

LA LETRA COMUNICA: LA TIPOGRAFÍA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA. EL CASO DE “¡TU DISTANCIA ES MI PROGRESO!” DE PLAZA VEA*

CÉSAR CARRIÓN OSORES**
Universidad de Lima

ROCÍO VILLACORTA CALDERÓN***
Universidad de Lima

Recibido: 15 de enero del 2025 / Aprobado: 11 de abril del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2025.n3.7874>

RESUMEN. La letra como elemento de expresión gráfica es un importante recurso que transmite no solo ideas, sino también cultura. En el Perú, su desarrollo ha experimentado una evolución acelerada en los últimos años, particularmente consolidada con la gráfica popular denominada *letra chicha*. Originalmente, se la ha utilizado en carteles promocionales de conciertos populares de chicha, cuya estética representa la fusión de culturas derivada de las diversas oleadas migratorias en el país y cuyo uso y variación se han integrado como parte importante de la identidad peruana y han trascendido en diversos sectores del país, incluso en el medio publicitario. Por ello, la presente investigación se centra en el estudio de la letra chicha como medio de expresión gráfica en la campaña “¡Tu distancia es mi progreso!” de Plaza Vea, desarrollada por la agencia Fahrenheit DDB en el 2020, en el contexto de la pandemia de COVID-19. Los carteles utilizados en dicha campaña fueron creados por Elliot Tupac y el colectivo Carga Máxima, reconocidos artistas nacionales del mundo del *lettering* (letra dibujada) estilo chicha. Uno de los hallazgos fue que la letra utilizada es un elemento clave en dicha campaña, cuyo objetivo fue generar empatía en un contexto de crisis por la pandemia de COVID-19, pues reforzó y consolidó el significado lingüístico de las frases típicas del argot cotidiano peruano.

PALABRAS CLAVE: *lettering* / identidad / estética chicha / COVID-19 / Elliot Tupac / Carga Máxima.

* El presente artículo fue publicado originalmente como nota académica en el repositorio de la Universidad de Lima.

* Docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Código ORCID <https://orcid.org/0009-0004-5450-8587>. Correo electrónico: ccarrion@ulima.edu.pe.

*** Docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Código ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8777-656X>. Correo electrónico: rvilla@ulima.edu.pe.

LETTERING COMMUNICATES: TYPOGRAPHY AS A MEANS OF GRAPHIC COMMUNICATION CASE: "YOUR DISTANCE IS MY PROGRESS!" BY PLAZA VEA

ABSTRACT. Lettering as an element of graphic expression is an important resource that conveys not only ideas but also culture. In Peru, its development has undergone accelerated evolution in recent years, particularly strengthened by the popular graphic style known as letra chicha. Originally used in promotional posters for concerts of this musical genre, its aesthetics represent a fusion of cultures derived from various migratory waves in the country. Its use and variations have become an important part of Peruvian identity and have transcended into different sectors, including advertising. For this reason, the present research focuses on the study of letra chicha as a medium of graphic expression in the "Your Distance Is My Progress!" campaign by Plaza Vea, developed by the agency Fahrenheit DDB in 2020 during the COVID-19 pandemic. The posters used in the campaign were created by Elliot Tupac and members of the Carga Máxima collective, renowned Peruvian artists in the chicha-style lettering field. One of the findings is that the lettering used is a key element in the campaign, whose objective was to generate empathy in a crisis context caused by the COVID-19 pandemic, as it reinforced and strengthened the linguistic meaning of typical expressions from everyday Peruvian slang.

KEYWORDS: lettering, identity, chicha aesthetics, COVID-19, Elliot Tupac, Carga Máxima.

A LETRA COMUNICA: A TIPOGRAFIA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO GRÁFICA CASO: "A SUA DISTÂNCIA É O MEU PROGRESSO!" DA PLAZA VEA

RESUMO. A letra, como elemento de expressão gráfica, é um recurso importante que transmite não apenas ideias, mas também cultura. No Peru, seu desenvolvimento passou por uma evolução acelerada nos últimos anos, particularmente consolidada com a gráfica popular conhecida como letra chicha. Originalmente utilizada em cartazes promocionais de shows desse gênero musical, sua estética representa a fusão de culturas derivada das diversas ondas migratórias no país. Seu uso e variações tornaram-se parte importante da identidade peruana e se expandiram para diversos setores, inclusive o publicitário. Por isso, esta pesquisa se concentra no estudo da letra chicha como meio de expressão gráfica na campanha "A Sua Distância é o Meu Progresso!", da Plaza Vea, desenvolvida pela agência Fahrenheit DDB em 2020, no contexto da pandemia de COVID-19. Os cartazes utilizados nessa campanha foram criados por Elliot Tupac e pelos representantes do coletivo Carga Máxima, reconhecidos artistas peruanos do lettering no estilo chicha. Um dos achados foi que a letra utilizada constitui um elemento-chave da campanha, cujo objetivo era gerar empatia em um contexto de crise provocado pela pandemia de COVID-19, pois reforçou e consolidou o significado linguístico das expressões típicas do argot cotidiano peruano.

PALAVRAS-CHAVE: lettering, identidade, estética chicha, COVID-19, Elliot Tupac, Carga Máxima.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo general

Evidenciar el uso de la letra chicha como medio de comunicación lingüística y gráfica (o visual) a través del caso “¡Tu distancia es mi progreso!” de Plaza Vea.

1.2 Objetivos específicos

- Reconocer los elementos de la letra chicha en la gráfica publicitaria de los anuncios de la campaña “¡Tu distancia es mi progreso!” de Plaza Vea.
- Analizar la composición, anatomía de la letra chicha y el uso del color en los diferentes anuncios de la campaña.
- Determinar las motivaciones de la campaña para convertir los anuncios en medios de conexión e identificación cultural y estética con la población usuaria.

2. INTRODUCCIÓN

La letra chicha, junto a otros elementos gráficos relacionados con el color, adquirió protagonismo desde inicios de 1980, lo que originó nuevas manifestaciones y expresiones culturales como producto de la migración a Lima de sectores que buscaron nuevas oportunidades en la capital. Por ello, su naturaleza gráfica se vincula a diferentes facetas de la variada herencia cultural peruana. Si bien, al principio, fue rechazada por diferentes razones de índole sociocultural, poco a poco ha ganado espacio y su inclusión en la praxis visual publicitaria que es tendencia en la actualidad.

Diferentes factores apoyaron este cambio de perspectiva. Primero, fue el interés de los artistas en estas manifestaciones populares y el surgimiento de una nueva mirada hacia lo que significa el arte. Luego, en los últimos años, se priorizó la tendencia internacional centralizada en los intereses del consumidor: la importancia que concede a la fusión y al mestizaje, que valorizan lo auténtico y lo propio, y el hecho de que el consumidor se mueve en un mundo cada vez más cosmopolita y globalizado. Como anota Quiñones, el consumidor “muestra apertura para incorporar cultura, saberes y sabores foráneos, pero conservando la mística/esencia local. La fusión de ambos mundos es lo que el consumidor de hoy encuentra atractivo” (2019, p. 132).

