomó como referencia el método iconográfico e iconológico del historiador de arte Erwin Panofsky, con el objetivo de lograr un entendimiento integral del material objeto de estudio.

En su obra *Estudios sobre iconología* (1982), Panofsky estudia la relación entre una imagen y su significación y afirma que toda obra tiene una significación estética y un mensaje a transmitir, y puede ser abordada en tres niveles: pre-iconográfico, iconográfico e iconológico. Esta metodología, muy usada en la historia del arte, también se aplica en el estudio de la imagen en general, como en la gráfica publicitaria en todas sus presentaciones, sean afiches o carteles. Cabe señalar que, si bien el estudio contempla el análisis de carteles en su mayor parte tipográficos, se ha considerado a las letras como imágenes desde la perspectiva gráfica y estética; sin embargo, considerando que la mayor parte de los elementos de las piezas tienen un bajo nivel de iconicidad, se consideró no utilizar los niveles de Panofsky de manera estricta, sino más bien, a partir de este método, formular niveles de análisis acordes al estudio de la imagen publicitaria. El nivel pre-iconográfico tendrá como equivalente un análisis denotativo; el iconográfico contemplará un análisis connotativo y el iconológico guarda relación con un análisis contextual. (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Equivalencias del método Panofsky para la presente investigación.

NIVEL MÉTODO PANOFSKY	EQUIVALENTE
Pre-iconográfico	Análisis denotativo
Iconográfico	Análisis connotativo
Iconológico	Análisis contextual

Como sucede con las investigaciones exploratorias, el proceso significó una comparación continua de los datos, con la inclusión de puntos no considerados pertinentes en un inicio y la exclusión de otros; por ejemplo, la investigación teórica con relación al color y el contexto sociocultural fue reducida luego de la conversación con el representante de la agencia.

3.2 Agentes involucrados

Elliot Urcuhuaranga Cárdenas, conocido como Elliot Tupac, es serigrafista, letrista, cartelista, tipógrafo y muralista del arte urbano de Lima. Autodidacta, es el referente más conocido en cuanto

a la letra chicha, y es el que ha logrado mayor visibilidad en el sector comercial. Ha diseñado para Google (un Doodle), BCP, Banco Continental, Cristal, Pisco Cuatro Gallos, Banco Continental, Huawei, Marca Perú, Saga Falabella y PlazaVea, entre otros; también prestó su arte para las películas *Madeinusa* (2007) y *La Teta Asustada* (2010) de Claudia Llosa, y para la película *Dioses* de Josué Mandes.

Azucena Cabezas y Alinder Espada, letristas, pintores y artistas gráficos, son los directores y fundadores del colectivo Carga Máxima, creado en 2014. Este nombre rinde homenaje a la letra utilizada en la década de los 50 para rotular a mano la altura, peso y, precisamente, la carga máxima de los camiones que transportaban mercadería de distintos lados del país al mercado “La Parada”, en La Victoria, Lima, Perú. (Alinder Espada, citado en *El Comercio*, párrafo 6-7).

Cabezas es bachiller en diseño gráfico de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL); Espinoza es egresado de la maestría en arte peruano y latinoamericano de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ambos son profesores de caligrafía y *lettering* popular en su taller/estudio y promueven la gráfica popular urbana de Lima como un movimiento social y latinoamericano. A nivel comercial, han trabajado para D’onofrio, PlazaVea y recientemente para la publicidad del nuevo sabor criollo de KFC.

En cuanto a la agencia, Fahrenheit se creó el 9 de febrero del 2009 y en el 2012 se convierte en Fahrenheit DDB. Asociada a DDB° Worldwide Communications Group, tiene entre sus clientes a PlazaVea, Pilsen, Andea, Real Plaza, American Colors, entre otros.

PlazaVea, cliente de esta campaña, es una cadena de supermercados del Perú. Forma parte del grupo de empresas de Supermercados Peruanos S.A. (PlazaVea, Vivanda, Mass y Makro Perú), que a su vez es parte del conglomerado de empresas del grupo Intercorp Retail. En sus orígenes, en 1993, tuvo el nombre de Santa Isabel, el cual posteriormente fue cambiado por motivos comerciales.



