

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**La estética de la Choleidad: la cultura popular limeña a través de la  
puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad.  
Casos: *Cholo Soy* de Mibanco y *Casa peruana* de Cemento Sol**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

**AUTORA**

FIGURELLA DESIREE TAZZA GUEVARA

**ASESOR**

HUGO DAVID AGUIRRE CASTAÑEDA

Lima, Febrero, 2020

## RESUMEN

Lo que esta investigación busca analizar es cómo la cultura popular limeña se ve reflejada, a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad, en dos casos particulares de la publicidad peruana: el caso “*Cholo soy*” de Mibanco y “*Casa peruana*” de Cemento Sol. Para ello, se define qué se entiende por cultura visual y qué implicancias tiene en el desarrollo cultural de una sociedad. Asimismo, se analiza el proceso de hibridación cultural a partir de los importantes cambios culturales y sociales que engendraron una particular experiencia urbana Limeña. Por otro lado, se contextualiza y vincula el fenómeno Kitsch con la cultura Chicha en la ciudad de Lima. Por último, se realiza una tipología con los parámetros compositivos y técnicos propios de la Dirección de Arte que permite desglosar, comparar y analizar cada caso estudiado. La tesis principal es que la propuesta estética de los casos estudiados propone una representación de una Lima emergente, híbrida y popular que se relaciona directamente con el público objetivo de la publicidad peruana de los casos estudiados: habitantes de la Lima Conurbana que representan el emprendimiento emergente y popular. Es así que nace una manera de comunicar, apoyada en gran medida por la Dirección de Arte de los spots publicitarios, como una posibilidad de acercamiento a una imagen que les permite diferenciarse e identificarse con su público generando un lazo comunicativo y emocional a través de su comunicación visual.

**Palabras clave:** dirección de arte, identidad visual, estética popular, publicidad peruana, cholificación, estética chicha, estética kitsch, cultura visual peruana.

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mis padres, por inculcarme crítica social*

*A mi familia, que con todas sus experiencias, alimentan mi conocimiento*

*A mi asesor, por guiarme y entender mi objetivo en esta investigación*

*A mi profesión, por llenarme de sentido y arte*

*Al Perú, por llenarme de inspiración*

*Por último, a Anita, la hermosa mujer que me acompaña siempre con luz desde la eternidad.*



## ÍNDICE

Introducción	i
Planteamiento del tema	1
• Delimitación del objeto de Estudio	2
• Objetivos de Investigación	3
• Justificación	4
• Hipótesis	5
Diseño metodológico	6
• Método de Investigación	6
• Técnicas y recojo de la información	7
Capítulo 1: Marco Teórico	9
• 1.1 Culturas Híbridas: sobre lo popular-urbano	9
○ 1.1.1 Sobre lo popular	9
○ 1.1.2 Sobre la modernidad	11
○ 1.1.3 Culturas híbridas	14
○ 1.1.4 Un imaginario urbano disperso	16
• 1.2 Una aproximación cultural a la imagen	19
○ 1.2.1 Cultura Visual	19
○ 1.2.2 Acerca de la imagen	22
○ 1.2.3 La experiencia estética	23
○ 1.2.4 Arte culto y arte popular	25
• 1.3 La estética Kitsch como fenómeno social	30
○ 1.3.1 Cultura de masas	30
○ 1.3.2 Fenómeno moderno del Kitsch	32
○ 1.3.3 La estética Kitsch como preámbulo a lo Chicha	35
• 1.4 El director de arte como comunicador visual	41
○ 1.4.1 La publicidad como herramienta de comunicación en el contexto del consumo	41
○ 1.4.2 La publicidad y la estética	45
○ 1.4.3 La dirección de arte y su importancia en el medio publicitario	47
○ 1.4.4 La dirección de arte y sus elementos	50
○ 1.4.5 La dirección de arte y la publicidad	55