Asimismo, la técnica del *lettering* o letra dibujada ha ido estilizándose y perfeccionándose, por lo que ha calado en los últimos años en diversos estratos sociales como un medio de comunicación gráfica. En ese sentido, en la publicidad se ha utilizado el mensaje implícito que refleja las características de esta técnica en la letra chicha (*lettering* popular peruano) y ha recurrido a ella como medio de expresión que representa

una parte de la cultura e identidad de los peruanos en diversas campañas, como la del 2017 por Huawei y del 2020 por Falabella y Plaza Veá, entre las más recientes.

No obstante, si bien existe abundancia de información respecto a esta tipografía, tanto en su rol de transmisor de información lingüística como en el estudio de su forma y valor gráfico, existe poca información teórica respecto a la relación entre letra y sociedad en el contexto sociocultural peruano. Por tal motivo, en este artículo se analiza la campaña publicitaria “¡Tu distancia es mi progreso!” de Plaza Veá, desarrollada por la agencia Fahrenheit DDB, con la participación de dos de los más conocidos representantes del *lettering* popular peruano: Elliot Tupac y Carga Máxima (Alinder Espada y Azucena Del Carmen Cabezas). Esta campaña se presentó en el 2020 durante la pandemia de COVID-19 y las fuertes medidas de confinamiento y distanciamiento social que se aplicaron en el país, por lo que las frases que se incluyeron en dicha campaña fueron un llamado de aliento y motivación para que los peruanos sobrelleven dicho contexto.

A continuación, se hace un recorrido contextual sobre el desarrollo de la letra chicha en el marco del diseño gráfico peruano y su relación con los cambios socioculturales del Perú (migración y desarrollo de la gráfica popular), con el fin de analizar el uso estético y la razón de esta letra en la campaña gráfica.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1 La letra como medio de comunicación gráfica

Diferentes estudios valoran la naturaleza mixta de la letra. Por un lado, es un signo lingüístico que sirve para leer y, por el otro, es un signo visual que expresa y comunica (Pineda Cruz & Kloss, 2015, párr. 2). Respecto a la elección del tipo de letra, Pérez (2010) ha indicado que se debe tener en cuenta el tema, el contexto en el que se aplica, el público y la composición, además de la elección cuidadosa de sus características gráficas:

La forma de las letras, sus terminaciones, el color, su tamaño, se convierten en factores que, más allá de lo visual, comunican y provocan una reacción, una emoción, marcan una diferencia, se destacan por alguna razón y corroboran la idea de que se puede hallar algo más que el mensaje lingüístico en la tipografía. (Pérez, 2010, pp. 12-13).

El diseño gráfico y la publicidad utilizan este sentido dual de la letra para sus propósitos, es decir, el uso correcto y atinado de la letra como imagen y texto a la vez enriquecerá la intención y la transmisión de un mensaje.

La forma de la letra ha evolucionado a lo largo de la historia reflejando valores y simbolismos socioculturales. Según Domínguez Ruiz (2018), las letras son artefactos culturales que varían según el contexto histórico y como ejemplos históricos incluyen

las Serif del Renacimiento inspiradas en Roma, las gruesas de la Revolución Industrial para anuncios publicitarios y las Sans Serif de principios del siglo xx, asociadas a las corrientes vanguardistas.

Las palabras de A. Monjo (2001), como se cita en Universidad Nacional de Quilmes (s. f.), revelan el importante rol de la tipografía como elemento gráfico:

Lo primero que el lector ve no es el título o los detalles de la página, sino el patrón general. El ojo del lector rastrea primero la página como si fuera un gráfico, y sólo entonces empieza a examinar sus detalles y elementos, y pasa a iniciar el proceso de lectura. ("La tipografía como patrón de lectura", párr. 2)

3.2 Anatomía, uso del color, composición y estudio de las formas

El campo de la tipografía es bastante amplio, por lo que, para los alcances de esta investigación, se definirán algunos conceptos esenciales para establecer un panorama de inicio. En principio, es preciso diferenciar entre escritura, caligrafía y *lettering*. La escritura es la representación gráfica del lenguaje, influenciada por el contexto y los materiales; la caligrafía es el arte de escribir a mano para dar forma visual a ideas; mientras que el *lettering* implica el dibujo artístico de letras, lo que permite modificar libremente sus características anatómicas (un ejemplo de esta técnica puede verse en la Figura 1) (Hische, 2017; Villacorta, 2020). En el *lettering* se cumple de manera visible la afirmación de Gamonal (2005) sobre la tipografía: "La letra es imagen y texto a la vez" (p. 5).

Figura 1

Dos versiones de lettering de la palabra resiliencia propuestas por Elliot Tupac



Nota. Nótese el distinto tratamiento de la *r*, la *l*, la *n* y la *a* en ambas versiones. Fuente: <https://elliottupac.mitienda.pe/>

De acuerdo con Lupton (2011), el *lettering* puede partir de tipos ya existentes o ser parte del estilo de escritura y personal de cada artista. Asimismo, puede desarrollarse

a mano o en *softwares* de diseño (p. 64). Por otro lado, existen componentes que potencian el sentido gráfico del uso de la letra, como son las formas (anatomía), el color y la manera en que se construye y distribuye en el espacio (composición).

La anatomía del tipo se refiere al estudio de las partes que componen una letra (Figura 2). Aunque existen numerosos términos, se mencionarán solo los más relevantes. La forma corresponde a la parte visible del signo tipográfico, mientras que la contraforma es el espacio en blanco que lo rodea o se encuentra dentro de él, siendo ambos igualmente importantes para la legibilidad. Las letras mayúsculas se denominan altas y las minúsculas bajas. Cuando se utilizan en conjunto, se habla de altas y bajas. Se llama ascendente a la parte de una letra que se extiende por encima de la altura x o altura media, y descendente a la que se proyecta por debajo de la línea base.

Figura 2

Anatomía simplificada del tipo



La variedad y diferentes anatomías de las letras permite elegir la tipografía adecuada para reforzar el mensaje de comunicación. La elección depende del propósito, ya que una buena tipografía puede acentuar el discurso según su estilo, tipo y tamaño. Las formas y tamaños de las letras se adaptan al mensaje para transmitir connotaciones como delicadeza, fuerza o enfado, entre otras (Figura 3).

Figura 3

Forma y significado



Nota. A la derecha la letra expresa de manera gráfica (por su trazo y grosor) el significado lingüístico de la palabra.