En el rubro de supermercados, PlazaVea es la que cuenta con la mayor cantidad de locales (más de 100 tiendas), los cuales están distribuidos a nivel nacional.

3.3 Las piezas gráficas

En la propuesta publicitaria se presentaron siete carteles, tres elaborados por Elliot Tupac y cuatro por Carga Máxima; además del diseño alternativo del logo especial para esta campaña, creado por Elliot Tupac. Las versiones de Elliot Tupac exponen las frases “Somos más grandes que nuestros problemas”; “Los peruanos no somos lecheros somos chamba”, y “Métele ganas todos los días”. Las artes desarrolladas por Carga Máxima enuncian lo siguiente: “Tú distancia es mi progreso”, “Tú misma eres”, “Es difícil no imposible” y “Nada que tener, mucho por chambear”. Los formatos de los diferentes carteles variaron piezas horizontales y verticales para uso publicitario en vías públicas y en redes.

Las piezas publicitarias utilizan los colores primarios tradicionales amarillo y rojo, ambos colores cálidos y el blanco como color de contraste sobre el rojo en su composición (Figuras 6-13).



Figura 6: Logotipo estilo “chicha” diseñado por Elliot Tupac para la campaña.



Figura 7: *Somos más grandes que nuestros problemas*. Artista: Elliot Tupac.



Figura 8: *Los peruanos no somos lecheros. ¡Somos chamba!*. Artista: Elliot Tupac.



Figura 9: *Métele ganas todos los días*. Artista: Elliot Tupac.



Figura 10: *Tu distancia es mi progreso*. Artistas: Carga Máxima.



Figura 11: *Tú misma eres*. Artistas: Carga Máxima.

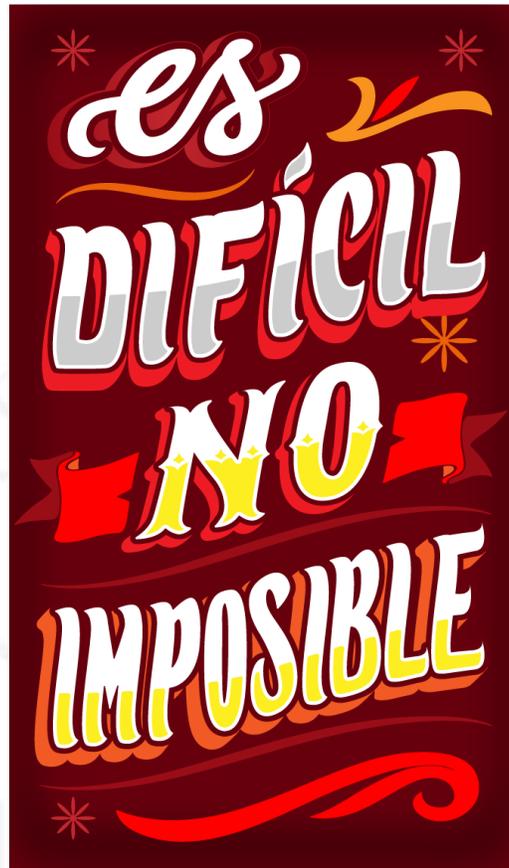


Figura 12: *Es difícil no imposible*. Artistas: Carga Máxima.



Figura 13: *Nada que temer mucho por chamber*. Artistas: Carga Máxima.



3.4 Análisis de los elementos gráficos y simbólicos de la campaña

Si bien las piezas presentan en su mayoría textos (frases), pueden ser visualizadas como imágenes bajo el punto de vista gráfico y estético, porque en este caso el texto es una representación gráfica visual de la palabra.

Para la interpretación de las piezas se utilizarán tres niveles: análisis denotativo, connotativo y contextual, los cuales fueron definidos en base a la metodología de Panofsky (1982), quien considera los niveles pre iconográfico, iconográfico e iconológico. Cada uno de estos niveles aborda aspectos específicos de las imágenes y sus equivalencias fueron definidas en la Tabla 1.

