



Nombre de alumno: Francisco de Jesús Marto González.

Nombre del profesor: María Eugenia Pedrueza Cano.

Nombre del trabajo: Proyecto de tesis.

Materia: Seminario de tesis.

Grado: Sexto Cuatrimestre.

Fecha: 29/07/2023

PROTOCOLO TESIS

Posicionamiento de los regionalismos comitecos a través del cartel
con la gráfica chicha.

INTRODUCCIÓN.

Esta investigación busca explorar el posicionamiento de los regionalismos comitecos en contexto del arte chicha.

Se abordara el tema del cartel chicha y los regionalismos, explorando la influencia cultural y artística que representa esta manifestación. Se examinaran las distintas formas de arte urbano, destacando su importancia en la creacion de un dialogo intercultural y en la preservación de las tradiciones comitecas.

OBJETIVO

Crear una serie de carteles chicha que reflejen de manera autentica y creativa los aspectos mas significativos de la identidad comiteca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estudiar la historia y la evolución del cartel chicha y su relevancia en la promoción cultural.

Investigar y documentar los elementos característicos de la cultura y la identidad comiteca,

Utilizar el estilo de la gráfica chicha como una herramienta para resaltar y promover la identidad cultural y los valores de la región de comitan.

JUSTIFICACIÓN

El cartel, con su estilo distintivo y colorido, ofrece una plataforma visualmente atractiva para resaltar la identidad única de comitan y la región de Chiapas en general. Al adoptar este estilo, se puede celebrar y preservar la rica herencia cultural de la zona.

HIPOTESIS

Al fusionar el estilo del cartel chicha con elementos del regionalismo comiteco, se espera que se incremente el reconocimiento y la apreciación de la cultura y el arte de comitan.

MARCO TEÓRICO.

Cap. 1. Diseño Gráfico.

Según Jorge Frascara (2000) la palabra diseño se refiere a “la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” y diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.

El diseño gráfico es una comunicación visual que resuelve un conjunto de necesidades basadas en un marco social, cultural y económico. Tiene como particularidad resolver problemas de identidad visual, los cuales necesariamente tienen como objetivo la creación de mensajes efectivos dirigidos a un grupo objetivo. Éste tiene sus propias tendencias y disposición por determinados mensajes para orientar el trabajo gráfico.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito.

1.1 Antecedentes.

El ser humano desde siempre ha tenido la necesidad de comunicarse: comunicar ideas, expresar lo que ve, lo que entiende, lo que vive, lo que interactúa con sus semejantes, en lo que cree, etc

La Prehistoria.

Se le conoce como Prehistoria, Era primitiva o Era de piedra, al periodo histórico que es anterior a la invención de la escritura. Existen evidencias de culturas prehistóricas con una antigüedad de muchos, muchos miles de años. Haciendo uso de lo que conocieron en su tiempo, el hombre de la prehistoria logró desarrollarse en la pintura, la creación de herramientas y utensilios cotidianos: escultura y arquitectura, entre otros. Las evidencias más antiguas fueron utensilios de uso común como vasijas o lanzas, toscas en formas y

terminados pero con una clara intención de solucionar problemas presentes en ese entonces: alimentarse, por ejemplo. Evidencias sobre el nivel de expresión que desarrollaron las culturas prehistóricas más antiguas se encuentran en regiones de Francia (Lascaux), África (Twyfelfontein, Namibia) y España (Altamira), entre muchas otras. Ejemplos sorprendentes son las llamadas pinturas rupestres realizadas mayormente en cavernas.

La evolución trajo obligados cambios en la forma de comunicar de la prehistoria: al principio, las formas fueron toscas y de trazos muy simples, avanzando con el tiempo en manejo de volumen de las formas (pintura), más detalle en las herramientas y objetos de uso continuo, tanto en su estructura como en la decoración de las piezas (escultura) y teniendo conciencia de necesitar lugares para habitar que no fueran las cavernas (arquitectura); dominan la agricultura, lo que les permite dejar de ser nómadas y establecerse en ciertas regiones de forma definitiva, poco a poco organizan su estructura cultural y su economía y eso les permite ser reconocidas con un nuevo término: civilización.

El ser humano de la prehistoria desarrolló de manera sorprendente (sin estar consciente de ello) muchos elementos de comunicación visual: mostraron un gran sentido de la proporción, gran realismo en sus trazos, habilidad para reproducir formas, gran capacidad de memoria, habilidad para dar color, y en algunos casos, volumen a las formas y la habilidad para proyectar no sólo formas aisladas, ya que en algunos casos, plasmaron secuencias completas de imágenes y trazos de enormes dimensiones. Del porqué o para qué desarrollaron esas habilidades, no se sabe a ciencia cierta: se dice que fueron rituales para explicar de alguna forma el medio que le rodeaba y los fenómenos naturales; que lo llevaron a cabo para asegurar mejores cacerías o cosechas; incluso, que fueron efectuadas con fines didácticos para los próximos cazadores.

Egipto.

La cultura Egipcia. Hace aproximadamente 3000 años a. C. surge esta civilización altamente religiosa y politeísta, por lo que no es extraño que en su legado artístico esté presente de forma constante el tema de la religión. Los egipcios destacaron dominando infinidad de áreas:

- ◆ Escritura: uso de los llamados jeroglíficos.
- ◆ Arquitectura: construcciones monumentales de pirámides y templos.
- ◆ Escultura: figuras en posición hierática y en diversidad de materiales trabajando en muchos casos el relieve.
- ◆ Orfebrería: Uso de algunos metales para joyería y piezas de uso común, decoración de sarcófagos y muebles.
- ◆ Pintura: Manejo de colores específicos para ciertos objetos o personajes.

Los egipcios manejan de una forma muy peculiar su comunicación visual. Su sistema de escritura se basa en el gran empleo de signos gráficos, a los que se llamó Jeroglíficos: dibujos que usaron para representar los sonidos de las palabras y que se fueron combinando con otros tipos de imágenes y trazos. La escritura egipcia destacó grandemente por la forma en que resolvieron su necesidad de comunicarse y la riqueza de detalles y mensajes que acompañaron a cada imagen.

Los egipcios lograron un amplio dominio en la aplicación de colores, texturas y relieves en diferentes materiales: piedra, madera, mármol, metales y algunos minerales.