El color es un elemento clave en la transmisión de un mensaje, ya que potencia el significado de la letra. Su elección en publicidad y comunicación depende de factores como la visibilidad, legibilidad, connotación psicológica y el contexto sociocultural. En este artículo, se analizan brevemente los significados de los colores principales observados en las piezas gráficas del caso: el rojo y el amarillo, dos colores cálidos muy utilizados en el medio publicitario y representativos de la marca Plaza Vea. A nivel psicológico, el rojo se asocia con la pasión, la fuerza y la energía, lo que lo convierte en uno de los colores más empleados en la publicidad. Eva Heller (2008) lo describe como “el color de los anuncios publicitarios” (p. 73). En el contexto sociocultural de Perú, el rojo está relacionado con la patria, ya que es el color de la bandera y de otros símbolos nacionales, como el gallito de las rocas, el ave nacional del Perú.

En cuanto al amarillo, en el mundo occidental se vincula con la alegría, el entretenimiento, la diversión, el optimismo y la creatividad. Su alta luminosidad lo convierte en el color más llamativo, lo que lo hace ideal para captar la atención, especialmente cuando se combina con el rojo en publicidad para destacar ofertas o descuentos. Según Álvarez (2011), citando a Singh, los colores que se asocian con los alimentos son el rojo, el amarillo y el naranja (p. 231), ya que tienen la propiedad de estimular el apetito, lo que explica su frecuente uso en restaurantes de comida rápida.

El contraste también juega un papel crucial en la legibilidad de un texto, ya que depende de la diferencia entre el color de las letras y el fondo. Aunque el rojo es un color fuerte, no es óptimo para la lectura, según Heller (2008). Sin embargo, el uso de sombreado bajo el texto puede mejorar su visibilidad, como se observa en algunos carteles de la campaña analizada.

Una correcta composición tipográfica, que incluye la distribución de letras, palabras, tamaño, forma, color y espacio entre ellas, potencia el mensaje y facilita la lectura. Este aspecto es esencial en diseño y comunicación visual, ya que garantiza una comprensión clara y directa del contenido. La jerarquía tipográfica, que implica el tamaño, grosor y disposición de las letras, junto con los márgenes y bloques de texto, es clave para el montaje y la recepción visual del anuncio. En cuanto a la alineación, en las piezas analizadas predomina la alineación centrada, que es efectiva para atraer la atención de manera directa y suele usarse en textos breves como *slogans* publicitarios, mensajes de señalética y avisos en espacios públicos (Universidad Nacional de Quilmes, s. f.).

3.3 El mensaje verbal y no verbal de la palabra

La retórica es muy importante en la creación de las frases utilizadas en publicidad, pues una frase bien pensada puede transmitir una idea de una manera atractiva. Gamonal (2005) remarca la importancia de tomar en cuenta la retórica no solo en el marco de las palabras usadas, sino también en las formas de las letras y su ubicación en el espacio con las que se construye el mensaje: “No existe una tipografía neutra. Todas están llenas de simbolismo” (Gamonal, 2005, p. 3).

A nivel retórica de los textos, la gráfica chicha se caracteriza por frases retóricas utilizadas en el entorno limeño como *Querer es poder*, *Tu envidia es mi progreso*, *Chola Power*, *Se sufre, pero se goza*, entre otras. La mayoría de ellas presenta un subtexto que aluden al espíritu emprendedor peruano y a la lucha de los migrantes por hacerse un espacio en el medio urbano. Algunas de estas frases se gestaron durante el *boom* migratorio de los Andes a la capital, ocurrido en la década de los ochenta; sin embargo, continúan vigentes en el imaginario popular.

La publicidad ha tomado algunas de estas frases de manera literal (*Se sufre, pero se goza*, en las gráficas realizadas por Elliot Tupac para Cristal y para Banco Continental), mientras que en otros casos, las frases se han modificado de acuerdo con el contexto, como en el modelo *Girl Power* (giro de *Chola Power*) de la campaña #CasesConEstilo de Elliot Tupac para Huawei, que fue lanzada en el 2017 en un contexto muy importante para el feminismo internacional (Villacorta Calderón, 2020, p. 60). Asimismo, *Tu distancia es mi progreso*, nombre del caso objeto de estudio, es una variante de *Tu envidia es mi progreso*.

Como se ha señalado, el tratamiento de la letra como medio de comunicación gráfica y visual enriquece al texto. El mensaje no verbal de la letra acentúa y muchas veces redunda o ilustra el mensaje verbal. En este sentido, los componentes que acompañan a la anatomía de la letra agudizan la palabra para darle un significado enriquecido y generar identidad con el público, ya sea por sexo, edad, cultura, religión u otra índole. En ese sentido, la letra llega a tratarse como imagen, por la forma de sus trazos y, en algunos casos, por la ornamentación decorativa (y a veces figurativa) que contiene (Figura 4). Entonces, el contenido visual caracterizado por el texto-imagen puede ser más efectivo en la propagación de un mensaje. Este recurso busca la comunicación del mensaje no solo expresándolo verbalmente, sino también representándolo.

Figura 4

Lettering de Elliot Tupac para campaña publicitaria de Saga Falabella



Nota. Forma, color y ornamentos se juntan en este *lettering*, en el que el mensaje visual potencia el mensaje textual. Fuente: <https://www.behance.net/elliottupac>

3.4 Perú, letra chicha y sociedad: relación sociocultural con el contexto peruano

La comunicación visual está estrechamente relacionada a los cambios socioculturales de una sociedad. En ese sentido, la estética chicha se relaciona con uno de los momentos clave de la historia del Perú: las migraciones internas que comenzaron lentamente en 1940 y tuvieron un crecimiento muy fuerte en la década de 1980. En aquel entonces, comenzó a visibilizarse la fusión de las prácticas culturales y cosmovisiones de provincia-ciudad, tanto en la música como en la gráfica. Entre 1940 y 1981, los migrantes en Lima aumentaron 6,3 veces, es decir, de 300 000 pobladores a 1 900 000 (De Soto, 1986, p. 8). En aquel contexto, se comenzó a denominar chicha a las manifestaciones gráficas de este estilo abigarrado, pleno de color y contrastes que anunciaban conciertos.

La mayoría de los productos gráficos que se realizaron en este contexto estaban relacionados con la difusión de conciertos de música popular conocida como música chicha. Generalmente, estos anuncios se realizaban de manera artesanal, sin fines artísticos, sino más bien informativos: indicar el grupo musical, el día y la hora de la actividad. Así comenzaron a hacerse más visibles los afiches caracterizados por el uso de letras grandes y gruesas con colores sólidos y saturados. Cabe señalar que la técnica más usada era la serigrafía manual; por eso, en ese entonces, no se observan muchos carteles con fotografías, porque era difícil imprimirlas con la técnica mencionada. Un punto más que muestra cómo el contexto influye en el diseño. Entre los primeros comerciantes que se dedicaron a la producción e impresión de estos carteles se cuentan la familia huancaína Barreto (creadores del primer afiche de Los Shapis) y los Mendoza (Empresa Editora El Comercio S. A., 2006, p. 63).

