



Nombre de alumno: Francisco de Jesús Marto González.

Nombre del profesor: María Eugenia Pedrueza Cano.

Nombre del trabajo: Proceso de diseño de tema de tesis.

Materia: Seminario de tesis.

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: Noveno Cuatrimestre.

Fecha: 17/06/2024

PROTOCOLO TESIS

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

PLANTEAMIENTO.

Comitán, una ciudad rica en cultura y tradiciones, posee un lenguaje propio que incluye numerosos regionalismos únicos. Sin embargo, estos términos están en riesgo de perderse debido a la globalización y la falta de documentación y difusión adecuada. La gráfica chicha, conocida por su estilo vibrante y llamativo, puede ser una herramienta poderosa para preservar y promover estos regionalismos de manera atractiva y accesible.

El Cartel.

El cartel en un principio, tuvo sus orígenes en la necesidad social de construir un artefacto que sirviera para anunciar públicamente una idea o producto en las paredes de las calles, para que su mensaje fuera recibido por cualquier persona sin distinción de ninguna clase.

El cartel se puede definir como el medio estático y visual, que tiene como propósito comunicar ideas o mensajes que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto o evento.

El cartel evolucionó en la segunda mitad del siglo XIX en sincronía estética con estilos como el Art Nouveau, el Futurismo, el Art-Decó, el constructivismo, el Surrealismo, el Pop-Art. Por ello el cartel se convirtió en un eco divulgador de cada uno de los estilos plásticos predominantes en cada momento.

La función del cartel es destacar visualmente un anuncio o un mensaje. Su objetivo es captar la atención del público que está en movimiento. En ese sentido, un cartel debe presentar información relevante y gráficamente llamativa.

Dentro del cartel se debe considerar por lo menos con tres elementos esenciales:

- Llamar la atención: el objetivo del cartel es crear impacto, atraer visualmente por su diseño gráfico, por los colores y por el mensaje que intenta transmitir
- Balance: Gráficamente un cartel debe presentar un correcto balance de todos los elementos que contiene, debe evitar la saturación de imágenes y procurar que el texto contraste con el color del cartel.

- Comunicar: Los gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) ir de un punto de información a otro.

A grandes rasgos existen dos tipos de carteles:

- Cartel Informativo: es el tipo de cartel que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc.
- Cartel formativo: se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.

Josef Müller-Brockmann en su libro *History of the Poster*, plantea una serie de requerimientos que el cartel debe cumplir. Se exige que su imagen sea legible para que su mensaje sea comprensible por el público que lo observa. Así, puede despertar el interés del observador con un manejo innovador de la imagen y el texto en un formato generoso que corresponda con eficiencia al tipo de información que transporta. El cartel debe definirse en términos que sea efectiva su lectura a distancia, por ende, la tipografía debe ser clara y a un tamaño adecuado.

De la misma manera, su lenguaje gráfico debe ser apropiado de acuerdo al contenido y al contexto en el cual se realiza el cartel. El ordenamiento de la información gráfica-textual debe permitir su lectura rápida y eficaz. Así mismo, el color debe ser un complemento visual que ayude a clarificar la lectura, gracias a sus valores simbólicos que pueden enfatizar el aspecto económico, social, político o cultural del mensaje. Por último, el ángulo visual y el encuadre del cartel deben emplearse como un refuerzo de la imagen, tanto a nivel visual, como a nivel semántico.

Para dar cumplimiento a los postulados anteriores, el cartel, desde el punto de vista de su concepción, se debe caracterizar por ser un producto que sea simple en su configuración (forma, color, trazo, tono, textura, tipografía) y de contenido (mensaje).