Capítulo 2: La sociedad limeña moderna	57
• 2.1 Lima, ciudad de todos	57
○ 2.1.1 De la migración masiva a la Lima Conurbana	57
○ 2.1.2 La vivienda y el consumo	62
• 2.2 La cholificación limeña	65
○ 2.2.1 Acerca del término <i>cholo</i>	65
○ 2.2.2 Lo <i>cholo</i> en su evolución histórica	68
○ 2.2.3 Lo <i>cholo</i> en los medios de comunicación	71
○ 2.2.4 La publicidad peruana	73
• 2.3 La cultura <i>chicha</i>	74
○ 2.3.1 Lo <i>chicha</i> como fenómeno social	75
○ 2.3.2 Lo <i>chicha</i> como fenómeno estético	83
Capítulo 3: Análisis de la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte de los spots publicitarios “Cholo soy” de Mibanco y “Casa peruana” de Cemento Sol.	89
• 3.1 Cultura popular limeña en “Cholo soy” de Mibanco	89
○ 3.1.1 El guión y el contexto	89
○ 3.1.2 El escenario y la locación	91
○ 3.1.3 El mobiliario y la utilería	97
○ 3.1.4 Caracterización del personaje	107
○ 3.1.5 Color y Textura	114
○ 3.1.6 Efectos visuales	120
• 3.2 La cultura popular en “Casa Peruana” de Cemento Sol	124
○ 3.2.1 El guión y el contexto	125
○ 3.2.2 El escenario y la locación	126
○ 3.2.3 El mobiliario y la utilería	135
○ 3.2.4 Caracterización del personaje	142
○ 3.2.5 Color y Textura	149
Conclusiones	154
Bibliografía	159
Anexos	168
• Anexo A	168

• Anexo B	169
• Anexo C	170
• Anexo D	175
• Anexo E	180



## INTRODUCCIÓN

La comunicación y el aprendizaje del sujeto no se expresa exclusivamente a partir de la palabra –sea oral o escrita–, sino que son susceptibles de cobrar múltiples formas, entre ellas la visual. La imagen interviene las experiencias, la memoria y el conocimiento del entorno y, a través de este complejo entramado, genera nueva información y nuevos conocimientos (Vergara 2010: 28). Precisamente, la relación establecida entre la publicidad y la dirección de arte se sustenta en la identidad visual, ya que la comunicación con el consumidor es en gran medida de característica visual, motivo por el cual resulta de suma importancia cuidar la manera en que la imagen creada y narrada es transmitida. De esta manera, comunicación y dirección de arte serán dos términos que mantengan una íntima relación. Por ello, como comunicadora y directora de arte me interesa preguntarme si la publicidad genera una forma distinta de conocer y de aproximarse a los fenómenos sociales.

Lo que esta investigación busca analizar es cómo la cultura popular limeña se ve reflejada, a través de la dirección de Arte, en dos casos particulares de la publicidad peruana: el caso “*Cholo soy*” de Mibanco y “*Casa peruana*” de Cemento Sol. El primer spot muestra una nueva versión de la popular canción “Cholo soy”, emblemático tema – popularizado a mediados de los años 70 por el cantautor Luis Abanto Morales – en un himno que reivindica al *cholo* peruano, reconociéndolo como un nuevo emprendedor, exitoso y adaptado a la modernidad. El segundo spot presenta a la marca Cemento Sol como el cemento que ha acompañado el desarrollo de las familias peruanas migrantes a la ciudad de Lima a través de la construcción de sus casas y cómo, generación tras generación, han sido partícipes de ese tipo de desarrollo.

En este sentido, Lima es una ciudad donde coexisten múltiples identidades, tiempos y manifestaciones gráficas. A propósito de ello, es posible mencionar lo andino migrante y lo citadino; las huacas prehispánicas y la arquitectura barroca; ciertas partes modernas y otras informales de la urbe, como también las manifestaciones de la cultura popular: los mercados, la música, la cultura chicha y la gráfica urbana (Morón 2012:36). La publicidad ha redefinido el significado de dichos elementos y los ha integrado en su discurso reconociendo un nuevo carácter de la ciudad. Por consiguiente, - como comunicadora y directora de Arte- me pregunto, ¿Qué es esa heterogeneidad con memorias y prácticas diversas que dan forma a la múltiple e innovadora convivencia de la modernidad y la tradición en la ciudad de Lima? ¿A qué se debe ese cruce ambivalente de lo popular y lo masivo emergente? Propuestas de investigación como las que contiene esta tesis contribuyen a esta aspiración.

El capítulo primero de esta tesis está dedicado a establecer un marco teórico que aborda los conceptos desarrollados a lo largo de la investigación. Se tocará lo concerniente a las culturas híbridas, para lo cual será necesario revisar previamente los conceptos de cultura popular y cultura de élite. Asimismo, se explicará el término *cultura visual*, su relación con la vida cotidiana y la construcción de identidades. Por otro lado, se desarrollarán las características intrínsecas de la estética *kitsch*, es decir, los atributos fundamentales que se pueden apreciar en cualquiera de sus obras o representaciones. Por último, se analizará la relación entre publicidad, comunicación audiovisual y Dirección de Arte.