3.5 Estética chicha e identidad

De acuerdo con la definición posmoderna de estética propuesta por Lipovetsky y Serroy, como se cita en Villacorta (2020), este término implica los gustos de un grupo o población desde su propio contexto cultural, lo que quiere decir que, a diferencia de décadas anteriores, el arte ahora se relaciona con la industria, el comercio y el entretenimiento.

En Perú, este punto tiene además el componente transgresor que implicó el sincretismo cultural desarrollado en el ítem anterior. Para el historiador de arte Gustavo Buntinx (s. f.), el estilo chicha rompe con los parámetros antes establecidos para las artes visuales. En *Micromuseo*, espacio promocionado por Buntinx (s. f.), desde 1983, se han mostrado los rotundos cambios visibles en el arte y la combinación de esta con la artesanía, la industria, el diseño, las culturas prehispánicas, el arte colonial, el arte urbano y el contemporáneo. Su mirada conceptualiza el arte desde una perspectiva sociocultural y suprime el aspecto sagrado e inalcanzable con el que se le ha asociado. Este espacio ha dado cabida a artistas antes poco conocidos (y no aceptados por la sociedad), entre ellos Elliot Tupac.

De esta manera, la estética chicha pone de manifiesto una fusión de culturas que, en su mayoría, están compuestas por costumbres andinas y limeñas. Este sincretismo se observa entre géneros musicales disímiles entre sí, como el huaino, cumbia, ritmos tropicales y el rock, cuyos resultados han dejado nombres icónicos como Chacalón y La Nueva Crema y Los Shapis. Este cambio musical implicó una nueva estética visual que se manifiesta en la vestimenta de los cantantes, la decoración de los eventos y, como ya se ha mencionado, en los carteles de promoción caracterizados “por la profusión de formas, el uso desbordante del color y un marcado ‘horror al vacío’ (o llenar casi todas las zonas de la página con elementos gráficos)” (Villacorta, 2020, p. 26).

Por su parte, Molano (2007) ha precisado que la identidad cultural es “el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia” (p. 73) y que las manifestaciones culturales expresan el sentido de identidad de un grupo. Perú es un país pluricultural, con aspectos culturales diferenciados en sus diversas etnias o pueblos; no obstante, existen manifestaciones culturales con las que se identifican muchos peruanos, tales como la lengua, las fiestas, la comida, las danzas y la música, que se van transmitiendo de generación en generación y en las que se pueden encontrar puntos de conexión que trascienden las diferencias.

3.6 Usos y aplicaciones de la estética chicha en la actualidad

A diferencia de sus inicios, la gráfica de la cultura urbana (integrada por artistas urbanos de diferentes estilos, entre los cuales se encuentra la gráfica chicha) se ha valorizado y es reconocida a nivel nacional e internacional. Ya no solo se visualiza en paredes, en la rotulación de los vehículos de transporte público, en la publicidad de negocios emergentes o en las promociones estatales sobre Perú, sino en conocidas marcas internacionales que integran esta estética al diseño con sus piezas publicitarias.

En el 2018, el centro comercial Jockey Plaza inauguró Barrio Jockey (Figura 5), espacio de tiendas ambientado con la obra de veinte artistas urbanos, entre ellos los representantes de Carga Máxima, uno de los participantes del caso objeto de estudio.

Figura 5

Mural de Carga Máxima en Barrio Jockey



Fuente: limagallery.com

Por último, algunas de las empresas que han utilizado en los últimos años el *lettering* popular peruano son el Banco Continental, BCP, Cristal, D'Onofrio, Google, Huawei, KFC, Plaza Vea, Cuatro Gallos y Saga Falabella.

4. EL CASO: LA CAMPAÑA “¡TU DISTANCIA ES MI PROGRESO!”

4.1 Diseño metodológico

Al tratarse de una problemática aún no investigada, se optó por una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Además, se abordó mediante la metodología cualitativa con un análisis de siete piezas gráficas creadas para la campaña y una entrevista a profundidad al director de arte de Fahrenheit DDB, Walter de la Cruz.

Para el análisis de las piezas gráficas, se tomó como referencia el método iconográfico e iconológico del historiador de arte Erwin Panofsky para entender de manera integral el material objeto de estudio. En *Estudios sobre iconología*, Panofsky (1982) estudió la relación entre una imagen y su significación, y afirmaron que toda obra tiene una significación estética y un mensaje a transmitir que pueden ser abordadas en tres niveles: preiconográfico, iconográfico e iconológico.

Esta metodología, muy usada en la historia del arte, también se aplicó en el estudio de la imagen en general, como en la gráfica publicitaria en todas sus presentaciones, sean afiches o carteles. Cabe señalar que, si bien el estudio contempla el análisis de carteles en su mayor parte tipográficos, se ha considerado a las letras como imágenes desde la

perspectiva gráfica y estética; pero, considerando que la mayor parte de los elementos de las piezas tienen un bajo nivel de iconicidad, se consideró no utilizar los tres niveles de interpretación de una obra de arte de Panofsky de manera estricta, sino que, a partir de este método, se formularon niveles de análisis más acordes al estudio de la imagen publicitaria: el análisis denotativo como un nivel preiconográfico, el análisis connotativo como un nivel iconográfico y el análisis contextual como un nivel iconológico (Tabla 1).

Tabla 1
Equivalencias del método Panofsky para la presente investigación

Nivel método Panofsky	Equivalente
Preiconográfico	Análisis denotativo
Iconográfico	Análisis connotativo
Iconológico	Análisis contextual

Como sucede con las investigaciones exploratorias, el proceso significó una comparación continua de los datos, con la inclusión de puntos no considerados pertinentes en un inicio y la exclusión de otros. Por ejemplo, la investigación teórica sobre el color y el contexto sociocultural se redujo luego de la conversación con el representante de la agencia.

4.2 Agentes involucrados

Elliot Urcuhuaranga Cárdenas, conocido como Elliot Tupac, es serigrafista, letrista, cartelista, tipógrafo y muralista autodidacta del arte urbano de Lima. Es el referente más conocido en cuanto a la letra chicha y es quien ha logrado mayor visibilidad de este estilo en el sector comercial. Ha diseñado para Google (un Doodle), BCP, Banco Continental, Cristal, Pisco Cuatro Gallos, Banco Continental, Huawei, Marca Perú, Saga Falabella y Plaza Vea, entre otros. También prestó su arte para las películas *Madeinusa* (2006) y *La teta asustada* (2009) de Claudia Llosa, y para la película *Dioses* (2008) de Josué Mandes.