La tecnología de impresión de la cartelería ha condicionado no solo su producción, sino también su forma, su lenguaje y sus posibilidades estéticas. De esta manera, procedimientos de impresión como la xilografía, la tipografía, la litografía, la serigrafía, el offset, la fotomecánica y desde finales del siglo XX la impresión digital, han sido los procedimientos más determinantes en la historia del cartel. El criterio estético se centra en los carteles configurados a partir de un interés artístico más allá de lo divulgativo, siendo el cartel de autor su principal representante. El tipo de emisor de los carteles se divide entre emisores privados, públicos y mixtos, cada uno con diferentes intereses de divulgación de sus productos, ideas, servicios e informaciones. Las características del contenido presente en un cartel se definen entre publicitarios y propagandísticos, a partir de temáticas comerciales, culturales y políticas.

Müller-Brockmann presenta una clasificación de la cartelería a partir de múltiples características, tanto temáticas como intencionalidades, definiéndolos entre carteles ilustrados, carteles objetivo-informativos, carteles constructivistas y carteles experimentales.

Los carteles pueden clasificarse, primero que nada, en base a su propósito informativo:

- **Carteles informativos.** Se trata de aquellos que cumplen con la transmisión de un mensaje objetivo y puntual, es decir, que brindan una información concreta, determinada. Por ejemplo: los carteles de tránsito, que indican los kilómetros faltantes para un destino determinado.
- **Carteles publicitarios.** Aquellos que tienen el cometido de influir en los patrones de consumo de las personas y difundir determinados

productos o servicios, o sea, aquellos que forman parte de la publicidad. Por ejemplo: los carteles anunciando una nueva marca de limpiador, en una valla en la autopista.

- Carteles normativos. Se llama así a los que buscan influir en la conducta del lector o espectador, para hacerla acorde a las normativas del lugar o para hacer de su conocimiento algún tipo de ley de conducta que lo rige. Por ejemplo: un cartel en una biblioteca que pide hacer silencio en la sala de lectura.
- Carteles promocionales. Aquellos que aspiran a difundir algún contenido no comercial entre su público destino, como son los carteles cinematográficos, los carteles de obras teatrales, de ferias, de eventos, o los carteles electorales cuando hay campaña política, etc.
- Carteles artísticos o decorativos. Son los que no tienen una función informativa determinada, sino que resultan armónicos, bellos o documentales, por lo que su incorporación a un ambiente tiene más que ver con una consideración estética. Por ejemplo: un cartel publicitario del siglo pasado colocado en un restaurante.
- Carteles de protesta. Aquellos que se elaboran con fines de agitación social o política, como los que llevan los manifestantes en una concentración, o los que adhieren a las paredes algunos colectivos y agrupaciones sociales, a menudo con sátiras y mensajes de descontento.

Los carteles pueden tener virtualmente cualquier tamaño que uno desee. Sin embargo, existen medidas de impresión estándar más usuales, por ejemplo:

A4. Carteles de 19,7 x 21 cm.

A3. Carteles de 29,7 x 42 cm.

A2. Carteles de 42 x 59,4 cm.

A1. Carteles de 89,04 x 84,1 cm.

B2. Carteles de 59,4 x 84,0 cm.

B1. Carteles de 70 x 100 cm.

Gráfica Chicha.

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 gráfica 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 renovado. 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 gráfica chicha.

La gráfica 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 gráfica 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.

“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).

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

La grafica chicha se caracteriza por el uso de colores fosforescentes (colores que provienen de la artesanía), tipografía rotulada, y uso de imágenes como el tigre y La Sarita Colonia, entre otros íconos representativos.

“El panorama sombrío de aquel entonces contrastaba fuertemente con los colores vibrantes de los afiches, que no solo iluminaban la vida de las personas, sino que también las conectaban con sus raíces. Al ver estas piezas gráficas, los pasajeros y transeúntes no solo se entretenían por un momento, sino que también recordaban los colores utilizados por los artesanos de la sierra. Nuestros compatriotas están lejos de su tierra, ya que a mediados del siglo XX migraron a Lima en busca de mejores oportunidades, sin imaginar que la vida se tornaría difícil y que los colores de su pueblo estarían presentes en carteles.” (Rafael Montoro “Afiches chicha”: La historia detrás de los colores fosforescentes que iluminaron al Perú en tiempos de crisis.

