

## Lenguaje del arte “Chicha” en los carteles publicitarios de la carretera central

Por:  
Rosa Dodobara Sadamori

El trabajo de investigación titulado *Lenguaje del arte “chicha” en los carteles publicitarios de la Carretera Central* de la licenciada Lady Wendy Trujillo Iñaki es un trabajo presentado dentro del curso de Actualización Profesional, modalidad C del año 2015. La relevancia se centra en abordar un tema que investiga diseños que reflejan los valores y la cosmovisión de nuestro país.

El problema de investigación se formula a través de la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características del lenguaje del arte “chicha” en los carteles publicitarios de la Carretera Central en el campo del diseño gráfico? Su objetivo es identificar las características de este arte plasmado en los carteles publicitarios ubicados en la Carretera Central a “nivel visual y cultural”. Considera como forma a los elementos visuales y como fondo la identidad; los elementos visuales se subdividieron en el texto y la imagen.

Se trata de un acercamiento cualitativo a 20 fotografías de carteles “chicha” a través de juicios de expertos. Se utilizó un cuestionario de 10 preguntas planteadas a 9 expertos: 3 expertos en Publicidad; 3, en Derecho Gráfico, y 3, en Antropología. Posteriormente, se vaciaron las respuestas en un

cuadro comparativo que fueron analizadas y, a través de ellas, se logró responder a la pregunta de la investigación; es decir, se patentizaron las características del arte chicha en los carteles publicitarios de la Carretera Central en el campo gráfico.

El análisis se centra en dos elementos del diseño: los colores y las letras. Estos son los dos elementos básicos de esta manifestación, ya que en ella no importa el ingrediente estético sino el funcional: transmitir la mayor cantidad de información; por eso, las piezas no dejan espacios vacíos, por la abundancia de elementos presentados, característica propia de las telas y mates burilados andinos cuyos migrantes son los usuarios de esta estética, se señala en las conclusiones.

En cuanto a los colores, señala la investigación, son estridentes correspondientes a la estética de los Andes Centrales, presentes en las polleras y *llicllas* típicas con influencia *huanca*; llamativos para simbolizar el optimismo y la alegría del pueblo andino; saturados al representar una cultura viva y resistente al cambio, que “sobrevivió a los prejuicios y se impuso como un nuevo estilo”. En la confección de carteles “chicha”, no se emplean esquemas básicos de colores porque sus

iniciadores no eran conocedores de los principios del diseño gráfico. En cuanto a la tipografía, ella es sinuosa al reflejar la psicodelia de los años 60 usada en función de las agrupaciones de música. Cabe resaltar la minuciosidad con que ha sido tratada la evolución del fenómeno chicha y sus manifestaciones artísticas.

La conclusión más interesante, tal vez, es el señalar que “Al no ser considerado cultura los carteles “chicha” gozaron de gran libertad, lo que permitió romper esquemas con colores extremadamente llamativos y letras trasgresoras.” Y que son resultado de “la adaptación de los migrantes andinos a la ciudad de Lima”.