Asimismo, Azucena Cabezas y Alinder Espada, letristas, pintores y artistas gráficos, son los directores y fundadores del colectivo Carga Máxima, que fue creado en el 2014. Este nombre rinde homenaje a la letra utilizada en la década de los 50 para rotular a mano la altura, peso y, precisamente, la carga máxima de los camiones que transportaban mercadería de distintos lados del país al mercado La Parada en La Victoria (Lima, Perú) (Machuca, 2018, párr. 6-7).

Cabezas es bachiller en Diseño Gráfico de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) y Espinoza es egresado de la Maestría en Arte Peruano y Latinoamericano de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ambos son profesores de caligrafía y *lettering* popular en su taller/estudio y promueven la gráfica popular urbana de Lima como un movimiento social y latinoamericano. A nivel comercial, han trabajado para D’Onofrio,

Plaza Vea y recientemente para la publicidad del nuevo sabor criollo de KFC.

En cuanto a la agencia Fahrenheit, se creó el 9 de febrero del 2009 y en el 2012 se convierte en Fahrenheit DDB al asociarse a DDB Worldwide Communications Group. Entre sus clientes se encuentran Plaza Vea, Pilsen, Andea, Real Plaza, American Colors, entre otros.

PlazaVea, cliente de esta campaña, es una cadena de supermercados del Perú. Forma parte del grupo de empresas de Supermercados Peruanos S. A. (Plaza Vea, Vivanda, Mass y Makro Perú) que, a su vez, es parte del conglomerado de empresas del grupo Intercorp Retail. En sus orígenes, en 1993, tuvo el nombre de Santa Isabel, que fue cambiado por motivos comerciales. Por último, en el rubro de supermercados, Plaza Vea es la que cuenta con la mayor cantidad de locales (más de cien tiendas), los cuales están distribuidos a nivel nacional.

4.3 Las piezas gráficas

En la propuesta publicitaria se presentaron siete carteles —tres elaborados por Elliot Tupac y cuatro por Carga Máxima— y el diseño alternativo del logo especial para esta campaña a cargo de Elliot Tupac. Las versiones de Elliot Tupac exponen las frases *Somos más grandes que nuestros problemas*, *Los peruanos no somos lecheros*. *¡Somos chamba!* y *Métele ganas todos los días*. Las artes desarrolladas por Carga Máxima enuncian lo siguiente: *Tú distancia es mi progreso*, *Tú misma eres*, *Es difícil no imposible* y *Nada que tener, mucho por chamber*.

Los formatos de los diferentes carteles variaron piezas horizontales y verticales para uso publicitario en vías públicas y en redes. Además, tales piezas utilizaron los colores primarios tradicionales amarillo y rojo, ambos colores cálidos, y el blanco como color de contraste sobre el rojo en su composición (véanse las figuras 6 a 13).

Figura 6

Logotipo estilo “chicha” diseñado por Elliot Tupac para la campaña



Artista: Elliot Tupac.

Figura 7

Somos más grandes que nuestros problemas



Artista: Elliot Tupac.

Figura 8

Los peruanos no somos lecheros. ¡Somos chamba!



Artista: Elliot Tupac.

Figura 9

Métele ganas todos los días



Artista: Elliot Tupac.

Figura 10

Tu distancia es mi progreso



Artistas: Carga Máxima.

Figura 11

Tú misma eres



Artistas: Carga Máxima.

Figura 12

Es difícil no imposible



Artistas: Carga Máxima.

Figura 13

Nada que temer, mucho por chamber



Artistas: Carga Máxima.

4.4 Análisis de los elementos gráficos y simbólicos de la campaña

Si bien las piezas presentan textos (frases) en su mayoría, estas pueden ser visualizadas como imágenes bajo el punto de vista gráfico y estético, porque, en este caso, el texto es una representación gráfica visual de la palabra. Entonces, para la interpretación de las

piezas se utilizaron tres modos de análisis: denotativo, connotativo y contextual. Estos fueron definidos sobre la base de la metodología de Panofsky et al. (1982), los niveles preiconográfico, iconográfico e iconológico. Cada uno de estos niveles aborda aspectos específicos de las imágenes y sus equivalencias con los tres tipos de análisis utilizados en este artículo se han definido en la Tabla 1.

El primer nivel, el preiconográfico, identifica el aspecto denotativo de la imagen, el cual reconoce la técnica y la representación formal de esta (Tabla 2). Es un análisis de tipo descriptivo de las formas, los colores utilizados y las líneas o pesos que predominan en la composición, es decir, todos los elementos que forman parte de la imagen. Es el equivalente al análisis denotativo.

En el segundo nivel, el iconográfico, se reconoce la relación de las imágenes con lo simbólico e imaginario colectivo (Tabla 2). Es un análisis basado en la interpretación de cada uno de los componentes que forman parte de la obra como símbolos, colores, formas y elementos de la composición. Implica conocimiento cultural sobre las imágenes, fuentes literarias, entre otras. Es el equivalente al análisis connotativo.

El tercer nivel, el iconológico, descubre el significado más profundo de la imagen (Tabla 2). Estudia el contenido, donde se develan los propósitos del autor y se conocen las fuentes, el contexto histórico social y cultural de la época en la que fue concebida la obra, el origen y la formación de las imágenes, además de la información y estilo del artista. Se interpreta el significado gracias a la información prevista y en la que se desarrolló la obra. Es el equivalente al análisis contextual.

Tabla 2

Síntesis de los alcances de cada nivel en la presente investigación

Niveles de interpretación de una obra de arte según el método Panofsky	Método equivalente utilizado en este estudio	Información y significado del objeto de interpretación
Preiconográfico	Análisis denotativo	Descripción de los elementos explícitos ofrecidos por la imagen, tales como las formas, colores, composición, etcétera.
Iconográfico	Análisis connotativo	Se reconoce la relación de las imágenes con lo simbólico e imaginario colectivo. Implica conocimiento cultural sobre las imágenes, fuentes literarias, entre otras. Se analiza el significado de los colores, signos, símbolos, formas y otros elementos de la composición.
Iconológico	Análisis contextual	Descubre el conocimiento más profundo de la imagen. Estudia el contenido, devela los propósitos del autor, profundiza en las fuentes, en el contexto histórico, socio-cultural y geográfico de la época en la que fue concebida la obra. Analiza los actores involucrados y el estilo del artista.

A continuación, se presenta el análisis denotativo y connotativo de las piezas.

4.4.1 Lettering y formas

El *lettering* usado por las propuestas de los dos autores (Elliot Tupac y Carga Máxima) es diferente, pero ambos estilos figuran dentro del campo considerado chicha. Las letras usadas por Elliot Túpac son de formas más orgánicas y sinuosas dentro del grupo caligráfico y ornamental, mientras que en las versiones de Carga Máxima el uso de letras manuscritas o *script* es más evidente. En ambos casos, se utilizaron altas y altas y bajas (Carga Máxima utiliza también solo bajas), además de variaciones en sus tamaños para hacerlas más dinámicas en su lectura y darles mayor énfasis y fuerza visual en algunas palabras.