Un grupo reducido de egipcios sabía realizar e interpretar jeroglíficos (leer y escribir), eran los llamados escribas. Éstos conseguían cierta jerarquía social, respeto general y algunos privilegios incluso ante el faraón, así que bien valían los muchos años de estudio y práctica de la técnica. Los escribas usaban tablillas de madera con pequeños espacios huecos donde colocaban el material que ocuparon como tinta: básicamente colores negro (polvo de carbón) y rojo (ocre molido), ambos materiales mezclados con algún tipo de aglutinante y endurecidos al sol para ser humedecidos al momento de ser utilizados con el equivalente a un pincel hecho con tallos de plantas fibrosas.

Sobre la tablilla, el escriba comenzaba a trabajar los manuscritos sobre una especie de hoja en rollo al que llamaron papiro, siempre siguiendo la misma secuencia: iniciando con una columna de lado derecho, de arriba hacia abajo y siguiendo con las columnas una a otra hacia la izquierda. El papiro es una planta que crecía en aquella región, los egipcios aprovecharon tanto la flor, como la raíz del papiro. Los tallos de la planta alcanzaban más de 1.5mts. de altura, el centro de los tallos se cortaba en tiras y se entrelazaban por capas, una vertical y otra horizontal, y se comprimían a base de golpear las tiras, al compactarse las colocaban al sol para secarlas y alisarlas después. Obtenían incluso varias calidades de papiro que eran destinados manuscritos específicos: piezas de papiro con detalles como arrugas o manchas se re-elaboraban o se destinaban a los escritos comunes, y los de mejor terminado y calidad eran para manuscritos oficiales, religiosos o de índole real.

Los escribas buscaron simplificar los trazos dejando un poco de lado la parte de las imágenes, logrando así cierta velocidad y la ventaja de poder realizar una mayor cantidad de escritos, y de forma implícita se dividen los escritos en función de la finalidad que tienen:

- ◆ Escritura hierática: Se logró gran fluidez de escritura gracias a la simplificación de trazos y mayor definición de los mismos, resultado de sustituir el pincel por un tallo de junco al escribir.
- ◆ Escritura demótica: Tipo de escritura aún más abstracta que se convirtió en algo de uso popular, para escritos más comunes, no tan oficiales y sin gran trabajo pictórico.
- ◆ Jeroglíficos: Por llevar un trabajo mayor en cuanto a trazos y detalles en cuanto a imágenes, los jeroglíficos se convirtieron en algo más selecto, se usaron más para fines oficiales, religiosos o en inscripciones importantes.

La parte visual llegó a ser tan importante, que este tipo de escritura se utilizó en gran cantidad de soportes: desde vasijas hasta paredes de templos para murales. En un principio los escribas lo elaboraban todo, con el paso del tiempo y con la importancia que adquirió la parte de las imágenes, artistas hábiles eran contratados para hacerse cargo de la parte visual de los manuscritos.

Los manuscritos están llenos de detalles y formas: Los egipcios lograron gran habilidad al memorizar formas, fueron sumamente observadores y hábiles en el trazo (características de un diseñador). En cuanto a los colores que empleaban, dominaban los azules y los verdes; de forma más discreta usaban blanco, café, amarillo y sin poder faltar estaba el color negro.

Fue la cultura egipcia, con una presencia de más de tres mil años, la que logró forjar las bases para la escritura y la comunicación visual o gráfica como la conocemos actualmente.

China.

Se tiene gran conocimiento del vasto talento de inventiva de la cultura china.

Entre sus aportes más trascendentales al resto del mundo se encuentran:

- ◆ La pólvora, que usaron en fuegos artificiales para actos religiosos.
- ◆ La brújula, que ayudó a incrementar la exploración y la navegación.
- ◆ La caligrafía, escritura artística inspirada en la naturaleza.
- ◆ El papel, que permitió conservar información e historia.
- ◆ La imprenta, que junto con el papel permitió la difusión de la cultura y la historia en su territorio y fuera de él.

La caligrafía china es un elemento visual grandemente artístico con más de 2000 años de existencia, que con el tiempo fue cambiando para satisfacer las necesidades más básicas de comunicación para quienes conformaron la cultura. Una leyenda China le atribuye el crédito de la invención de la caligrafía a Ts-ang Chieh, quien fue ministro de un emperador; se dice que creó los caracteres chinos observando marcas en la naturaleza: Huellas y la forma de las garras de algunos animales, plantas y troncos, el recorrido del agua, etc. Tomando como base lo que observaba, creó pictografías (signos gráficos que representan objetos) que aunque eran muy estilizadas, se parecían al objeto real, y por lo tanto, eran fáciles de interpretar estando siempre presente la parte estética de los trazos.

La caligrafía china encierra gran cantidad de habilidades, que a su vez, son básicos para el diseño: Composición, proporción de los espacios, manejo de trazos y formas, entre otros.

La imprenta es otro invento que la cultura china nos legó, y para la historia, uno de los inventos más importantes y con más trascendencia para el ser humano. Si bien fueron los europeos los que le dieron perfección y difusión a la imprenta, el mérito es de los chinos. El proceso de impresión inicial es el equivalente a la impresión con un sello actual.

Con el tiempo, la impresión por sellos se limitó a usos muy específicos y para optimizar la cultura y las ciencias entre los chinos, se crean los tipos móviles, donde a diferencia las técnicas anteriores, se lograba imprimir páginas completas con más rapidez y los mismos moldes se usaban una y otra vez simplificando con esto el proceso:

- ◆ Los caracteres caligráficos (tipos) se realizaban en arcilla de forma independiente y se cocían al fuego para adquirir dureza.
- ◆ Ya endurecidos y listos para usarse, se armaban los textos con los tipos sobre una placa de metal untada con cera.
- ◆ Ya dispuesto el texto, se calentaba la placa para que, al ablandar la cera, “anclara los tipos”, logrando así que no se movieran.
- ◆ Nivelaban los tipos para que tuvieran la misma altura y no perjudicara la impresión.
- ◆ Ya lista la placa, se entintaba, se colocaba el papel y se hacía presión para obtener la impresión.
- ◆ Al finalizar el tiraje planeado, las placas de metal se calentaban y se removían los tipos para ser utilizados nuevamente.

También se dice que gracias a la civilización china es que se conoce el papel, pues antes de la creación del papel, los chinos usaron como base de escritura placas de bambú o tiras de madera que prensaban para adelgazarlas, pedazos de tela de seda (que no resultaba muy accesible) y muchos años antes usaron incluso huesos de animales, caparazones de tortugas o conchas para escribir sobre ellas. Entre los usos que le dieron al papel los chinos, están: escritura, papel de envoltura, servilletas y papel higiénico, e incluso como papel tapiz. En cuanto a los pigmentos, usaron mayormente hollín mezclado con una especie

de pegamento que formaba una pasta con la que hacían barras pequeñas, que para ser ocupados debían humedecerse para aplicarse sobre el pincel.