El primer nivel, el pre iconográfico, identifica el aspecto denotativo de la imagen; este reconoce la técnica, la representación formal de esta. Es un análisis de tipo descriptivo de las formas, los colores utilizados y las líneas o pesos que predominan en la composición, es decir, todos los elementos que forman parte de la imagen. Es el equivalente al “Análisis denotativo”.

En el segundo nivel, el iconográfico, se reconoce la relación de las imágenes con lo simbólico e imaginario colectivo. Es un análisis basado en la interpretación de cada uno de los componentes que forman parte de la obra como símbolos, colores, formas y elementos de la composición. Implica conocimiento cultural sobre las imágenes, fuentes literarias, entre otras. Es el equivalente al “Análisis connotativo”.

El tercer nivel, el iconológico, descubre el significado más profundo de la imagen, estudia el contenido, donde se develan los propósitos del autor, se conocen las fuentes, el contexto histórico social y cultural de la época en la que fue concebida la obra, el origen y la formación de las imágenes, además de información y estilo del artista. Se interpreta el significado gracias a la información prevista y en la que se desarrolló la obra. Es el equivalente al “Análisis contextual”.

La tabla 2 sintetiza lo expuesto.

Tabla 2: Síntesis de los alcances de cada nivel en la presente investigación

Método Panofsky (Niveles de interpretación)	Método Equivalente	Información y significado del objeto de interpretación
Pre-iconográfico	Análisis denotativo	Descripción de los elementos explícitos ofrecidos por la imagen. Formas, colores composición.
Iconográfico	Análisis connotativo	Se reconoce la relación de las imágenes con lo simbólico e imaginario colectivo. Implica conocimiento cultural sobre las imágenes, fuentes literarias, entre otras Se analiza el significado de los colores, signos, símbolos, formas y otros elementos de la composición.
Iconológico	Análisis contextual	Descubre el conocimiento más profundo de la imagen. Estudia el contenido, devela los propósitos del autor, profundiza en las fuentes, en el contexto histórico, socio cultural y geográfico de la época en la que fue concebida la obra. Analiza los actores involucrados y el estilo del artista.

A continuación, se presenta el análisis denotativo y connotativo de las piezas.

3.4.1 Lettering y formas

El *lettering* usado también varía dependiendo del autor, pero ambas dentro del espectro considerado chicha. Las letras usadas por Elliot Túpac son de formas más orgánicas y sinuosas dentro del grupo caligráfico y ornamental. En cuanto a las versiones de Carga Máxima el uso de letras manuscritas o script es más evidente. En ambos casos se usan altas y altas y bajas (Carga Máxima utiliza también solo bajas), además de variaciones en sus tamaños haciéndolas más dinámicas en su lectura y dando mayor énfasis y fuerza visual en algunas palabras.

Se observa que en las propuestas de Elliot Tupac un tratamiento decorativo de las ascendentes y descendentes, e incluso curvas que parten libremente de algunas letras que no tienen extensiones en la escritura regular, como las “a”, las “n” y las “s”; lo que implica que, en beneficio de la estética, se altere la forma de cada letra e incluso no se respete la altura normal de estas, licencia que puede tomar el *lettering*. Las contraformas o blanco interno de las letras son estrechas, cubiertas, además, en gran medida, por la sombra utilizada para resaltar la frase.

Por otro lado, se jerarquizan algunas partes de las frases. El tamaño de los textos enfatiza las palabras clave de ánimo y positivismo en los mensajes y minimiza aquellas palabras que puedan connotar una señal negativa.

Por ejemplo, en *“Somos más grandes que nuestros problemas”*, la primera parte *“Somos más grandes”* figura en un tamaño mayor, mientras que la frase *“que nuestros problemas”* es más pequeña.

La segunda frase *“Los peruanos no somos lecheros somos chamba”*, está dividida en tres bloques, siendo las letras más grandes *“... somos chamba”* y las letras más pequeñas *“...no somos lecheros...”*; nuevamente se da mayor relevancia al aspecto positivo del mensaje.

En la tercera frase *“Métele ganas todos los días”* las letras más grandes recaen sobre *“...todos los días”*. Acentuando y engrandeciendo el esfuerzo que conlleva esta práctica.