En el segundo capítulo realizo una contextualización histórica y social que me permite ubicar a los spots analizados en términos temporales, espaciales y estéticos. En la presente sección, en primer lugar, se analizarán los diversos conflictos sociales, así como también las diferentes manifestaciones culturales que acontecieron en Lima a causa de la migración masiva del



campo a la ciudad de Lima. Luego, se describirá el crecimiento demográfico y espacial de la urbe, específicamente, el nacimiento de la denominada Lima Conurbana: denominada así por los autores Rolando Arellano y David Burgos en su libro *“Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe”* que más adelante se desarrolla. Por otro lado, se analizará el nacimiento de la identidad del cholo y lo que significa; como también, su evolución en los medios de comunicación. Por último, se aborda la denominada cultura chicha en sus manifestaciones social y estética, de tal manera que sea posible comprender sus orígenes y el proceso de desarrollo que ha atravesado desde entonces.

El tercer capítulo pretende ser el cierre de este análisis. Se profundiza en el análisis de la imagen de los casos seleccionados desde la puesta en escena de la Dirección de Arte. Se desglosa, compara y relaciona cada unidad de observación con la lista de variables desarrolladas en los primeros capítulos de la tesis. Para esto, se realiza una tipología con los parámetros compositivos y técnico- expresivos propios de la Dirección de Arte que permitirá vislumbrar, desde un enfoque estético y comunicacional, parte de la cultura popular limeña.

## PLANTEAMIENTO DEL TEMA

Esta tesis analizará cómo la cultura popular limeña se ve reflejada a través de la puesta en escena de la dirección de Arte en los spots publicitarios estudiados. Como se desarrollará a lo largo de esta tesis, hasta antes de 1990, la publicidad peruana había empleado modelos foráneos en la construcción de su discurso visual, apelando a estilos de vida y fenotipos muy alejados del perfil del consumidor peruano común. Aplicando muchas veces la no visibilidad de la población originaria (andinos y selváticos), o colocando como al “otro” como exótico y lejano. Esos patrones fueron cambiando paulatinamente con las transformaciones sociales y económicas surgidas en el Perú. Parte de la publicidad peruana se adapta a estos cambios ya que requiere ampliar sus audiencias y generar identificación. En este sentido, se pasa a la configuración actual que busca representar- audiovisualmente- la diversidad dentro de un espacio más democrático e inclusivo. Tenemos ejemplos como la marca Cristal y su spot “Fin de cebada” (2017), Inca Kola con “Y tú, ¿cómo hablas?” (2017), Movistar con “Contigo Perú” (2016), Crediscotia con “La Cumbia de Raspar” (2017), Inkafarma con “Las enfermedades no avisan” (2016), entre otros (*Ver anexo A*).

Para el fin de esta investigación, se ha seleccionado dos marcas que han desarrollado campañas publicitarias exitosas y premiadas que, en su mayoría, responden a los valores estéticos de la esta tesis ha denominado *estética de la choledad*: MiBanco y Cemento Sol. Por el lado de MiBanco, están campañas como “Tigres del ahorro” (2017), “Emprendedores” (2017), “El progreso es para todos” (2018) y “Tigres de la honestidad” (2019), por ejemplo. Por su parte, Cemento Sol desarrolla campañas como “La Hinchada con más Tun Tun” (2017), “Canchas para soñar” (2018), Tribunas para soñar (2019), entre otras (*Ver anexo A*). Se ha procedido a seleccionar solo dos casos representativos con el fin de poder desglosar a cabalidad todo el producto audiovisual y hacer un análisis minucioso de cada plano. Los

spots publicitarios a desarrollar son “*Cholo soy*”(2016) de Mibanco y “*Casa peruana*”(2017) de Cemento Sol, ya que la propuesta estética de estos spots responden directamente a la hipótesis presentada. A continuación, la delimitación de los mismos.

### **Presentación y delimitación del Objeto de Estudio**

#### **“Cholo Soy”**

El spot muestra una nueva versión de la popular canción “Cholo soy, y no me compadezcas”, emblemático vals – popularizado en 1973 por el cantautor Luis Abanto Morales – en un himno convertido al rock & roll, como modernizándolo, e interpretado por Rubí Palomino - oriunda de Huancayo y ganadora de un conocido concurso de canto en la televisión peruana. Esta nueva versión, según Flavio Pantigoso (director creativo del proyecto), busca reivindicar al *cholo* peruano, reconociéndolo como un nuevo emprendedor, exitoso y adaptado a nuevos tiempos. Acompañado de diversos casos de emprendedores peruanos reales mostrando su ímpetu por salir adelante. “Por primera vez, la publicidad peruana dice con todas sus letras la palabra ‘cholo’ y rompe estereotipos y prejuicios racistas asociados al término, inyectando un sentido de identidad y orgullo al público objetivo de la campaña: emprendedores de la micro y pequeña empresa. Con un sentido inclusivo auténtico y no demagógico. Con los rostros de ‘cholos’ reales y emprendedores reales”, comenta Flavio Pantigoso, Director Creativo Ejecutivo de FCB Mayo.

