

**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**“ESTUDIO SEMIÓTICO DEL MENSAJE DE LOS AFICHES
COLORIDOS QUE PROMOCIONAN LOS EVENTOS
MUSICALES EN LA CIUDAD DE AYACUCHO 2015”**

*Tesis presentada para optar el título de licenciado en Ciencias de la
Comunicación*

Autor: Bach. Ronald Antonio Chuchón Sutta

Asesor: Mg. Boris Enrique Peña Morales

Ayacucho – Perú

2015

Dedico este trabajo a la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH y sus docentes, que me brindaron los conocimientos e instrumentos necesarios para desenvolverme profesionalmente en el campo comunicacional.

Además, reconocer a mis queridos padres, Hilaron e Inocencia; por sus cuidados, enseñanzas, y resonradas que sirvieron mucho para forjar mi personalidad y no detenerme ante una dificultad. Y a mí preciosa hija, Alondra Valentina Chuchón Tinoco.

Agradecimientos

Debo agradecer a mi asesor, el Mg. Boris Enrique Peña Morales, quien a través de su amplio conocimiento y desprendimiento profesional, me ayudó a perfilar la presente investigación, garantizando su culminación.

Igualmente, me siento complacido con la actitud positiva, que siempre mantuvo el Dr. Carlos Infante Yupanqui, frente a la propuesta de estudio del cartel colorido un como agente simbólico.

A Publicidad Viusa, Vanessa y Mauro, empresas dedicadas a la producción de carteles coloridos, por su tiempo y colaboración en el desarrollo del trabajo de campo.

Y finalmente, agradecer a Miguel, Marco, Nohimi, María, Zully, a los colegas de trabajo y la universidad, que me brindaron las facilidades necesarias para culminar la tesis.

Índice

Resumen.....	I
Introducción	II
CAPÍTULO I.....	1
1. Problema de investigación.....	1
1.1. Objeto de estudio.....	1
1.2. Identificación y delimitación del problema.....	2
1.3. Justificación y relevancia del problema a estudiarse.....	3
1.4. Formulación del problema	4
CAPÍTULO II	5
2. Revisión de literatura.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.2. Teorías y enfoques.....	11
2.3. Definiciones operativas	23
CAPÍTULO III.....	28
3. Metodología	28
3.1. Tipo de Investigación	28
3.2. Variables de estudio.....	28
3.3. Población y muestra de estudio.....	29
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos	29
3.5. Interpretación de datos y presentación de resultados.....	29
CAPÍTULO IV	30
4. Presentación de resultados	30
4.1. Los mensajes y significados culturales presentes en el cartel colorido... 31	
4.2. El proceso de diseño: códigos gráficos empleados en el cartel colorido. 72	
Referencias bibliográficas	83
Anexos.....	87

Resumen

Nuestra investigación aborda el diseño de los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en Ayacucho (también conocidos como 'carteles chicha'), pretendiendo formular respuestas al porqué de su efectividad aun manteniendo un precario diseño. Para ello, se examinó minuciosamente cada elemento del cartel, como la tipografía, el color, los dibujos y el diseño, detallando los mensajes denotativos y connotativos, propuestos en el análisis del discurso publicitario de Roland Barthes y Umberto Eco. El trabajo es una investigación científica básica – descriptiva. Se empleó el análisis de contenido y las entrevistas a profundidad. La conclusión más importante es que los carteles coloridos configuran en su diseño mensajes y significados culturales, relacionados con cada elemento visual, ventajas simbólicas que no son aprovechadas por el cartelista.

Introducción

La gráfica popular es toda manifestación visual que nace frente a la necesidad de promocionar un producto, servicio o evento. Mantiene un soporte muy sencillo y práctico, que lo hace incluso más persuasivo que la publicidad convencional. Un ejemplo es el cartel colorido ('cartel chicha'), que actualmente ha inundado calles, paraderos, campañas publicitarias, política, el arte entre otros, proponiendo un sistema de comunicación muy impactante para las audiencias.

Al parecer, los más de 30 años de existencia del cartel no han servido de mucho para desarrollar conocimiento científico en torno a este fenómeno; sin embargo, se ha identificado dos investigaciones que analizan el proceso de diseño y la evolución histórica del mismo. En ese sentido, asumimos el reto de estudiar el afiche colorido desde la perspectiva del mensaje publicitario, buscando conocer las connotaciones presentes en cada uno de sus elementos, y la organización de su diseño.

El motivo que impulsó esta investigación es el sugerente diseño que propone esta gráfica, porque integra colores llamativos, una tipografía manual y algunos dibujos exóticos. En ese escenario, siempre existieron las preguntas: ¿qué factores condicionan el desarrollo de una comunicación eficaz en el cartel colorido?, ¿existen mensajes, representaciones o connotaciones en los colores, letras y el propio cartel?, y ¿cómo se estructura el mensaje?

El problema de esta investigación se resume en la cuestión ¿Qué mensajes y significados culturales que se configuran en los afiches coloridos que

promocionan los eventos musicales en Ayacucho? Para abordarlo, se emplea la semiótica que analiza las representaciones de las formas simbólicas que el hombre utiliza para comunicarse, viendo por conveniente aplicar el modelo de análisis publicitario propuesto por Roland Barthes y Humberto Eco, que describen la presencia del plano denotativo y connotativo en el mensaje publicitario.

El contenido general de la investigación se divide en cuatro capítulos. Capítulo I: Problema de Investigación, expone el planteamiento del problema de investigación. Capítulo II: Revisión de la literatura, comprende el marco teórico que sirvió de apoyo a la investigación para identificar los antecedentes más próximos, los enfoques teóricos, y el sistema de conceptualización de categorías. El Capítulo III: Metodología, contiene el tipo de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos. Y finalmente, el Capítulo IV: Presentación de resultados, describe los resultados en relación con los objetivos de propuestos. Se culmina con las conclusiones del estudio.

CAPÍTULO I

1. Problema de investigación

1.1. Objeto de estudio

La investigación analiza desde un enfoque semiótico los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en la ciudad de Ayacucho, pues esta estrategia publicitaria mantiene un diseño único y artesanal que compite con formatos publicitarios sofisticados, siendo más efectiva y protagónica.

Actualmente, con más de 30 años de creación¹ es un boom en la publicidad gráfica. Llegó a introducirse en películas, miniseries, medios de comunicación, campañas publicitarias, promoción de eventos y recientemente en el arte plástico con Elliot Túpac Urcuhuaranga, convirtiéndose en un referente de la identidad gráfica peruana por emplear signos y símbolos propios de la cultura popular. La razón de su éxito se debe a la combinación estratégica de colores, signos y

¹ Video: Afiches Chicha. Haciendo Perú www.youtube.com/watch?v=D5fqOi6EnFA

tipografías manuales, la ubicación estratégica en calles y paredes, y la sencillez de su diseño. Son estas particularidades que motivaron desarrollar este estudio, en nuestro medio básicamente por emplearse para promocionar conciertos musicales.

El atractivo colorido del cartel ‘chicha’, es obtenido gracias a la técnica de la serigrafía artesanal, la cual emplea instrumentos de madera para pigmentar sus capas. Este recurso le otorga un atractivo único, irreproducible en el sistema offset. Además, las letras son manuales y se caracterizan por inundar todos los espacios en blanco, pues mantiene la técnica ancestral del ‘horror al vacío’; y los dibujos utilizados le asignan un carácter más estético.

1.2. Identificación y delimitación del problema

Evidentemente esta iniciativa gráfica es una de las tantas² formas de expresión o extensión de la cultura popular³ hacia los medios de comunicación, motivo por el cual fue analizado en tesis como “Signos de Identidad: De la gráfica limeña a la identidad gráfica peruana”. Lima, setiembre de 2012. Investigación hecha por Jessica Morón Donayre, quien estudia la gráfica popular empleada por pequeños y micro empresarios para promocionar sus productos o servicios, afirmando que

² Los medios de comunicación han ido incorporando patrones culturales propios de la clase inmigrante a aquellos sectores antes inaccesible; esto se observa en la música (chicha, huayno y cumbia), en la comida (mistura), en algunos personajes pintorescos, en los spots comerciales tanto en la televisión y la radio (ojotas Nike y Mi Banco), entre otros. Insights de la Publicidad Chicha-Lima, setiembre de 2010.

³ Según Jürgen Golte, en *Cultura, racionalidad y migración andina, Perú 2001*. La construcción de lo popular en el Perú se ha extendido desde la época colonial, donde existían grupos claramente diferenciados (criollos, mestizos e indígenas) cada uno con rasgo cultural propio. Pero ya a partir del siglo XIX gracias a una serie de agentes sociopolíticos muchos campesinos (evolución de los indios) acompañados de sus familiares decidieron trasladarse a los focos urbanos (ciudades), en busca de un futuro mejor y por la violencia política de aquellos entonces.

estas tienen una estrecha relación con sus patrones culturales, por lo cual se los considera como la nueva identidad gráfica peruana.

También Consumer Insights con “Insights de la Publicidad Chicha”. Lima, setiembre de 2010, a través del análisis de los nuevos fenómenos publicitarios explica el término chicha como un referente de la cultura popular y en especial de la estética publicitaria. Su objetivo es identificar mensajes, iconos, personajes y la gráfica recurrente originada por este fenómeno social más conocido como ‘cultura chicha’. A partir de la cual desarrolla el origen de la gráfica, música, iconos, personajes y hasta contextos que retratan colores, tradiciones, formas, etc. de la cultura popular.

Las investigaciones desarrolladas en torno al afiche colorido son pocas, pero existen videos, informes y reportajes periodísticos que documentan: el nacimiento y origen de esta iniciativa publicitaria en el Perú, el éxito publicitario, el proceso de producción y su incursión en ámbitos artísticos. Se evidencia que existió un esfuerzo por documentarlo, sin embargo, no se lo ha analizado desde la perspectiva del mensaje publicitario para identificar las connotaciones o representaciones sociales existentes en el discurso publicitario que propone este soporte.

1.3. Justificación y relevancia del problema a estudiarse

La importancia de este estudio radica en las ventajas comunicativas que propone el cartel colorido, ello mediante el manejo estratégico de elementos gráficos que garantizan su éxito publicitario. En ese sentido surge la necesidad de documentar

el proceso de diseño y la construcción de mensajes en este soporte, pretendiendo conocer los aspectos culturales involucrados en su diseño, analizar las estrategias comunicacionales empleadas e identificar los aspectos técnicos utilizados en su estructura.

Estos supuestos facilitaron el desarrollo de una investigación científica básica – descriptiva, que enriquece y engrosa el conocimiento científico sobre las manifestaciones publicitarias surgidas en el ámbito local y nacional, buscando ser un referente para futuras publicaciones, interesados en la materia, y profesionales especialistas en diseño gráfico publicitario que deseen conocer el manejo adecuado de colores, tipografía e imágenes para generar nuevas propuestas gráficas.

1.4. Formulación del problema

Entonces se propuso conocer ¿qué mensajes y significados culturales se configuran en los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en Ayacucho?, a partir del cual se plantean los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuáles son las connotaciones presentes en los elementos visuales del diseño de los carteles coloridos que promocionan los eventos musicales en Ayacucho?
- ¿Qué funciones cumplen los códigos gráficos empleados en el cartel colorido, y si estos se rigen bajo criterios técnicos?
- ¿Cómo se organiza el proceso del diseño y la construcción del mensaje en el cartel colorido que promociona los eventos musicales en Ayacucho?

CAPÍTULO II

2. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes de la investigación

En lo referido a los antecedentes de la investigación se encontraron muy pocos trabajos científicos relacionados con el objeto de estudio, pese a ello se recurrió a tesis, artículos científicos y materiales que hacen clara mención sobre el análisis semiótico como método de estudio empleado para el estudio de formatos publicitarios (videos, textos, diseños, entre otros). A continuación, describiremos los puntos principales de discusión de los textos consultados, ordenándolos por el año de publicación y su procedencia.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Como primer antecedente, está la tesis: “El afiche como medio publicitario para el cine Ecuatoriano”, de Velásquez Campos, David, Ecuador 2009. Estudio que realiza el análisis gráfico de los afiches utilizados como medio publicitario de las producciones cinematográficas ecuatorianas, recopilando estos soportes a través

de su evolución histórica, exponiendo las características de su diseño y ubicando cronológicamente su surgimiento.

Este autor sostiene que el afiche filmico nace por la necesidad de promocionar el cine ecuatoriano, imponiendo nuevas tareas visuales de persuasión que integran color, imagen y texto. Similar situación vive el cartel colorido que surgió para informar el desarrollo de eventos musicales, manteniendo un diseño característico desde su origen, hecho que permitió su incursión en nuevos espacios, como la política, publicidad, artes plásticas, y otros.

Asimismo, la tesis: “Análisis semiótico del contenido comercial de la marca Adidas para los Juegos Olímpicos en Beijing 2008”, de Losada Quintero, Angélica, Colombia 2010. Desarrolla un análisis crítico– semiótico del discurso publicitario, de los spots televisivos emprendidos por la marca Adidas durante la coyuntura deportiva.

Este autor otorga una mirada crítica y de análisis, a la manera en como interviene la publicidad de marca en las audiencias. En ese sentido, emplea los grupos focales para conocer las percepciones de la audiencia frente a la marca; la semiótica para analizar las imágenes y mensajes; y por último las encuestas para determinar los gustos y preferencias.

Concluye afirmando que la comunicación, publicidad y semiótica son indispensables para el reconocimiento de la marca, porque permiten desarrollar un mensaje persuasivo en base a la información obtenida, como los datos demográficos, geográficos, y psicográficos. En cierta medida estos criterios son

los que facilitarán desarrollar una comunicación eficaz, pues garantiza la planificación y organización de las campañas publicitarias.

También la revista Opción publicó el artículo “Análisis semiótico de la publicidad de perfumes”, de Pablo Boscán y María Mendoza, Venezuela 2004; trabajo que enfoca su estudio en el discurso de la publicidad de perfumes caracterizando esta forma ‘no estándar’ de difusión de marca, en función a las particularidades icónicas presentes en ella. Además, propone un modelo de análisis publicitario que precisa las características semióticas del código icónico propio del discurso publicitario de perfumes, ello en función a los actantes, la fotografía, el color y los encuadres.

Los resultados obtenidos por Boscán et al. (2004) evidencian que existe una fuerte tendencia por privilegiar imágenes con un alto grado de iconicidad y representación dentro de la publicidad de perfumes, las cuales están vinculadas constantemente con la estética y belleza plástica de la teoría fotográfica. Hechos que facilitarán el predominio visual del elemento humano en la construcción de los mensajes de esta publicidad, e inhibirán el empleo de textos u otros artilugios en su construcción. Es muy común que los soportes publicitarios presenten nuevos discursos visuales, donde puede predominar cualquier elemento gráfico, lo cual muchas veces dependerá del mensaje que se quiere transmitir. En el caso de la publicidad de perfumes, este va relacionado siempre con la fotografía de una mujer o un varón, porque la naturaleza del producto lo indica así. Por su parte, el afiche colorido prioriza el uso del color y la tipografía que básicamente buscan

llamar la atención del transeúnte invitándolo a participar en el evento promocionado.

Finalmente, tenemos la tesis: “La ciudad como papel”, de Fontbona Sebastian, Labra Nicolás y Larraín Ismael, Chile 2002; la cual describe las manifestaciones gráficas, erigidas durante las cuatro últimas décadas en Santiago de Chile, como los grafitis, rayados, dibujos, papelógrafos y cualquier forma de participación social e individual plasmados en diversos formatos en los espacios públicos. Fontbona et al. (2002), plantea conocer ¿cuáles son los cambios en los mensajes públicos plasmados en la “ciudad como papel”⁴, en cuanto a su forma y contenido, a lo largo de estas últimas cuatro décadas? Para lo cual emplea el análisis hermenéutico que identifica los mensajes de la gráfica urbana, caracterizando sus transformaciones en forma y contenido. Determinando que la construcción del mensaje en la gráfica callejera se debe a situaciones políticas y sociales; pero en la actualidad se enmarca en el arte y la comunicación, en el sentido de transmitir parte de la esencia individual de los emisores.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En los antecedentes nacionales está la tesis: “Signos de Identidad: De la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana”, de Jessica Morón Donayre, Lima – Perú 2012. Un interesante estudio que compendia las manifestaciones gráficas

⁴ Al mencionar la ‘Ciudad como papel’, Fontbona, Sebastian et al. (2002), se refiere al estudio comunicacional de murales, grafitis, rayados, dibujos, papelógrafos, volantes y panfletos; en definitiva cualquier forma de participación social o individual plasmada en las paredes de la ciudad, y sus distintos soportes, como si éstas fueran un papel.

surgidas informalmente para satisfacer las necesidades de comunicación asociadas al pequeño comercio, específicamente a la promoción de un negocio o evento musical (murales, carteles, gigantografías y todas aquellas piezas que cumplen con transmitir un mensaje prefijado).

Según Morón (2012), estas manifestaciones artísticas y publicitarias son el resultado del sincretismo⁵ de las representaciones visuales de occidente con lo indígena, y de lo rural con lo urbano. Para lo cual, aborda conceptos de identidad cultural y cultura popular, pretendiendo comprender los aspectos involucrados en su confección y las dinámicas que implican su formación.

Asimismo, considera que estas representaciones gráficas, como todo signo producen sensaciones, transmiten pensamientos, mensajes, órdenes, entre otros; ello gracias a la naturaleza de su diseño, como el color asociado al dibujo lineal que impresiona, expresa y construye.

Finalmente, Morón Donayre (2012) concluye señalando que la gráfica popular es una forma de diseño gráfico originada fuera de la industria gráfica oficial que genera sus propios procesos de producción, comunicación y canales de difusión.

Esta investigación se enmarca en otorgar una justificación teórica al proceso de surgimiento de la gráfica popular y la estructura de su diseño; dejando de lado el análisis del discurso o mensaje publicitario.

Por otro lado está el artículo “Desnudando la mente del consumidor: Publicidad Chicha”, de Consumer Insights, Lima - Perú 2010. Trabajo que analiza los

⁵ Según el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española, vigésima tercera edición (en su versión electrónica, 2014), ‘sincretismo’, es una expresión en una sola forma de dos o más elementos lingüísticos diferentes.

formatos publicitarios denominados 'chicha', que incluye gráfica, música, íconos, personajes y hasta contextos de nuestra cultura popular. Según Consumer, esta publicidad hace uso del fenómeno llamado 'chicha', porque lo 'chicha' posee un efecto interesante en la audiencia, hace reflejar el mestizaje cultural y reivindica al peruano emergente a través del empleo de signos y símbolos culturales.

La propuesta desarrolla una exploración literaria para otorgar una definición operacional al término 'publicidad chicha', recolectando impresiones a través de las redes sociales sobre ejemplos de 'publicidad chicha'. Además emplea el análisis semiótico – semántico para identificar mensajes, íconos, personajes y gráfica presente en la publicidad de marcas.

Hay que mencionar que el trabajo otorga una apreciación muy escueta en torno al objeto de estudio, pues describe sus aspectos más resaltantes y obvia el análisis del mensaje publicitario; son situaciones que de alguna manera han dirigido la presente investigación, para no volver a profundizar en lo ya estudiado.

Asimismo, existen videos, reportajes, documentales, artículos y entrevistas relacionadas al estudio del afiche colorido, los mismos que están almacenados en la Internet y los consideramos en las referencias de estudio; estos materiales generalmente brindan información sobre el origen del cartel, su proceso de producción, su distribución y los factores técnicos involucrados en su confección.

2.1.3. Antecedentes locales

En cuanto a los antecedentes locales, no se pudo hallar investigación similar que apoye al desarrollo del estudio propuesto.

2.2. Teorías y enfoques

En este apartado abordamos los fundamentos teóricos que guían el desarrollo de nuestra investigación, para lo cual exponemos las propuestas científicas desarrolladas por la semiología y semiótica, en cuanto al análisis de signos, símbolos o cualquier fenómeno empleado para comunicar en una sociedad; pretendiendo conocer sus significados, representaciones, y sobre todo la manera en cómo se crean éstos.