Con la invención de la escritura, el papel y la imprenta, China logró un resurgimiento en áreas como la ciencia, las artes y la economía, se elaboraron escritos que sirvieron para difundir educación, escritos registrando la historia, manuales médicos y sobre herbolaria, se imprimió papel moneda, entre muchos otros usos.

Escritura árabe

La creación del alfabeto llega para satisfacer esa necesidad de la época. Símbolos gráficos que resultan simples, con sonidos simples también, los cuales es posible unir y combinar para incrementar las posibilidades de interpretación y articular las palabras que hablamos. La cantidad de signos usada por las culturas anteriores es simplificada con no más de 22 caracteres. Ejemplos de esta transición se encuentran con las culturas cretense y fenicia. De la cultura cretense existen evidencias de símbolos pictóricos del año 2800 a.C. pero son escritos encontrados en el año 1700 a.C. los que muestran la puerta de entrada al alfabeto: evidencias de piezas con intención de escritura lineal, como se hará años más adelante.

En las regiones que hoy se conocen como Líbano, Siria e Israel, se encontraba asentada la civilización fenicia. Los fenicios fueron reconocidos por ser grandes comerciantes, excelentes navegantes y por ser

los autores del alfabeto fonético. Siendo navegantes y por su misma posición geográfica tuvieron la oportunidad de nutrirse de todo el acervo cultural, artístico y comercial de los países cercanos con los que hacían negocios.

Conocieron los jeroglíficos egipcios, y la escritura cuneiforme pero tuvieron la necesidad de simplificar sus actividades mercantiles, difíciles de registrar, controlar y recordar con los sistemas de escritura que conocían hasta entonces.

Con base en esas influencias optaron por crear un tipo de escritura con características propias. Su sistema de escritura se basa en un grupo de 22 caracteres de trazos abstractos, se dice que representaban solo los sonidos de consonantes, usando aún como soporte de escritura los papiros y las tablillas

de arcilla. El alfabeto fenicio logró un impacto favorable para la sociedad de su tiempo: Resultaba fácil de leer y de escribir, y por lo tanto, le dio acceso a la educación a un mayor número de personas, eliminando así las jerarquías y privilegios que tuvo solo algún grupo selecto en las culturas anteriores.

Grecia y Roma

Los griegos dominaron regiones del medio oriente, empapando a estas diferentes regiones con su cultura, su arte y su idioma. Los griegos desarrollaron las ciencias, la arquitectura, la escultura, la literatura y la filosofía, entre otras. Tuvieron su etapa de influencia egipcia al representar en algunas disciplinas, formas sumamente rígidas, logrando una importante transición hacia las formas praxitélicas: creaciones con gran detalle y movimiento.

Los griegos adoptaron el alfabeto fenicio entre los años 1000 y 700 a. C. No solo lo adoptaron, sino que lo enriquecieron e hicieron de mayor utilidad para sus necesidades de comunicación: cambiaron algunas consonantes por vocales, que al combinarse, forman palabras; vocales que evolucionaron en las que actualmente conocemos y empleamos al hablar y escribir.

Los griegos tomaron inicialmente la forma de escribir de los fenicios, que era de derecha a izquierda. Desarrollan más tarde una secuencia diferente al leer: la primera línea se lee de derecha a izquierda, al terminar la línea los caracteres se invierten y se continúa de izquierda a derecha y así se sigue alternando el sentido de lectura con cada línea, ayudando con esto a que no se tenga que regresar la mirada cada vez al finalizar la línea. Después de algunos años de utilizar este método, los griegos adoptaron la forma de lectura de izquierda a derecha en cada línea, tal y como lo hacemos actualmente. El alfabeto griego fue el origen de alfabetos como el etrusco, el latín y, definitivamente, promotor de los sistemas de escritura usados actualmente en el mundo.

Cuando Grecia fue conquistada por el Imperio romano, adoptaron gran parte de su cultura y su religión, y la convirtieron en una nueva versión, hecha a su forma y necesidades. Roma había tomado el alfabeto que conoció del pueblo etrusco, al conquistar Grecia, muchos de los escritos fueron llevados a Roma, y los romanos cambian su alfabeto de 21 letras al aumentar dos letras que ya pertenecían al alfabeto griego y poder así incorporar a su acervo, el

vocabulario griego. El alfabeto romano original constaba de: A, B, C, D, E, F, G, H, I, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, V, X. Las letras que los romanos aumentaron son: Y y Z. Los romanos fueron muy dedicados en dar detalles a los trazos de sus letras, buscaron proporcionar majestuosidad a los trazos.

Los trazos romanos son sumamente parecidos a lo que hoy conocemos como mayúsculas; lograban diferentes efectos de escritura según la herramienta que usaban al escribir y surgen los famosos “patines” que son las terminaciones características en ciertos tipos de letras, como lo es la FAMILIA TIMES NEW ROMAN.

Los romanos difundieron mucho la escritura en exteriores, dando al pueblo el acceso a la información: Se hacían escritos en paredes tanto interiores como exteriores para campañas políticas, anuncios, carteles colocados en la calle; mientras que los documentos de estado, literatura y escritos de tipo comercial se hacían en materiales diversos como madera, tablillas de arcilla y de cera en la que escribían y se podía “borrar” para volver a utilizarse. Se hizo también muy popular el escribir sobre un soporte al que llamaron pergamino. El pergamino estaba hecho de las pieles de algunos animales, pieles tratadas, blanqueadas y suavizadas para lograr hojas de dimensiones más grandes y más duraderas que los soportes anteriores, y es en ese proceso que excluyen el uso del papiro para sus escritos.

Grecia y Roma fueron pueblos preocupados por la estética del alfabeto, por darle trazos que mostraran majestuosidad como las culturas mismas y por dar la oportunidad de educación e instrucción al pueblo por medio de la lectura.

La Imprenta.