“Los colores, por ejemplo, son una referencia inmediata a los trabajos de bordado de Huancayo Es un elemento visual al que estuve acostumbrado desde muy niño porque mi madre es bordadora. Mi padre, antes de emigrar a la capital y convertirse en comunicador social, trabajaba en la artesanía del bordado. Desarrolló con su primo una fábrica de mantas en

Huancayo. Entonces, mi familia siempre estuvo vinculada a la artesanía textil y al uso de colores”, (Elliot Tupac, artista visual, en una entrevista con Radio France Internationale.)

Algunos de la precursores de la grafica chicha.

- 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.

La grafica 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 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 Raez, 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 panorama sombrío de aquel entonces contrastaba fuertemente con los colores vibrantes de los afiches, que no solo iluminaban la vida de las personas, sino que también las conectaban con sus raíces. Al ver estas piezas gráficas, los pasajeros y transeúntes no solo se entretenían por un momento, sino que también recordaban los colores utilizados por los artesanos de la sierra. Nuestros compatriotas están lejos de su tierra, ya que a mediados del siglo XX migraron a Lima en busca de mejores oportunidades, sin imaginar que la vida se tornaría difícil y que los colores de su pueblo estarían presentes en carteles.”

Comitan de Domínguez, Chiapas, México.

El nombre prehispánico de Comitán fue Balún Canán que significa: "Lugar de las nueve estrellas". El antiguo poblado fue fundado en una ciénaga por un nutrido grupo de indígenas tzeltales. En 1486 fue sometido por los aztecas quienes le denominaron Comitán, del náhuatl komitl-tlán y que significa: "Lugar de fiebres". En 1556, el misionero Diego Tinoco traslada a la población de Comitán junto con un numeroso grupo de indígenas tojolabales, a la ubicación actual; en 1625 se le re-nombra "Santo Domingo de Comitán" y el 3 de septiembre de 1915, se le agrega el apellido Domínguez, en memoria del médico y político mexicano, Belisario Domínguez Palencia.

Considerada como cuna de la Independencia, es el corazón de la región turística de Los Llanos; reconocida por su arquitectura tradicional de casas con tejados y toques neoclásicos. La ciudad de Rosario Castellanos, creció gracias a las haciendas y se convirtió en una de las principales ciudades de la provincia colonial, recorrer sus calles es volver a un pasado lleno de colorido, pues es una ciudad llena de testimonios de siglos de historia; quién la visite podrá acercarse a los grandes sitios de personalidad comiteca. De mencionarse también, como punto obligatorio de visita, está el famoso barrio de las 7 esquinas, en donde se conservan muchas muestras de la cultura tradicional comiteca y cuyo escenario está enmarcado por el bello Templo de San Caralampio.

En Comitán, una de las principales ciudades del estado de Chiapas, se ha operado, a través de su historia, un singular fenómeno digno de un análisis detenido y digno también de encomendarse a algún especialista en la materia. La población se había mantenido, durante prolongado tiempo, cautiva en el cinturón de sí misma; la absoluta carencia de comunicaciones impedía el natural y necesario enlace con otros pueblos, pues aún los mas cercanos mantenían su forzoso aislamiento. Se vive dentro de una infranqueable muralla de recuerdos oxidados por el tiempo y ancestrales

tradiciones de folclore, costumbres y lenguaje. . . Cercana, y un poco más accesible que el resto de nuestro país, está la república de Guatemala; ahí estudiaban los hijos de comitecos pudientes; el comercio con aquella nación adquiría un ritmo legal y la frontera resultaba, por lo tanto, solo un lugar geográfico reducido a símbolo. Las lenguas autóctonas guatemaltecas pronto fueron íntimamente nuestras, pasaron a formar parte de nuestras pertenencias.