En las propuestas de Elliot Tupac, se observa un tratamiento decorativo de las ascendentes y descendentes, e incluso curvas que parten libremente de algunas letras que no tienen extensiones en la escritura regular, como las *a*, las *n* y las *s*. Esto implica que, en beneficio de la estética, se ha alterado la forma de cada letra y no se ha respetado la altura normal de cada una de estas, licencia que puede tomar el *lettering*. Las contraformas o blanco interno de las letras son estrechas y cubiertas, en gran medida, por la sombra utilizada para resaltar la frase.

Por otro lado, se jerarquizan algunas partes de las frases. El tamaño de los textos enfatiza las palabras clave que expresan ánimo y optimismo en los mensajes y minimiza aquellas palabras que connotan una señal negativa. Por ejemplo, en *Somos más grandes que nuestros problemas*, la primera parte, *Somos más grandes*, figura en un tamaño mayor, mientras que la frase *que nuestros problemas* es más pequeña. La segunda frase, *Los peruanos no somos lecheros. ¡Somos chamba!*, está dividida en tres bloques. Las letras más grandes son *¡Somos chamba!* y las letras más pequeñas son *no somos lecheros*. Nuevamente, se da mayor relevancia al aspecto positivo del mensaje. En la tercera frase, *Métele ganas todos los días*, las letras más grandes recaen sobre *todos los días*. Se acentúa y engrandece el esfuerzo que conlleva esta práctica.

En todas las propuestas de Tupac, se utilizan altas y bajas en las letras más grandes de las frases, lo que refleja afinidad, amabilidad y menos formalidad en el mensaje. En el *lettering* de Carga Máxima, se utilizan, en su mayoría, las letras altas, debido a que son parte del estilo de la letra tradicional en la que se inspiran. Sus contraformas son estrechas y, al igual que en las propuestas de Tupac, en parte de ellas se visualiza el sombreado.

4.4.2 Color

Además de los aspectos socioculturales señalados en las bases teóricas, los colores utilizados en la campaña publicitaria respondieron a la identidad visual de Plaza Vea,

presentes en el logotipo actual que entró en escena en el 2014. Este logo fue desarrollado por el estudio gráfico vm&, mientras que las gráficas (objeto de estudio) fueron desarrolladas por Fahrenheit DDB.

El logotipo nuevo de Plaza Vea presenta la tipografía roja, con excepción de la V, sobre un fondo blanco. Su opción inversa, usada desde el 2016 en el exterior de sus tiendas, presenta el logotipo sobre un fondo rojo y letras blancas, manteniendo la V en amarillo. Por ello, los carteles publicitarios de la campaña estudiada son identificativos con la marca al usar sus colores en los mensajes expuestos. En menor medida, en algunas de las propuestas, se utilizaron otros colores como el verde, azul y naranja, aplicados en elementos complementarios y como parte de la ornamentación del cartel. Se observa, además, un delineado y sombras rojas oscuras en el texto.

Existe una diferencia en el matiz y uso de los colores asignados por los artistas ejecutores. Los de la propuesta de Elliot Tupac se asemejan a los colores representativos de la marca, mientras que los usados por Carga Máxima presentan otras tonalidades. En el caso del rojo, este es más oscuro; en el del amarillo, este es más anaranjado, pero siempre dentro de la gama de los rojos y amarillos.

Asimismo, al ser Plaza Vea una empresa de supermercados peruanos, el uso simbólico del cromatismo en su logotipo se conecta con los colores patrios de Perú (rojo y blanco). A esto se exceptúa la V amarilla, que se asocia con lo positivo. Además, los colores rojos y amarillos, como se señaló previamente, son muy usados y relacionados a las ofertas y promociones. De esta manera, se acentúa y reafirma la idea de un supermercado con precios asequibles.

En resumen, teniendo en cuenta la psicología de los colores y el uso de estos en las comunicaciones y la publicidad, se podría afirmar, en el caso de esta campaña, lo siguiente:

- Sobre el amarillo: tiene una connotación positiva y al ser usado en la V, que emula un *check* (✓), añade valor a este signo que también es conocido como visto bueno o representación de algo que ya ha sido efectuado. Esta V puede estar simulando la compra o hallazgo del producto obtenido en el supermercado.
- Sobre el rojo: entre todas sus connotaciones psicológicas, para este caso, su uso puede asociarse a la vida, la energía, la atención y también a la felicidad, además de ser uno de los colores que ópticamente resaltan más.
- Sobre el blanco: está muy asociado también a connotaciones positivas, como limpieza, transparencia y tranquilidad.

4.4.3 Elementos ornamentales

Los elementos ornamentales de las propuestas desarrolladas por Elliot Túpac son más evidentes. Estas presentan una flor de la cantuta que se ubica en la zona central superior del texto. En uno de los carteles, presenta una flor azul con un centro naranja y hojas verdes, mientras que en los otros dos se aprecian una flor azul y otra naranja (esta segunda con un centro azul). En todos los casos, por su ubicación, las flores parecen brotar desde el texto. El diseño presenta, además, unos rayos de líneas rectas discontinuas amarillas que parten del centro del texto en todas las direcciones hacia afuera simulando fuegos artificiales. También puede distinguirse en uno de los carteles una estrella blanca de cinco puntas ubicada entre las dos flores y sobre el texto.

En las propuestas de Carga Máxima, el recurso ornamental, presente en las formas orgánicas que aparentan síntesis de flores y hojas, es menos vistoso. Hay menos contraste entre fondo y figura, pues se utiliza una gama de rojos y amarillos menos saturados.

4.4.4 Composición

Las siete piezas graficas publicitarias presentan una composición centrada con una distribución simétrica en el formato que la contiene. Esta disposición dirige la mirada hacia el mensaje para una lectura rápida. En el caso de las piezas de Elliot Tupac, estas poseen un *lettering* de apariencia más caligráfica, con variación en los tamaños de las palabras y uso de varios ornamentos, lo que podría complicar la lectura por su complejidad. No obstante, se utiliza un amplio margen, con una gran área libre de elementos, lo que, sumado a una composición y alineación centrada, permite un diseño equilibrado y correctamente articulado. Como se señaló, se utilizan letras altas y bajas en tamaño grande para algunas palabras y letras altas con un menor tamaño para otras.

En el caso de Carga Máxima, los textos ocupan casi todo el formato. Los márgenes son menores si se comparan con las propuestas de Tupac; sin embargo, estos están delimitados visualmente con líneas u ornamentos, lo que permite la estabilidad y concentración en el texto. No utilizan mucha variación en el tamaño de cada palabra, pero usan un interlineado más amplio para una mejor lectura en una composición donde los elementos ocupan casi todo el espacio.

En ambos casos, la alineación y composición es centrada. Esto funciona muy bien para textos cortos, pues concentra la mirada en el mensaje, de acuerdo con lo expuesto en los fundamentos esenciales (figuras 14 y 15).