En todas las propuestas de Tupac se utilizan altas y bajas en las letras más grandes de las frases reflejando afinidad, amabilidad y menos formalidad en el mensaje.

El *lettering* de Carga Máxima implica el uso, en su mayoría, de letras altas, debido a que es parte del estilo de letra tradicional en la que se inspiran. Sus contraformas son estrechas, y al igual que en las propuestas de Tupac, en parte de ellas se visualiza el sombreado.

3.4.2 Color

En la presentación de las piezas publicitarias los colores predominantes son el rojo como base y el blanco y amarillo en el texto, colores representativos del logotipo actual de PlazaVea. En menor medida se visualizan, en algunas de las propuestas otros colores como el verde, azul y naranja, aplicados en elementos complementarios y como parte de la ornamentación del cartel. Se observa, además, un delineado y sombras rojas oscuras en el texto. Existe una diferencia en el matiz y uso de los colores asignados por los artistas ejecutores. Los de la propuesta de Elliot Tupac se asemejan

a los colores representativos de la marca, mientras que los usados por Carga Máxima presentan otras tonalidades; en el caso del rojo, este es más oscuro, y en el del amarillo, este es más anaranjado, pero siempre dentro de la gama de los rojos y amarillos.

El uso de los colores predominantes en los carteles publicitarios de la campaña coincide con la identidad de la marca. Al ser PlazaVea una empresa de supermercados peruanos, el uso simbólico del cromatismo en su logotipo se conecta con los colores patrios de Perú (rojo y blanco). Se exceptúa la V del amarillo, color que se asocia con lo positivo.

Además, los colores rojos y amarillos, como se señaló previamente, son muy usados y relacionados a las ofertas y promociones; así, se acentúa y reafirma la idea de un supermercado con precios asequibles.

Teniendo en cuenta la psicología del color y el uso de este en las comunicaciones y la publicidad, se podría afirmar, en el caso de esta campaña, lo siguiente:

- Sobre el amarillo: tiene una connotación positiva y al ser usado en la V, que emula un *check*, añade valor a este signo, también conocido como un visto bueno o representación de algo que ya ha sido efectuado; esta V puede estar simulando la compra o hallazgo del producto obtenido en el supermercado.
- Sobre el rojo: entre todas sus connotaciones psicológicas, para este caso su uso puede asociarse a la vida, la energía, la atención y también a la felicidad, además de ser uno de los colores que ópticamente llama más la atención.
- Sobre el blanco: está muy asociado también a connotaciones positivas, como limpieza, transparencia y tranquilidad.

3.4.3 Elementos ornamentales

Los elementos ornamentales de las propuestas desarrolladas por Elliot Túpac son más evidentes; estas presentan una flor de la Cantuta ubicada en la zona central superior del texto. En uno de los carteles presenta una flor azul con un centro naranja y hojas verdes, mientras que en los otros dos se aprecian dos flores, una azul y otra naranja, esta segunda con un centro azul. En todos los casos,

la ubicación de las flores parece florecer desde el texto. El diseño presenta, además, unos rayos de líneas rectas discontinuas amarillas que parten del centro del texto en todas las direcciones hacia afuera simulando juegos artificiales. También puede distinguirse en uno de los carteles una estrella blanca de cinco puntas ubicada entre las dos flores y sobre el texto.

En las propuestas de Carga Máxima el recurso ornamental, presente en las formas orgánicas que aparentan síntesis de flores y hojas, es menos vistoso. Hay menos contraste entre fondo y figura, pues se utiliza una gama de rojos y amarillos menos saturados.

3.4.4 Composición

Las siete piezas graficas publicitarias presentan una composición centrada, con una distribución simétrica en el formato que la contiene. Esta disposición dirige la mirada hacia el mensaje, para una lectura rápida.

En el caso de las piezas de Elliot Tupac, *estas* poseen un *lettering* de apariencia más caligráfica, con variación en los tamaños de las palabras y uso de varios ornamentos, lo que podría complicar la lectura por su complejidad; sin embargo, se utiliza un amplio margen, con una gran área libre de elementos, lo que, sumado a una composición y alineación centrada, permite un diseño equilibrado y correctamente articulado. Como se señaló, se utilizan letras altas y bajas en tamaño grande para algunas palabras y letras altas, en menor tamaño, para otras.