Enlace web: <https://www.youtube.com/watch?v=JbVqnPU70Aw>

(Fuente: Latinspots 2016)

#### **“Casa Peruana”**

En palabras de Valeria Malone, directora de marketing en FCB Mayo- agencia de publicidad encargada del spot-, “*Casa peruana destaca el atributo resistencia dentro de un contexto*

*emocional. Partimos del hecho de que los peruanos queremos permanecer unidos a nuestras familias y si es en el mismo espacio físico, mejor. Por ello, la mayoría de las casas en nuestro país alberga a más de una familia. Una casa peruana se hereda en vida, se amplía y sigue creciendo para la siguiente generación”*. La idea detrás de esta campaña fue consolidar el liderazgo de Cemento Sol en el mercado bajo el atributo de resistencia presentándolo como la marca que ha acompañado el desarrollo de las familias peruanas migrantes y sus descendientes a través de la construcción de sus casas y cómo- generación tras generación- han sido partícipes de ese tipo de desarrollo.

Enlace web: [https://www.youtube.com/watch?v=eL-kDbx\\_Nqw](https://www.youtube.com/watch?v=eL-kDbx_Nqw)

(Fuente: ANDA Perú 2017)

## **Objetivos de la Investigación**

### Objetivo General

Analizar la función representativa de la imagen en la Dirección de Arte de los casos estudiados como proceso cultural en el contexto de una Lima urbana-popular.

### Objetivos Específicos

- Definir qué se entiende por cultura visual, cuáles son sus características más saltantes y qué implicancias tiene en el desarrollo cultural de una sociedad.
- Analizar el proceso de hibridación cultural a partir de los importantes cambios culturales y sociales que engendraron una nueva experiencia urbana Limeña.
- Contextualizar el fenómeno Kitsch y la cultura Chicha en la ciudad de Lima. Y relacionar sus implicancias.
- Realizar una tipología con los parámetros compositivos y técnico-expresivos propios de la puesta en escena de la Dirección de Arte que permitirán desglosar, comparar y

relacionar cada unidad de observación con el análisis de la lista de variables desarrolladas en los primeros capítulos de la tesis.

- Y, a partir de esto, vislumbrar- desde un enfoque estético y comunicacional- la cultura popular limeña presente en los spots publicitarios.

### **Justificación**

Lima empieza a mostrarse como un mosaico plural de signos y prácticas estéticas que parecen acumular fragmentos ya que no se comprende su verdadero sentido por falta, tal vez, de una visión más unitaria e integral de este fenómeno como una hibridación cultural que desarrollo más adelante. Esa heterogeneidad con memorias y prácticas diversas y desiguales dan forma a la múltiple e innovadora convivencia de la modernidad y la tradición que se constituye en nuestra ciudad capital, donde converge lo popular y lo masivo emergente. La manera como toda esa enorme actividad espontánea se relaciona con el universo visual como conformador de identidades se debe, no sólo a su omnipresencia sino a su fuerte poder persuasivo. La importancia del universo visual como conformador de identidades se debe, no sólo a su omnipresencia sino a su fuerte poder persuasivo: tiene relación con lo que está pasando en la sociedad al formar parte de sus prácticas culturales; se presenta de forma atractiva y se vincula a las experiencias de placer; y, además de ello, los sujetos sienten formar parte de un grupo o comunidad con la que se identifican lo cual genera formas de socialización. No solo eso, el universo visual enseña a mirar y a mirarse, lo que ayuda a construir representaciones sobre la identidad y sobre el mundo.

## **Hipótesis**

En ambos casos estudiados, la cultura popular limeña se ve reflejada, a través de la puesta en escena de la dirección de Arte, como representación de una Lima emergente, híbrida y popular que se relaciona directamente con el público objetivo de estos spots publicitarios: Los habitantes de Lima Conurbana que representan el emprendimiento emergente y popular. Es así que nace una reciente manera de comunicar, apoyada en gran medida por la Dirección de Arte, como una posibilidad de acercamiento a una imagen simbólica que le permita a la marca diferenciarse e identificarse con su público generando un lazo comunicativo y emocional a través de su comunicación visual.