La invención de la imprenta de tipos móviles en Europa Occidental fue el resultado de una apremiante necesidad provocada por el desarrollo de la alfabetización. Entre los siglos VI y XII las copias manuscritas de textos, tanto religiosos como laicos, realizadas por los monjes en los escritos de sus monasterios, eran más que suficientes para atender la escasa demanda. Durante el siglo XII, sin embargo, Europa comenzó a salir gradualmente de lo que los libros de historia llamaban “Edades Bárbaras” y un retoñar de intensa actividad intelectual provocó el nacimiento de las primeras universidades en

Europa: Montpellier (antes de 1137), Vicenza (1204), Padua (1222) y Toulouse (1229), seguidas de una veintena más, entre ellas Bolonia, París y Salerno, durante los cien años siguientes. Además las peregrinaciones y las Cruzadas de la Edad Media dieron ocasión para unos intercambios culturales muy fructíferos. Esta actividad intelectual trajo consigo inevitablemente una mayor demanda de libros. El número de obras manuscritas del que se disponía resultó pronto insuficiente. Los libros que realizaban los monjes con tanto cuidado resultaban apropiados para las bibliotecas de los monasterios, pero no para satisfacer la demanda de los estudiantes. Es por esto por lo que fue preciso que pareciera un método barato y rápido de reproducción de los textos en tamaños fácilmente transportables. En cada ciudad universitaria se puso en marcha un sistema de copia que consistía en lo siguiente. Se separaba el manuscrito en cuadernos y se repartían entre los copistas de la universidad y cada cual copiaba su parte para después unirlos en un sólo ejemplar. Con este proceso en París y Florencia acabó convirtiéndose en un auténtico negocio de librería. En Holanda existió muy tempranamente impresión de algún tipo, de los que conservamos hasta ocho tipos de impresión distintas, anteriores a Gutenberg, sin embargo, nadie puede negar que el honor a la prioridad se lo debemos a la ciudad de Maguncia y a Johann Gutenberg por el sistema práctico de impresión tipográfica que utilizamos aún hoy en día.

A Gutenberg se le debe adjudicar el mérito de ser el primero en encontrar una forma factible de llevarse a cabo tal proyecto. Impresor alemán y pionero en el uso de los tipos móviles, es considerado por muchos el creador de la imprenta.

Sin embargo, podemos atribuir a Gutenberg la utilización de tipos móviles de metal, no usados anteriormente, aunque no se sabe con certeza quien fue el primero en implementarlas. Investigadores aseguran que fue el holandés Laurens Coster. Lo que se sabe con seguridad es que Gutenberg construyó, entre 1436 y 1450, un aparato que logró fundir satisfactoriamente las letras metálicas que usó en sus primeros libros. 13 Aun sabiendo que no fue el pionero, es seguro que todavía nadie había reunido estos distintos inventos. El

ingenio del impresor alemán lo llevó a desarrollar un artefacto mecánico verdaderamente eficaz para la reproducción de los textos escritos. Así se puede considerar como el verdadero padre del libro moderno. Es por esto por lo que para algunos estudiosos a Gutenberg se le debe distinguir por sus avances en el uso de la imprenta "una técnica para producción en serie con letras metálicas, una nueva aliación metálica para los tipos y la tinta de impresión con pintura. No sólo en esto radica la importancia de este inventor, también sería conveniente ubicar a Gutenberg como un símbolo porque inauguró la industria editorial en occidente con la Biblia de 1455.

1.2 Areas del Diseño Grafico.

Diseño Editorial.

El diseño editorial podría ser definido de una manera simple como la conjunción de imágenes y textos (maquetación) de forma estética, con la finalidad de comunicar algo. Por este motivo, suele estar considerado como un tipo de periodismo visual, ya que el diseñador ha de convertirse en comunicador y lograr que, a través de sus diseños, se consiga transmitir un mensaje y una serie de sensaciones, ya sea con el fin de informar o de entretener. El diseño editorial se especializa en la creación de publicaciones, generalmente periódicas, en todas sus variantes.

Para poder manejar con soltura la resolución de un diseño editorial, se ha de tener un manejo avanzado de las herramientas de maquetación, un profundo conocimiento de los distintos elementos que componen la maqueta (como las tipografías, las imágenes o los distintos recursos gráficos), una conciencia del espacio en la página (para lo que se utilizan retículas) y saber que, en cierta manera, las posibilidades de una puesta en página son infinitas. Ser consciente de que no hay una sola manera de llevar a cabo un proyecto puede provocar cierto vértigo, sobre todo al principio de un trabajo. Es normal. Es importante tener claro que en la resolución de un diseño pueden existir puestas en página más adecuadas, más inteligibles, más directas, más bonitas o estéticas, etc., pero que siempre habrá nuevas maneras de resolver la composición. El

diseñador tendrá que tomar las decisiones correctas para guiar al lector y que su propuesta resulte funcional y atractiva gráficamente.

Las principales categorías dentro del mundo editorial son: periódicos, libros y revistas. Aparte de estos grandes productos, un diseñador gráfico puede encontrarse con otro tipo de creaciones más específicas como folletos, postales, papelería corporativa, etc. Normalmente, el encargo ya determina qué tipo de formato debemos diseñar, aunque puede darse el caso de que el diseñador tenga libertad creativa para decidir o proponer diferentes soportes.

- Periódico:

Periódico o diario es «una publicación que sale diariamente». Aunque su origen se produce en 1587, con el nacimiento de la imprenta, ya existían periódicos en la época romana. De hecho, se conoce la existencia del Acta Diurna, en el 59 a. C., quizá la primera publicación de estas características, cuyo fin era resumir los eventos ocurridos en el día.

Un diario es un medio de carácter masivo, que ha de llegar con facilidad a todos los lectores. Tradicionalmente, se han estructurado en ocho o seis columnas, aunque esto suele ser flexible, en función de las necesidades de cada sección. Dada la densidad de sus contenidos, es fundamental que se trabaje en lograr una buena legibilidad, por lo que la selección tipográfica es muy importante. El impacto ha de primar por encima de la estética, y deben tenerse en cuenta factores como el hecho de que el papel suele ser de mala calidad, y esto puede afectar a la impresión de algunas tipografías más complejas. Sin embargo, es cierto que han surgido re diseños en publicaciones diarias en las que se ha llevado a cabo un sobrio, pero exquisito, uso tipográfico.

Las fotografías suelen contener un alto impacto visual, y hay una modalidad específica de fotografía, el foto periodismo, en la que se busca que la imagen no solo comunique la noticia, sino que también exprese un sentimiento.

En la puesta en página, es muy importante la jerarquía de los textos, entre titulares, ante títulos, sumarios, etc., así como tener claro cuáles son los puntos de interés en la página, para colocar los bloques informativos de manera adecuada. El trabajo diario en una publicación de estas características suele

girar en torno a una biblioteca de módulos ya pre-diseñados, que facilitan el reparto de los espacios en la página.

- Libro.

El libro es considerado como el primer medio impreso ya que su nacimiento está íntimamente relacionado con la invención de la imprenta por Gutenberg. Son publicaciones más extensas y sin una periodicidad establecida. Suelen ser de varios tipos: novelas, manuales, libros de arte, divulgativos, etc. Su formato y su aspecto dependerán del contenido así como de la línea gráfica de la colección a la que pertenezcan. Hay distintos tipos de encuadernación, y puede llevar tapas duras en distintos acabados que contribuyen a otorgarle un mayor grado de resistencia, ya que es un objeto que tiene como fin perdurar en el tiempo.