Hay que destacar que estas dos disciplinas –semiología y semiótica, poseen criterios de análisis muy diferentes para interpretar el fenómeno signo. Cada una se ha originado desde distintas escuelas y enfoques, la semiología desde la lingüística con la Escuela Francesa, y la semiótica, a partir de la filosofía pragmática de la Escuela Anglosajona. Este hecho, permite desarrollar algunos conceptos que aclaren el panorama respecto a los puntos de vista de cada disciplina, ello con la finalidad de determinar sus límites en relación al estudio de los objetos significantes.

Ferdinand de Saussure fue el primero en tener un acercamiento al concepto de semiología, pues plantea que la lengua es un sistema de ‘signos’ que expresa ideas, comparables a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Observamos que

ésta apreciación, tiene un corte de análisis lingüístico, al referirse al ‘signo’ como un evento relacionado al lenguaje de los seres humanos.

En esa línea, Saussure en su obra *Curso de lingüística general*, da la siguiente definición para el término semiología:

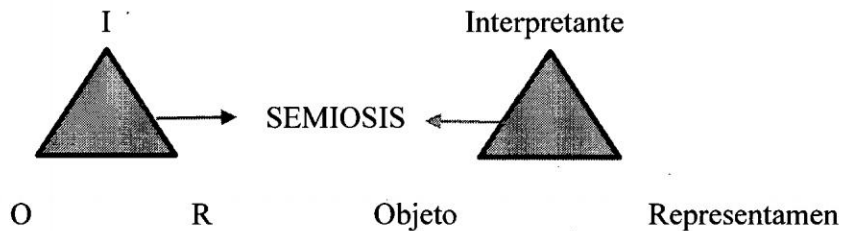
Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social... Nosotros la llamaremos *semiología* (del griego *semeion* ‘signo’). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan (Saussure 1980:43)

En consecuencia, la semiología viene a ser aquella ciencia que estudia toda manifestación de signo, empleado en el lenguaje común de los hombres (vida social). Podemos considerar como uno de estos lenguajes a la publicidad, por ser un fenómeno que relaciona varios sistemas de significación, como el verbal, el icónico y el musical; los cuales se emplean para construir mensajes que presenten una serie de símbolos (productos) a las audiencias.

En lo que compete a semiótica, Charles Sanders Peirce, filósofo, lógico y científico estadounidense, fundador del pragmatismo y padre de la semiótica moderna, acuña el término semiótica, al referirse a las ‘condiciones’ que debe cumplir un discurso para tener sentido. Tales condiciones, son los tres elementos que posee todo signo peirciano (objeto, representamen y el interpretante), instancias que formarán la llamada semiosis –fenómeno de significación.

“Por semiosis debemos entender, que es una relación entre tres términos de tal manera que en ningún momento esta relación, trídica, puede resolverse en forma bilateral, y mucho menos en forma unilateral” (Sexe 2001: 44). El primer elemento es el *representamen*, que es percibido por los sentidos o la mente; el

segundo, es el objeto del signo que conecta al representamen, de tal manera que está presente en la mente al percibirse el signo; y el tercer elemento, es el interpretante, considerado en su particularidad singular. Estos elementos interactúan para construir, la llamada semiosis:



De acuerdo al mismo, asumimos que el fenómeno signo, resulta del proceso de semiosis, o de la interacción de representamen, objeto e interpretante. Por ello Sexe (2001: 42), estima que esta disciplina encuentra su objeto, no sólo en los objetos, sino también en cualquier hecho como las ideas, las palabras, etc. Entonces, ésta es más integral y completa, porque abarca el estudio de fenómenos, más allá del lenguaje.

Para iniciar con la exposición del enfoque teórico, aclaramos que estas diferencias no afectan en ninguna medida al desarrollo de esta investigación; ya que tanto semiología y semiótica concuerdan en una tarea común: encontrar las connotaciones de los signos y símbolos.

2.2.1. Variable mensajes y significados publicitarios

Los tres mensajes del anuncio publicitario:

Roland Barthes, semiólogo francés y miembro de la escuela estructuralista, es calificado como padre de la semiótica europea, por ser uno de los pioneros en proponer un paradigma de análisis publicitario. Este personaje es influenciado

desde un inicio por la lingüista de Ferdinand de Saussure, hecho que le permitió calificar al signo como unidad lingüística, de carácter binario, formado por dos planos: la imagen acústica (significante) y el contenido (significado).

Por eso Barthes, en muchas de sus investigaciones, menciona que el signo es una 'entidad binaria': "El signo, pues, está compuesto por un significante y un significado. El plano de los significantes constituye el *plano de la expresión* y el de los significados el *plano del contenido*" (Barthes 1985: 39). Según Sexe (2001), la imagen acústica es la representación material captada por nuestros sentidos; y el concepto, está ligado al aspecto más abstracto del signo, generalmente relacionado al plano del contenido de las ideas.

Estando claro, cómo Barthes concibe al signo publicitario, describimos el análisis de los anuncios: Mantequillas Astra, Helados Gervais y Pastas Panzani para buscar la relación con nuestro objeto de estudio –el cartel colorido. Los dos primeros estudios se centran en el análisis del recurso verbal, desde la semántica⁶; mientras que el último, lo hace desde la semiología identificando la relación existente entre imagen y texto.

Barthes, en su obra *La aventura semiológica*, desarrolla el análisis, de las frases muy célebres de margarinas Astra y helados Gervais: '*Cocine en oro con Astra*' y '*Un helado Gervais es derretirse de placer*'. A partir del cual, expone, que el mensaje publicitario comporta; un plano de la expresión –que es la sustancia

⁶ Según el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española, vigésima tercera edición (en su versión electrónica, 2014), 'semántica', es el estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones, desde un punto de vista sincrónico o diacrónico.

fónica o gráfica de las palabras-, y un plano del contenido – que es el sentido literal de estas palabras y de sus relaciones. (Barthes 1985: 239-243)

En consecuencia todo texto, oración o frase dentro de cualquier anuncio publicitario (lenguaje publicitario) posee un carácter binario, conformado por la imagen acústica y el contenido, que vienen hacer unidades indisolubles con funciones particulares dentro de la construcción del mensaje publicitario. Barthes, al referirse al primer mensaje, aduce que éste se obtendrá literalmente, gracias a una primera lectura, y basta con manejar su idioma de origen para comprenderlo, se refiere al mensaje ‘denotativo’.

...en el caso de Astra lo tomará por una orden literal de ponerse a cocinar y por una garantía indiscutible de que la cocina practicada de esta manera tendrá como resultado una materia emparentada con el metal llamado ‘oro’; y en el caso de Gervais se enterará de que la ingestión de cierto helado va infaliblemente seguida de una fusión de todo el ser por obra del placer (Barthes 1985: 240).

Al referirse al segundo mensaje el ‘connotativo’, aduce que este es global, y esta característica la debe a la singularidad de su significado, “este significado es único y siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios” (Barthes 1985: 240); este mensaje aparece luego de una lectura más profunda y detallada al mismo significante, y depende básicamente de factores sociales y culturales para su comprensión.

En sí los dos anuncios, desmenuzados por Barthes, buscan perennizar la idea de que Astra es la mejor de las mantecas y Gervais el mejor de los helados, este significado es único, y es la esencia de la comunicación publicitaria. El fin es vender ideas, dentro del mensaje publicitario, como en el ejemplo de Astra y Gesvais buscan inmortalizar la idea de ‘excelencia de producto’.

Frente a los dos mensajes propuestos por Barthes, dentro del anuncio publicitario, podemos afirmar que el hecho de leer un periódico, ver un cartel colorido, leer una revista, o simplemente ir al cine; innegablemente estamos ante la presencia de un bombardeo de mensajes connotados, que buscan vender no solo el producto, sino las ideas. No obstante, dentro de este primer análisis publicitario, se obvia la presencia del recurso gráfico (elemento considerado en el cartel colorido), como fenómeno signifiante; por lo cual seguidamente abordamos la Retórica de la Imagen, para manejar un criterio de análisis más integral.

En su “Retórica de la Imagen” Roland Barthes (1986), examina detalladamente las posibles significaciones, que pueda contener la estructura del anuncio de pastas Panzani:

Tomemos un anuncio de *Panzani*; paquetes de pasta, una lata, una bolsita, tomates, cebollas, pimientos y un champiñón que parece salir de una red entreabierta. El colorido es a base de amarillos y verdes sobre fondo rojo. Vamos a intentar extraer los diferentes mensajes que pueda haber aquí (Barthes 1986: 30).

Como mencionamos líneas arriba, en el primer ejemplo de análisis publicitario, Barthes no asume la existencia de la imagen como ente signifiante; sin embargo, gracias a los cambios tecnológicos (Televisión, Imprenta, la Internet, etc.), vividos durante los años 70 y 80 en Europa, sobre todo en publicidad, se introdujo la imagen para hacer más atractivo el mensaje. A partir de estos sucesos, Barthes implanta el fenómeno ‘imagen’, en sus estudios de análisis publicitario, denominándolo como: ‘semiología de la imagen’. En este contexto propone,

desarrollar un análisis ‘espectral’⁷ de la imagen tratando de identificar los mensajes que pueda contener. “¿Es la imagen capaz de producir verdaderos sistemas de símbolos y no sólo simples aglutinaciones? ¿Es concebible un código analógico? ¿Cuáles son los mensajes que contienen la imagen?” (Barthes 1986: 29)

La imagen publicitaria para este semiólogo, es con toda seguridad intencional, ya que sus elementos de significación son codificados previamente por los anunciantes; actualmente las innovadoras estratégicas publicitarias –como el cartel colorido- mantienen este principio, fuera de presentar las cualidades del producto, muestran sueños, realidades abstractas, status e ideas.

Antes de continuar, aclaremos que cada elemento del anuncio, es considerado un signo, que evidentemente posee un significante (imagen acústica) y significado (contenido), por lo tanto está sometido a una denotación y connotación respectivamente. Dada esta antesala, el autor describe los tres mensajes que posee el anuncio *Panzani*: el lingüístico, el de la imagen denotada y el de la imagen connotada.

Dentro del anuncio *Panzani*, Barthes evidencia que la imagen⁸ proporciona, en una lectura rápida, un primer mensaje de carácter lingüístico, que vendría a ser el mensaje lingüístico, el cual está formado por la marca y su eslogan (*Pates-Sauce-*

⁷ Al mencionar espectral Barthes, quiere descubrir los misterios o significaciones que pueda contener la imagen.

⁸ Al referirse a imagen, Barthes considera a todos los elementos que está en el anuncio, recurso verbal y visual.

Parmesan a l'italiane de luxe); este generalmente transmite información sobre la identidad del producto o servicio. Según menciona para entender este mensaje basta con saber el idioma con el cual se ha elaborado la publicidad —en este caso francés. Asimismo este puede descomponerse, por ejemplo el signo Panzani, no solo proporciona el nombre de la firma, sino también un significado adicional que sería de “italianidad”; es así que el mensaje lingüístico, al menos en este caso, es doble: de denotación y connotación.

Al profundizar sobre las funciones del mensaje lingüístico, Barthes, estima que el texto siempre acompañará a la imagen, para transmitir el mensaje deseado; por ello, hoy en día este mensaje está presente en la comunicación de masas en forma de titulares, textos explicativos, artículos de prensa, diálogo de películas, entre otros. Y respecto al doble mensaje icónico, cumple dos tareas: de anclaje y de relevo.

Para el análisis del afiche colorido, identificamos que el mensaje lingüístico, se encuentra en los nombres de las agrupaciones y el motivo principal de la actividad, estos datos pueden o no cumplir con las dos funciones de denotación y connotación.

Volviendo al análisis de Pastas Panzani, Barthes estima dejar de lado el mensaje lingüístico, para obtener la imagen pura; aquella que proporcionará una serie de signos discontinuos, por ejemplo:

En primer lugar aparece la idea de que la escena representa el regreso del mercado; este significado implica dos valores eufóricos: la frescura de los productos y la preparación puramente casera a la que están destinados; el significante es la red entreabierta que

permite que las provisiones se derramen sobre la mesa como por descuido (Barthes 1986: 31).

Este ejemplo muestra cómo la ubicación de los elementos gráficos, dentro del anuncio Panzani, configuran mensajes denotativos y connotativos, es este caso la lectura literal es la imagen que representa el regreso del mercado, y la lectura simbólica sería el sentido de frescura de los productos y la preparación cacera.

Entonces el mensaje denotativo es aquel que evidencia la distribución intencionada de los elementos de la publicidad, como las imágenes en el anuncio Panzani, lo cual traerá una serie de significados y significantes. Refiriéndonos a los mensajes de los afiches coloridos, estos se presentarán por la distribución de la tipografía, el color, e imágenes en el diseño.

El 'mensaje connotativo', según Barthes es global y ello se debe a la singularidad de su significado; pues este significado es único y siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios, dicho en una palabra es la excelencia del producto anunciado. El significante del mensaje connotativo son los rasgos provenientes de la retórica (recursos embellecedores, figuras de estilo, metáforas, frases cortas, entre otros). La palabra o imagen denotada, no remite a la esencia del significado, por ejemplo, Panzani aparentemente da a conocer la marca de unos fideos, sin embargo el mensaje connotativo sería de italianidad, no de Italia, ya que se refiere a todo aquello que es italiano.

Suele presentarse a lo connotativo como la interpretación muy profunda de la imagen, algo que es propio de cada individuo, que depende de su formación académica y de su cultura. En los carteles coloridos también llegaríamos a la

misma idea, más allá de esos colores incandescentes, las diversas formas de letras, y algunos recursos gráficos; existen mensajes que no pueden ser rápidamente identificados.

En efecto, existen tres mensajes que componen cualquier tipo de publicidad, sin embargo es importante enfocarnos en los mensajes denotativos y connotativos, ya que son los insumos que servirán para hacer el estudio semiótico de los mensajes del cartel colorido. Pues Barthes menciona que estos se integran en uno para hacer más efectivo su análisis:

El mensaje denotativo se convierte en el significante del mensaje connotativo, esto de acuerdo a una especie de movimiento de desligamiento, ya que un solo elemento del mensaje connotativo es extensivo a la totalidad del mensaje denotativo (Barthes 1986: 241).

Eco: Los registros verbales y gráficos

Umberto Eco en su obra *La Estructura Ausente: Introducción a la Semiótica*, también propone un paradigma semiótico de análisis publicitario que distingue claramente dos registros gráficos: el verbal y el visual; dentro de los cuales se enfoca en las configuraciones semánticas y la retórica visual, que ayudan a identificar los códigos iconográficos, códigos retóricos, códigos estilísticos y códigos del inconsciente presentes en un anuncio publicitario.

Si ahora pasamos al examen de la comunicación publicitaria hemos de cambiar de enfoque: por un lado tenemos unas configuraciones semánticas amplias, como objeto de examen, que empiezan a interesarnos a nivel de los *iconogramas*; por otro lado se pueden elaborar definiciones de una retórica visual posible. En otras palabras, nos hemos de ocupar de los códigos iconográficos, de los códigos del gusto y de la sensibilidad, de los códigos retóricos, de los códigos estilísticos y de los eventuales códigos del inconsciente (Eco 1981: 229).

Identificados todos los códigos visuales del anuncio, se hará un tratamiento semiótico exhaustivo que según Eco ayudará a desnudar las pretensiones de la

comunicación. Es decir la comunicación publicitaria se vale de un complejo de elementos para persuadir y captar: “La técnica publicitaria, en sus ejemplos mejores, parece fundada en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuando más viola las normas comunicativas usuales” (Eco 1981: 230).

Entonces para conocer estos códigos visuales, se sugiere hacer un minucioso análisis de las imágenes que integran el anuncio publicitario. Primero reconocer los recursos retóricos empleados (figuras, ejemplos y argumentos retóricos) para aplicarlos al vasto elenco de situaciones verbales y visuales; luego tener presente la función comunicativa predominante (emotiva, reverencial, fáctica, metalingüístico, estético e imperativo) que establece el valor informativo de una afirmación verbal o visual; y por último reconocer la finalidad estética de la figura retórica, para determinar cómo el usuario llega a valorar el producto.

Asimismo, Eco evidencia que tanto el código verbal y el código visual se complementan mutuamente dentro de un anuncio, por ejemplo si solo se presentarían gráficos no podría interpretarse adecuadamente el mensaje, o si solo se presentará las letras, se interpretaría el mensaje, pero este sería poco persuasivo.

El registro verbal tiene la función primaria de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras... En el conocido análisis de la Pasta Panzani la imagen, plagada de soluciones retóricas (tropos y lugares o argumentos), se prestaría a varias descodificaciones si el texto no interviniera con funciones puramente referenciales para especificar que se trata de una *pasta italiana*. Pero muchas veces, en los anuncios más elaborados, el texto realiza su labor de fijación poniendo él mismo en juego varios artificios retóricos (Eco 1981: 233).

En ese sentido, Eco propone un modelo de análisis publicitario que se descompone en cinco niveles, de los cuales los tres primeros son exclusivos de la imagen, mientras que el resto pertenecen al dominio de la argumentación (verbal):

Nivel icónico, viene a ser el hecho u objeto presentado al espectador, no interesa cuestionarse el porqué de su estructuración y ubicación, simplemente denota. Este nivel carece de interés para el semiólogo y no debe ser integrado en el estudio salvo que contenga fuerte carga emotiva (con ello se refiere al estudio de las figuras retóricas).

Nivel iconográfico, integra dos codificaciones, una de carácter histórico donde predominan significados convencionales (por ejemplo una aureola indica santidad), y la otra de carácter publicitario relacionado con la connotación (una modelo en pie con las piernas cruzadas, invita a la seducción).

Nivel tropológico, este nivel considera que todos los formatos publicitarios encarnan una figura retórica, al cual Eco designa con el nombre de tropos.

Nivel tópic, comprende el sector de las premisas, los lugares argumentales y los cuadros generales de la argumentación que la imagen utilizará al igual que el lenguaje verbal.

Nivel entimemático, estas han de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas por la mente, a causa de la imagen, generalmente este considera los razonamientos desatados por la imagen publicitaria.

Este modelo es aplicado al análisis de anuncios como el de Volkswagen 1200, donde describe algunos niveles gráficos:

El registro visual se compone de un solo encuadre en el que, sobre un fondo uniforme blanquecino donde se distingue el plano horizontal del fondo vertical... un coche

Volkswagen. El mensaje es netamente referencial y a lo más, la pequeñez del objeto podría interpretarse como una litote visual –como si dijéramos ‘mi cochecito’...Si hay una figura retórica, ésta será un *epitropo*, o *concesión*: en la que se concede desde el inicio al adversario lo que éste objetaría... (Eco 1981: 241).

En este ejemplo, Eco parte por analizar el nivel icónico, que frente a su carga emotiva es sujeta a connotación ‘mi cochecito’ –nivel iconográfico; para culminar con el análisis de las figuras retóricas existentes u tropos –nivel tropológico.

Terminado el análisis de los registros visuales, se dedica a connotar los registros verbales, planteando la relación que poseen con los registros visuales, e identificado el nivel tópico y entimemático.

En realidad, varios aspectos del texto verbal confirman esta solución (que es una constante en toda la publicidad de Volkswagen en América, intentando convertir en argumento positivo las principales objeciones del consumidor yanqui). El mensaje verbal dice: ‘No se alarmen por su bajo precio’ (Eco 1981: 242).

Eco presenta un modelo que profundiza más en la estructura interna de la connotación publicitaria, hasta hacerla merecedora exclusiva de la atención del semiótico. Hechos que permite tomarla en cuenta en la presente investigación, empero priorizaremos las ideas de Barthes, ya que desarrolla un modelo de análisis más práctico, para soportes como el cartel colorido. Mientras que Eco ahonda sobre la existencia de figuras retóricas en los anuncios publicitarios y la función comunicativa que estos persiguen; características presentes frecuentemente en formatos publicitarios más sofisticados.

2.3. Definiciones operativas

2.3.1. Mensaje publicitario

Dentro del proceso comunicativo el mensaje publicitario es el nexo que relaciona al productor y consumidor para transmitir la idea del producto, y como tal

persigue ciertas tareas funcionales que según Sánchez (1976) son: servir de 'reclamo' en el terreno de la percepción del receptor, contener la información del producto lo suficientemente enfatizada para captar la atención del destinatario, realizar una exaltación de los beneficios que trae consigo la compra del producto, y modificar por sí mismo el comportamiento 'de compra' de las audiencias.