En el caso de Carga Máxima, los textos ocupan casi todo el formato. Los márgenes son menores si se comparan con las propuestas de Tupac; sin embargo, estos están delimitados visualmente con líneas u ornamentos, lo que permite la estabilidad y concentración en el texto. No utilizan mucha variación en el tamaño de cada palabra, pero usan un interlineado más amplio para una mejor lectura en una composición donde los elementos ocupan casi todo el espacio.

En ambos casos la alineación y composición es centrada, que funciona muy bien para texto cortos concentrando la mirada en el mensaje, de acuerdo a lo expuesto en los fundamentos esenciales (Figuras 14 y 15).



Figura 14: Características básicas de una de las piezas representativas del estilo de Elliot Tupac.



Figura 15: Características básicas de una de las piezas representativas del estilo de Carga Máxima.

3.5 La letra chicha como medio de conexión cultural y estética

En este punto se aplica el análisis connotativo y sobre todo el análisis contextual a las piezas.

3.5.1 El mensaje

Los carteles presentados de la campaña apelan a mensajes motivadores, con frases reconocidas y que forman parte de la jerga peruana.

FRASE	ARTISTA
a. <i>Somos más grandes que nuestros problemas</i>	Elliot Tupac
b. <i>Los peruanos no somos lecheros somos chamba</i>	
c. <i>Métele ganas todos los días</i>	
d. <i>Tú distancia es mi progreso</i>	Carga Máxima
e. <i>Tú misma eres</i>	
f. <i>Es difícil no imposible</i>	
g. <i>Nada que temer mucho por chambear</i>	

Tabla 3: Frases utilizadas en la campaña.

Los enunciados presentan un tratamiento retórico y han sido construidas con palabras y frases del habla peruana para comunicar los mensajes de manera cercana y comprensible para el público.

Frases a,b y c (artista Elliot Tupac): *Somos más grandes que nuestros problemas* parte de la frase del historiador Jorge Basadre: “El Perú es mucho más grande que sus problemas”. En *Los peruanos no somos lecheros somos chamba*, “lecheros” refiere a personas que gozan de buena suerte y “chamba” significa trabajo o una persona muy trabajadora. El enunciado *Métele ganas todos los días* es muy usual en Perú y es una frase de aliento para trabajar o hacer las cosas con ímpetu cada día. Además, de acuerdo con la entrevista con De la Cruz, se relaciona sonoramente con el slogan de PlazaVea: “Precios bajos todos los días”.

Frases d, e, f y g (artistas Carga Máxima): *La frase Tu distancia es mi progreso* se inspira en una de las frases más populares del Perú (“Tu envidia es mi progreso”), pero en la campaña se sustituye la palabra “envidia” por “distancia”; de esta manera, se crea una cercanía por sonoridad, aunque el mensaje sea distinto. Cabe señalar que, en el contexto en el que fue lanzada la campaña (abril del 2020, en pleno auge de la primera ola del Covid 19), la frase tiene un profundo significado, pues el subtexto lleva implícito que el alejamiento (distancia) es positivo porque protege del Covid 19. Por otro lado, *Tú misma eres* es una frase muy utilizada que alude al ingenio peruano (en este caso, peruana) para resolver las situaciones. Finalmente, *Es difícil no imposible* y *Nada que temer mucho por chambear*, aluden al difícil contexto en el campo de la salud y la economía consecuencia de la Pandemia Covid 19 y empujan a enfrentar la situación con actitud optimista,

apelando al espíritu trabajador del peruano (como se señaló anteriormente, “chambear” significa, en jerga peruana, “trabajar”).

En la misma línea, bajo el *hashtag* #NoBajemosLaGuardia, PlazaVea publicó en sus redes sociales posts que, bajo el mensaje de aliento ¡Vamos, Perú!, complementaron y desplegaron la declaración de dos de los mensajes principales, uno de cada artista:

- Somos más grandes que nuestros problemas y de esta saldremos, como lo hemos hecho siempre.
Seamos solidarios, seamos valientes, que a los peruanos nada nos detiene.
- Tu distancia es mi progreso.
Tu distancia nos cuida y también nos acerca.
Porque cada paso de distancia es un paso para volver a abrazarnos.