Hay libros altamente complejos en un ámbito gráfico, ricos visualmente y que ofrecen muchas posibilidades a la hora de diseñar, y otros en los que solo predomina el texto, ya que su finalidad es la lectura. En un ámbito editorial, hay todo un arte en la composición de portadas, en la que se implican ingredientes más relacionados con la parte más artística.

- Revista.

La revista es una publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente. En un ámbito editorial, es uno de los productos más completos que existen.

La portada es lo primero que el lector ve de la publicación, por lo que ha de comunicar de manera directa cómo es el contenido. Este primer impacto que recibe el lector es fundamental, y determinará su intención de compra. El objetivo principal de una revista es vender ejemplares, por lo que la portada ha de captar la atención de los lectores de manera efectiva. El diseño debe ser cuidado y vistoso, y los contenidos tienen que resultar interesantes. En ella encontraremos la marca propia de la revista o cabecera, la cual ha de ser reconocible, número tras número. Conseguir una imagen de marca definida solo puede lograrse con la repetición de elementos y recursos, hasta que estos

acaben convirtiéndose en algo identificativo de la publicación. Es lo que se denomina branding, algo imprescindible en la comercialización del producto.

En un ámbito editorial, todas las revistas pueden englobarse dentro de cuatro categorías: revistas informativas, especializadas, científicas y de entretenimiento. Pueden estar destinadas a diferentes públicos (adultos, infantiles, femeninas, masculinas, etc.) pero, a grandes rasgos, su temática puede ser categorizada dentro de uno de estos grupos. Los recursos gráficos usados han de ser acordes al tipo de revista que estamos haciendo y a cómo los contenidos quieren ser difundidos.

- ❖ Revistas informativas. Su función es informar o comunicar información de actualidad, normalmente temas relacionados con economía, política, sociedad, etc. Pueden definirse como la «versión no diaria de los periódicos».
- ❖ Revistas de divulgación científica. Su contenido se estructura en torno a la comunicación de avances, descubrimientos o investigaciones llevadas a cabo en materia de ciencia. Solo publican informaciones contrastadas, por lo que cuentan con un alto grado de credibilidad.
- ❖ Revistas especializadas. Son revistas que giran en torno a un tema en particular, por lo que suelen estar orientadas a un público con intereses en estos sectores, de modo que no suelen ser masivas.
- ❖ Revistas de ocio. Revistas cuyo fin es entretener a la audiencia. Sus contenidos pueden ser informativos, pero están tratados de forma amena y con menor profundidad. En este bloque se incluye la mayor parte de las revistas generalistas, las más conocidas, porque son las que mayor difusión tienen (pueden ser de moda, de corazón, de música, cine, etc.).

Packaging.

Packaging es la denominación que se utiliza para referirse a los envoltorios, envases que cubren y protegen los productos comerciales. Se trata de un elemento que cada vez tiene más importancia y está considerado como la mejor herramienta de marketing para atraer al consumidor en el punto de venta. (PuroMarketing, 2008).

El objetivo principal de packaging es el de diferenciarse del resto de su competencia mediante un envase que comunique o potencie una ventaja competitiva.

Philippe Devismes (1994) afirmó: "para conseguir una buena comunicación a través de packaging hay que presentarle al consumidor una mejora del envase que indique un ventaja competitiva con el resto de sus competidores".

Otros objetivos importantes que debe cumplir el packaging según Gabriel Suárez (2013) son:

- ✧ Informar sobre el contenido: en este punto cabe resaltar la importancia de conocer la normativa vigente que obliga a añadir u omitir ciertos datos en depende qué productos y países.
- ✧ Llamar la atención sobre la competencia: las fotografías, ilustraciones, tipografías, etc., bien utilizadas, ayudan a los productos a resaltar en sus lineales frente a otros semejantes.
- ✧ Otorgar valor añadido: esto es muy evidente, en los envases de perfumería donde los continentes llegan a veces a resultar más importantes que el contenido.

De igual forma el packaging sirve como primer punto de contacto entre las marcas y los consumidores, es una tarjeta de presentación de la marca y de lo que ofrece. Se considera el último eslabón de la cadena de promoción ya que se convierte en un factor clave para el consumidor a la hora de declinar por un producto u otro, y además desempeña un papel vital en el éxito o fracaso de un producto y su recorrido en el mercado.

El diseño de un envase o packaging, no debe ser a gusto del creativo ni una producción artística de un diseñador, en todo caso debería ser el resultado de unas pautas previas fijadas en el briefing, en las que se tiene en cuenta una serie de factores como pueden ser el público al que se dirige, precio, su distribución, qué producto es, etc.

Muchos de los materiales que se utilizan para la creación de los envases están realizados con productos reciclados o biodegradables.

Existen una gran cantidad de materiales para crear un packaging, pero según S. Resa (2013) estos son los materiales más usados a la hora de elaborar un packaging:

- Cartón: El cartón es el material principal de nuestros envases. Brinda estabilidad, fuerza y suavidad para la superficie de impresión. Es uno de los materiales más utilizados y menos contaminantes en el packaging. Vidrio Es un material duro y frágil que es reciclable en toda su totalidad.
- Al reciclarlo no se pierde las propiedades, generando un ahorro de energía de alrededor del 30 % con respecto al vidrio nuevo. Madera Parte de materia prima procedente de explotaciones forestales controladas. Es un material muy fuerte y resistente. Se usa principalmente en el sector hortofrutícola, la industria química, de automoción y cerámica.
- Plástico Tiene propiedades elásticas y flexibles de elasticidad que permiten moldearlas y adaptarlas a diferentes formas y aplicaciones. Es uno de los materiales más contaminantes, excepto, que se trate de un plástico biodegradable como lo es el PLA.
- El poliláctico o PLA es un polímero con propiedades similares a las del PET, pero que además es biodegradable
- Papel Material económico a base de celulosa, procedente de la madera. Es un material de fácil reciclado o incluso biodegradable. Es ligero, de fácil impresión, permeable y difícil de rasgar. Este material es muy utilizado para fabricar envases de alimentos. Uno de los papeles más utilizados en packaging es el papel Kraft. Papel Kraft: Papel tosco y grueso de color marrón. Es un papel muy resistente al desgarro y a la tracción y tiene un tacto parecido al del plástico. Su característica principal es que es un material biodegradable.