El mensaje publicitario es en esencia una apología del referente, una híper presentación del objeto, tiene como misión exaltar las cualidades del producto en mayor o menor grado. Esto, según la importancia que el creativo otorga al componente lingüístico e icónico del mensaje, hecho determinado por las funciones que tanto el texto e imagen desempeñan. (Sánchez 1976: 129-130)

2.3.2. El signo

La Real Academia Española (2014), cataloga al signo como un objeto, fenómeno o acción material, que por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro objeto. Dentro del enfoque lingüístico éste, es entendido como la unidad mínima de la oración, constituida por un significante y un significado; mientras que en el plano natural, es aquel que hace referencia de algo por la analogía o dependencia natural que tiene con ello, por ejemplo el humo es signo natural del fuego.

José Rivarola (1991), cataloga a los signos como algo propio del lenguaje que existe para trascenderse, o para designar a algo diferente de ellos mismos. Desde este punto de vista, el signo puede ser entendido como aquella convención que designa un fenómeno natural o artificial, y que suele estar ligado al entendimiento común de las personas.

2.3.3. El símbolo

El concepto más aceptado y que compartimos con la Real Academia Española en relación al símbolo es el siguiente: “Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.” Además Mario Trevi (1996), aduce que el símbolo por naturaleza es polisémico, ya que está sometida a una infinidad de significados y su origen es estrictamente de carácter humano. Con ello busca afirmar que el símbolo no se puede reducir simplemente a un estímulo o señal -como lo hace el signo-, este tiene el poder de evocar una realidad física o espiritual, corpórea o física, que no le es propio por naturaleza.

Como tal, los símbolos son producidos por el hombre en su afán de designar fenómenos, hechos, eventos entre otros, estos tratan de comunicar algo que posteriormente será aceptado por los miembros de una sociedad determinada y se rigen bajo situaciones de convencionalidad.

2.3.4. Significados culturales

Según Rivarola (1991: 64) el significado está relacionado a los signos lingüísticos y como tal se divide en dos: los léxicos y gramaticales. Entonces a diferencia de los léxicos que admiten paráfrasis⁹ como definiciones intencionales, por lo general los gramaticales se definen funcionalmente por medio de comentarios propios del nivel del metalenguaje. Por ejemplo, la palabra *Perro* significa: mamífero carnívoro, cánido, doméstico (significado léxico); mientras que la palabra *Ya*, es

⁹ Explicación o interpretación amplificada de un texto para ilustrarlo o hacerlos más claro e inteligible. Extraído del Diccionario de la lengua española (2014), 22ª edición, versión electrónica.

una adverbio que significa que lo expresado por el verbo que se aplica está realizado en el momento en que habla, y por tanto, no es necesario ocuparse de que se haga (significado gramatical). Y al hacer referencia sobre la significación de objetos, aduce que su explicación correspondería al verbo significar, por ejemplo, potrillo significa 'hijo del caballo'.

Ahora la cultura "es el conjunto de ideas, hábitos, actividades, de carácter técnico, económico, social, espiritual y lingüístico creado por la sociedad, transmitido de generación en generación por medio de la tradición..." (Alcina 1989: 134). Entonces la cultura es el legado social heredado por nuestros antepasados, y comprende una serie de elementos; y también es comprendido como un sistema exclusivamente humano, conformado por hábitos y costumbres.

Desarrollados los conceptos más acertados en lo referido a significados y cultura, toca hacer un acercamiento al concepto de significados culturales. Entonces según lo analizado, los significados culturales son las representaciones sociales de determinada cultura, manifestadas exclusivamente en las formas de comunicación comúnmente utilizadas.

2.3.5. El color

Según Pinto Mora, Georgina, el color es "uno de los medios de mayores posibilidades expresivas" (1932: 51). Como tal la publicidad desde sus orígenes ha empleado el color buscando transmitir mensajes más allá de las palabras, por ello este elemento ha predominado por ser un recurso con alto poder de persuasión, y simbólico por excelencia.

El color en publicidad busca llamar la atención del público objetivo, exagera las características del producto, transmite mensajes, y connota sensaciones emociones. Como tal persigue ciertas funciones, que son muy bien desarrolladas y a la vez clasificada por Joan Costa en su obra *Diseñar para los Ojos*.

2.3.6. Tipografía

La tipografía es el elemento que concede más claridad al mensaje publicitario, ya que se relacionará con las imágenes dando un significado común, generalmente cumple la función de fijación, designa la marca o producto anunciado; sin embargo en publicidad va más allá, por ejemplo: puede hacer más y menos legible el anuncio, vuelve la comunicación más ligera, y crea ambientes. En otras palabras hace que la comunicación sea más fácil y rápida.

La tipografía es el arte de utilizar los tipos de letras correctamente en cualquier soporte comunicativo, en ese sentido no basta con ubicar las letras en un anuncio, sino que deben elegirse en tamaño y tipo adecuado, decidir la cantidad de espacio, de líneas, determinar el empleo de guiones, entre otros aspectos. Al respecto Alarcón Vital con su obra *Manual de letografía*, estudia los estilos y familias tipográficas, así como las connotaciones presentes en cada forma de letra.

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1. Tipo de Investigación

La clasificación a la que pertenece esta propuesta, es la investigación científica básica, pues enriquece el conocimiento teórico - científico en las Ciencias de la Comunicación, en el tema de la gráfica peruana: el análisis del 'cartel chicha'. Asimismo, su naturaleza y profundidad corresponde al nivel descriptivo, ya que analiza y describe las variables de estudio en su contexto natural sin algún tipo de alteración.

3.2. Variables de estudio

La naturaleza de la investigación muestra una sola variable de estudio: 'Mensajes y significados culturales de los carteles coloridos'. La cual se subdivide a su vez en varias categorías como la letra, el dibujo, color, el plano denotativo y connotativo; además éstas poseen varias subcategorías que hacen más preciso el estudio.

3.3. Población y muestra de estudio

La población está conformada por 62 afiches coloridos que han sido diseñados para la promoción de espectáculos musicales en la ciudad de Ayacucho durante el periodo: mayo de 2014 a mayo de 2015. Igualmente, la muestra es por conveniencia, pues se seleccionó 15 afiches representativos según lo siguiente: 1) por difundirse durante enero y mayo, temporada con más fechas festivas según el calendario nacional-regional, y por ende, de mayor producción de afiches coloridos; 2) de los cuales, se eligió carteles que integran como mínimo dos elementos de análisis, el color, la imagen o la tipografía.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos

El método de investigación utilizado es el semiótico, pues está dirigido al análisis de contenido dirigiéndose a interpretar los signos y símbolos que el hombre emplea para comunicarse. Además, los instrumentos de recolección son las entrevistas y el análisis de contenido. Los mismos que fueron aplicados a los diseñadores de Serigrafía Vanessa, Publicidad Viusa y Publicidad Mauro (empresas dedicadas a este oficio), y a 15 afiches recolectados por el investigador, respectivamente.

3.5. Interpretación de datos y presentación de resultados

Los datos obtenidos a través de los instrumentos de análisis, fueron estructurados e interpretados siguiendo las referencias teóricas abordadas; y se presentan describiendo el plano denotativo y connotativo, individualmente.

CAPÍTULO IV

4. Presentación de resultados

La necesidad de promocionar servicios o productos por parte de personas comunes, empresas o instituciones, ha permitido que la publicidad evolucione y adopte nuevas formas a través de la historia. Una de ellas es el cartel colorido, que surge a principios de la década de los 80, buscando comunicar el desarrollo de actividades musicales en nuestro país.

Sus atractivos colores, tipografía única y las formas especiales de su diseño, anuncian semana a semana, la presentación de artistas en centros de esparcimiento de nuestra ciudad; y es precisamente éste, una herramienta de publicidad gráfica innovadora, que a pesar de ser erigida artesanalmente desarrolla una comunicación eficiente y eficaz.

A continuación se presentan los resultados del trabajo de campo y el respectivo análisis e interpretación de datos, con la misión de estudiar los mensajes y significados culturales presentes en los carteles coloridos que promocionan los

espectáculos musicales en Ayacucho. Además, analizar los códigos gráficos empleados en su diseño, para determinar sus funciones y connotaciones; y por último, conocer si el diseño de estos afiches se rige bajo criterios técnicos.

Dicho esto, la presentación de resultados se expondrá de la siguiente manera: los mensajes y significados culturales del cartel colorido que promociona los eventos musicales en Ayacucho; y el proceso de diseño: códigos gráficos empleados en el cartel colorido.

4.1. Los mensajes y significados culturales presentes en el cartel colorido.

Afiche N° 01



Autoría: Aventura Show
Fecha de publicación: Abril 2015
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

El plano denotativo describe la presentación de la agrupación musical Corazón Serrano acompañado de la orquesta La Verdad del Norte, actividad desarrollada el 24 de abril en el complejo San Luis – Ayacucho.

b) Mensajes connotativos y significados culturales

El análisis de contenido estudia independientemente cada elemento gráfico dentro del cartel; identificando sus connotaciones y representaciones culturales. En ese caso, refiriéndose a la tipografía, destacan dos tipos de familias las lineales geométricas y escritas¹⁰. Estas se caracterizan por “connotar el modernismo, la industria y el funcionalismo; como la escritura personal y la libertad del trazo, respectivamente” (Alarcón 1993: 12-13). Ambas familias tipográficas comparten el estilo sans serif o palo seco, que nos remite a la modernidad, alegría, sobriedad y seguridad en el lector.

Al respecto Landa (2011: 107), sostiene que elegir “este tipo de letra ayuda a definir a la audiencia; así como el tono, la personalidad y la actitud de lo que se intenta comunicar y de cómo se quiere expresarlo”. Concretamente es obvio que este modelo de tipografía suele dirigirse a un público adulto que ocasionalmente transita por los paraderos o calles de la ciudad; entonces el cartel para llegar a ellos, debe ser lo más sugerente para no pasar por desapercibido y ser fácil de captar. Es evidente que la tipografía aparte de transmitir un significado lingüístico, implica un significado gráfico; el cual manejado adecuadamente, puede posicionar marcas, productos o servicios.

Naturalmente el cartel colorido es una publicación informal y esporádica, por ello emplea tipografías de fácil lectura, para llegar a un público más amplio sin distinción de raza, sexo, clase social, o como quiera catalogarse.

¹⁰ Alarcón Vital (1993) desarrolla más de 10 familias tipográficas propuestas por Lewis Blackwell y Gérard Blanchard, describiendo sus características más importantes y connotaciones presentes.

Dentro del Afiche N°1 también se observa, que el rojo y amarillo ocupan mayor extensión de espacio, por lo cual se los considera predominantes. En consecuencia, según la teoría psicológica de los colores abordada por Costa (2003: 57-61), el amarillo es el color más lumínico, más cálido, ardiente y expresivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia. Es uno de los colores que puede ser percibido a una velocidad muy rápida, 936/10000 fracciones de segundo, ello indica su empleo frecuente en la gráfica colorida. Por su parte el rojo, significa vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Expresa sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltado y agresivo; es el símbolo de la sexualidad y del erotismo.

Se puede afirmar que el amarillo ha sido empleado con un solo propósito, ser visualizado violentamente y aunado al rojo buscan destacar el mensaje en sí. Sin embargo el hecho de vestir con determinado color, o pintar las paredes de nuestra casa con otro; expresan sentimientos hacia uno mismo y con los demás, incluso desnuda nuestra personalidad. En este contexto, los colores empleados en el Afiche N° 01, permiten conocer la actitud del diseñador y la intensidad de la comunicación, en este caso perennizar el deseo de participar del evento.

En conclusión, es muy importante conocer la representatividad de los colores en diseño gráfico, sobre todo si quieres llegar a persuadir a determinado público objetivo con un práctico soporte.

Finalmente, se muestra un corazón y varias estrellas. El corazón, según el diccionario de símbolos de Chevalier, “simboliza el amor profano en las

tradiciones modernas. Además representa la caridad en cuanto al amor divino, la amistad y la rectitud” (1986: 344). Para los cristianos es la fuente del amor, la alegría, la tristeza y la compasión.

Bruce (1990: 78), expone que muchos santos cristianos llevan un corazón como distintivo de amor. En la antigua Grecia, éste, era el centro de los pensamientos, los sentimientos y la voluntad.

Frente a estas connotaciones, evidentemente el corazón connota el amor, ya que la agrupación Corazón Serrano se caracteriza por interpretar cumbias sanjuaneras; que resaltan situaciones de tristeza, dolor, alegría y sufrimiento ocasionados por el amor. Acompañado del rojo el corazón representa la pasión y el amor, criterio que ha sido asumido por los diseñadores del logo e imagen de la agrupación.

Por su parte, la estrella simboliza la luz en la oscuridad y la sabiduría que se vislumbra a través de la ignorancia. Para mucha gente, vienen a ser los espíritus de los muertos que subieron al cielo. Bruce, manifiesta que ‘tratar de alcanzar las estrellas es ponerse una meta muy alta’ (1990: 108); lo cual, podría contrastarse con la idea de asistir a este espectáculo con la intención de lograr el anhelo de conocer a los artistas.

Queremos aclarar que estas connotaciones dependerán de cada individuo, pues se regirá bajo sus conocimientos, cultura, creencias, experiencias para interpretar tales fenómenos comunicativos.

Afiche N° 02



Autoria: Anónimo

Fecha de publicación: Abril 2015

Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

El Afiche N° 02, más que acentuar la presentación de un artista, ubica en similar jerarquía la variedad de protagonistas. Se evidencia que no se mantiene el formato de publicación del afiche donde se destaca a uno o dos artistas. Este caso informa el desarrollo de un gran evento musical, desarrollado el 04 de abril, en el Complejo Aviación.

Un dato curioso observado en el análisis de varios afiches, es la inclusión de la información de enganche. Aquella que generalmente incita la atención y aprestamiento de lectura en el espectador; aunque se ubica en la parte inferior y sin recurso estético, cumple con informar que la 'entrada es libre'.

b) Mensajes connotativos y culturales

El Afiche N° 02, presenta tres familias tipográficas, las lineales geométricas, moduladas y las escriptas. Éstas se caracterizan: por connotar el modernismo

elegante, la industria y el funcionalismo; y simbolizan la escritura personal, los intercambios epistolares, y espontaneidad en el trazo. Son letras que manifiestan la intención de la comunicación exhortar, captar y llamar la atención del público objetivo; mostrando la personalidad del diseñador, que a través de su ingenio práctico edifica este soporte.

Subiela en relación a las connotaciones tipográficas. Menciona que las distintas formas gráficas de la letra, producen significados que van más allá del significado lingüístico; y que estos generalmente dotan a cada diseño una personalidad específica. Por lo cual, plantea un sistema de connotaciones para cada familia tipográfica; dentro del cual, las familias identificadas en nuestro caso, Afiche N° 02, simbolizan: “informalidad, cercanía, sin normas, sencillez e individualidad; dinámica, tecnología, funcional, vanguardista y actual” (Subiela 2013: 43). Entonces las letras en el cartel colorido despiertan sensaciones en el espectador, las cuales en un principio, son imperceptibles.

Solo como ejemplo, la grafología es la ciencia que describe la personalidad de un individuo, la conducta, su carácter, equilibrio mental, la naturaleza de sus emociones, sus aptitudes, entre otros mediante el examen de la escritura. Similarmente las letras del cartel, desnudan la personalidad del diseñador y permiten conocer la intención de la comunicación.

Dirigiéndonos a conocer las connotaciones del color, resaltan el amarillo y verde, infaltables en todo diseño¹¹. De acuerdo a la teoría psicológica del color presentada por Costa (2003), el amarillo es el color más luminoso, cálido, ardiente y expansivo. En diseño gráfico se le suele interpretar como animado, jovial, excitante, afectivo e impulsivo; y se relaciona con lo natural. Los expertos, mencionan que el amarillo es el color más luminoso por ello otorga un recuerdo más vivo de lo que se está viendo.

Tena (2005), afirma que el amarillo es el color que más se recuerda como color, pero no garantiza el recuerdo de las formas representadas por él. Todos estos argumentos científicos, sustentan y acreditan porque es empleado constantemente el amarillo en los afiches coloridos. El verde, es el más tranquilo y sedante. Costa (2003: 62), manifiesta que “evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Pero es el color de la calma indiferente, pues no transmite alegría ni tristeza o pasión”. Se dice también que cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada, de aquí la asociación verde – esperanza. En diseño gráfico, el verde que tiende más al amarillo gana fuerza soleada y activa; si predomina el azul, sucede sobrio o sofisticado.

Si el diseñador de la gráfica colorida manejara muy bien el significado de estos colores, podría erigir un soporte publicitario más eficiente, que le genere mayores ingresos. Sin embargo, por lo práctico y económico que resulta su producción no resultar este supuesto.

¹¹ Básicamente porque se trabaja bajo 07 colores primarios, existentes en la pintura fosforescente de agua, estos son: el amarillo flúor, naranja flúor, rojo flúor, magenta flúor, azul flúor, verde flúor y el negro.

Afiche N° 03



Autoría: Publicidad Vanessa
Fecha de publicación: Marzo 2015
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

Se observa que el Afiche N° 03, mantiene el formato de publicación más común (fecha, lugar, motivo, protagonista y enganche) donde se destaca solo a un artista. El plano denotativo, trata de comunicar la llegada de Pascualillo y su grupo la Nueva Estrella Azul el 21 de marzo en el Complejo Arenales, consignando como motivo 'A pedido del público', y la información de enganche 'Exclusivo toda la noche'.

b) Mensajes connotativos y culturales

Zavala y Mendoza (2005), en "Significación tipográfica en periódicos venezolanos", sostienen que las tipografías, colores o imágenes; deben adecuarse estéticamente para desarrollar una comunicación eficaz, y competir con otros estímulos visuales.

Dentro del proceso perceptivo cualquier pieza de diseño cuya función requiere el establecimiento de una comunicación en competencia con otros estímulos

visuales, debe atraer y también retener la atención del receptor (Zavala y Mendoza, 2005: 109).

Entonces, producir afiches coloridos implica idear un discurso gráfico muy llamativo, que le permita competir con formatos publicitarios obtenidos por sistema offset. Este discurso gráfico, fue construyéndose y estandarizándose durante los 30 años de vida del cartel tal como lo comenta Fortunaro Urcuhuranga¹² en nuestra entrevista.

[...] Por qué está diagramado en una esquina la fecha, en la otra el local, luego viene el motivo y después los protagonistas principales... la información es precisa, esa es la razón por la que hemos diagramado, entonces eso creo un perfil, como una planilla que todo el mundo se ha basado, nadie podía transformar. Como en alguna oportunidad conversamos con algunos estudiosos, qué podríamos sacar de esta diagramación, o qué sobra y qué falta, un afiche sin fecha, un afiche sin dirección no tiene sentido [...] (2015 E2).

En cierta medida estas pautas, fueron construyendo un criterio práctico de diseño, que no debe desmeritarse pues despliega una comunicación eficaz con las audiencias.

Ahora, enmarcándonos en el análisis individual de estos recursos gráficos. Con respecto a la tipografía, observamos que predominan las familias Lineales y Manuscritas como en los anteriores casos, por lo cual no describiremos sus connotaciones. Sin embargo, las letras que otorgan la información general como la fecha, lugar, motivo y enganche; se configuran en mayúsculas sostenidas. Está particularidad en el lenguaje escrito, simboliza 'llamar la atención'; ya que generan un impacto psicológico que da la impresión de enojo, o querer imponer

¹² Fortunato Urcuhuranga Yupanqui, fue uno de los iniciadores de este oficio, actualmente es gerente general de Publicidad Viusa, empresa dedicada a idear propuestas publicitarias enfocadas a la promoción de servicios o productos, manteniendo aún la producción de afiches coloridos.

determinados puntos de vista. En el aspecto lingüístico da a entender, la falta de conocimiento o criterio para emplear los signos de puntuación¹³. Este fenómeno es evidenciado en el Afiche N° 03, lo que induce que las letras fueron elaboradas buscando ese objetivo, llamar la atención o gritar al inconsciente.

Refiriéndonos al color, muestra unos matices agradables que pareciesen evocar al arcoíris. El naranja, amarillo y verde que van en degrade dentro de la palabra 'Pascualillo', el cual resalta del fondo negro. Para conocer sus connotaciones recurrimos a la psicología del color que sostiene, que cada tono cromático despierta sensaciones y emociones en la persona.