Por otra parte, y debido a una especialísima situación regional, los indígenas tojolabales, Tzeltales y Tzotziles ocurrían, salvando de vez en cuando las agrestes veredas, a Comitán, que representaba un importante centro de comercio: compra, venta y trueque se realizaban en sus respectivos dialectos y, por lo mismo, los vocablos se filtraban y colaboraban en esta mixtura tan especial. La pequeña clase social, representada por el grupo letrado, habitaba el centro de la ciudad y hablaba el rancio español castizo, el que poseía como herencia legítima de la Conquista; pero este lenguaje selecto, por apremios de la necesidad, pronto se vio invadido de cambios semánticos y fonéticos. Las palabras rompían su significado intrínseco para tomar otro giro y carácter, perdiendo lo que les era propio. Mientras tanto, y por su parte, las lenguas autóctonas adyacentes continuaban enriqueciendo aquel vocabulario extraño, híbrido, pero que ya principiaba a tener características propias y perfiles definidos. La región poseía ya un lenguaje de tal modo tan suyo, que ninguna persona, por vecina que fuese, podía penetrar en esa maraña lingüística sui generis. A medida que surgen las carreteras, el cine, los periódicos y la televisión, el estilo principia perderse para que hoy solo podamos asomarnos a los residuos de aquel idioma y que las generaciones nuevas principian a desconocer.

Síntesis.

La gráfica chicha y los regionalismos comitecos a través del cartel son manifestaciones culturales que combinan el arte visual y la identidad local para comunicar mensajes diversos y que ayudan a la preservación de tradiciones.

Gráfica Chicha.

La gráfica chicha es un estilo de diseño popular originado en Perú, conocido por sus colores brillantes, tipografía llamativa y elementos visuales audaces. Este estilo se desarrolló principalmente para anunciar conciertos de chicha, un género musical popular peruano que mezcla cumbia, rock, y música andina. Sus características distintivas incluyen:

- Colores Neon y Fluorescentes: Usan paletas de colores vibrantes y contrastantes, como el fucsia, el verde neón y el amarillo.
- Tipografía Grotesca: Las letras suelen ser gruesas y de gran tamaño, destacando el mensaje principal.
- Imágenes Culturales: Frecuentemente incorporan elementos de la iconografía andina, figuras populares y símbolos locales.

Regionalismos Comitecos

En el contexto de los comitecos, refiriéndose a los habitantes de Comitán de Domínguez en Chiapas, México, los regionalismos se reflejan en el uso de símbolos, colores y temas que representan la identidad y la cultura local.

Estos pueden incluir:

- Iconografía Local: Elementos visuales que reflejan la historia, la flora, fauna y la arquitectura de la región.
- Lenguaje y Frases Locales: Uso de expresiones y modismos propios de la comunidad comiteca.
- Temas Culturales: Referencias a festividades, tradiciones y personajes históricos locales.

El Cartel como Medio

El cartel es un medio eficaz para la difusión de estos elementos gráficos y regionalistas debido a su capacidad para atraer la atención y comunicar rápidamente un mensaje. En la combinación de la gráfica chicha y los regionalismos comitecos, el cartel se convierte en una herramienta poderosa para:

- **Promoción de Eventos:** Anunciar festivales, conciertos, y celebraciones locales, utilizando un diseño visualmente impactante que resuena con la audiencia local.
- **Preservación Cultural:** Mantener y promover el conocimiento de las tradiciones y la identidad local a través de imágenes y símbolos reconocibles.
- **Crítica Social y Política:** Abordar temas sociales y políticos con un enfoque visual que puede ser tanto provocador como accesible.

La combinación de la gráfica chicha, el cartel y los regionalismos comitecos resulta en una poderosa herramienta de comunicación visual que celebra y preserva la identidad local mientras utiliza un estilo audaz y atractivo. Esta fusión permite:

La Preservación Cultural: Mantener vivas las tradiciones y la identidad local a través del uso de símbolos y lenguaje propios.

Estas manifestaciones artísticas no solo embellecen el entorno urbano sino que también fortalecen el sentido de pertenencia y la conciencia cultural en la comunidad.