La ergonomía es fundamental en el diseño y fabricación de un packaging. Facilita el manejo y la adaptación del producto a las necesidades del consumidor, ya que su función admite manipularlo y transportarlo de forma sencilla.

La ergonomía de un envase, se convierte en una de las variables que componen la decisión de compra. Un packaging ergonómico debe tener la posibilidad de abrirse con facilidad y de manera rápida, sin la necesidad de otros utensilios para su apertura. En el caso de que el envase tenga un modo de apertura poco claro, este se debe informar mediante unas instrucciones sencillas y aclaratorias.

Diseño Tipográfico.

tipografía, que originariamente hacía referencia al arte de imprimir libros, proviene de las palabras griegas typos ('golpe', 'sello', 'impronta') y grapho ('escribir'). La tipografía se entiende hoy en día como la disciplina que tiene como objetivo hacer la apariencia de un texto tan atractiva y funcional como sea posible para captar la atención del lector y convertir su lectura en una experiencia eficaz y placiente.

Segun Otl Aicher.

"La tipografía trata de encontrar el tamaño y la cantidad correcta de caracteres para gustar a un ojo exigente y satisfacerlo. [...] No es más que el arte de descubrir las preferencias visuales del lector y ofrecerle la información de forma tan tentadora que no pueda evitar su lectura" (Otl Aicher, 1989).

En los últimos años, la tipografía, la caligrafía y la rotulación (lettering) se han vuelto muy populares entre diseñadores y artistas, pero todavía hay cierta confusión con los significados de estos términos.

La caligrafía hace referencia a la generación de letras usando una herramienta de escritura, mediante la cual se realiza un trazo para cada parte esencial de la letra. Puede ser un lápiz, un pincel, una pluma.

En cambio, cuando hacemos rotulación, estamos más cercanos al acto de dibujar letras que al acto de escribirlas. Con el lettering construimos signos alfabéticos con una herramienta de dibujo, usando tantos trazos como necesitamos para obtener la forma que queremos. Generalmente podemos

esbozar, borrar, corregir, añadir y quitar tantas veces como queramos para generar el rótulo perfecto.

La tipografía está mas relacionada con las máquinas y la automatización. Hoy en día son formas digitales vectoriales que tenemos encapsuladas en fuentes en nuestros ordenadores, pero también se trataba de tipografía cuando los tipos eran metálicos o de madera y se usaban en prensas de impresión.

Para poder entender mejor la tipografía se deben de conocer algunos terminos como lo son:

- La letra es la forma gráfica usada para representar un sonido lingüístico y el elemento más pequeño en la formación de una palabra o un texto. En la maquetación por ordenador, las letras o caracteres también se denominan glifos. Un carácter es la unidad textual o de escritura, mientras que un glifo es la unidad gráfica.
- Familia tipográfica es el conjunto de caracteres del alfabeto diseñados con unos mismos criterios de coherencia formal, con una misma línea gráfica. Por ejemplo, son familias la Helvetica y la Times, porque tienen una personalidad propia y característica dada por el diseñador que permite diferenciarlas del resto de tipografías.
- Fuente (del francés fonte, de 'fundir') cuando nos referimos a cada variante diseñada dentro de una misma familia de tipos. Una fuente contiene distintos grupos de caracteres, como letras (caracteres de sonido), números (caracteres de cantidad) y una cantidad variable de caracteres que se utilizan para controlar el texto imponiendo estructura, orden y valor a la escritura (puntos, paréntesis, comillas, interrogantes, guiones, etc.). Los tres principales conjuntos de caracteres de una fuente son la caja baja (minúsculas), la caja alta (mayúsculas) y las versalitas.

- Estilo es una referencia muy general al conjunto de las características formales de una letra. Es decir, son estilos: redonda, cursiva o itálica, negrita, fina, expandida, condensada, etc.

La tipografía usa sus propios sistemas de medida y sus propias unidades.

- El punto tipográfico (pt) es la unidad más pequeña y también la más utilizada hoy en día para concretar el tamaño, el espaciado y la interlínea de los textos. Los fabricantes modernos de tipos de letras, que ya son todas digitales, todavía conservan este sistema de dimensiones tradicional, el estándar actualmente.
- la pica (también llamada cíceros en algunos países europeos), que equivale a 12 puntos. Sin embargo, en sistemas electrónicos de composición tipográfica es recomendable usar el sistema métrico decimal para las dimensiones de los objetos y el tamaño de la página y reservar los puntos para el tratamiento del texto.

A grandes rasgos, podemos distinguir tres grupos de tamaños de tipos con diferentes finalidades de uso:

- Tamaños de referencia, entre 5 y 8 puntos aproximadamente: se usan en notas al margen y notas al pie, listines telefónicos, diccionarios, etc.
- Tamaños de texto, entre 8 y 12 puntos aproximadamente: se usan habitualmente para texto corrido, como en el caso de los libros.
- Tamaños de visualización o display, a partir de 14 puntos: se emplean en elementos que tienen que ser leídos a distancia, como titulares, letreros, carteles, señales, etc.

Cap.4 Gráfica chicha.

"Chicha" puede significar incompetencia, pero también creatividad, la quinta esencia del mal gusto o la búsqueda desesperada de originalidad, la falta de preparación o un pragmatismo inquebrantable capaz de fabricar soluciones al minuto. Estas son las diversas acepciones del vocablo "chicha" y también algunas de las pautas de comportamiento de los pobladores del Perú." (Bailón, 2004, p.1).

Por un lado, el término "Chicha", proviene de la canción "La chichera", compuesta en 1966 por la agrupación los Demonios del Mantaro de Baquerizo. También, se podría decir chicha al término que le dio el grupo los Shapis, cuando estaban buscando un nombre adecuado para la música que estaba realizando nombraron la palabra "Chicha" en honor a la bebida ceremonial del Inca (Tantalean, 2016).

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. (Morón, 2012, p.57)

La estética chicha es un conjunto de producciones gráficas que constituye una pluralidad de formatos, materialidades (desde el cartel hasta los murales, pasando por fotos, pintura, entre otros), colores y tipografía especial. Así, la estética chicha ha pasado del afiche a la fotografía y a la pintura, del papel al lienzo y a las paredes como murales; desde los barrios hasta las galerías; desde el uso práctico para anunciar las fiestas de música tropical chicha hasta el diseño de moda masculina y femenina, así como negocios de restaurantes, bancos y otros. Todos han aprovechado los elementos que la caracterizan: el color fosforescente, sus combinaciones contrastantes, tipografía, dichos coloquiales y frases populares.

4.1 antecedentes.