## DISEÑO METODOLÓGICO

### Método de Investigación

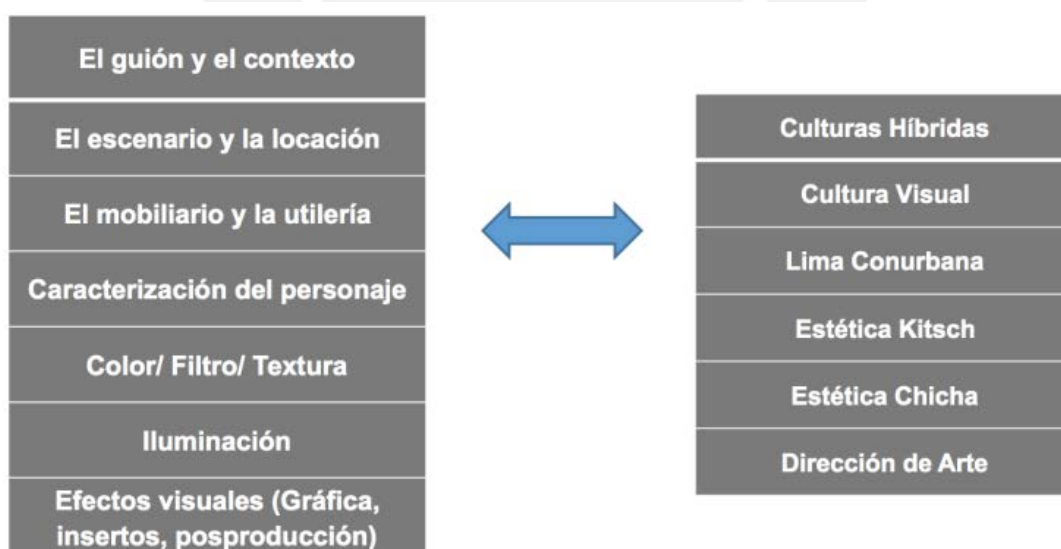
Este trabajo de tesis es una investigación exploratoria que comprende el análisis de la dirección de Arte en la publicidad peruana relacionada a la cultura visual limeña. Existen investigaciones que asocian la publicidad y la *peruanidad* como por ejemplo la tesis de Moshe Palacios *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional (2017)*, la tesis de Rodolfo Rojas *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima (2018)* o también la tesis de Kimberley Velásquez *Estereotipos en la publicidad. Campaña publicitaria “cholos de oro” de Mibanco (2016)*. También se puede consultar una serie de libros, tesis y artículos- detallados en mi bibliografía- que realizan profundas reflexiones sobre la manera en la que se representa la identidad peruana en los medios de comunicación masiva. Sin embargo, esta tesis plantea analizar en particular la convergencia entre la cultura popular limeña y la puesta en escena de la Dirección de Arte en los casos estudiados.

Metodológicamente, se tratará de un diseño y análisis cualitativo ya que se tocarán aspectos culturales, aspectos estéticos y aspectos comunicacionales. El tipo de investigación se da entre explicativa y asociativa/relacional. Explicativa porque en un primer momento, se abordarán las variables a utilizar (cultura visual, estética kitsch y chicha, culturas híbridas), que se contextualizarán a partir de la figura de lo que es una Lima migrante, popular y emergente. Empezará a ser asociativa/relacional cuando se pase a analizar, desde la Dirección de Arte, los spots publicitarios “Cholo soy” y “Casa peruana”. Asimismo, se incorpora la interpretación, puesto que a partir de las unidades observadas se planteará un análisis y una comprensión de la construcción audiovisual, y por tanto, del mensaje. En ese sentido, se hará

uso de bibliografía, tablas de observación, entrevistas y apreciación técnica propia desde mi experiencia como Directora de Arte.

### **Técnicas y Recojo de la Información**

Al tratarse de una investigación de carácter cualitativo, se busca poner énfasis en la construcción de conocimiento a partir de la observación y la descomposición analítica de elementos ya establecidos y organizados en un producto audiovisual, específicamente, en el área de la Dirección de Arte. Se decodificará el mensaje para conocer las partes que lo componen y entenderlas en su conjunto. Por ello, se hará uso de las tablas de observación, las cuales componen herramientas de recolección de datos que organizarán los parámetros compositivos y técnico-expresivos que permitirán desglosar, comparar y relacionar cada unidad de observación con el análisis de la lista de variables desarrolladas en los primeros capítulos de la tesis. El spot se desglosará en planos y cada uno será analizado con la siguientes unidades de análisis y variables:





## Selección de los participantes para entrevista

Por otro lado, para la recolección de datos de la investigación se aplicarán entrevistas a profundidad. La entrevista brinda la posibilidad de obtener información en las mismas palabras y enfoques de los entrevistados. A continuación, se seleccionará una serie de participantes con experiencia en la realización publicitaria (muchos de ellos implicados en la producción de los spots a analizar) y a los cuales se les aplicará la entrevista. El fin es que puedan explicarnos sobre su propio proceso creativo y en qué aspectos sociológicos y estéticos se basan para crear la obra. El objetivo es poder relacionarlo con las variables elegidas y enriquecer el análisis.