Según Costa (2003), el naranja es más inclusivo que el rojo, pues posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva porque participa en las evocaciones del amarillo y el rojo. Este color posee un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva, aplicada empíricamente al cartel colorido.

También se muestra el verde, si éste tiende más al amarillo, gana fuerza soleada y es activa, si predomina el azul enuncia sobriedad y es más sofisticado. "Es el color más tranquilo y sedante, ya que evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural" (Costa 2003: 62).

El amarillo, es el más intenso, violento, y agudo hasta la estridencia; por lo cual constantemente se emplea en el diseño del cartel. Tena (2005), menciona que es el más recordado en publicidad, pero este no garantiza que se recuerden las formas presentadas. Es también, el más caliente, expansivo y ardiente de los colores, pues desborda siempre los marcos donde se lo quiere ceñir. Hasta el momento hemos

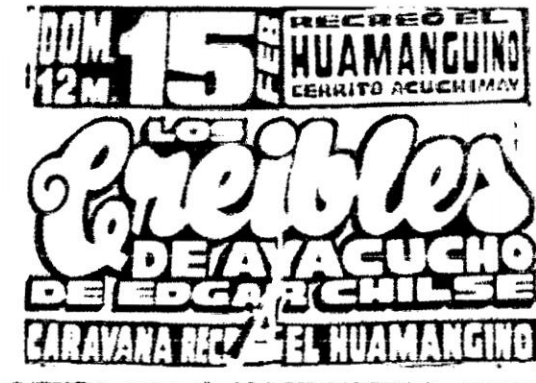
¹³ Idea propuesta por Rodríguez (2012).

descrito la variedad de contenidos de los colores y letras, estas ventajas no son tomadas en cuenta por los diseñadores del cartel, empero el trabajo es único y se diferencia de la publicidad sofisticada.

Se observa que existen dibujos dentro del cartel que retratan a un colibrí absorbiendo el néctar de una flor, y la estrella que reemplaza parte del nombre de la agrupación. Biedermann (1993: 51), menciona que “las aves simbolizan la fuerza que ayuda al hombre a hablar reflexivamente y le induce a meditar muchas cosas antes de que se conviertan en acto radiante”. Se asume que el empleo de este dibujo, viene ya asignado desde el logo del grupo musical, pues más que un recurso estético ha sido ubicado intencionalmente. En ese caso, la interpretación musical del artista podría compararse al canto del colibrí –comúnmente conocido en el Perú como picaflor; el cual es una experiencia única ya que tiene un canto fino y suave que endulza los oídos.

También existe una estrella. “Ella simboliza la luz en la oscuridad y la sabiduría que se vislumbra a través de la ignorancia. Para mucha gente, las estrellas son los espíritus de los muertos que han subido al cielo” (Bruce, 1990: 108). En diseño gráfico buscaría impregnar determinada cierta idea, como se describe en el diccionario de símbolos: “alcanzar las estrellas, es ponerse una meta muy alta”.

Afiche N° 04



Autoría: Publicidad Vanessa
Fecha de publicación: Febrero 2015
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

El Afiche N° 04, también mantiene el clásico formato de publicación, donde se distribuyen tanto fecha, lugar, protagonistas y la información de enganche. El plano denotativo, trata de comunicar la llegada de Los Creibles de Ayacucho, el 15 de febrero en el Recreo el Huamanguino; donde también se muestra la información de enganche 'Caravana Recreo el Huamanguino'. En este caso, también utiliza el logo de la agrupación, que se caracteriza por sus trazos caligráficos.

b) Mensajes connotativos y culturales

Indefectiblemente los modelos tipográficos vuelven a repetirse, lo que indica que a pesar de existir solo en Lima, alrededor de 30 empresas dedicados exclusivamente a producir afiches coloridos; se mantiene esta característica en su diseño. En lo que respecta a las connotaciones de estas familias, muy claramente fueron desarrolladas en los casos anteriores, por lo cual, de ahora en adelante

dedicaremos nuestra atención al análisis del recurso cromático; describiendo la relación que mantienen estos colores con la cultura del público objetivo.

En el presente afiche predomina el color Naranja Fluo, ya que ocupa el 70% de la extensión del afiche. Y de acuerdo a la teoría del color corresponde a la tonalidad cálida. En ese escenario el naranja según Chevalier, es “...el color más actínico¹⁴, simboliza el punto de equilibrio del espíritu y de la libido. Pero tal equilibrio tiende a romperse en un sentido o en otro, y se convierte entonces en la revelación del amor divino, o en el emblema de la lujuria.” (1986: 93)

Costa, también supone que el naranja en comparación al rojo, posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva. “El naranja tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva” (Costa 2003: 62). Es uno de los colores que estimula el esparcimiento, la vitalidad, la diversión y el movimiento.

Estos significados, están relacionados con el hecho de que este soporte busca ofrecer un espacio de esparcimiento para las personas mayores de edad entre los 18 – 50 años; que tengan capacidad adquisitiva y que preferentemente gusten de la música chicha. Evidenciamos que el color emite sensaciones que el receptor no percibe, sino ignora aparentemente por una ceguera visual.

Ahora, existen significados culturales presentes en el afiche colorido, evidentemente ese no es su objetivo; empero representan los colores de las fiestas,

¹⁴ Actínico: proviene de la raíz griega *actis*: sol e *icoK*: “relativo a”. Así obtenemos el significado de relacionado con los rayos del sol. También es entendida como una acción química de las radiaciones electromagnéticas, en especial las luminosas. Extraído del Diccionario de la lengua española (2014), 22ª edición, versión electrónica.

tradiciones, tejidos en general de la cultura andina. Fortunato Urcuhuaranga, aduce que emplea estos colores gracias a las enseñanzas que recibió desde pequeño por sus padres, sobre la artesanía huanca; donde aprendió a combinar colores, y hacer un diseño atractivo.

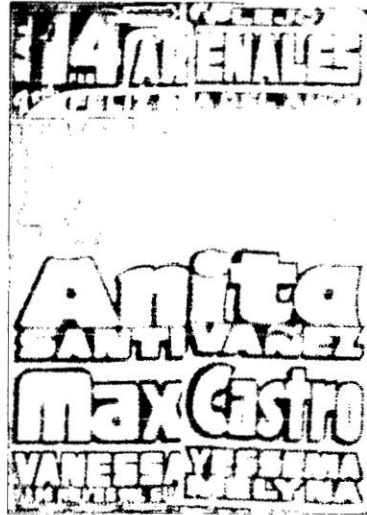
[...]Eso simplemente es un traslado del trabajo que nosotros hacíamos, por ejemplo las mantas, los matices que lo llamamos en Huancayo, las fajas challpis, que sirven para bailar Huaylas. Entonces yo soy el que hacía de niño, mis abuelos y mi mamá, me enseñaron que siempre se tiene que poner un color frente a otro color, no un color similar, esto para que tenga brillo, siempre tiene que haber un color contra otro color, entonces por eso, por ejemplo si yo pusiera esto amarillo, si acá también pongo amarillo no tiene sentido [...] (2015 E2)

Delia Flores, representante de Publicidad Vanessa, con más de 37 años en el oficio del cartel colorido; menciona que sus colores representan a la gente del pueblo “de los cerros”, por ello se los conoce como folclóricos, pues gusta más a este público.

[...] por decirte que hay bastante gente del pueblo que son hijos de baja condición, que son del cerro como se dice no, entonces ellos son los que van a dejar su dinero en el evento; ellos miran, les gusta ese color, son folclóricos, por eso se llaman colores folclóricos, no colores chicheros [...] (2015 E3)

Ciertamente son colores que provienen y representan al fenómeno cultural popular del Perú, y que en la actualidad ha ganado un espacio en la publicidad sofisticada, que consciente de su impacto suele emplearla en grandes campañas publicitarias de marcas muy reconocidas, por ejemplo el Ministerio de Comercio exterior y Turismo - MINCETUR, asumió representar su campaña “Más peruano qué”, con estos colores.

Afiche N° 05



Autoría: Publicidad Vanessa
Fecha de publicación: febrero 2015
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

Continuando con el análisis de los afiches, observamos que el Afiche N° 05 mantiene el mismo formato de diseño (fecha, lugar, motivo y protagonistas); y otorga mayor presencia a tres artistas de los cinco presentes. El plano denotativo informa la presentación de Magda la Voz Sensual, Anita Santivañez y Max Castro, el 14 de febrero en el complejo arenales, por el Día de la Madre.

b) Mensajes connotativos y culturales

Como mencionamos, el color es el elemento que más connotaciones posee, por ello es muy necesario abordarlos con la intención de conocer que mensajes transmite. Generalmente para el diseño del afiche se emplean colores con tonalidades cálidas, aquellos que surgen de los matices entre el rojo, amarillo y anaranjado. Como tal integran significados, que “generalmente transmiten valores

emocionales y se puede traducir en una reacción subjetiva que produce una sensación de temperatura” (Buitrago 2014: 51).

En cierta medida estos colores existen la percepción del receptor, obligándolo a leer el mensaje propuesto y a la vez despertando sensaciones o emociones, que podrían asociarse a sus experiencias subjetivas. En el Afiche N° 05, los colores azul, rosado y naranja, ocupan buena extensión del soporte gráfico; y con relación al fondo el amarillo y el verde van en degradé.

En este escenario el azul en publicidad es el color más favorito y se asocia con la calma, paz y el frío. Buitrago, asume que “es el color juvenil, del agua, y los deportes. También representa al cielo, océano y el planeta. Puede ir de lo tranquilo a lo espiritual” (2010: 94). Frecuentemente es utilizado para la publicidad de refrescos, bebidas; o como imagen de empresa o institución ligada a la administración de recursos naturales como el agua.

El rosado es otro de los colores que destaca, y éste expresa la feminidad por excelencia. Femenino, romántico y tierno. Dulce, inocencia, solidaridad y amor. También es el color de la vida, generalmente idóneo para ropa femenina, cosméticos y portadas de novelas. Este color representa en su esencia a la artista Anita Santivañez, también conocida en el mundo artístico como “La Reina de Reinas”.

José Buitrago, desde una óptica de la psicología publicitaria, menciona que el naranja es idóneo para anuncios alimenticios y bebidas; también para promocionar maquinaria pesada y artículos para playa (2010: 86). Este color, posee un poder de atracción similar al amarillo; pues otorga la idea de energía, alegría, felicidad,

atracción y creatividad. Postulado, que podría asociarse a las expresiones generadas por los afiches, porque el hecho de ser testigos de la presentación de un cantante preferido para nuestros gustos, evocaría atracción, energía o alegría frente al deseo de participar en el evento.

Afiche N° 06



Autoría: Publicidad Mauro
Fecha de publicación: Febrero 2015
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

El Afiche N° 06, describe el desarrollo del concierto de Randy, y los Macoñas, el 14 de febrero, en el Palmero, por el Día del Amor. También ubica información de enganche, “Yunza Bailable”.

b) Mensajes connotativos y culturales

Hasta el momento hemos analizado las connotaciones que los especialistas en diseño gráfico y publicitario, atribuyen a las formas simbólicas presentes en cualquier soporte publicitario. Con respecto a la tipografía presente en el ‘cartel

chicha', estas emiten connotaciones de acuerdo a las familias propuestas por Gerald Blanchard, las familias lineales y geométricas. Estas se caracterizan por integrar trazos gruesos, sin remates o terminaciones, parecidas a la escritura manual; además emiten significados relacionados al modernismo, la industria y el funcionalismo.

Aclaremos que las letras propuestas en el cartel colorido nacen de la creatividad del cartelista, como tal presentan formas sinuosas o curvadas, inclusive posee reminiscencias psicodélicas de aquella gráfica estadounidense de la década de los 60. Es a través de estas formas podemos identificar el carácter asignado a los grupos musicales, ¿cómo quiere que lo vean los demás?; además de conocer la naturaleza del diseño, informal y práctico, como la personalidad del diseñador.

Otro de los aspectos importantes son los colores estridentes que integran el 'cartel chicha', en este caso se observa que el verde y naranja ocupan mayor extensión del diseño. Generalmente el color es el elemento principal dentro de cualquier soporte publicitario gráfico o visual, por tanto es ubicado para persuadir, más que por una simple tarea funcional.

Los iniciadores de este oficio aducen que emplean estos colores, con la finalidad de evidenciar que los carteles son un trabajo único, y que, sin estos colores pasarían por desapercibido entre los espectadores.

Porque es necesario, se mira de lejos, blanco y negro no púe tu sabes que agarras un periódico lo lees y de lejos no ves nada, porque está oscuro. Entonces antes había si, la imprenta Guzmán que hacia afiches, en fondo blanco con letras negras, no se apreciaba nada pues. Claro un rol de atracción al público, para que lo vean y así se identifican [...] (2015 E3).

Dicho esto, el naranja es el “más inclusivo que el rojo, posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva” (Costa 2003: 62). Posee un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva.

Igualmente el verde, en publicidad representa la calidad, frecuentemente se relaciona con el campo. “En tonalidad clara es frescura y en oscura bosque. Representa el veneno, los celos, naturaleza, hogar, fertilidad y primavera.” (Buitrago 2010: 89) menciona, que es el color más tranquilo y sedante, pues posee una calma indiferente que no transmite alegría, ni tristeza o pasión.

Son colores empleados con la finalidad de llamar la atención del público meta; buscando que éstos se identifiquen, reconociendo en ellos inconscientemente la juventud, alegría, euforia, la diversión, entre otros. Sensaciones presentes al momento de observar el afiche, o en el momento de participar del evento musical.

[...] y así se identifican por decirte que hay bastante gente del pueblo que son hijos de baja condición, que son del cerro como se dice no, entonces ellos son los que van a dejar su dinero en el evento, ellos miran, les gusta ese color a ellos, son folclóricos por eso. Se llaman colores folclóricos, no colores chicheros, pero ya los canales lo han puesto colores chicheros. (2015 E3)

Con respecto a las imágenes, visualizamos un corazón en la parte superior izquierda, así como las estrellas ubicadas igual que las comillas, ambas acompañan el nombre Los Macoñas. Dentro del diccionario de símbolos y signos, “el corazón es el órgano central del individuo... Si occidente hace de él sede de los sentimientos, todas las culturas tradicionales localizan ahí por el contrario la inteligencia y la intuición...” (Chevalier 1986: 341). De la estrella, se deduce como una particularidad luminosa o una fuente de luz; para el cristianismo representa, un objeto celeste que alumbró la bóveda del templo. Este dibujo estila

emplearse para compararlo con una guía o meta, que una persona se traza.

Finalmente aclarar que ambas imágenes, son empleadas como recurso estético.

Afiche N° 07



Autoría: Anónimo

Fecha de publicación: Febrero 2015

Fuente: Recopilación propia

185733

a) Mensajes denotativos

El presente, describe el desarrollo del concierto del grupo Encanto de Corazón y Papillón, el 13 de febrero, en el complejo San Luis. El motivo del evento es una 'serenata al amor'.

b) Mensajes connotativos y culturales

Dirigiéndonos a conocer el simbolismo de los colores propuestos en este cartel, observamos que el rosado, naranja y amarillo predominan. En ese sentido, para Buitrago (2010) el rosado connota la feminidad por excelencia, lo romántico, tierno, dulce, la inocencia, solidaridad y el amor. Por lo cual prácticamente es

usado en productos femeninos, por ejemplo cosméticos. En el afiche el rosado, es parte del logo de la agrupación, que ocasionalmente podría retratar la música que interpreta.

Indistintamente el naranja, posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva pues participa de las mismas evocaciones que hace del amarillo y rojo. “El naranja tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva” (Costa 2003: 62). Como tal, los expertos mencionan que es uno de los colores más atractivos y rápidamente captados; esto justificaría su empleo constante dentro del ‘cartel chicha’.

A su vez, el amarillo “es el más lumínico, cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.” (Costa 2003: 63). Posee mayor impacto visual y estridente para nuestros sentidos, por ello, no deja de pasar por desapercibido. Estas ventajas perceptivas son asumidas en el diseño del ‘afiche chicha’, porque casi el 90 % lo emplea en su diseño gracias a un sentido de intuición o sentido común.

En mención a los dibujos, se identificó varios corazones y notas musicales. Bruce, en su libro ilustrado de símbolos y signos menciona: “Para los cristianos el corazón es la fuente del amor, la alegría, tristeza y la compasión... En la antigua Grecia representaba el centro de los pensamientos, los sentimientos, y la voluntad...” (1990: 77). El Afiche N° 07, muestra varios corazones tanto en el logo como en el fondo de su diseño. Un primer análisis muestra que este recurso identifica el género musical que interpreta la agrupación, los cuales son canciones

relacionadas al amor, y éste por excelencia es encarnado por el corazón. Igualmente, este dibujo va en alusión al Día de San Valentín.

Asimismo, están los dibujos de las notas musicales, que en el argot técnico representan las cinco líneas de la tonalidad musical. Ellas establecen los valores de la duración, los silencios, el sonido y las pausas que debe seguir cada nota musical. Chevalier menciona que “su simbología es múltiple, pero sobre todo se funda en el número cinco, que expresa la unión de los desiguales... Sirve de signo de reconocimiento para los miembros de una misma sociedad” (1986: 811). Los dibujos en el ‘cartel chicha’, persiguen la función estética pues hace atractivo el diseño, siendo muchas veces empleado como logo de los grupos musicales o del motivo del evento.

Afiche N° 08



Autoría: Anónimo
Fecha de publicación: Mayo 2015
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

En este caso se informa que el 10 de mayo, se presentarán varios artistas de la música folclórica, en el Complejo Arenales. El motivo del evento es el Día de la Madre, y la información de enganche “Por Ayacucho, más de 05 orquestas”. Construye un mensaje claro y concreto que a través de sus simples recursos llega a los espectadores.

b) Mensajes connotativos y culturales

El azul y amarillo resaltan de este conglomerado de recursos. Joan Costa expone varias connotaciones psicológicas en relación a estos colores. El azul otorga la sensación de profundidad a cualquier material gráfico. En publicidad, “cuánto más se le clarifica pierde la atracción y deviene vacío e indiferente. Cuánto más se le oscurece, atrae hacia el infinito.” (2003: 61). Generalmente el azul emite la sensación de placidez, que es diferente a la calma o reposo propios del verde.

Uno de los colores con más presencia, es el amarillo; a éste se le acostumbra emplear para transmitir violencia, intensidad y estridencia. Por ende suele asociarse con lo negativo, llamativo o exagerado; como en el caso del periodismo, la ‘prensa amarilla’. Para nuestro estudio se emplea para exaltar el diseño, y hacerlo estridente hacia los sentidos.

Seguidamente, se muestran flores que obviamente se relacionan con los nombres de los artistas y motivo central de la actividad. Estas son la rosa, margarita y clavel. Bruce, menciona que la rosa en las diferentes culturas simboliza la juventud, pureza, perfección, amor terrestre y el renacimiento. (1990: 55) Mientras que la margarita originalmente “...es la inocencia y algunas veces es un distintivo de la virgen María. Y por último, el clavel en los retratos renacentistas es la representación del compromiso, en especial cuando lo sujeta la persona, y en China es el símbolo del matrimonio”. (Bruce 1990: 54-57)

Para nuestro análisis, las flores descritas son como la imagen de los artistas; ya que se emplean para integrar su logo identificador, incluso puede asociarse con la música que interpretan. En este caso fueron empleadas, para asemejar la docilidad, fragilidad y pureza de las flores con las características de una mujer muy especial, la madre.

Afiche N° 09



Autoría: Anónimo

Fecha de publicación: Mayo 2014

Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

El Afiche N° 09, también informa la presentación de varios artistas del género folclórico, el domingo 08 de mayo en el complejo Arenales. Consignando como motivo principal el Día de la Madre. Su diseño prioriza las tipografías rígidas de carácter geométrico, y sin ningún adorno caligráfico.

b) Mensajes connotativos y culturales

Naturalmente, el color empleado en el presente caso corresponde a la tipología esquemática de la cromática signica, planteada por Joan Costa. Esta clasificación se caracteriza por utilizarse para significar propiamente en el soporte publicitario, desarrollando un discurso psicológico.