Durante la década de los ochenta, la población campesina y el entorno rural donde estaba establecida, fueron el objetivo preferido favorito del conflicto armado y la violencia que éste desencadenó. No se sabe la cifra exacta, pero se estima que aproximadamente medio millón de personas se vieron obligadas a abandonar el poblado donde vivían para trasladarse a un lugar donde no fueran tan vulnerables a la violencia terrorista, dejando atrás pueblos enteros en el absoluto abandono. Con frecuencia, buscaron refugio en las ciudades y se congregaron en las poblaciones ubicadas en la periferia de estas, creando así mucho de los pueblos jóvenes que hasta el día de hoy no han parado de crecer.

Existieron dos etapas de migraciones. La primera, durante los cincuenta y sesenta, que se fue dando gradualmente y permitió una expansión económica en la capital. Y la segunda etapa, en la década de los ochenta, producto de la violencia terrorista habida en el interior del país. Debido a que la segunda etapa consistió más bien en un escape, los inmigrantes no tuvieron la misma integración que sus antecesores. Se asentaron en las periferias de la ciudad, dando así inicio a lo que ahora son los pueblos jóvenes que abarcan gran territorio limeño.

La nueva población limeña fusionó lo andino con lo urbano y lo criollo. Crearon un espacio social en la que pudieran continuar con sus manifestaciones culturales y sociales combinadas con las de nueva realidad en la que estaban establecidos.

“Los analistas sociales han usado el término chicha para describir la cultura de los inmigrantes en Lima, caracterizados por sus estrategias de sobrevivencia, procedimientos informales y soluciones de emergencia” (Romero citado por Pinto, 2017, p.22).

El género musical chicha nació en los años cincuenta, pero no tuvo presencia en Lima sino hasta la década de los ochenta. Es entonces donde nace también la estética o arte chicha, que se convertiría, años más tarde, en parte de la gráfica característica de la capital.

El origen de la música Chicha, se da con la gran migración que hubo en la década de los años 70s y 80s, en su gran mayoría población de los Andes, que trajeron consigo sus costumbres, tradiciones, estilo de vida, personalidades y principalmente el Huayno, que más tarde se convertiría en un elemento para el surgimiento de la música Chicha (Romero y Ruez, 2007).

Con la gran migración de la década de los 80s estos "emigrantes" se establecieron en los lugares con bajos recursos económicos, los lugares de estos sectores pobres eran denominados "cholos", "serranos". Ellos traían consigo melodías y tradiciones de sus tierras. Finalmente, la Chicha es un género que narra las vivencias interculturales, realidades socioculturales por las que atravesó el provinciano cuando llegó a la capital y todas penumbras por las que paso para lograr el éxito (Pacheco, 2015).

La música Chicha o música tropical andina, es la fusión del huayno con la cumbia costeña, es decir se juntan elementos tradicionales del mundo andino con instrumentación y sonidos de la costa (Romero y Ruez, 2007).

También, es una expresión cultural representativa del Perú, ya que varios de los peruanos migrantes de la década de los 80's se identificaron. (Pacheco, 2015).

Según Roger Santivañez en el artículo "Entre la chicha y el rock" (1983, Subterrock 04 de abril, en línea): "Para mí la chicha es la música popular más auténtica. Es la semilla de lo nuevo, de lo futuro. El elemento tropical y el andino se ensamblan en una creación distinta, original que capta el sentimiento de la mayoría de la población en Lima. El rock tiene un alcance

más limitado; la clase media, la pequeña, la pequeña burguesía. Mucha más gente va a ver a Chacalón que a Frágil" (Santivañez, 2014).

La música chicha también se le conoce como huayno moderno, cumbia andina, chicha folk, cumbia selvática (Montoya, 1996).

Ya que consta de una instrumentación en particular, como principal instrumento la guitarra eléctrica, también se encuentran el bajo, congas, güiros, bongos, timbales, coros y voz principal, acompañado de una coreografía o baile singular empático con el público. Dentro de sus canciones de música chicha, se hace énfasis a la vida del migrante en la gran ciudad, su estilo de vida, como la está pasando, el desamor, la maldad, entre otros. Esto se ve en la Lirica de las canciones, pero algo muy peculiar es la forma de cantar del vocalista Chicha, quien lo hace de forma melancólica, como si estuviera llorando o suplicando algo (Romero y Ruez, 2007).

La música Chicha no solamente se basó en el aspecto musical, sino también, en un estilo de vida o forma de pensar, producto de ello aparece lo que llamaremos cultura Chicha, que es la unión de personas de diferentes partes del Perú que tienen pensamientos, costumbres, ideas, etc. (Celis, 2017, en línea).

Entre los más importantes exponentes de la época de la música Chicha fueron: los Shapis, Alegría, Pintura Roja, Chacalon y la Nueva Crema, Vico y su Grupo Caricia, Los Mirlos, etc. Todos estos grupos aportaron sus temas, presentaciones y energía para sacar adelante esta movida que iniciaba en la década de los años 80.

- El grupo Los Shapis de Jaime Moreyra y Julio Simeone "Chapulín" el dulce: De la mano de Chapulín el dulce y Jaime Moreyra, esta agrupación surgió en la provincia de Junín en la década de los 80s. El país atravesaba unas duras crisis sociales y económicas provocadas por el nacimiento del terrorismo y la inflación. Debido a estos factores varios provincianos migraron a la capital, ya sea buscando un mejor porvenir o escapando del

terrorismo. Entre los migrantes se encontraban Chapulín el dulce y Julio Simeone que se juntaron y crearon el grupo los Shapis. Ellos crearon un nuevo ritmo propio de la época, era una mezcla de huayno con cumbia costeña, lo cual daría origen a la música tropical peruana o más conocida como Chicha (Romero y Raez, 2007, en línea).

