



**“El miedo va a  
cambiar de lado”**



INVESTIGACIÓN, UNIDAD III  
TALLER DE SERIGRAFÍA  
UNIVERSIDAD DEL SURESTE  
ALUMNA: CELESTE DÍAZ BERMÚDEZ  
PROFESOR: LEONARDO DANIEL  
AVENDAÑO ESPINOSA  
DISEÑO GRÁFICO 6° CUATRIMESTRE  
A 15 DE JULIO DE 2020

# Cartel Chicha

Originaria de Perú, la gráfica chicha resultaría de una combinación de lo andino y de la migración de la sierra a la costa. Un enfoque con el que también parece coincidir la historiadora Lourdes Medina en el reportaje “Carteles Chicha”. “ (el chicha) Nace como producto de las migraciones de las provincias a Lima en los años 50’. Sus hijos crean la música chicha, que es lo que se conoce como “cumbia andina” (...) Los carteles chicha nacen como un medio publicitario dirigido a las personas que migran a la capital y que se sienten identificados con los eventos que estos carteles promocionan”



De creciente reconocimiento tanto en Chile como en Perú es la viva expresión del cholo y el pueblo, con sus colores, su jerga, su música, gastronomía y vivencias

La elaboración de estos carteles se trata de una serigrafía cuyo bloqueo de tinta se hace por papel (el método más económico). Primero se hace una plantilla, la cual sirve para bloquear la malla serigráfica. Luego, se sacan copias, las que pueden llegar a los 200 ejemplares.

Es de consenso que todo cartel chicha debe distinguirse por tres elementos muy definidos: el primero es el lettering o dibujo de las letras de las frases, caracterizado por un trazo sinuoso, de onda psicodélica. Sobre este tema, en general no se habla de una “tipografía chicha” para estos trabajos: al ser las letras creadas a mano alzada, toda tipografía, plasmada en el cartel, se convierte en tipografía chicha.

Los otros dos componentes serían la ya mencionada presencia del color (el flúor sobre negro), y la lírica, abundante en jerga y modismos del Perú popular. Mensajes que, de ser funcionales a objetivos publicitarios, han derivado a frases épicas y poéticas.



De los más reconocidos artistas es Elliot Túpac, en sus inicios las calles de Lima fungieron como lienzo, en alianza con otros artistas, dio vida a obras como “Antes soñaba” o “Cómo será no ser peruano”. Hoy, su caligrafía y colores son valorados a través de exposiciones y conferencias por todo el mundo, y suele participar en proyectos de diseño para Marca Perú, Google, Creative Review, Puma o Lollapalooza.



Con el éxito Elliot Túpac comienzan a aparecer otros artistas como Monky o Jefferson Huaman, quiénes comienzan a incorporar otras temáticas y contenidos en sus afiches.