3.5.2 Contexto en el que se dio la campaña

Además de los aspectos socioculturales señalados en las bases teóricas, los colores utilizados en la campaña publicitaria responden a la identidad visual de PlazaVea, los cuales están presentes en el logotipo actual, que entra en escena en el año 2014. Este logo fue desarrollado por el Estudio Gráfico vm&; las gráficas, objeto de estudio, fueron desarrolladas por Fahrenheit DDB.

El logotipo nuevo presenta la tipografía roja con excepción de la V, sobre un fondo blanco y su opción inversa actualmente usada, desde el 2016 en el exterior de sus tiendas, presenta el logotipo sobre un fondo rojo y letras blancas, manteniendo la "V" en amarillo. Los carteles publicitarios son identificativos con la marca al usar sus colores en los mensajes expuestos.

Durante el año 2020 y 2021 el Perú y al mundo han pasado tiempos difíciles y llenos de muchos cambios. La pandemia del COVID-19 convergió en una crisis económica y social que se tradujo en un sentimiento de angustia y desesperanza. Fallecidos, desempleo, empresas quebradas, es lo que nos deja este contratiempo y el querer y la necesidad de volver a la normalidad abre espacio a esta campaña de PlazaVea.

3.6 El cliente y la agencia: apropiación estética e identidad

Walter De la Cruz, director creativo de Fahrenheit DDB señaló que la campaña se realizó en el marco de la situación que se estaba viviendo por la Pandemia Covid 19 (confinamiento obligatorio y diversas restricciones como el distanciamiento social cuando por necesidad se debía salir a las calles). En este contexto, la marca, PlazaVea, decidió hacer una campaña para motivar y dar mensajes de aliento para el público en general. Se pensó inicialmente para aquellas personas, como médicos, policías, y todos aquellos individuos que por su profesión tenían que salir a las calles a trabajar por el bien de la población, pero luego se extendió a aquellos que por uno u otro motivo salían de sus casas para atender alguna necesidad o emergencia.

Durante el proceso creativo surgió la idea de presentar en paneles y vallas publicitarias fijas en la vía pública frases de aliento, que luego también fueron expuestos en paneles animados LEDS y en un video que contuvo una composición rítmica con la serie de frases pensadas.

De acuerdo con De la Cruz, para crear cercanía con el público usuario, se pensó en siete frases con un lenguaje coloquial, usadas frecuentemente en el día a día, que son de fácil reconocimiento por todos los peruanos, y que inclusive son parte del registro visual de la población, al ser utilizadas en medios de transporte y otros espacios públicos. Luego se convocó a los artistas para desarrollar las piezas gráficas publicitarias; por el lenguaje, la alternativa era el estilo del *lettering* chicha.

Por su reconocida trayectoria, Elliot Tupac fue la primera opción, con quien además de las frases desarrollaron la versión chicha del logo de PlazaVea y tres de las frases de la campaña. Entre otros artistas, los representantes de Carga Máxima fue la segunda alternativa, quienes diseñaron las otras cuatro frases de las siete propuestas.

Los artistas recibieron las frases de la agencia y tuvieron amplia libertad para su desarrollo. Los colores de la marca tenían que estar presentes, pero hubo algunas modificaciones propias del estilo de cada artista en cuanto a matiz y tono, con uso de sombras y degradados. En las diferentes opciones pueden identificarse los estilos de los artistas involucrados tanto en la estética como en

los colores; si bien estos últimos no son exactamente los de la empresa -los cuales fueron inicialmente entregados con sus respectivos códigos y valoraciones- para efectos del mensaje y, sobre todo, para reproducir la apariencia de la estética chicha, se dio licencia para algunos cambios en cuanto al color. De la Cruz señaló que la agencia también intervino en algunos ajustes en cuanto a la composición, uso de ornamentos y distribución de los elementos para una mejor lectura de estas frases.