Según lo cual observamos que el amarillo y naranja, son los colores con mayor presencia dentro del diseño del Afiche N° 09. Como tal, el amarillo es el color que da la impresión de calor, luz, plenitud.

Es un color joven, vivo y extrovertido. El significado simbólico depende de la tonalidad de amarillo: el amarillo oro simboliza la riqueza, prosperidad, alegría; en el caso del amarillo oscuro es de prudencia y engaño; el amarillo limón simboliza la perfidia, precaución, novedad, temporalidad, y confort (Añaños y Estaún 2008: 47).

Además el naranja, “es el color más cálido. Potente, accesible, informal. Su significado simbólico también es de gloria, esplendor, vanidad y progreso” (Añaños et al. 2008: 47). Las sensaciones que emiten estos colores se relacionan con el estado de ánimo, pues expresan euforia, energía, alegría, advertencia y alerta ante la próxima presentación de los artistas. De igual manera, el género musical propuesto en el afiche nos induce a considerar que el público meta oscila entre los 20 y 60 años de edad.

Dentro del diseño de este afiche, existe una rosa en alusión al Día de la Madre, la cual acompañada a la frase “Feliz día mamá”. Como tal la flor es símbolo universal de la juventud, del apetito carnal y de todo el ámbito del erotismo; sin embargo desde un punto de vista neutro, “representa la fuerza y la alegría de la vida, el final del invierno y la victoria sobre la muerte” (Bruce 1990: 55). En este caso, se le vincula con las cualidades de una madre, aquella que es símbolo de perfección y amor. La flor es símbolo de la sociedad ayacuchana que representa la docilidad en una mujer, es símbolo de respeto, admiración y enamoramiento dentro del machismo. Básicamente, ha servido como apoyo para manifestar que el evento se realiza en conmemoración al Día de la Madre.

Afiche N° 10



Autoría: Publicidad Vanessa
Fecha de publicación: Abril 2014
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

El presente afiche, promociona la música de Roy y los Gentiles, Enlace de Bolivia y Grupo Original, desarrollado el sábado 23 de abril, en el complejo aviación. Se observa que no especifica motivo ni enganche.

b) Mensajes connotativos y culturales

Observamos que en este caso se emplean colores saturados. Por ejemplo el fondo posee un rosado encendido también conocido como fucsia, el cual genera un contraste que diferencia las letras y dibujos. Según la proporción que ocupa este color sería considerado como predominante, lo que no sucede en este caso ya que la asignación de este color corresponde a una función práctica. Por su parte los

nombres de los artistas están diseñados por dos colores que resaltan en el diseño, como es el amarillo y el verde.

Añaños (2008), manifiesta que el amarillo es el color de la luz, el oro y la intuición, es la naturaleza cálida que otorga la impresión de calor, luz y plenitud. En publicidad se lo asocia con la juventud, lo vivo y extrovertido. Dentro de los afiches coloridos es el que posee mayor atractivo visual, ventaja que le permite ser captado rápidamente.

Goethe abordado por Costa, en su teoría sobre los colores, menciona que el amarillo es “un color alegre vivo y suave, pero que fácilmente se desliza hacia lo desagradable, con la más ligera mezcla se vuelve feo, sucio y pierde su valor” (Costa 2003: 65) En el simbolismo popular el amarillo intenso se relaciona con la envidia y los celos, probablemente en concordancia con el humor corporal. En el Islam, el amarillo dorado representa la sabiduría y los buenos consejos; el amarillo pálido es la falsedad y el engaño. En Egipto, este color significaba envidia y desgracia, y en Europa se asocia con la cobardía. Notamos que, solo este color posee varias connotaciones, que pueden relacionarse con factores psicológicos, sociales o culturales; para nuestro caso se emplea para aprovechar sus ventajas físicas, más que psicológicas.

Igualmente el verde, evoca tranquilidad y sosiego, otorga la idea de vegetación, frescor acuático y el mundo natural. Añaños et al., menciona que representa la “seguridad y naturalidad, es relajante o desenfadado. Invita a la calma y al reposo; es la representación simbólica de la esperanza. Además de conllevar asociaciones relacionadas con la naturaleza y la vegetación.” (2008: 47)

Entonces el espectador atraído por la gráfica colorida, desconoce las sensaciones y emociones que recibe a través del color, y lo mismo sucede con el diseñador que aplica este recurso como una suerte de intuición.

Al referirse al vínculo existente entre los colores y la cultura del público objetivo, no existe algún indicio que los relacione; sin embargo de acuerdo a la forma de vestir de los jóvenes, que prefieren colores cálidos –como el amarillo, se encuentra esta relación. Muchos de estas personas prefieren vestirse con colores cálidos y llamativos, sin saber las sensaciones y sentimientos que transmiten con su elección.

Además la violencia socio-política vivida durante la década de los 80, condicionó desplazamientos de gran cantidad de personas, desde la zona andina hasta la costa. Generando el fenómeno ‘popular’ -gente del pueblo o migrante; grupo que mantuvo sus fiestas, tradiciones y cultura en un entorno social muy diferente al suyo. Es el caso de don Fortunato Urcuhuaranga Yupanqui, huancaíno de nacimiento, que en búsqueda de un mejor futuro para su familia, decidió radicar en Lima para trabajar como artesano de tejidos huancas.

Este personaje a través de los conocimientos heredados por la artesanía huanca, incursionó en el desarrollo de eventos sociales, actividades donde participa el público provinciano. Es a partir de esta iniciativa, que nace el cartel colorido. Al preguntársele sobre los colores utilizados, aduce que son una expresión propia de su pueblo, de su vestimenta, del paisaje y de las fiestas andinas. (2015 E2)

Ya analizando los dos dibujos presentes, el yin yang y un corazón. El yin yang, es un símbolo de origen chino, que según esta cultura representa al sistema dual

cósmico. “Yin simboliza lo femenino, el norte, el frío, la sombra, la tierra, lo pasivo, la humedad; mientras que Yang es lo masculino, el cielo, el sur, lo claro, la actividad, lo seco...” (Bruce 1990: 93). En consecuencia este signo, connota lo bueno o malo; puede ser entendido como lo positivo o negativo de los objetos, personas y fenómenos.

Dentro de la filosofía occidental existen términos duales, que pueden catalogarse como uno solo; pues existe el bien y mal, lo correcto e incorrecto, el lado izquierdo y derecho, el cielo y el infierno. Mientras que en la filosofía oriental estila separarse este dualismo, generando un factor disyuntivo; esto quiere decir, por ejemplo o es bueno o malo, o es moral o inmoral.

Este dibujo, cumple un papel funcional y ornamental en la gráfica colorida; pues fue empleado para generar un discurso más atractivo visualmente. De acuerdo a lo cual, el Yin Yang es utilizado connotativamente para llamar la atención de varones y mujeres, demostrándoles un sentido dual no manifiesto.

La composición del Afiche N° 10 integra un corazón que según el diccionario de símbolos “es el que hace surgir todo conocimiento, el obrar de los brazos, el caminar de las piernas, el movimiento de todas las paredes del cuerpo, se efectúa conforme al mandato que sale del corazón” (Biedermann 1993: 72). Se estila emplearlo para adornar el nombre del artista, tratando de impregnar un sentimiento común: ‘que sus fans lo lleven siempre en su corazón’.

Afiche N° 11



Autoría: Publicidad Vanessa
Fecha de publicación: Abril 2014
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

El Afiche N°11, informa el desarrollo del concierto de Rosita Espinar, Marisol Cavero y Eloy de los Andes, el sábado 23 de abril, en el Complejo Arenales. Consignando como motivo la 'Festi Movida por Semana Santa'. También se muestra cómo tanto tipografía y colores, orientan la mirada dándole una secuencia de lectura; primero el lector visualiza los nombres de los artistas, y luego se informa de la fecha y local del evento.

b) Mensajes connotativos y culturales

A la hora en que una persona decide cómo combinar los colores de su vestimenta o cómo pintar las paredes de su hogar, está comunicando algo más que solo sus gustos. Muestra cómo quiere que lo vean los demás y cómo se siente, por eso la organización del color en publicidad no solo responde a un hecho fortuito; todo lo

contrario, se basa en factores subjetivos y objetivos del diseñador (sentimiento, conocimiento, cultura, criterio, etc.).

En este caso se identifican dos colores que destacan: el naranja y rosado encendido. Ahora, en relación a sus connotaciones, el naranja es asociado afectivamente con la euforia, alegría, y energía; “es el color más cálido. Potente, accesible, informal. Su significado simbólico también es de gloria, esplendor, vanidad y progreso.” (Añaños 2008: 47)

El rosado según Costa, “simboliza la timidez y candor. Es suave, romántico, fantasioso, delicado, y faltado de vitalidad. Sugiere la ternura, intimidad, y tiene connotaciones femeninas.” (2003: 64)

Al emplear estos colores, el diseñador busca otorgar ciertas características a los elementos que ubica en el cartel, haciéndolo más agradable y legible para los receptores. Igualmente el cartel colorido es empleado para dar a conocer eventos musicales de carácter chichero, folclórico, o cumbiambero; dirigido a un público adulto, que oscila entre los 20 – 60 años de edad. Generalmente este grupo se caracteriza por tener un espíritu emprendedor, gente del pueblo, microempresarios, trabajadores entre otros; que frente a la necesidad de encontrar un lugar de esparcimiento, acuden a estos espectáculos para divertirse.

Ahora en referencia a las imágenes presentadas en el afiche, existen tres dibujos ubicados como parte del nombre de los artistas. Estos simbolizan a objetos alcanzables como la rosa, y objetos inalcanzables como el sol y estrellas. Con respecto a la rosa, “...designa una perfección acabada, una realización sin falta.

Como se verá, simboliza la copa de la vida, el alma, el corazón y el amor. Se la puede contemplar como un centro místico” (Chevalier 1986: 892).

“El sol para muchos pueblos es una manifestación de la divinidad, es la fuente de la luz, el calor y de la vida.” (Chevalier 1986: 949) En el cristianismo es la inmortalidad y resurrección, es fuente de calor, de luz, y vida para todos los seres vivos en la tierra.

Por su parte la estrella “...simboliza la luz en la oscuridad y la sabiduría que se vislumbra a través de la ignorancia. Para mucha gente son los espíritus de los muertos que han subido al cielo. ‘Tratar de alcanzar las estrellas’ es ponerse una meta muy alta.” (Bruce 1990: 108) Estos dibujos son empleados asiduamente en la cosmovisión andina, ya que son retratados en sus vestimentas, cerámicas, artesanías y fiestas.

Observamos que los nombres de los artistas van diagramados con los dibujos propuestos, por ejemplo una rosa acompaña el nombre de Rosita de Espinar, un sol para Marisol Cavero, y la estrella para Eloy de los Andes ‘Estrella de los andes’. Los dibujos podrían relacionarse con los nombres de los artistas otorgándoles un sentido más atractivo que seduce a las audiencias.

Es importante emplear dibujos en el diseño del afiche colorido, ya que desarrolla un mensaje más dinámico. Las imágenes están distribuidas simétricamente, mantienen su dimensión; ello le otorga un sentido equitativo, al mostrar que los artistas son similarmente importantes.

Afiche N° 12



Autoría: Publicidad Vanessa
Fecha de publicación: Abril 2014
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

El Afiche N° 12, informa el desarrollo del concierto de Sonia Morales, Fresialinda, y Príncipe Sandino, actividad desarrollada el 23 de abril en el Complejo Arenales, por motivo de las festividades de Semana Santa.

b) Mensajes connotativos y culturales

El amarillo es el elemento que destaca en el diseño del afiche, este según Joan Costa es “el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.” (Costa 2003: 62). Las connotaciones presentes en el amarillo, son empleados por el cartelista para atraer la mirada y captar la atención del espectador; incluso muchas veces, este color rompe los esquemas en los que se le quiere ceñir. En ese sentido también su naturaleza simbólica invita a percibir una serie de mensajes que dependerán de la subjetividad del espectador.

Afiche N° 13



Autoría: Publicidad Vanessa
Fecha de publicación: Abril 2014
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

En similar condición que los anteriores afiches, éste destaca el nombre de un artista específico, otorgando un criterio jerarquizado para su lectura. A la vez informa la presentación del Grupo Cinco, Mac Salvador, Reyder Rodriguez y Jaime Pardo, evento desarrollado el 22 de abril, en el Complejo San Luis. Consignando como motivo principal: ‘el Toro Velay más grande’¹⁵.

b) Mensajes connotativos y culturales

Este afiche emplea el fondo universal de publicidad, ‘el blanco’. Donde claramente se diferencia el rojo, del resto de elementos. En ese sentido, es el color

¹⁵ Toro Velay es una costumbre popular de Ayacucho, que consiste en hacer una velada entre familiares y amigos, al festival del Pascua Toro a desarrollarse el siguiente día. Esta actividad suele desarrollada en cada Semana Santa.

que más destaca. Ahora, sus connotaciones están relacionados con la agresividad, vitalidad, y la energía excesiva; también sugiere amor como la lucha entre la vida y la muerte. Añaños menciona que el rojo es un “color cálido, dinámico al que se le da un significado simbólico de amor y agresión, e imágenes de fuego y sangre. Es humano, excitante, caliente, apasionado, fuerte. Es el color del peligro” (2008: 47).

El Afiche N° 13, es uno de los casos donde predomina la utilización de colores fríos, como el rojo, verde y azul; en general estos colores también connotan alegría, acción, pasión y fuerza. Podría aducirse que se emplean las tonalidades frías, para diferenciarlo de los demás, ya que por la Semana Santa, suelen presentarse varios artistas que también utilizan este soporte.

Mediante la utilización del rojo se busca impregnar cualidades como prestigio, trayectoria, éxito y gloria, a la agrupación musical promocionada, en este caso el Grupo Cinco. Asimismo este ubica en primer plano al nombre del grupo en comparación con los otros grupos anunciados en el soporte.

En relación al dibujo propuesto, existe una espiral cuadrada que va detrás de la palabra ‘Grupo 5’ reduciendo gradualmente su tamaño hacia su interior. Hans Biedermann en su *Diccionario de Símbolos* refiere que el cuadrado es un símbolo geométrico que “expresa la orientación del ser humano en el espacio, la organización del ámbito de la vida según las regiones del mundo y sus guardianes sobrenaturales en el sentido de una localización cuádruple” (1993: 133).

Igualmente Bruce afirma que este dibujo,

Simboliza la tierra, la solidez, el orden y la seguridad. También representa las cuatro direcciones de la brújula y el equilibrio entre opuestos. En el caso del cuadrado dentro de otro, el externo simboliza la conciencia del mundo físico y el interior, el inconsciente (1990:108).

En este caso, no existe una relación directa con la cultura del público objetivo, ya que la espiral básicamente es utilizada como recurso ornamental.

Tanto el color, tipografía y dibujos desarrollan discursos independientes; porque cada elemento connota diferentes ideas que dependen básicamente del sentido objetivo y subjetivo del receptor. La publicidad suele ser engañosa seduce a las audiencias, para que adquieran servicios o productos; otorgándole estatus, sueños y fantasías más que satisfacer necesidades.

Afiche N° 14



Autoría: Publicidad Vanessa
Fecha de publicación: Abril 2014
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

El Afiche N° 14, muestra un modelo atractivo y legible, donde destaca a un solo artista, "Vico y su Grupo Karicia". Según la señora Mendoza, Publicidad Vanessa,

este modelo de diseño es el formato que desde un principio se manejó, porque ayuda a resaltar solo al protagonista principal (2015 E3).

Por lo tanto, este material invita a participar del concierto de Vico y su Grupo Karicia, este 15 de abril, en el local Korikancha. Otorgando la información básica ¿Quién se presentará?, ¿Cuándo se presentará?, y ¿Dónde?.

b) Mensajes connotativos y culturales

Hasta el momento, han sido 14 los afiches analizados que mantienen el mismo formato de publicación, además emplean colores similares, y familias tipográficas. Estos datos concuerdan con lo mencionado por Fortunato Urcuhuaranga, al referirse al estándar de publicación del cartel colorido, que mantienen varias empresas desde el origen de este oficio.

En función a ello, se identifica que el Afiche N° 14 destaca la tipografía de la palabra ‘Vico Karicia’, el cual muestra un degradado de colores predominantes similar a la del arcoíris. Es el caso del rosado, verde y amarillo, entonces en relación a sus connotaciones Costa menciona:

El rosa simboliza la timidez y el candor. Sugiere la ternura y la intimidad, y tiene connotaciones femeninas...El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural...El amarillo es el más luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia (Costa 2003: 61-63).

El color es por naturaleza un fenómeno simbólico, pues expresa una serie de ideas relacionadas a la psicología del receptor. A través de este recurso, puede conocerse: las pretensiones de la comunicación como (captar la atención e informar), la personalidad del diseñador (desinhibido y artístico), y las ideas que

desea transmitir (alegría, deseo, añoranza y otros). En otras palabras, es el elemento principal y de mayor poder visual en cualquier formato publicitario; dentro del 'afiche chicha', el color estila abarca todos los espacios no deja nada en blanco, y su uso depende más de un criterio práctico que técnico.

Se observa que existe un degrade de colores, similar al del arcoíris. Según lo cual, desde este punto de análisis también puede significar:

...los griegos consideran a los colores del arco iris como agentes que representan la fuerza y los poderes de la naturaleza. De acuerdo a la concepción judía esta simboliza a una bendición un tanto extraña que hace recuerdo al pacto que cerró Dios con la humanidad después de la destrucción del diluvio (Bruce 1990: 78).

En relación a los significados culturales, los colores que compone el arco iris, siempre han sido fuente de inspiración para la cosmovisión andina, pues es símbolo de buen tiempo idóneo para las cosechas por la frecuencia de lluvias. Además esta variedad de colores caracteriza a las vestimentas, artesanías, y fiestas propias de la cultura andina. Por ejemplo la bandera del Tahuantinsuyo, usada en ceremonias oficiales del imperio, es conformada por siete colores similar a la del arcoíris; y también es símbolo del Etnocacerismo, movimiento político trascendido en el Perú.

Seguidamente se muestra una corona, que va ubicada en la parte superior de la letra "i". En general las coronas son símbolos de realeza, que siempre predominó en los gobiernos monárquicos. "Su estructura circular asume el contenido simbólico del círculo sin fin, y las piedras preciosas añaden a la cualidad de lo suntuoso su especial expresión simbólica." (Bruce 1990: 93) La corona enaltece a

los artistas, les otorga la imagen de grandes personajes o reyes de la música chicha; 'el mejor artistas chicheros'.

El Perú se caracterizó por ser una sociedad donde no existieron sistemas monárquicos hasta antes de la invasión española, donde comenzamos a depender política y estructuralmente de la Corona española. Entonces la figura de una corona no ha tenido relación directa con la cultura peruana, pero siempre ha sido empleada en el diseño, para dar a entender la representación máxima de un objeto en particular.

Afiche N° 15



Autoría: Publicidad Vanessa
Fecha de publicación: Mayo 2014
Fuente: Recopilación propia

a) Mensajes denotativos

Y para culminar, el Afiche N° 15, refleja la misma lógica de diseño que destaca a un solo artista. En ese sentido, expone la presentación del Grupo Alegría, el 01 de mayo, por motivo del Día del Trabajador. Este evento se desarrolló en el colegio Covadonga, de manera gratuita (información de enganche).

b) Mensajes connotativos y culturales

En lo referido a las connotaciones presentes, estas van de la mano con el color, la tipografía e imágenes presentes. En este caso se muestra a la palabra *Alegría* que resalta, por su color amarillo con bordes negros. El amarillo, según Añaños:

...da la impresión de calor, luz y plenitud. Es un color joven, vivo y extrovertido. Su significado simbólico depende de la tonalidad con que se designa: el amarillo oscuro es de prudencia y engaño; el amarillo limón simboliza la perfidia, precaución, novedad, temporalidad, confort (2008: 47).

En sí, el amarillo estila emplearse en el diseño de los afiches, frente a ello nace la pregunta por qué se han empleado estos colores.

Existen varias respuestas según los propios diseñadores del cartel; primero se sigue una acción práctica, enganchar a las audiencia para tener su atención. Luego se atribuya estos colores a la cultura originaria de este público comparándolo con sus tradiciones y costumbres.