- El grupo Pintura Roja, orquesta fundada por el gran compositor y guitarrista Alejandro Zarate en el año 1984. Fue la primera agrupación Chicha en impulsar este género con voces femeninas, lo cual no era muy común en esa época, ya que era dominado por hombres, como Chacalon, Los Shapis, Los Mirlos, Guinda, etc. Dentro de su marco musical estaban conformados por reconocidos cantantes de hoy en día, como Jhonny Orozco (Néctar), Toño Centella, la princesita Mily y La muñequita Sally. Lo más resaltante eran las voces de estas dos cantantes.
- Lorenzo Palacios Quispe " Chacalon ", conocido como el Faraón de la Chicha, fue un gran ícono de los 80. Nació en Lima en el distrito de la Victoria cerca de los cerros. Creció en la pobreza con sus 10 hermanos, su mamá y su padrastro. Chacalon empezó tocando las tumbadoras antes de ser cantante, ya que no sabía cantar, era desafinado, no componía, no tocaba ningún instrumento armónico (guitarra –piano), pero lo que hacía que enganchar a la gente era su forma de expresarse y el sentimiento que le ponía a las canciones cuando cantaba en los escenarios. Esa forma de llanto, como que pidiendo ayuda o perdón enganchara con la gente más pobre y marginal de los cerros, he allí porque el dicho de cuando Chacalon canta los cerros bajan. Entre sus temas más reconocidos fueron Muchacho Provinciano, Viento, Ilusión de amor, y mi dolor. Otro dato curioso de Chacalon es que cuando cantaba en la famosa Karpa Gráu imponía una manera peculiar de bailar moviendo los dedos, alusión a una cuchilla, o algo que simboliza netamente al barrio donde creció (El Dominical, 2013).

En Lima, desde inicios del siglo XXI ha venido elaborándose un conjunto de artefactos artístico-culturales a partir de la gráfica y del ámbito popular al que se les ha denominado estética chicha. Estas producciones proceden de la tradición de la música tropical peruana, música chicha, específicamente del afiche chicha, del cual deviene su apelativo. Lo novedoso de este tiempo es la convergencia de las expectativas artísticas de una generación de jóvenes que vienen del entorno de la música chicha con los cambios de las circunstancias sociales y culturales en Lima a inicios de siglo que han impulsado la modificación de los patrones de creación artística del afiche chicha, dando origen a un diseño y composición renovados. Este hecho, a su vez, ha generado un gran impulso creativo y se ha expandido en la ciudad, donde han surgido nuevos grupos de jóvenes con propuestas creativas de distintas materialidades que, en su conjunto, se han denominado estética chicha.

La estética chicha tiene un vínculo insoslayable con la música tropical, chicha, por la fuerza que esta ejerció en la ciudad y en el país. La diversidad de sus propuestas creativas provino del cambio de uno de los componentes del proceso de producción económico-cultural de la música chicha: la circulación de la gráfica chicha. Esta importante modificación ha ocurrido desde inicios de este siglo y se ha expresado en la renovación formal del afiche chicha tradicional, esto es, la reconfiguración del diseño, la composición y la administración de sus elementos, dando lugar a un tipo de afiche chicha distinto.

la estética chicha nos habla de un determinado gusto y belleza, producto de las nuevas formas de conformación de la sociedad de Lima. Es un producto artístico contemporáneo que establece sus vínculos con las tradiciones culturales locales y, a su vez, con otras formas de producciones artísticas que en otras latitudes se vienen desarrollando más allá de las formas tradicionales de creación y difusión del arte.

El punto inicial de renovación hacia la llamada estética chicha ha sido la modificación del afiche chicha tradicional, el que sirvió (y aún sirve) para

publicitar fiestas de música tropical, chicha, desde la década de 1970, en los distintos barrios de Lima y del Perú. Este artefacto cultural ha experimentado un cambio en el presente siglo por acción de uno de sus gestores y productores: Elliot Urcuhuaranga Cárdenas, conocido como Elliot Túpac. Elliot emergió de las canteras de la música tropical, de la producción gráfica de afiches chicha. Él y su familia produjeron (aún lo hacen) carteles y banderolas chicha, y, hoy en día, se le atribuye ser el gestor e iniciador de esta suerte de movimiento de renovación, el que dio aires a la nueva versión de lo chicha desde la gráfica, y su trabajo dio paso a lo que hoy se denomina estética chicha.

Dentro de los afiches chicha podríamos definir dos tipos:

- Afiches chicha público: Los afiches que tienen como función publicitar fiestas de música tropical, chicha, y se exponen en la vía pública, en las paredes de los barrios y calles de la ciudad de Lima.
- afiches chicha de galería: Los afiches que tienen una finalidad distinta, que transmiten ideas, mensajes, que no publicitan fiesta alguna, y se exponen en espacios cerrados, privados, salones, galerías o locales institucionales.

El arte chicha es uno de los ejemplos más claros de interculturalidad que ahí en el país de Perú. Como influencia andina, podemos observar los colores brillantes representativos de los textiles y trajes típicos de la sierra.

4.2 precursores.

- Elliot Tupac Elliot Urcuhuaranga Cárdenas es un artista peruano nacido en Vitarte, Lima. Su padre, Fortunato Urcuhuaranga, dueño del taller VIUSA (Visual Urcuhuaranga Sociedad Anónima), donde elaboraba carteles chichas para promocionar la música del género. De ahí nació su fascinación por el arte callejero y la serigrafía. A los doce años comenzó a diseñar carteles con su padre. Infortunadamente, fue rechazado por la

Escuela de Bellas Artes, por lo que estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad Católica. La música chicha, y junto a ella el arte chicha, cayeron en decadencia en sus años universitarios, se apreciaba más lo extranjero. A pesar de esto, él era consciente de su talento y quería llevar su arte a otro nivel. Dejó la universidad y se apodó a sí mismo Elliot Tupac, nombre con el que se haría famoso. Modernizó el taller de su padre y se dió a la tarea de vender el arte chicha a marcas grandes, como Cristal. Por esto es por lo que se le conoce también como " el rescatista del arte chicha ". A la fecha, Elliot Tupac se ha convertido en el mayor exponente del arte chicha en el Perú y nos atreveremos a decir que en el mundo. Ha participado en proyectos como el Art Lima y La teta asustada, además de trabajar con marcas como Google, Puma, Lollapalooza, BBVA, etc.

- Monky Pedro Tolomeo Rojas Meza nació en San Lorenzo un distrito de Jauja. Durante su juventud, trabajó en diversos oficios como mozo, cobrador de combi, mecánico, etc. porque necesitaba el dinero. Trabajó como ayudante para su tío, quien hacía carteles. Ahí fue apodado como Mono o Monito por sus clientes. Ambos decidieron mudar el taller a la capital y se establecieron en el Agustino. Una vez ahí, empezaron a trabajar con músicos chicha. Tiempo después, dejó el taller porque no recibió la paga que le prometieron y volvió a su trabajo como cobrador de combi. Su popularidad comenzó el día que asistió a un evento de música chicha y fue reconocido por algunos artistas, quienes le hicieron varios encargos. Colocó su taller con ayuda de su amigo Pedro Santiesteban y se convirtió en Monky. Creador de prestigiosos trabajos como el mural "A mí qué chicha ", hoy cuenta con numerosos trabajos en proyectos como Galería Ambulante y La Emolienteria.