### Participantes *(ver anexo E)*

- **Alejandro Muñoz Bottas** - Director de Arte // FCB Mayo (Agencia de Publicidad)
- **Andrés Carlos Pastor** – Director de Arte // Zavalita Brand Building (Agencia de Publicidad)
- **Manuel Huertas Angulo** – Director de Arte (Head of Art) // Zavalita Brand Building (Agencia de Publicidad)
- **Marissa Nuñez** – Directora de Arte // Sangre (Casa Realizadora)
- **Ángel Colunge** – Comunicador Mg. Antropología Visual & docente de la PUCP
- **Alex Huerta-Mercado** – Antropólogo visual & docente de la PUCP
- **Juan Manuel Bermúdez** – Artista visual & Director de *Marca Lima* (Agencia de Comunicación)
- **César Fernández** - Director de Fotografía en cine & publicidad y director de *La Patronal*
- **Giovanni Tazza** – Artista plástico & ilustrador de *El Comercio*

# CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

## 1.1. Culturas híbridas: sobre lo popular-urbano

En este subcapítulo, se aborda lo concerniente a las culturas híbridas, para lo cual será necesario revisar previamente los conceptos de cultura popular y cultura de élite. Asimismo, se pretende analizar el rol desempeñado por los medios de comunicación masiva en la caída de la distinción entre las culturas referidas y la subsecuente formación de la hibridez cultural.

### 1.1.1. Sobre lo popular

Es necesario señalar que al hablar de cultura se está hablando de un circuito de valores estéticos, prácticos y teóricos. Por ello, es conveniente precisar que –en adelante– no se asociará cultura con comportamientos individuales ni con tradiciones, sino más bien con el conjunto de prácticas que sostienen la vida social: interacciones, procesos de comunicación, normas, objetos, entre otros (Chaparro 2013: 5).

Para Umberto Eco, la cultura se constituye a partir de la triada que forman el pensamiento, el lenguaje y la comunicación; elementos sin los cuales no existiría. Además, dicho término solamente adquiere sentido dentro del marco social (1986: 24). Por su parte, Élver Chaparro en su artículo *Cultura y estética popular: Lo híbrido, el gusto y la experiencia* afirma que el lenguaje permite expresar tales funciones, además del acto comunicativo que establece las relaciones sociales. Asimismo, el autor señala que –en cualquier sociedad– la función se convierte en signo, de este modo intenta explicar la cultura como un fenómeno de la comunicación (Chaparro 2013: 6).

Al hablar de cultura, no se hace referencia principalmente al individuo, sino más bien a las relaciones comunicativas en las que este tiene su fundamento. De hecho, la cultura remite a formas de acción social, así como al contenido, los procesos y las estructuras de estas. En

suma, para Eco, la cultura está asociada a un circuito de valores estéticos, prácticos y teóricos (Chaparro 2013: 6).

Con respecto al concepto propuesto por Eco, Chaparro apunta lo siguiente:

“Para ejemplificar este concepto utiliza la metáfora del hombre primitivo, el cual consigue alimentarse de una planta; Eco se pregunta: ¿existe cultura? El cuestionamiento queda planteado para continuar con la metáfora: este hombre que ha aprendido a alimentarse puede entonces luego repetir esta acción. La pregunta de nuevo es, ¿existe hasta aquí cultura? Finaliza la metáfora: el hombre, mediante un mecanismo, es capaz de comunicar a otro dicha función, y ese otro, a su vez, es capaz de repetir dicha acción. Se pregunta de nuevo Eco: ¿hay cultura? Así se sintetiza la noción de cultura: un hombre solo no hace que exista cultura, un hombre que aprende una función y la repite, tampoco; solo cuando este hombre es capaz de generar un mecanismo que le permita comprender dicha función y expresarla para que otro la entienda, se configura la noción de cultura. De ahí que sean necesarios esos tres elementos: el pensamiento, que permite definir usos, funciones, significados y signos de esa función; el lenguaje, que permite expresar dichas funciones; y, el acto de la comunicación que establece las relaciones sociales” (2013: 5).

En este sentido, Clifford Geertz en su libro *La interpretación de las culturas*, la noción de cultura expresa un diseño de concepciones heredadas históricamente y transmitidas en formas simbólicas, por medio del cual el conocimiento y conductas ante la vida se comunican, persisten y desarrollan. En concreto, Geertz define la cultura como “el tono, carácter, calidad y estilo de su vida moral y estética, la disposición de su ánimo, la actitud subyacente que un pueblo tiene ante sí mismo y ante el mundo. Su cosmovisión es el retrato de la manera en que las cosas son en su pura efectividad, su concepción de la naturaleza, de la persona, de la

sociedad” (1987: 52). En este sentido, Geertz destaca la dimensión simbólica y comunicativa de la cultura.