Sin embargo, el amarillo es el color que identifica a muchos jóvenes, en el ven reflejadas algunas características de su personalidad, por ejemplo divertida, sociable y alegre. No existe ningún indicio dentro del 'cartel chicha' que explique la relación que tienen estos colores con la cultura del público objetivo; sin embargo, sus diseñadores asumen que tuvieron en cuenta la cultura de sus ancestros para utilizarlos en este oficio-arte.

La gráfica colorida, no siempre se apoya en símbolos para ser persuasivo, basta emplear la tipografía y el color adecuado para proponer un mensaje efectivo; como se presenta en el Afiche N° 15.

4.2. El proceso de diseño: códigos gráficos empleados en el cartel colorido

El proceso de diseño y la construcción del mensaje en el cartel colorido, inicia al momento de recabar la información precisa dando a conocer el cuándo, dónde, por qué, y quién se presentará. Para luego proceder con el trazado o dibujo de las letras y símbolos, ambas tareas generalmente hechas por el rotulista. Actualmente los avances tecnológicos han permitido introducir softwares que ayudan a la digitalización de las fuentes manuales y el diseño mismo del cartel, lo cual según las empresas dedicadas a este oficio dosifican el tiempo y logran un diseño previo para muestra.

En ese sentido, de las tres empresas visitadas solo una emplea este recurso, las otras mantienen el diseño manual. Luego del trazado, se procede al calado, que consiste en generar en el papel surcos para pigmentar las capas de color. Finalmente el diseño termina con el pintado de cada color, el cual se rige bajo prácticas ingeniosas y la habilidad de combinar colores.

Cómo en todo diseño publicitario, se estila considerar el proceso de validación para evitar errores. En la actividad participan el cartelista y el cliente (promotor de eventos musicales), a fin de obtener un mejor producto y garantizar la efectividad del mensaje.

Como tal, se emplean códigos gráficos sencillos como la letra, color e imagen, con la intención de informar claramente el desarrollo de un evento; por tanto, cada recurso cumple ciertas funciones y valores, que detallaremos a continuación.

Texto: La letra

a) Forma y dimensión de la letra

La letra es uno de los elementos esenciales del cartel ‘chicha’, ya que sin éste, no llegaría a entenderse la información que se quiere transmitir. Se caracteriza por poseer trazos gruesos con bordes negros, adornos caligráficos, de gran tamaño, sin terminaciones o adornos, y ser erigidas exclusivamente por la mano del hombre. Estas pertenecen a tres familias tipográficas propuestas por Gérard Blanchard, citado por Alarcón (1993); las lineales geométricas, lineales moduladas y las escritas, las cuales son letras de estilo palo seco¹⁶ con tendencia a trazos gruesos inspirados en la escritura manual.

Por otra, parte las letras que destacan los nombres de los artistas promocionados en el ‘afiche chicha’ generalmente poseen formas curvadas, con ondulaciones y recodos prominentes, así como reminiscencias psicodélicas¹⁷ de aquel arte popular de Estados Unidos surgido en los años 60¹⁸, que se distinguían por sus tipografías rebosantes y retorcidas con colores fuertemente contrastados y temáticas oníricas.

¹⁶ Palo seco o Sin serifa, son tipos de letra que se caracterizan por la ausencia de serifas o decoraciones (sin remates) que se introdujeron a principios del siglo diecinueve. Landa (2011, p. 103)

¹⁷ Psicodélico(a), dicho especialmente de drogas como la marihuana y otros alucinógenos, causantes de esta manifestación o estimulación. En diseño se le puede entender como algo raro, extravagante, fuera de lo normal. Extraído del Diccionario de la lengua española (2014), 22º edición, versión electrónica.

¹⁸ La psicodelia tuvo influencia en las artes gráficas de los E.E. U.U. durante la década de los 60, en respuesta al espíritu de demanda y protesta social acaecido en esos tiempos. La gráfica psicodélica se introdujo en la cultura popular por medio de caratulas de discos y afiches de concierto de los músicos representantes de este movimiento. Suelen caracterizarse por sus tipografías rebosantes, retorcidas y organicistas de inspiración Art Nouveau, con colores fuertemente contrastados y temáticas oníricas; además puede apreciarse sus formas sinuosas y fluidas curvas de sus imágenes. La distorsión de las tipografías, ilustraciones, formas y colores se

Otro aspecto importante es la combinación con símbolos o signos, lo cual hace más atractivo el diseño de la letra; emplea logotipos de carácter local, creados en este caso por la misma agrupación musical, y empleado para su imagen corporativa.

En relación a la dimensión de la letra, se aprecia que existe un uso integral de este elemento, con variaciones de forma, tamaño y color; en respuesta a la diferenciación que busca hacerse para cada información plasmada en el afiche, tal es el caso de la fecha, el local, el motivo y los protagonistas.

b) Distribución y estructura de la letra

Las letras se distribuyen según la información que brindan, la parte superior designa la fecha, el lugar y el motivo, ocupando solo el 20% de la extensión del afiche, mientras que la parte inferior restante expone los nombres de los protagonistas principales y secundarios –generalmente abarca el 80% del espacio del cartel, tal como se muestra en la imagen 01.

Según Fortunato Urcuhuaranga Yupanqui, administrador de Publicidad Viusa, el esquema que permite distribuir la información del ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quiénes?, y ¿Por qué?; se ha venido estandarizado durante los 30 años que tiene en este oficio, razón por la cual muchas empresas dedicadas también a este negocio, mantienen esta fórmula.

relacionan con las percepciones producidas por los estados alterados de la conciencia de estos grupos, lógicamente ocasionados por la ingesta de drogas como el LSD. Palma (2013, p.p. 1-7)

Por otro lado, la fecha y lugar están diseñados con letras en mayúscula sostenida, buscando hacerlo legible en corto tiempo y a grandes distancia; en cambio los nombres de los protagonistas tienen solo la inicial en mayúscula, otorgándole un aspecto más agradable que invita a la lectura.

Imagen N° 01



Autoría: Zachary Jones

Fecha de publicación: Setiembre 2014

Fuente: <http://zachary-jones.com/zambombazo/disena-tu-propio-cartel-chicha/>

Zavala y Mendoza (2005), asumen que emplear mayúscula, minúsculas, cursivas, entre otros; orientan lectura del elemento tipográfico y conducen el recorrido visual de manera organizada y armónica. Las mayúsculas, señalan los nombres propios – como el de los grupos musicales, el inicio de capítulos; así como destaca las partes de un discurso (frases, párrafos o inicio de versos). Las minúsculas, presentan el texto corriente, es decir, el texto explicativo que forma el cuerpo de cualquier discurso escrito. Y finalmente, las cursivas establecen diferencias en un texto, ya que destaca citas, palabras y cambia el tono del

discurso. Son factores que empíricamente emplea el cartelista, con la finalidad de volver su producto persuasivo y ágil, para el espectador.

No olvidaremos como opera la alineación del texto, que se caracteriza por estar centrado. Este factor le otorga un aspecto más sencillo e importante; porque contribuye a la organización de los datos en el cartel, y despierta connotaciones como la formalidad o informalidad del soporte.

c) Color de la letra

El color así como el tamaño de la letra, ayudan a jerarquizar la información vertida en el afiche, e incluso puede decirse que otorgan un orden de lectura. Evidentemente este recurso otorga más vistosidad a la letra, y mejor aún si va acompañado de bordes negros; en conclusión el color ayuda a diferenciar las formas y tamaños.

d) Función y valor de la letra

La letra por su naturaleza de diseño otorga una información clara y precisa, que puede ser captada rápidamente. Y desarrolla un papel diferenciador que ayuda a jerarquizar la información que el espectador debe leer primero, garantizando un orden lógico de lectura.

Morón (2012), también expone algunas funciones de este elemento, refiriéndose que éste, señala, designa y argumenta. En ese sentido se señala la fecha y local, se designa a los protagonistas y se argumenta explicando el motivo.

Igualmente la letra desarrolla un valor decorativo, que engalana el diseño del afiches, convirtiéndose en el elemento esencial para la construcción del mensaje.

Color:

a) Color predominante y tipología

Se observa que destacan el amarillo, naranja, rojo y verde claro, los cuales son colores de naturaleza fosforescente¹⁹ y viva; comúnmente obtenidos a partir de las pinturas fosforescentes solubles al agua. Según Tena (2005), cuando se emplea colores para tintas, pinturas, impresiones, rótulos, entre otros se habla de colores pigmentos logrados por síntesis sustractiva, o la mezcla de colores los primarios cian, magenta, amarillo y negro.

Igualmente las tonalidades configuradas en los colores predominantes son de origen cálido y frío, ello por provenir de la mezcla de colores como, del rojo al naranja, y del azul al verde.

Ahora, por qué emplear colores tan estridentes en el afiche. Los iniciadores de esta gráfica²⁰ concuerdan, en que esta característica se debe básicamente a una función práctica, de llamar y captar la atención del espectador. Como también atribuir esta práctica, al origen de los mismos y la relación que buscan con las audiencias. Fortunato Urcuhuaranga, diseñador y administrador de Publicidad Viusa, aduce que el uso de estos colores se debe a un factor estético, que incita al espectador a leer el cartel.

[...] con los colores hacemos ver, que tienen un principal atractivo para la vista, te jala, te guste o no te guste los colores atraen la mirada para obligar su lectura. Verdaderamente en el

¹⁹ Fosforescencia, atributo de un color que está referido a la luminiscencia persistente originada por un químico. Diccionario de la lengua española (2014), versión electrónica.

²⁰ Publicidad Viusa y Publicidad Vanessa, líderes en la producción de afiches coloridos dentro del mercado nacional, según su propio testimonio su producción semanal puede oscilar entre los 2000 a 6000 afiches

sentido del hombre, en su conciencia me imagino que el color de los afiches es agradable, todo color es agradable por naturaleza (2015 E2).

b) Clasificación del color según Joan Costa

Joan Costa (2003) propone la clasificación funcional del color, en los anuncios publicitarios; de acuerdo al cual, los colores empleados en el afiche colorido, corresponde a la cromática sígnica. Éste se caracteriza por abandonar la forma realista, figurativa y representativa del color –por ejemplo el color de la manzana, para significar por sí mismo, operando en estado puro y no como atributo natural de las cosas. Generalmente es utilizado en el diseño gráfico para representar una marca, imagen corporativa, objetos, entre otros.

Entonces, según la cromática sígnica, los colores propuestos en el presente afiche son del tipo color esquemático; entendido como el color que se idea para presentar formas y tamaños en el diseño publicitario. Este tipo de color se emplea en las invenciones gráficas, y es aplicado contantemente en carteles publicitarios, ayudándolos a ser percibidos en grandes distancias.

c) Vinculación del color con el texto y dibujo

El color en relación al texto y el dibujo, cumple netamente un papel diferenciador pues destaca sus formas, tamaños e incluso la tonalidad de los mismos.

d) Función y valor del color

Cada elemento identificado en el diseño del cartel desarrolla una función, inclusive cierto valor que el diseñador considere.

Morón (2012: 61-62) otorga al color de la gráfica popular ciertas funciones que también se evidencian en el análisis de contenido. Nos referimos a la capacidad del color, de otorgar vistosidad a este soporte gráfico, y complementa la legibilidad del texto y la imagen. Entonces el color juega un papel importante en este soporte, pues le otorga ventajas perceptivas.

Entonces Morón asigna tres funciones al color: a) impresiona, porque llama la atención; b) expresa, ya que provoca una reacción y emoción; y c) construye, pues posee un significado propio por lo cual es capaz de comunicar una idea. Entonces el color es ubicado intencionalmente por el diseñador, para captar la atención del más incauto transeúnte que se traslada por las calles. Así mismo, evoca en éste sensaciones, emociones, fantasías y sueños; pues al observarlos despierta en él, el anhelo de deleitarse con las músicas de los artistas o simplemente curiosidad.

El color, aparte de transmitir las ideas del diseñador, es el elemento que más connotación posee; por lo cual es considerado como fenómeno simbólico por excelencia.

Por otro lado el color entabla un diálogo entre el receptor y el afiche; porque capta la atención del receptor, lo provoca y genera un estado de confusión en él. Además le indica qué textos debe leer para conocer toda la información del afiche, en otras palabras ayuda a visualizar, jerarquizar y conducir el itinerario visual.

Imagen: el dibujo

a) Clasificación temática del dibujo según Martin Checa

La imagen en el cartel colorido, es un componente accesorio que acompaña la tipografía, o el diseño en general. En ese sentido se emplean constantemente

figuras de carácter local, relacionadas a la cultura del público objetivo –por ejemplo: rosas, corazones, estrellas entre otros; sin embargo cada una posee una connotación específica, que para el diseño del afiche no se tuvo en cuenta, como sucede en los logotipos de algunos grupos musicales.

Frente a esto, Checa (2008), clasifica los recursos gráficos empleados en cualquier soporte gráfico-publicitario de origen popular. En ese contexto, las imágenes recurrentes en el afiche colorido emplean *Dibujos de animales, comestibles y de objetos de uso cotidiano caricaturizados*. Esta tipología corresponde a aquellos dibujos correspondientes a la cultura peruana común, y que han sido ubicados buscando incitar el humor y la ironía a través de representaciones visuales.

b) Combinación del dibujo y forma

El dibujo suele relacionarse con el logo de la agrupación musical, pues son los mismos que emplean como imagen o portada de un Cd. Igualmente, el dibujo es empleado para representar al motivo principal del evento, por ejemplo el motivo ‘Día de la Madre’ acompañado con rosas, claveles o margaritas. Y obviamente este elemento cumple un rol decorativo y ornamental en el diseño del cartel.

c) Función y valor del dibujo

Evidentemente, este recurso es empleado para adornar el diseño de los afiches, por lo cual cumple básicamente la función ornamental.

Conclusiones

1. Evidentemente, existen mensajes y significados culturales configurados en el afiche colorido que promociona eventos musicales; estos suelen asociarse a cada elemento visual, como el color, tipografía o imágenes, así como la subjetividad y objetividad del espectador (conducta, personalidad, cultura, experiencias, entre otros). Estos mensajes pueden ser percibidos a través de una lectura y observación detallada.
2. El llamativo diseño de los ‘carteles chicha’ transmite ideas, anhelos, sensaciones y emociones, que muy bien puede percibir el espectador; pero ello, dependerá de su cultura, religión, grupo social, y sus experiencias. Esta ventaja simbólica no es asumida por el diseñador del cartel colorido, ya que la construcción del mensaje se rige bajo criterios prácticos o simples intuiciones.
3. El color es uno de los elementos con mayor presencia simbólica, y sus connotaciones dependen de las formas culturales, religiosas, sociales y psicológicas de las personas o grupos sociales; por ejemplo, se le puede identificar con los tonos de los ponchos y faldones de la cultura andina, o también podría relacionársele con los colores de la moda de un país.
4. El ‘cartel chicha’ es una herramienta idónea para publicitar grandes eventos sociales o culturales, ya que su práctico diseño permite introducir una carga de persuasión en sus mensajes, introduciéndose en la mente de sus espectadores; ventaja que es aprovechada por grandes marcas para considerarlo como imagen dentro de millonarias campañas.

5. Cada elemento del 'cartel chicha' persigue ciertas funciones y valores, que en este caso fueron construyéndose gracias a la efectividad práctica de este soporte desarrollada durante su tiempo de vida. Situación que claramente indica que el diseño de la gráfica colorida se rige bajo criterios prácticos.
6. El proceso de diseño en el cartel colorido se organiza empíricamente, pues sigue una estructura establecida por la práctica y la experiencia publicitaria obtenida en la conducción de programas radiales por sus creadores. En ese sentido la construcción de sus mensajes se deben a intuiciones, experiencias, improvisaciones de sentido común, y algunas técnicas surgidas en la práctica cotidiana.

Referencias bibliográficas

Alarcón Vital, Gonzalo J. (1993). *Manual de letigrafía*. México-Azcapotzalco, Edit. Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado el 01 de marzo de 2015, de <http://espartaco.azc.uam.mx/UAM/218534/218534.html>

Alcina Franch, José (1989). *Arqueología antropológica*. España, Ediciones Akal S.A.

Añaños, Elena y Estaún, Santiago (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. España: Universidad Autónoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Balta Campbell, Aída (2008). "Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios". *Cultura*. Perú, No 22, pp. 247-258. Consulta 02 de marzo de 2015. http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/22_10.pdf

Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Francia, Edit. Paidós.

Barthes, Roland (1985). *La aventura semiológica*. Francia, Edit. Paidós.

Biedermann, Hans (1993). *Diccionario de símbolos*. Barcelona, Edit. Paidós.

Boscán, Juan Pablo & Mendoza, María Inés (2004). "Análisis semiótico de la publicidad de perfumes". *Revista Opción*, No 45, pp. 75-93. Consulta 15 de febrero de 2015. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004506>

Bruce Mitford, Miranda (1990). *El libro ilustrado de símbolos y signos*. España, Edit. El Oso Anda.

Buitrago M., José Dario (2010, julio). "Psicología y teoría del color aplicadas a la publicidad". Recuperado el 01 de abril de 2015, de <http://es.slideshare.net/josbui/psicologa-y-teora-del-color-aplicados-a-la-publicidad>

Caivano, José Luis (2006). *Color: ciencia, artes, proyecto y enseñanza*. Argentina, Edit. Grupo Argentino del Color.

Checa Artasu, Martín M. (2008, setiembre). "Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana". Recuperado el 01 de marzo de 2015, de http://www.ugr.es/~pwlac/G24_46MartinM_Checa-MPilar_Castro.html

Clapissa, C. (2002, Febrero). "Nociones básicas de diseño: Teoría del color". Recuperado el 02 de enero de 2015, de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

Chevalier, Jean (1986). *Diccionario de los símbolos*. Barcelona, Editorial Herder. Recuperado el 13 de febrero de 2015, de <http://laberintosdeltiempo.blogspot.com/2015/01/diccionario-de-los-simbolos-de-jean.html>

Consumer Insights: Desnudando la mente del consumidor (2010, setiembre). "Insights de la Publicidad Chicha". Recuperado el 25 de julio del 2009, de www.consumer-insights.com.pe

Costa, Joan (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia, Grupo Editorial Desing.

Eco, Humberto (1981). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. España, Edit. Lumen.

Fontoba, Sebastian; Labra, Nicolás y Larraín, Ismael (2002). "La ciudad como papel". Tesis de licenciatura publicada, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.

Landa, Robin (2011). *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones*. España, Ediciones Anaya Multimedia.

Loayza Arroyo, Carlos Alberto (2005). *Música "chicha", mito e identidad popular: el cantante peruano Chacalón*. Perú, Edit. Abya Yala.

Losada Quintero, Angélica María (2010). "Análisis semiótico del contenido comercial de la marca Adidas". Tesis de licenciatura publicada, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social, Santiago de Cali, Colombia.

- Morón Donayre, Jessica (2012). "Signos de identidad: De la Gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana". Tesis de licenciatura publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú.
- M. Lotman, Jurij (1979). *Semiótica de la Cultura*. Madrid, Edit. Catedra.
- Madrid Canovas, Sonia (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. España, Nausicaa Edición Electrónica.
- Martínez Miguélez, Miguel (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México, Edit. Trillas.
- Martínez Mendez, Miguel (1999). *La nueva ciencia: su desafío, lógica y método*. México, Edit. Trillas.
- Palma V., Verónica (2013, Diciembre 21). "Guía de estudio: La psicodelia en las artes gráficas". Recuperado el 27 de mayo de 2015, de <http://es.slideshare.net/williansonvera/10-psicodelia>
- Pinto Mora, Georgina (1932). *Las Artes Plásticas*. Costa Rica, Editorial San José.
- Real Academia Española (2014, octubre). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 30 de abril de 2015, de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Rivarola, José Luis (1991). *Signos y significados*. Perú, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rodríguez Subirats, Juan Manuel (2012, enero). "¿Qué significa escribir todo en mayúscula?" Recuperado el 29 de mayo de 2015, de <https://www.facebook.com/notes/juan-manuel-rodr%C3%ADguez-subirats/qu%C3%A9-significa-escribir-todo-en-may%C3%BAscula/318649841512319>
- Russell, J. Thomas (2005). *Publicidad*. México, Edit. Pearson Educación.
- Sánchez Guzmán, José Ramón (1976). *Introducción a la teoría publicitaria*. México, Edit. Trillas.