4. Conclusiones y recomendaciones

- Las letras chichas utilizadas en el caso analizado son reconocibles e identificables, y se puede asociar a sus autores. La letra de Elliot Tupac es un *lettering* de estilo más caligráfico y orgánico, bastante estilizado y de su autoría. Mientras que el utilizado por Carga Máxima está estrechamente relacionado con la letra que lleva el mismo nombre y que se utilizaba en la década de 1950 para rotular la carga máxima de los camiones que transportaban mercadería hacia el mercado mayorista de la Parada. En ambos casos, por el tratamiento en su configuración y estilo, es asociada a lo que comúnmente conocemos como letra chicha.
- El tratamiento en los carteles elaborado por Elliot Tupac se acerca más al diseño publicitario por la construcción e impacto del mensaje, además de utilizar colores más parecidos a los de la marca, lo que demuestra su mayor experiencia en este ámbito. El estilo de Carga Máxima, más próximo al diseño gráfico, usó colores más apagados y tonalidades más oscuras, sobre todo en el fondo rojo que contiene las frases, práctica inherente en sus propuestas. Considerando la estrecha relación en ambas disciplinas, cabe señalar que el diseño publicitario adapta los objetivos de la marca, en este caso las motivaciones; esto se ve reflejado en los carteles de Tupac en el énfasis que da a ciertas palabras dentro de las frases para enfatizar el mensaje positivo y de aliento de la campaña. Mientras que Carga Máxima apunta más a la composición y estructura del mensaje. Sin embargo, ambas propuestas cumplen con la emisión y una lectura legible del anuncio.

- La marca PlazaVea permitió algunas licencias en el uso de los colores institucionales, con miras a lograr una mayor cercanía con el estilo popular y urbano que se buscó al contratar a los artistas.
- La solicitud de la marca a la agencia fue crear una campaña que alentara a la población a seguir adelante en un momento de crisis (contexto Covid 19). La elección de las frases y estilo fue la opción creativa de la agencia, que consideró que la manera de generar una conexión más cercana y emocional con el público objetivo era utilizar frases populares y palabras del argot peruano trazadas con formas gráficas reconocidas en el medio urbano y asociadas con una parte de la identidad cultural de Perú.
- La relación entre mensaje lingüístico y mensaje visual es evidente en esta campaña. Las frases y palabras utilizadas se reconocen aún sin el estilo gráfico utilizado porque son parte del lenguaje popular en el contexto peruano. Sin embargo, la gráfica aporta un componente plástico y estético que complementa el mensaje, pues las formas, colores y composición utilizados transmiten un marcado mensaje visual con el que se identifica, por los diversos factores socioculturales expuestos, a una buena parte del Perú.
- Finalmente, se considera relevante continuar estudiando el valor gráfico de la letra, que, como demuestra esta investigación, tiene un valor comunicacional tan importante como el artístico. Asimismo, la investigación abre camino a la profundización en el uso, cada vez más creciente, de estéticas visuales más cercanas a la herencia cultural y a la cotidianeidad del peruano, lo cual está relacionado al cambio en los gustos y preferencias del consumidor.

REFERENCIAS

Álvarez, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*, Vol. II, N° 4, 228-246.

<https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>

Buntinx, G. (s.f.). ¿Qué es y que quiere ser Micromuseo? (Fragmentos re combinados de textos varios). *Micromuseo* (“al fondo hay sitio”).