En tanto especificidad cultural y expresión de la comunicación, lo popular ha sido abordado por la comunicación social y la sociología desde diversas fuentes interpretativas, cuyas premisas no siempre han sido efectivas para esclarecer el análisis de sus implicancias y su vinculación (García-Canclini 1987: 1). En su libro *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Néstor García Canclini afirma que el significado de lo popular no era difícil de comprender cuando era una palabra que solo utilizaban los folcloristas: la popularidad de las costumbres remitía a la tradición; la de la literatura, a la oralidad; la de las artesanías, a su confección manual. Popular era el nombre alterno que las sociedades modernas utilizaban para referirse a lo primitivo (García-Canclini 1987: 1). En la actualidad, la sociedad ha sido configurada a partir de múltiples comunidades tradicionales, con culturas locales y homogéneas, ha cedido su lugar a un entramado fundamentalmente urbano y global además de complejo, cuyos rasgos característicos son una oferta simbólica variada y unas redes de comunicación que entrelazan lo local con lo transnacional, de tal modo que dicha oferta se renueva incesantemente (García-Canclini 1989: 265).

### **1.1.2. Sobre la modernidad**

A propósito del significado de ser moderno, las interpretaciones contemporáneas le atribuyen cuatro movimientos fundamentales: emancipación, expansión, renovación y democratización. Emancipación, porque racionaliza la vida social e incrementa el individualismo. Expansión por la extensión del conocimiento, la posesión de la naturaleza, la producción, la circulación y el consumo de bienes. Renovación, porque se propone optimizar e innovar, como corresponde a una sociedad y a una naturaleza liberadas de preceptos sagrados, además de la necesidad de replantear constantemente los signos distintivos. Democratización a causa del

convencimiento según el cual la evolución racional y moral será lograda a través de la educación, la divulgación del arte y los saberes especializados (García-Canclini 1989: 32).

En Latinoamérica, como consecuencia de ser colonias de las naciones menos avanzadas de Europa y de haber sido sujetos a la Contrarreforma y similares movimientos antimodernos, se vivió una situación de atraso premoderno. Los países colonialistas no solo dominaron económicamente, también ejercieron un dominio estético (Argudo 2011: 64). De tal manera que, si el arte de Latinoamérica quería ser reconocido, debía ajustarse a los criterios colonialistas, al menos de dos modos: o imitando los modelos de la metrópoli o entregando sus obras a museos donde se exotizarían, ya sea como manifestaciones de vida primitiva o subdesarrollada (García-Canclini 1977: 19). Así, como consecuencia de sucesivas colonizaciones y las consecuencias de la imposición de su ambición material, su lengua, sus costumbres e incluso su arte, la identidad de cada país del continente americano parece debatirse entre el conflicto, la tensión y la mezcla frente a la colonización cultural a la que ha estado siendo expuesta. De esta manera, se subordinó una identidad ya constituida, de ahí que, desde hace siglos, diversas expresiones culturales latinoamericanas estén sometidas a los paradigmas europeos y, en la actualidad, a los estadounidenses (Argudo 2011: 97).

Por otro lado, a partir de la segunda mitad del siglo XX, se comienza a hablar de cultura de masas ya que comienzan a tener un rol protagónico en la vida social y participan de los asuntos públicos a partir de las transformaciones de la sociedad y los nuevos mecanismos de producción y difusión. Aunque su lenguaje propio surge de las clases populares, sus hábitos de pensamiento, diversión e imaginación, no remiten necesariamente a dicho ámbito. Muchas veces, gran parte de sus mensajes se elabora siguiendo los códigos de la clase dominante (Eco 2006: 43).

Durante la modernidad, los estándares artísticos comenzaron a cambiar, una naciente clase social emprendió el camino hacia la imitación de la vieja aristocracia, emulación luego deseada y perseguida por la clase popular, la búsqueda de la belleza fue el deseo común. El arte adquirido como signo de *status social* “no poseía ya función estética alguna y los artistas debieron trabajar para satisfacer la demanda de esta recién nacida audiencia, pero dicha regulación de la belleza se convirtió en un producto de fábrica” (Calinescu 2003: 224). Para Abraham Moles, el fenómeno moderno de la cultura de masas es “la demarcación del tiempo del ocio fijado fuera de las horas de trabajo, con su promesa de diversión y placer concentrados dentro de ese tiempo, constituyeron una fuerza que presionaba por la formación de una supuesta cultura que se adaptara a las necesidades de una nueva clientela que necesita consumir” (Moles 1973: 42).