- Saussure, Ferdinand (1980). *Curso de lingüística general*. Madrid, Akal.
- Subiela Hernández, Blas (2013). “El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: El caso de Audi”. *Sphera Publica*, 13, 38-56. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de sphera.ucam.edu
- Tena Parera, Daniel (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid, Edit. Pearson Educación S.A.
- Trevi, Mario (1996). *Metáforas del símbolo*. España, Edit. Anthropos.
- Villafane, Justo (2003). *Introducción a la teoría de la imagen*. España, Edit. Pirámide.
- Valderrama Mendoza, Santiago (2002). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación*. Perú, Edit. San Marcos.
- Velásquez Campo, Roberto David (2009). “El afiche como medio publicitario para el Cine Ecuatoriano”. Tesis de licenciatura publicada, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, Riobamba, Ecuador.
- Zavala Vila, Sunilda; Mendoza Bernal, María Inés (2005, diciembre). “Significación tipográfica en periódicos electrónicos venezolanos”. *Quórum Académico*, 2, 104-125. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <https://scholar.google.es/>

Fuentes primarias

- 2015 E1 Mauro Tame Vasquez – Publicidad Mauro. Entrevista del 05 de mayo de 2015.
- 2015 E2 Fortunato Urcuhuaranga Yupanqui – Publicidad Viusa. Entrevista del 05 de mayo de 2015.
- 2015 E3 Delia Flores de Mendoza – Publicidad Vanessa. Entrevista del 05 de mayo del 2015.

Anexos

Matriz de consistencia

TÍTULO: “ESTUDIO SEMIÓTICO DEL MENSAJE DE LOS CARTELES COLORIDOS QUE PROMOCIONAN LOS EVENTOS MUSICALES EN LA CIUDAD DE AYACUCHO 2015”

Problema de investigación	Objetivos de investigación	Marco teórico	Hipótesis de investigación	Operacionalización de variables	Estrategia / metodológica
<p>Problema principal: ¿Qué mensajes y significados culturales se configuran en los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en Ayacucho?</p> <p>Problemas Específicos: -¿Cuáles son las connotaciones presentes en los elementos visuales del diseño de los carteles coloridos que promocionan los eventos musicales en Ayacucho? -¿Qué funciones cumplen los códigos gráficos empleados en el cartel colorido, y si estos se rigen bajo criterios técnicos? -¿Cómo se organiza el proceso del diseño y la construcción del mensaje en el cartel colorido que promociona los eventos musicales en Ayacucho?</p>	<p>Objetivo principal: Estudiar los mensajes y significados culturales que se configuran en los afiches coloridos para la promoción de eventos musicales en la ciudad de Ayacucho, 2015.</p> <p>Objetivos específicos: -Describir las connotaciones presentes en los elementos visuales del diseño de los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en Ayacucho. -Analizar las funciones de los códigos gráficos, y los criterios técnicos empleados en el diseño del cartel colorido. -Describir el proceso de diseño y la construcción del mensaje en el cartel colorido que promociona los eventos musicales en Ayacucho.</p>	<p>Mensaje y significados culturales: Roland Barthes. Humberto Eco.</p>	<p>Hipótesis principal: El empleo estratégico de letras, color y dibujos en el cartel colorido hace posible la transmisión y recepción no solo del mensaje en sí (desarrollo del evento musical); sino también de emociones, sensaciones, ideas, experiencias, cultura entre otros.</p> <p>Hipótesis específicas: -La tipografía, el color y las imágenes empleadas en el diseño del cartel, representan ideas, expresiones o connotaciones relacionadas al factor psicológico, social y cultural de las audiencias. -Los códigos gráficos empleados en el cartel colorido representan, señalan, designan, comunican e impresionar, rigiéndose bajo criterios técnicos. -El diseño de un cartel se rige bajo formatos contruidos a partir de la práctica, buscando generar impacto en las audiencias; así como su mensaje se construye bajo tres procesos: idea, validación y aprobación.</p>	<p>Variable principal: Mensajes y significados culturales de los afiches coloridos Indicadores: Texto: la letra El color La imagen: dibujo Plano denotativo Plano Connotativo</p>	<p>Tipo de estudio: Investigación científica básica-descriptiva</p> <p>Población y muestra: 62 afiches promocionales. 15 afiches para análisis.</p> <p>Metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método: Semiótico - Técnica: Análisis de contenido Entrevista a profundidad - Instrumento: Guía de Análisis de contenido Guía de entrevista <p>Procedimiento: El ejecutor de la investigación será el Bach. Ronald Chuchón Sutta, esto con el asesoramiento del docente Boris Enrique Peña Morales de la E.F.P. Ciencias de la Comunicación.</p>



GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: N°

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO SEMIÓTICO DEL MENSAJE DE LOS CARTELES COLORIDOS QUE PROMOCIONAN LOS EVENTOS MUSICALES EN LA CIUDAD DE AYACUCHO 2015

CODIFICADOR: RONALD CHUCHÓN SUTTA FECHA DEL EVENTO: / /		MATERIAL A ANALIZAR: CARTEL COLORIDO GÉNERO MUSICAL DE PROMOCIÓN: CHICHA (), HUAYNO () O CUMBIA () EMPRESA DISEÑADORA:				
MENSAJES Y SIGNIFICADOS CULTURALES DE LOS AFICHES COLORIDOS	Elementos visuales	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	FUNCIÓN/VALOR
		Texto: La letra	Forma y dimensión de la letra			
			Distribución y estructura de la letra			
			Color de la letra			



MENSAJES Y SIGNIFICADOS CULTURALES DE LOS AFICHES COLORIDOS	Elementos visuales	Color	Color predominante y tipología			
			Clasificación según Joan Costa			
			Vinculación con el texto			
			Vinculación con El dibujo			
	Imagen: dibujo	Clasificación temática según Martín Checa				
		Combinación y forma				
	Mensaje					
Estructura del diseño del afiche						



Guía de entrevista sobre el cartel colorido

Fecha: _____

Hora: _____

Lugar (ciudad y sitio específico): _____

Entrevistador: Ronald Antonio Chuchón Sutta

Entrevistado: _____

Grado de Instrucción: _____

Introducción

La investigación: "Estudio semiótico del mensaje del cartel colorido que promocionan los eventos musicales, Ayacucho 2015", pretende analizar esta herramienta publicitaria para conocer: las particularidades de su diseño, los mensajes y significados culturales, documentar su evolución histórica, conocer el proceso de producción, y su incursión en nuevos espacios publicitarios.

Preguntas

Fase 1: Datos históricos.

- 1.- ¿Cómo nace la idea de hacer afiches coloridos y cuánto tiempo ya tiene en este oficio?
- 2.- ¿Considera Usted, que este trabajo, es un arte adquirido o heredado familiarmente?
- 3.- ¿Coméntenos, como aprendió la técnica de la serigrafía y si ha recibido alguna capacitación en marketing o publicidad?
- 4.- ¿Por qué llamarlos, cartel chicha?

Fase 2: Datos de diseño.

- 5.- En relación al diseño ¿Emplea algún criterio técnico para hacer más llamativo el diseño del afiche colorido?
- 6.- ¿Por qué emplear colores tan llamativos en el diseño del afiche? (Tiene alguna justificación)
- 7.- Cuáles son los elementos imprescindibles, que debe tener todo afiche para obtener una comunicación eficaz.
- 8.- Aparte de informar el desarrollo de un espectáculo musical ¿Qué mensajes busca transmitir con la combinación estratégica de color, letra e imágenes?
- 9.- ¿Por qué se mantiene la técnica de la serigrafía, para producir afiches chicha, existiendo las nuevas tecnologías de diseño?

Fase 3: Datos de producción.

- 10.- Describanos las fases o etapas, para producir los carteles chicha.
- 11.- Antes de reproducirse, pasan por un proceso de validación o corrección.



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



- 12.- Mensualmente ¿Cuántos afiches se producen y cuáles son sus clientes más habituales?
- 13.- ¿Cómo vienen compitiendo estos afiches, con la publicidad gráfica moderna?
- 14.- Cree que los afiches coloridos, son la base del éxito para la asistencia masiva en los eventos musicales.
- 15.- En su opinión ¿Cree que estos afiches seguirán teniendo auge y reconocimiento?
- 16.- Finalmente, coméntenos alguna experiencia publicitaria del afiche chicha.

ENTREVISTA N° 01

PUBLICIDAD MAURO

Mauro Tame Vásquez

1.- Cómo nace la idea de hacer afiches coloridos y cuánto tiempo ya tiene en este oficio.

Estoy trabajando desde el 2000, yo trabaje en una empresa como ayudante, durante cuatro años, ahí aprendí a dominar esta técnica y por eso agradezco a Serigrafía Vanessa quien me ha capacitado.

2.- Considera Usted, que este trabajo, es una arte adquirido o heredado familiarmente.

Es un arte adquirido.

3.- Coméntenos, cómo aprendió la técnica de la serigrafía y si ha recibido alguna capacitación en marketing o publicidad.

Cuando trabajaba con serigrafía Vanessa, recibía charlas sobre el manejo de los colores, pinturas y la tipografía. Estas charlas eran organizadas todos los sábados, por las empresas abastecedoras de materiales, ahí aprendí cómo combinar colores, calar las letras y el pintado.

4.- ¿Por qué llamarlos afiches chicha?

Mayormente acá trabajamos con chicheros, ellos nos mandan a hacer este tipo de trabajos, por eso hacemos el cartel colorido.

5.- En relación al diseño ¿Emplea algún criterio técnico para hacer más llamativo el afiche colorido?

Tengo un muchacho que se encarga de hacer los diseños, otra persona hace el calado, y pintado; cada uno tiene una tarea asignada. (04 personas trabajando)

6.- ¿Por qué emplear colores tan llamativos en el diseño del afiche?

Ósea los clientes quieren ese tipo de materiales, entonces por eso trabajamos con estos materiales o pintura fluorescentes de agua.

7.- Cuáles son los elementos imprescindibles, que debe tener todo afiche para obtener una comunicación eficaz.

Todos los colores, ahí tenemos el amarillo, verde, el naranja, el fucsia; el color es lo más importante dentro del afiche.

8.- A parte de informar el desarrollo de un espectáculo musical ¿Qué mensajes busca transmitir con la combinación estratégica de color, letra e imágenes?

Tratamos de evidenciar que estamos haciendo un trabajo único, un trabajo moderno que queremos sacarlo adelante.

9.- ¿Por qué se mantiene la técnica de la serigrafía, para producir afiches coloridos, existiendo los nuevos avances tecnológicos?

Este tipo de trabajo en imprentas en offset, no se nota nada no es vistoso. En cambio los trabajos elaborados a base de pintura de agua son más vistoso, por eso los que hacen fiestas (promotores) quieren este tipo de trabajo por ser más llamativos y vistosos. En comparación con las imprentas no es igual.

10.- Describanos las fases o etapas, para producir los carteles chicha.

Primero tomamos el pedido, cómo quiere el trabajo nuestro cliente, es de acuerdo a su gusto. De ahí comenzamos a diseñar teniendo todos los datos del evento, el diseño es a mano, a pulso. Luego continuamos con el calado, que consiste en cortar las letras, para ubicarlo en la maya y terminar con el pintado de capas. (Bosquejo, diseño, calado y pintado)

11.- Antes de reproducirse, pasa por un proceso de validación o corrección.

Si antes de diseñar o pintar debemos rectificar bien, si el trabajo está bien, enseñamos a los clientes si ellos aprueban continuamos haciendo el trabajo.

12.- Mensualmente cuántos afiches producen y cuáles son sus clientes más habituales.

Elaborar un pedido que consta de 100 unidades, puede demorar dependiendo de la cantidad de cuerpos que tenga y las pasadas de pintura que se haga. Por ejemplo hay trabajos que solo necesitan uno o dos pasadas para impregnar el color, los de tres tiempos demora más pero es de mejor acabado. Semanalmente estamos produciendo 2000 afiches, generalmente nuestros clientes habituales son promotores grandes de espectáculos musicales. Por ejemplo Markahuasi, Chacalón Junior, Los Chicos de la Cumbia, Promotor Salinas, varias empresas vienen.

Sacamos por cientos, cuesta 100 o 90 soles, trabajamos en un solo formato de una sola hoja.

13.- ¿Cómo vienen compitiendo estos afiches, con la publicidad gráfica moderna?

Los mismos promotores dan cuenta que los materiales elaborados por imprentas es opaco, nuestro trabajo es más visible y más impacto tiene. Es por eso que nuestro trabajo está destacando y saliendo adelante.

14.- Cree que los afiches coloridos son la base del éxito para la asistencia masiva en los eventos musicales.

Sí, porque es un trabajo más llamativo y eso atrae a mucha gente.

15.- En su opinión ¿Cree que estos afiches seguirán teniendo auge y reconocimiento años posteriores?

Claro, como te puedo decir, la música no se muere, la chicha no se muere; entonces siguen continuando los trabajos, este trabajo va a seguir. Pero más adelante de repente va a cambiar en algunos aspectos.

Además hacer afiches chicha es rentable y el precio que cobramos cubre los insumos que usamos.

16.- Finalmente, coméntenos alguna experiencia publicitaria del afiche chicha.

Una vez, un tiempo mande mi trabajo a Italia, España, Chile, Argentina, Roma así, para provincias también mando, para Ayacucho, San Francisco, Arequipa. Los clientes me llaman, y yo le envié de acá; el trato para enviar al extranjero es más dificultoso y más caro pues hay que pagar pasaje o enviarlo en avión.

ENTREVISTA N° 02

PUBLICIDAD VIUSA

Fortunato Urcuhuaranga Yupanqui

1.- ¿Cómo nace la idea de hacer afiches coloridos y cuánto tiempo ya tiene en este oficio?

Yo podría remitirme que es parte de una casualidad, naturalmente capitalizado por la inquietud que siempre existe, digamos muy imaginativo, entonces para mí las cosas no van a quedar ahí, sino me gustan las novedades, las cosas que no se han visto; soy un hombre que se lanza hacia los retos, que tal vez los demás no lo entienden. Entonces es así que el afiche, no vamos a decir que yo soy el creador, si no el que acondiciona o acomoda el sistema de afiches, o lo que se conocía como volantes aquellos entonces. En aquel momento yo transforme ese sistema (del volante), lo adecue para los espectáculos; por qué, porque en ese entonces yo era conductor de programas en la radio y a la vez promovía eventos, entonces en mi afán de cómo llegar más a la gente, cómo acercarme más, cómo convencer a la gente, y cómo vender mi espectáculo, se me ocurrió.

Para mis inicios, los elementos básicos, no sabía dónde conseguirlos, como en este caso los colores, las tintas, las pinturas, los insumos para el afiche; entonces tuve que caminar anecdóticamente desde mi casa el kilómetro 13 hasta el Kilómetro 05 de la Carretera Central, todo Vitarte. Preguntando en todas las ferreterías, es así que llegue a conseguir un tarrito de color fucsia, que me ayudo bastante, entonces eso ya me inspiró más, me generó un poco más de confianza; que colores tiene, solo fucsia, donde consigo más, bueno pues fábrica CPP, y dónde queda CPP (diálogo con el vendedor de la ferretería). Así sucesivamente encontré, digamos en este caso los colores fosforescentes, trate de plasmar en lo que yo creía conveniente, y así nace la idea, es una casualidad.

Ya llevo como 30 años, en este oficio.

2.- Considera Usted, que este trabajo, es una arte adquirido o heredado familiarmente.

Es un arte adquirido y heredado familiarmente.

3.- Coméntenos, cómo aprendió la técnica de la serigrafía y si ha recibido alguna capacitación en marketing o publicidad.

No yo soy un autodidacta, conozco lo básico, podemos conversar sobre marketing, imagen, relaciones humanas, ventas, relaciones públicas, estudios de mercados; todo lo relacionado a comunicación. Yo tengo una pequeña biblioteca, todo es a través de lectura, ahora último a través de internet, a través de mi propia experiencia, pero no tengo profesor, no he tenido una escuela. Hemos estado en varias oportunidades en conversatorios, exposiciones, siempre me daban un puesto de expositor llenos de cartel, gente que ya ha tenido, digamos escrito dos o

tres libros, de la universidad San Marcos, Lima, Católica y otros. Yo siempre he dicho (en esas charlas), yo traigo mi experiencia para conversar con ustedes yo no vengo prácticamente, no voy hablar técnicamente, como muchos suelen llamar porque yo no manejo ninguna técnica de salón, si no manejo mi propia técnica, mi propio modo, que creo así esta.

Bueno eso es parte de nuestro trabajo (al referirse a la serigrafía), lo que pasa es que pertenecemos por naturaleza y origen a una familia de artesanos; que transmite a la familia sus enseñanzas, involucramos a los niños en el trabajo del día a día. Entonces es así que nosotros hemos nacido ya con el color, desde el vientre de mi madre, mi mamá era artesana y nosotros estamos hechos en el mundo de los colores. El color es parte de nuestra vida, y saber cómo trasladarlo a la serigrafía, justamente ya acondicionado hacia nosotros; fue estudiando en algún taller viendo a alguien, la banderola igual la hacemos. Entonces todas son escuelas nuestras.

4.- ¿Por qué llamarlos afiches chicha?

Ese nombre nosotros no lo dimos, ese nombre lo dieron la gente pituca, la gente como siempre ha catalogado. Bueno mi hijo Elliot Túpac ha sustentado muy bien, en sus entrevistas porque esa es una frase supuestamente de alguna manera despectiva, que la gente pituca blanquiñosa al trabajo nuestro, por no aceptar en ese momento, simplemente quiso marginar de esa manera. Pero que al final hoy en día, ya rompió ese esquema, ahora ya trascendió, entonces por eso es que ellos lo pusieron chicha, simplemente para nosotros es afiche, es una herramienta de comunicación y de marketing, una herramienta de ventas y publicidad.

Antes era un taller, pero ahora ya establecido legalmente como una empresa reconocida de publicidad, le hemos dado a nuestro trabajo el valor de publicidad. Alguien anecdóticamente visitó nuestro taller y nos dijo cuánto cuesta por decir este afiche, el ciento cuesta 100 soles, pero como me vas a cobrar por un poco de papel un poco de pintura (refiriéndose a aquel visitante), oye compadre yo no te vendo papel o pintura, yo te vendo publicidad, algo diferente.

En los medios la prensa escrita o hablada, nos cataloga como afiche chicha, por eso no tengo vergüenza. Más bien otorgo una mirada de arriba hacia abajo, oiga donde están esos aficheros, entonces nos ha costado esfuerzo, a mí también me ha costado trabajo a través de ciertas entrevistas, ciertas cosas que nosotros hemos puesto en el camino nos ha tocado vivir. Yo siempre he proclamado que este trabajo es publicidad, entonces un día en la universidad San Marcos, prácticamente en una exposición yo puse una cuestión que les impacto a la prensa. Hagamos una comparación la televisión 20 a 25 segundos de publicidad (rememora), cuánto cuesta esto, para estructurar solamente necesitamos 4 o 5 mil dólares, ya tengo mi publicidad ahora pauteo en la televisión, por lo cual me va a cobrar miles y miles de dólares más; ahora la televisión cubre el 100% de la población, no, para que quiero que mi publicidad vea un niño un anciano, entonces ellos han estudiado eso y por eso lanzan en un horario correcto. El 100%

de televidentes, no va a ver el anuncio, pero el mío sí (cartel colorido) quiera o no quiera, entonces yo con cuarenta soles, al poner mi aviso, mil personas lo verán diario, a la semana 7 mil. Todos lo verán el profesional, el humilde, el anciano quieran o no quieran lo verán; entonces está bien comparativamente podemos llamar publicidad, marketing, o no lo podemos llamar. Los señores (expositores) de una manera unánime dijeron, si el señor tiene la razón. Entonces si bien es cierto llámame como quieras, díganme afichero, afiches chicha, lo que tú quieras, pero no olvides que nosotros somos una herramienta de publicidad, de marketing.