<https://micromuseo.org.pe/manifiesto-de-viaje/>



- De Soto, H. (1986). *El otro sendero: la revolución informal*. Ed. El Barranco.
- Domínguez, D. (31 de octubre de 2018). La tipografía como artefacto cultural. Reflexiones en torno a la plasticidad tipográfica. *Revista Diseño en síntesis*. N° 59, Segunda Época, Primavera, p. 30-39. Universidad Autónoma Metropolitana UAM Xochimilco.
- Gamonal Arroyo, R. (2012). Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 3(1), 75-97. <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i1.430>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
- Lipovetsky, G. y Serroy, Jean. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Editorial Anagrama.
- Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos: Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Editorial Gustavo Gili. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/41427>
- Machuca, G. (17 de agosto de 2018). La historia de Carga Máxima, el multicolor tipo de letra que ilumina calles y combis en todo el Perú. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/somos/historias/historia-carga-maxima-multicolor-tipo-letra-ilumina-calles-combis-peru-noticia-547496-noticia/#:~:text=Azucena%20aclara%20que%20la%20Carga,de%20las%20revistas%2C%20los%20discos>
- Molano, O. 2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), pp. 69-84. ISSN: 1657-8651. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Panofsky, E., Fernández, B., & Lafuente, F. E. (1982). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pérez, N. (24 de junio de 2010). Apuntes sobre semiótica en tipografía. *Revista S. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander*, vol. 4, 11-27. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaS/article/view/1947/2320>
- Pineda Cruz, A., Kloss, G. (22 de junio de 2015). Una metáfora tipográfica más. *Encuadre*. <http://encuadre.org/e2021/una-metafora-tipografica-mas/>



Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle. Insights y Tendencias del consumo para la transformación cultural*. Paidós Empresa.

Universidad Nacional de Quilmes. (s.f.). *Diseño de estilos tipográficos*.

http://libros.uvq.edu.ar/spm/135_diseo_de_estilos_tipograficos.html

Villacorta Calderón, R. (2020). *Relación entre la herencia cultural y el diseño visual en soportes publicitarios alternativos a través de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7145>

BIBLIOGRAFÍA

Bailón, J., Nicoli, A. (2009). *Chicha Power: el marketing se reinventa*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Bailón, J. (2004). La chicha no muere ni se destruye, sólo se transforma. Vida, historia y milagros de la cumbia peruana. *Íconos*, (Nº 18), Flacso-Ecuador, Quito, pp. 53-62.

Buntinx, G. (abril 2013). Salto de tigre (Sinopsis curatorial). *Micromuseo* (“al fondo hay sitio”).

<https://micromuseo.org.pe/rutas/querer-es-poder/2/>

Domestika, red online de creativos. (2019). *El cartel chicha: diseño y serigrafía del arte popular peruano*. Curso dictado por Elliot Tupac. En: <https://www.domestika.org/es/courses/418-el-cartel-chicha-diseno-y-serigrafia-del-arte-popular-peruano>

Empresa Editora el Comercio. (2006). *Publicidad en general. Las estrategias de la calle*.

Grupo Editorial El Comercio. (2017-11-12). *Elliot Tupac. La historia detrás del artista peruano (entrevista)* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=cjvH8WvdP7M>

Haciendo Perú TVPERU (18 de mayo de 2011). *Afiches Chicha - parte 1*. [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=D5fqOi6EnFA>

Haciendo Perú TVPERU (20 de mayo de 2011). *Afiches Chicha - parte 2*. [Video].

<https://youtu.be/4qT18iklhYY>

Haciendo Perú TVPERU (14 de octubre de 2011). *Elliot Tupac, representante del arte chicha - prog 15*. [Video]. <https://youtu.be/iUmg0VRQvyQ>



Hernández, M. (2000). *¿Es otro el rostro del Perú? Identidad, diversidad y cambio*. Agenda Perú.

Hische, J. (2018). *Inspiración & lettering: Consulta en el interior el cuaderno de bocetos de tipografías de la artista y el proceso del lápiz vector*. Anaya Multimedia.

Matos Mar, J. (1986). *Desborde popular y crisis del Estado: el nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. CONCYTEC.

Arte chicha al ritmo de Elliot Túpac: Elliot Urcuhuaranga Cárdenas quiere desterrar “la idea de que la gráfica chicha es algo improvisado”. (2014, 09 de marzo). *Perú 21*.

<https://peru21.pe/espectaculos/arte-chicha-ritmo-elliott-tupac-148224-noticia/?ref=p21r>

Portocarrero, Gonzalo. (2015). *Imaginando al Perú: Búsquedas desde lo andino en arte y literatura*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Instituto Riva-Agüero.

Universidad de Lima. (2017-07-11). *Estética y desborde chicha. Conos e íconos urbanos* [archivo de video]. <https://goo.gl/9u9mfv>