Figura 14

Características básicas de una de las piezas representativas del estilo de Elliot Tupac



Figura 15

Características básicas de una de las piezas representativas del estilo de Carga Máxima



4.5 La letra chicha como medio de conexión cultural y estética

En este punto, se aplica el análisis connotativo y, sobre todo, el análisis contextual a las piezas.

4.5.1 El mensaje

Los carteles presentados en la campaña apelan a mensajes motivadores, con frases reconocidas y que forman parte de la jerga peruana.

Tabla 3
Frases utilizadas en la campaña

Frase	Artista
a. Somos más grandes que nuestros problemas	Elliot Tupac
b. Los peruanos no somos lecheros. ¡Somos chamba!	
c. Métele ganas todos los días	
d. Tú distancia es mi progreso	Carga Máxima
e. Tú misma eres	
f. Es difícil no imposible	
g. Nada que temer, mucho por chambear	

Los enunciados presentan un tratamiento retórico y han sido construidas con palabras y frases del habla peruana para comunicar los mensajes de manera cercana y comprensible para el público. En cuanto a las frases que utilizó Elliot Tupac, la frase a (*Somos más grandes que nuestros problemas*) parte de la frase del historiador Jorge Basadre: “El Perú es mucho más grande que sus problemas”. En la frase b (*Los peruanos no somos lecheros. ¡Somos chamba!*), *lecheros* refiere a personas que gozan de buena suerte y *chamba* refiere a trabajo o una persona muy trabajadora. La frase c (*Métele ganas todos los días*) es una frase cotidiana en Perú que expresa aliento para trabajar o hacer las cosas con ímpetu cada día. De acuerdo con la entrevista a Walter De la Cruz, esto se relaciona sonoramente con el *slogan* de Plaza Vea: “Precios bajos todos los días”.

En cuanto a las frases utilizadas por los artistas de Carga Máxima, la frase d (*Tu distancia es mi progreso*) se inspira en una frase popular peruana, *Tu envidia es mi progreso*, pero en la campaña se sustituye la palabra *envidia* por *distancia*. De esta manera, se crea una cercanía por sonoridad, aunque el mensaje sea distinto. Cabe señalar que, en el contexto en el que fue lanzada la campaña (abril del 2020, en plena pandemia de COVID-19), la frase tiene un profundo significado, pues el subtexto lleva implícito que el alejamiento (*distancia*) es positivo, porque alude al distanciamiento social que se promovía durante el contexto del COVID-19 para evitar los contagios. Por

otro lado, la frase e (*Tú misma eres*) es una frase muy utilizada que alude al ingenio peruano (en este caso, a las peruanas) para resolver situaciones conflictivas cotidianas. Finalmente, las frases f y g (*Es difícil no imposible* y *Nada que temer, mucho por chambear*) aluden al difícil contexto en el campo de la salud y de la economía que se vivió durante la pandemia de COVID-19. Dichas frases expresaban la motivación por enfrentar aquella situación con actitud optimista, apelando al espíritu trabajador del peruano (como se señaló anteriormente, *chambear* significa, en jerga peruana, ‘trabajar’).

En la misma línea, bajo el *hashtag* #NoBajemosLaGuardia, Plaza Vea publicó en sus redes sociales posts que, bajo el mensaje de aliento *¡Vamos, Perú!*, complementaron y desplegaron la declaración de dos de los mensajes principales, uno de cada artista:

- Somos más grandes que nuestros problemas y de esta saldremos como lo hemos hecho siempre. Seamos solidarios, seamos valientes, que a los peruanos nada nos detiene.
- Tu distancia es mi progreso. Tu distancia nos cuida y también nos acerca. Porque cada paso de distancia es un paso para volver a abrazarnos.

4.5.2 Contexto de la campaña

Durante el 2020 y 2021, el Perú y al mundo atravesaron por la pandemia de COVID-19, la que significó tiempos difíciles y llenos de cambios en la cotidianidad de todas las personas. Esta pandemia convergió en una crisis económica y social que se tradujo en un sentimiento de angustia y desesperanza: fallecidos, desempleo, empresas quebradas, etcétera. Esto es lo que nos dejó tal contratiempo, por lo que, al querer volver a la normalidad de tiempos anteriores a la pandemia, se abrió un espacio para la campaña de Plaza Vea que analizamos en este artículo.

4.6 El cliente y la agencia: apropiación estética e identidad

Walter De la Cruz, director creativo de Fahrenheit DDB, señaló que la campaña se realizó en el marco de la pandemia de COVID-19 (confinamiento obligatorio y diversas restricciones, como el distanciamiento social). En este contexto, la marca Plaza Vea decidió organizar una campaña de motivación para brindar mensajes de aliento al público en general. Se pensó inicialmente dirigir la campaña a médicos, policías y a todos aquellos individuos que, por su profesión, tenían que salir a las calles a trabajar por el bien de la población; sin embargo, esto extendió el foco de la campaña a todos aquellos que, por uno u otro motivo, salían de sus casas para atender alguna necesidad o emergencia.

Como parte del proceso creativo, surgió la idea de presentar frases motivadoras en paneles y vallas publicitarias fijas en la vía pública; sin embargo, se decidió que también fueran expuestas en paneles animados leds y en un video que contuvo una composición

rítmica con la serie de frases. Estas, de acuerdo con De la Cruz, se delimitaron en siete frases expresadas en lenguaje coloquial y de fácil reconocimiento para el público peruano, y que inclusive forman parte del registro visual de la población, pues se pensó que serían utilizadas en medios de transporte y otros espacios públicos. Luego, se convocó a los artistas para desarrollar las piezas gráficas publicitarias que, por el lenguaje, la alternativa fue el estilo del *lettering* chicha.

Finalmente, por su reconocida trayectoria, Elliot Tupac fue la primera opción, quien desarrolló la versión chicha del logo de Plaza Veá y tres de las frases de la campaña. Entre otros artistas, los representantes de Carga Máxima fueron la segunda alternativa, quienes diseñaron las otras cuatro frases de las siete propuestas.