Entonces de ahí como que se desprendió las cosas, como que nos consideraron un poco más, este un poco el historial maso menos. Ahora ha habido gente que de alguna manera como nosotros, han respaldado nuestros inicios, o sea creando otros talleres, pero si en la competencia éramos dos y luego apareció uno, en entrevistas cada uno hablaba una y otra cosa, por qué, porque los dueños de los talleres no sabían lo que hacían, simplemente hacían porque quería ganar plata, porque tenía hambre, por lo que sea, está muy bien cada uno tiene su objetivo; sin embargo nosotros sí hemos hecho con principios, con objetivos, con visión publicitaria, que es algo distinto.

Nosotros no vamos a permitir que sigan diciendo que esto no es publicidad, la vamos a defender con capa y espada, yo creo que ahora se va confirmando con la presencia de mi hijo en varias campañas publicitarias, como este último Más Peruano (hace referencia a la campaña de publicidad de la Marca Perú: "Más Peruano Qué" de PROMPERÚ).

5.- En relación al diseño ¿Emplea algún criterio técnico para hacer más llamativo el afiche colorido?

Naturalmente, nosotros eso siempre lo hemos entendido desde su inicio, manejamos el logo, por ejemplo el caso de Bareto, es un diseño que nosotros lo creamos, de Chacalon Junior, ahora vas a ver en las portadas de sus cd, nosotros a través de nuestras ideas hemos dado la esencia a algunos grupos.

También consideramos que debe destacarse el nombre del grupo, reforzar y vender este elemento como número uno. Pues dependerá de él su impacto y éxito, ahora ponemos pequeña referencia del lugar de origen del grupo o su slogan, siempre resaltando primero el nombre del artista. La publicidad no pierde, en el caso del afiche no pierde espacio para impactar.

Creo que es mi obligación como profesional, orientar, guiar y encaminar a mis clientes para que tengan un buen producto.

6.- ¿Por qué emplear colores tan llamativos en el diseño del afiche?

Eso simplemente es un traslado del trabajo que nosotros hacíamos, yo por ejemplo las mantas, los matices que lo llamamos en Huancayo, las fajas challpis, que sirven para bailar Huaylas. Entonces yo soy el que hacía de niño, mis abuelos y mi mamá, me enseñaron que siempre se tiene que poner un color frente a otro

color, no un color similar, esto para que tenga brillo, siempre tiene que haber un color contra otro color, entonces por eso, por ejemplo si yo pusiera esto amarillo, si acá también pongo amarillo no tiene sentido (ejemplifica con el cartel). Ahora otro, si yo tengo el negro, y le pongo otro color similar al azul o el negro, no brillaría, entonces todo está entre colores ambos se estimulan para diferenciar y resaltar mejor.

Hay otra pregunta, por qué acá hay un montón de colores (en el afiche), y cuántos colores hay pues; solo cuatro o cinco colores, la diferencia es que están matizados con varias tonalidades.

7.- Cuáles son los elementos imprescindibles, que debe tener todo afiche para obtener una comunicación eficaz.

La diagramación, siempre la pregunta, por qué tiene una característica tan peculiar, tan peculiar y particular los afiches, usted puede ver en Ayacucho, hoy en día ya a nivel nacional e internacional, se ve fuera y dentro del Perú. Por qué está diagramado en una esquina la fecha, en la otra está el local, luego viene el motivo y después los protagonistas principales. Por qué está muy sintetizado, eso justamente por la experiencia que yo había ganado a través del trabajo en la radio, yo soy creador de spots comerciales, esa es mi especialidad en comunicación. Entonces naturalmente para mí lo básico está como se dice, ¿cuándo? ¿Dónde? ¿Quién? ¿Cómo?, la información precisa, esa es la razón que nosotros hemos diagramado, entonces eso creo un perfil, como una planilla que todo el mundo se ha basado en eso, nadie podía transformar, porque está bien como en alguna oportunidad conversamos con algunos estudiosos, qué podríamos sacar de esta diagramación, o qué sobra y qué falta, un afiche sin fecha, un afiche sin dirección no tiene sentido, uno sin local no tiene sentido, y el motivo no sé mi cumpleaños mi aniversario, entonces si no hay eso no se sabe de qué se trata, y si no van los artistas peor. Entonces qué sacamos y qué agregamos en esta diagramación, y por qué yo tengo la dirección arriba, los protagonistas más abajo, por qué el local ahí, por qué no podemos cambiar esto abajo, por qué no.

Según mi entender, porque yo no soy publicista de salón, yo soy un hombre de la universidad de la calle, entonces para mí naturalmente ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Qué? y ¿Quiénes? Entonces puedo leer determinada información, pero me interesa lo más fundamental, ósea mi idea es vender, y para vender mi producto basta con que la gente por lo menos se entere ¿Dónde? y ¿Qué? aunque no, lo demás; entonces por eso yo no modifico este modelo de diseño, pues no sería efectivo. Esta información es imprescindible.

8.- A parte de informar el desarrollo de un espectáculo musical ¿Qué mensajes busca transmitir con la combinación estratégica de color, letra e imágenes?

Si ya nos enfocamos no solamente al evento musical, con los colores estamos transmitiendo que nosotros, hacemos ver, que los colores tienen un principal

atractivo para la vista, te jala la vista, te guste o no te guste los colores te atraen la mirada para obligar su lectura. Verdaderamente en el sentido del hombre, en su conciencia me imagino que el color de los afiches es agradable, todo color es agradable (le transmite sensaciones).

9.- ¿Por qué se mantiene la técnica de la serigrafía, para producir afiches coloridos, existiendo los nuevos avances tecnológicos?

Porque la esencia del arte está en eso (serigrafía), es como si habláramos de trabajos, por ejemplo pinturas al óleo, el mensaje o el valor real de esa obra, está en que el pintor plasme a través de su mano y su pulso; pero no sería lo mismo que el pintor haga un diseño y lo saque en serie o lo imprima. Algo parecido es en el caso de nosotros también, la característica, el origen y la esencia está en el trabajo manual.

Ahora también como no es parte de la gran industria publicitaria, por supuesto que los grandes creadores o inventores de máquinas tampoco no se han atrevido, entonces nosotros a nuestra manera hemos avanzado en el sentido, de que nosotros el diseño lo hacemos a computadora; pero antes este mismo cartel el diseño lo hacíamos a mano alzada, ahora por el tiempo ya no se practica. Pero estas letras nosotros ya lo tenemos digitalizados, han sido elaborados manualmente y ahora gracias a la tecnología nos facilita el trabajo y diseño digital, a la vez vuelve más rápido y práctico nuestro trabajo.

10.- Describanos las fases o etapas, para producir los carteles chicha.

La idea, el diseño, la impresión, el calado, luego el estampado o impresión que dependerá de las capas de colores aplicadas, y finalmente el secado.

11.- Antes de reproducirse, pasa por un proceso de validación o corrección.

Bueno nosotros trabajamos con clientes muy exigentes, diseñamos en la computadora y enviamos a su correo, o si están con nosotros lo ven directamente. Eso es para ver algún error que se comete, no para que nos sugiera el formato de diseño no, sino para ver algún error que podamos cometer por desconocimiento. Pero en muchos otros casos hay clientes con quienes trabajamos hace muchísimos años, tienen una confianza ciega con nosotros, nos envían, o compadre hazme esto, y nosotros ubicamos quienes (refiere al nombre de los artistas en el diseño) pueden ir adelante.

12.- Mensualmente cuántos afiches producen y cuáles son sus clientes más habituales.

Bueno los clientes más habituales son los grupos de moda, esto no podemos decir, digamos eternos y móviles, al contrario son rotativos nuestros clientes, según cómo van vislumbrándose hacia la palestra de la popularidad, siempre nos buscan a nosotros y toda su temporada trabajan con nosotros. Por decir el Grupo Cinco, que ya no está en la palestra ahora, ya bajo; entonces cuando están en asenso nos buscan a nosotros, para complementar ese esfuerzo que tienen, la campaña que

tienen, nos buscan a nosotros para colaborarle con un granito de arena, llegan arriba y trabajan con nosotros, bajan y chau.

Ahorita estamos trabajando con Corazón Serrano, con Lobo, entrando con Clavito, nosotros conocemos todas las cojeadas de estos grupos.

Nosotros tenemos un promedio de 2000 a 2500 afiches diarios, lo multiplicamos semanal y mensual, entonces es cierto que hay temporadas que pueden subir más. Generalmente hay más ingreso cuando hay fiestas, Navidad, Año Nuevo, Carnavales, Semana Santa, Día de la Madre, ahora (mes de junio) comienzan las giras con promotores y artistas tenemos que trabajar más.

13.- ¿Cómo vienen compitiendo estos afiches, con la publicidad gráfica moderna?

No podríamos llamar competencia por que son totalmente dos formas de pensar, producir, o de trabajo, producción absolutamente diferentes. En la práctica seguimos siendo líderes, te explico, estos señores no pueden competir con nosotros, porque acá (mostrando un afiche impreso en offset) es cierto que lo pueden cargar de todos los datos que quieran, como se sabe la computadora aguanta de todo, y los multicolores. Lo que yo no puedo hacer en los afiches coloridos, lo hago en el sistema offset, pero en resumen este afiche podrá ser esencia, elegancia como imagen de mi evento. Pero yo no lo puedo tomar, digamos como fuente de venta, claro porque acá, no va a vender como el cartel chicha; el mío está resumido y los colores llaman, de hecho este (afiche offset) tendría que sentarme y leer para enterarme. Si yo paso veo mil colores, no me atrae y no capto, entonces pierde.

Ahora los colores no hay en el sistema offset, es por eso que perdurará este oficio y siempre estarán molestándonos.

14.- Cree que los afiches coloridos son la base del éxito para la asistencia masiva en los eventos musicales.

Podemos decir que son casi imprescindibles, la banderola y los afiches. Si no tienes un afiche chicha o no tienes banderola chicha, es si como tu evento sea privado hecho para ti solo. Naturalmente se ha hecho como una característica propia del evento.

15.- En su opinión ¿Cree que estos afiches seguirán teniendo auge y reconocimiento más adelante?

Posiblemente, pero puede que venga algún cambio, porque vivimos en un mundo que evoluciona. De repente algún loco positivo venga y cambie esta realidad.

Este arte es un producto peruano, no se ha encontrado afiches en otros países con nuestras características; mi hijo Elliot Tupac siempre es solicitado en universidades del extranjero, porque los extranjeros están impactados con este trabajo, que no existe en su país.

16.- Finalmente, coméntenos alguna experiencia publicitaria que haya tenido su empresa con relación a los afiches coloridos.

Por ejemplo la última, Viusa se ha hecho cargo de la publicidad de la Teletón. Bueno como se dice nosotros ya hemos superado esa barrera, ese complejo de afiche chicha, que ensucia la calle o que no sirve; entonces ahora ya han aceptado nuestro trabajo, y por eso para reforzar su publicidad, nos buscan a nosotros y ahí estamos.

Otra experiencia es Mistura que promociona la gastronomía nacional a nivel mundial, Cerveza Pilsen la Campaña Día del Amigo, también el afiche es parte de las campañas políticas, y la publicidad de salón que Elliot ha asumido (se refiere a las exposiciones artísticas de la gráfica chicha).

ENTREVISTA N° 03

SERIGRAFÍA VANESSA

Delia Flores de Mendoza

1.- Cómo nace la idea de hacer afiches coloridos y cuánto tiempo ya tiene en este oficio.

Bueno, mire yo antes de hacer banderolas y afiches, como trabajaba en la Policía, me iba a los bailes del Paseo Colon para verificar los documentos si tenían al día, entonces a raíz de eso comienzo a incursionar en el ambiente chichero, no 'cumbiambero' porque antes no había música chicha. Entonces yo comienzo a vender chicles, cigarrillos, cervezas, sanguches adentro en los bailes siendo policía; de ahí veo que los letreros no habían pues, no existía banderolas donde diga hoy día se presenta tal grupo, tal fecha, y se me hizo una idea de hacer las banderolas primero. Estamos hablando de hace 37 años, como no había nadie que inventara hacer banderolas comencé yo, con un finadito, que fue de los Mirlos; entonces comenzamos a trabajar haciendo estos materiales. Yo le proponía que le ubicaría una banderola, si él me dejaba vender en su espectáculo.

Primero, comencé con el papel lustre que ya venía pintado, y luego buscamos la manera en cómo ponerle colorido, porque el afiche todavía no se hacía en esas épocas. Por eso me dicen hasta estos momentos, muchos periodistas o personas que me conocen, la 'Reina de la Banderolas' porque la número uno es Publicidad Vanessa.

Habían afiches, pero afiches de otros tres colores, no de fosforescentes, solamente había en blanco y negro con amarillo o azul, pero el fondo era blanco no era como lo es actualmente. Entonces comencé yo a indagar, cómo podría yo realizar mis banderolas a full color, no había esa pintura hasta que incursione en la fábrica Tecno y con ello comenzamos a trabajar con un familiar que ya es finado –mi hermano. Él me invitó para visitar la fábrica y preguntamos, luego iniciaron a sacar pinturas al agua fosforescentes, así comenzamos a trabajar con el matizado de estos colores.

2.- Considera Usted, que este trabajo, es una arte adquirido o heredado familiarmente.

Claro es una arte que yo lo he iniciado, ahora muchos de la competencia dicen que son los número uno, no la número uno soy yo, incluso me han bautizado en el comercio, en el Peruano, todos esos periódicos como la reina de los carteles. De ahí paso mucho tiempo y comenzamos a trabajar con Chacalon, Guinda, los grupos chicheros y varios artistas. Por medio mío se hacía publicidad para los eventos que iban a haber, y así el peruano ya se da cuenta pues no, dónde va a ver una fiesta, quiénes estarán, quien lo hace y así hemos estado, ahora tengo 27 años haciendo estos afiches coloridos.

3.- Coméntenos, cómo aprendió la técnica de la serigrafía y si ha recibido alguna capacitación en marketing o publicidad.

Mirando, buscando la manera en cómo, primero que conocimos gente que hacían disco y en el disco observamos que empleaban las mayas para el estampado, aparte de eso yo comencé a indagar un poquito más como lo podía hacer, y así iniciamos con mallas de telas para dar color a los afiches.

No, al contrario yo soy la que da, yo he ido a las universidades institutos a dar charlas de cómo se hace este material (al referirse si recibió capacitación).

4.- ¿Por qué llamarlos afiches chicha?

Eso lo pusieron los canales, no nosotros, porque eso se debe al colorido que maneja el afiche, solo lo conocemos como afiches, banderolas, mantón o huambalinas que se ponen en las calles pero de tela.

5.- En relación al diseño ¿Emplea algún criterio técnico para hacer más llamativo el afiche colorido?

No solo que hay que tener nociones de dibujo, la práctica del dibujo con la mano, entonces ya uno hace sus medidas de acuerdo al logo e información que se quiera mostrar, porque cuando nosotros comenzamos hacer afiches, trabajamos con Markahuasi, Guinda, Chacalon que pedían diseños con letras enteras de solo un grupo; pero ahora no, pues nos piden que destaquemos varios grupos, por ejemplo con decirte Yarita Lizet, Chinito del Ande (mostrando un cartel) ya vienen varios artistas en un solo evento.

6.- ¿Por qué emplear colores tan llamativos en el diseño del afiche?

Porque es necesario, se mira de lejos, blanco y negro no púe tu sabes que agarras un periódico lo lees y de lejos no ves nada, porque está oscuro. Entonces antes había si, la imprenta Guzmán que hacía afiches, en fondo blanco con letras negras, no se apreciaba nada pues. Claro un rol de atracción al público, para que lo vean y así se identifican por decirte que hay bastante gente del pueblo que son hijos de baja condición, que son del cerro como se dice no, entonces ellos son los que van a dejar su dinero en el evento, ellos miran, les gusta ese color a ellos, son folclóricos por eso. Se llaman colores folclóricos, no colores chicheros, pero ya los canales lo han puesto colores chicheros.

7.- Cuáles son los elementos imprescindibles, que debe tener todo afiche para obtener una comunicación eficaz.

El afiche para quedar bien debe estar bien hecho el diseño, este se muestra de acuerdo como te pide el cliente, entonces tienes que saber diferenciar por los colores a cada artistas, para que así no haya un zafarrancho hecho, un garabato que nadie vaya a entender, esa calidad de hacer bien para que se lea.

8.- A parte de informar el desarrollo de un espectáculo musical ¿Qué mensajes busca transmitir con la combinación estratégica de color, letra e imágenes?

Si, más que las ideas, por ejemplo la ropa, antes no había la ropa a colores, con decirte que ahora hay hasta las zapatillas en el extranjero. Estos colores no eran muy conocidos, solamente lo utilizaban los Incas, los de la selva, el criollo no tanto, más son los incas que han utilizado con la pintura de la cochinilla, de ahí vienen a sacar los colores, y hay que saberlos sacar, yo aprendí a sacar estos.

Los colores se han desplazado a la moda, más en el extranjero, que iba a verse a un gringo como hoy vistiendo con zapatillas de colores. (Refiere que el afiche colorido busca destacar los colores de la cultura andina en la moda actual)

9.- ¿Por qué se mantiene la técnica de la serigrafía, para producir afiches coloridos, existiendo los nuevos avances tecnológicos?

Se mantiene porque no hay una maquina actualizada con la materia que usamos, por el color, no es una tinta que puedes imprimir fácil, es una tinta que se padece en hacerlo, entonces obligadamente tienes que hacerlo con malla. Y esta malla no es una máquina que se necesite, sino maquina humana, por decirte que mi hijo trabaja. Si fuera por máquina, votaríamos por millares cantidad pero no hay.

10.- Describanos las fases o etapas, para producir los carteles chicha.

Mire primero comienza el diseño, que es en una hoja, la fecha, el local, y los artistas. Luego se hace el diseño, el calado letra por letra y hoja por hoja, y de ahí se estampa en la maya, comienzas a pasar los colores. El negro se imprime primero, segundo es la letra y tercero es el azul. Cada uno se seca, o cada capa de color. Finalmente hay que cortar los filos para obtener un trabajo fino y con mejor acabado. (Diseño, calado, pintado, acabados)

11.- Antes de reproducirse, pasa por un proceso de validación o corrección.

Se corrige cuando uno hace el diseño, para eso uno está viendo lo que te ha mandado el cliente, entonces tienes que corregir antes de comenzar el calado, porque una vez calado lo malogras tu trabajo ya hecho.

12.- Mensualmente cuántos afiches producen y cuáles son sus clientes más habituales.

Bueno ahorita ha bajado, después del Día de la Madre baja todo, en esta semana he hecho 1200 afiches nada más. La temporada donde hay más pedidos, desde año nuevo en enero, en febrero para el catorce.

Yo tengo en Ayacucho 4 o 5 promotores, con los cuáles trabajo continuamente, dentro de ellos Sombreros el Caballero.

13.- ¿Cómo vienen compitiendo estos afiches, con la publicidad gráfica moderna?

Porque no es igual, los gráficos no es igual, por ejemplo los banner no se mira de lejos, tienes que estar cerca para verlos, eso de plástico pué, bueno eso se usa más en la sierra por lo que llueve, donde está seco siempre usan las banderolas. También los afiches de offset, como vienen con fotografías o caras van perdiendo su esencia.

14.- Cree que los afiches coloridos son la base del éxito para la asistencia masiva en los eventos musicales.

Si pues son más vistoso a comparación de la publicidad en offset, y cumple con sus objetivos de vender el evento a un público amplio.

15.- En su opinión ¿Cree que estos afiches seguirán teniendo auge y reconocimiento?

Yo creo que sí, por qué no, hace tiempo lo querían hundirlo pero no pudieron, nos quería sancionar la municipalidad pué, pero no pueden si no está reglamentado (el hecho de ubicar afiches en espacio prohibidos), además si uno tiene sus boletas, facturas y paga sus tributos no tiene por qué temer.

16.- Finalmente, coméntenos alguna experiencia publicitaria del afiche chicha.

Ah sí, yo he ido al Cayetano Heredia a la universidad para hacer eso del SIDA, hemos hecho bastantes afiches para eso, también en la universidad el Pacífico como para que ellos mismos hagan su publicidad sus estudios. Incluso hemos hecho para San Fernando que es de Medicina Legal, para ellos también hemos hecho publicidad, claro en este color no, si no en colores más serios. Si para el extranjero también he enviado bastante, justamente para las huelgas, para todo eso nos piden.