Estos artistas recibieron las frases de la agencia y tuvieron amplia libertad para su desarrollo. Los colores de la marca tenían que estar presentes, pero hubo algunas modificaciones del matiz y tono, con uso de sombras y degradados, según el estilo de cada artista. Por ello, en las diferentes obras, pueden identificarse los estilos de los artistas involucrados, tanto en la estética como en los colores. Si bien estos últimos no representan del todo a los colores de la empresa —los cuales fueron inicialmente entregados con sus respectivos códigos y valoraciones—, para efectos del mensaje y, sobre todo, para reproducir la apariencia de la estética chicha, se dio licencia para algunas variaciones. Además, De la Cruz señaló que la agencia también intervino en algunos ajustes en cuanto a la composición, uso de ornamentos y distribución de los elementos para una mejor lectura de estas frases.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La letra chicha utilizada en el caso analizado es fácilmente reconocible e identificable, lo que permite asociarla directamente con sus respectivos autores. Las letras empleadas por Elliot Tupac presentan un estilo caligráfico y orgánico, altamente estilizado, lo que refleja su sello personal y creativo. Por otro lado, el *lettering* utilizado por Carga Máxima tiene una fuerte conexión con la tipografía que se usaba en la década de 1950 para rotular la carga máxima de los camiones que transportaban mercancías al mercado mayorista de la Parada. Ambos estilos, aunque distintos en su origen y forma, comparten un tratamiento visual que los vincula estrechamente con lo que comúnmente se conoce como estilo chicha. Estas letras, caracterizadas por su estética particular y su carga simbólica, ha trascendido su uso original y se ha convertido en una referencia cultural reconocible en el contexto gráfico y urbano. Actualmente, su uso se puede observar en marcas de diferente índole y espacios comerciales diversos.
- El desarrollo del diseño de la letra chicha está marcado por la necesidad, experimentación y espontaneidad, lo que la hace única y reconocible. Por sus

inicios y crecimiento, ha sido asociada con el arte urbano y la cultura visual de los sectores marginados, pero con el tiempo ha sido reconocida y valorada como un símbolo cultural del Perú, lo que ha influido en el diseño gráfico y en la identidad visual del país.

- La letra chicha en el Perú ha evolucionado más allá de ser simplemente un recurso gráfico decorativo. Se ha convertido en un medio de comunicación e identidad que refleja la esencia de la cultura popular urbana del país. Su estilo único y sus características gráficas y estéticas captan la atención de manera inmediata; por tanto, se ha convertido en una herramienta eficaz para transmitir un mensaje claro y directo. Así, la tipografía chicha en el Perú se ha consolidado como un medio poderoso de comunicación visual y como un elemento clave de identidad para las comunidades urbanas que no solo transmite mensajes verbales, sino también emociones, historias y el carácter único de la cultura popular peruana.
- El tratamiento en los carteles elaborados por Elliot Tupac se acerca más al diseño publicitario por la construcción e impacto del mensaje, además de utilizar colores más parecidos a los de la marca, lo que demuestra su mayor experiencia en este ámbito. Carga Máxima, con un estilo más próximo al diseño gráfico, usó colores más apagados y tonalidades más oscuras, sobre todo en el fondo rojo que contiene las frases (práctica inherente en sus propuestas). Considerando la estrecha relación entre ambas disciplinas, cabe señalar que el diseño publicitario adapta los objetivos de la marca, en este caso las motivaciones. Esto se ve reflejado en los carteles de Tupac en el énfasis que da a ciertas palabras dentro de las frases para enfatizar el mensaje positivo y de aliento de la campaña; mientras que Carga Máxima apunta más a la composición y estructura del mensaje. Sin embargo, ambas propuestas cumplen con la emisión y una lectura legible del anuncio.
- La marca Plaza Veá permitió algunas licencias en el uso de los colores institucionales con miras a lograr una mayor cercanía con el estilo popular y urbano que se buscó al contratar a los artistas.
- La solicitud de la marca a la agencia fue crear una campaña que alentara a la población a seguir adelante en un momento de crisis (pandemia de COVID-19). La elección de las frases y estilo fue la opción creativa de la agencia, que consideró que la manera de generar una conexión más cercana y emocional con el público objetivo era utilizar frases populares y palabras del argot peruano trazadas con formas gráficas reconocidas en el medio urbano y asociadas con una parte de la identidad cultural de Perú.
- La relación entre mensaje lingüístico y mensaje visual es evidente en esta campaña. Las frases y palabras utilizadas se reconocen aún sin el estilo gráfico utilizado, porque son parte del lenguaje popular en el contexto peruano. Sin

embargo, la gráfica aporta un componente plástico y estético que complementa el mensaje, pues las formas, colores y composición utilizados transmiten un marcado mensaje visual con el que se identifica —por los diversos factores socioculturales expuestos— a un gran sector del Perú. En este caso, el mensaje lingüístico fue repotenciado gracias a la evocación simbólica representada por la letra chicha utilizada en los carteles de la propuesta publicitaria de Plaza Veá.

- Finalmente, se considera relevante continuar estudiando el valor gráfico del *lettering* popular peruano, pues, como demuestra esta investigación, tiene un valor comunicacional tan importante como el artístico. Asimismo, la investigación abre camino a la profundización en el uso, cada vez más creciente, de estéticas visuales más cercanas a la herencia cultural y a la cotidianeidad del peruano, lo cual está relacionado al cambio en los gustos y preferencias del consumidor.

REFERENCIAS

- Álvarez, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), 228-246. <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>
- De Soto, H. (1986). *El otro sendero: la revolución informal*. El Barranco.
- Domínguez Ruiz, D. (2018, 31 de octubre). La tipografía como artefacto cultural. Reflexiones en torno a la plasticidad tipográfica. *Revista Diseño en Síntesis*, (59), 30-39. <https://disenoensintesisoj.s.xoc.uam.mx/index.php/disenoensintesis/article/view/397>
- Empresa Editora El Comercio S. A. (2006). *Publicidad en general. Las estrategias de la calle*.
- Gamonal Arroyo, R. (2005). Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3(1), 75-97. <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i1.430>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. GG.
- Hische, J. (2018). *Inspiración & lettering: consulta en el interior el cuaderno de bocetos de tipografías de la artista y el proceso del lápiz vector*. Anaya Multimedia.
- Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos: una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. GG.
- Machuca, G. (2018, 17 de agosto). La historia de carga máxima, el multicolor tipo de letra que ilumina calles y combis en todo el Perú. *El Comercio*. <https://elcomercio>.

pe/somos/historias/historia-carga-maxima-multicolor-tipo-letra-ilumina-calles-combis-peru-noticia-547496-noticia/Molano, O. 2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

Panofsky, E. (1982). *Estudios sobre iconología* (B. Fernández, Trad.). Alianza Editorial.

Pérez, N. (2010, 24 de junio). Apuntes sobre semiótica en tipografía. *Revista S. Bucaramanga*, 4, 11-27. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaS/article/view/1947/2320>

Pineda Cruz, A., & Kloss, G. (2015, 22 de junio). Una metáfora tipográfica más. *Encuadre*. <http://encuadre.org/e2021/una-metafora-tipografica-mas/>

Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle. Insights y tendencias del consumo para la transformación cultural*. Paidós.

Universidad Nacional de Quilmes. (s. f.). *Diseño de estilos tipográficos*. http://libros.uvq.edu.ar/spm/135_diseo_de_estilos_tipogrificos.html

Villacorta Calderón, R. (2020). *Relación entre la herencia cultural y el diseño visual en soportes publicitarios alternativos a través de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7145>