En términos actuales, el concepto de cultura de masas puede relacionarse con el de audiencias ya que este término se adopta mejor al contexto comunicacional en las sociedades contemporáneas. Según Denis McQuail, la audiencia se construye por el discurso social para designar el público masivo que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, internet, etc (McQuail 2000). Es evidente que, en la realidad contemporánea, dichos artefactos gozan de un lugar privilegiado, ya que son determinantes con respecto a los significados que se otorgan al mundo, la interpretación del entorno, las relaciones interpersonales o el modo en que se orientan las actuaciones individuales y colectivas de las audiencias masivas a las que llega.

García Canclini manifiesta sobre lo popular y lo masivo lo siguiente:

“Lo popular no aparece entonces como lo opuesto a lo masivo, sino como un modo de actuar en él. Y lo masivo no es, en este caso, sólo un sistema vertical de difusión e

información; también es la expresión y amplificación de los varios poderes locales, que se van difundiendo en el cuerpo social” (1987: 7).

Como parte de las conclusiones con respecto a la reconfiguración del binomio popular/urbano-masivo, es posible decir que ya no constituyen el dominio exclusivo de ciertos especialistas: lo popular ya no remite necesariamente a los antropólogos, ni lo urbano-masivo a los comunicólogos. De hecho, se han vuelto objeto de estudio de diversas ciencias sociales a causa de algunos factores; por ejemplo, que la cultura popular no tiene límites en la confección manual, la tradición o las relaciones locales de cierta comunidad, o el modo en que lo popular se mezcla con las formas modernas de la vida urbana, como las comunicaciones (Argudo 2011: 61).

Por ello, ante dicho contexto, surgieron una serie de interrogantes relativas al modo en que podían actuar las vanguardias con el fin de representar alternativamente un conjunto de sociedades heterogéneas, compuestas de tradiciones culturales incluso contradictorias y practicantes de distintas racionalidades (García-Canclini 1989: 69).

### **1.1.3. Culturas híbridas**

Se han de considerar tanto el desarrollo particular de lo popular y lo culto como sus múltiples convergencias (García-Canclini 1989: 227). Precisamente, para analizar dichas convergencias –aquellas manifestaciones que no son ni cultas ni populares íntegramente– García-Canclini propone la fórmula de las *culturas híbridas*. Los estratos sociales latinoamericanos se caracterizan por su configuración híbrida, producto de un mestizaje interclasista, son la expresión de sedimentaciones, yuxtaposiciones y entrecruzamientos de múltiples tradiciones, como la indígena, la colonial y la moderna (García-Canclini 1989: 71). Asimismo, en las sociedades de Latinoamérica, las polémicas fundamentales se articulan a partir de ejes

similares: el modo de vincular los elementos locales con los cosmopolitas, las expectativas de la modernidad y la inercia de las tradiciones, la manera de conseguir más autonomía en los campos culturales y, en paralelo, hacer compatible esa voluntad de independencia con el desarrollo precario del mercado artístico y literario, o cómo la reorganización industrial de la cultura reproduce desigualdades (García-Canclini 1989: 79). Con respecto a este término, Luis Pulido apunta:

García Canclini discute este paradigma, bajo una perspectiva postmoderna, es decir, parece encontrar en el concepto 'hibridez' la clave para dar cuenta de la interacción entre lo moderno y lo tradicional, la cultura popular y culta, lo artesanal y lo industrial, y el espacio socio-cultural que le sirve de base es, por supuesto, América Latina, que se encuentra en la encrucijada de un proyecto histórico, un 'mestizaje interclasista' que ha generado formaciones híbridas en todos los estratos sociales (2011: 106).

Cuando se habla de hibridez, a propósito de la cultura popular, no solo se refiere a la forma, sino especialmente a una amalgama de discursos, ya sean políticos, económicos, sociales o semánticos. En este sentido, actualmente nada puede considerarse *puro*, pues todo se inscribe en la tensión incesante con las definiciones de modernidad. Por tal motivo, algunos autores proponen abordar las culturas populares desde una perspectiva interdisciplinaria: las comunicaciones, el consumo, la industria. De hecho, la estética se acerca cada vez más a la idea de consumo y se aleja de las llamadas bellas artes (Velázquez 2012: 27).

Por otro lado, tenemos a la autora Yolanda Onghana y su libro *Pensar la mezcla* en donde se expone, a través de una breve reseña, "un relato a través del cual el lector intuya o confirme que toda identidad es mezcla y que siempre ha sido así: un juego de fragmentos vitales,



diferencias concentradas o reconquistas identitarias, según el momento, según el contexto. Una reflexión sobre la identidad y la diferencia a partir de sus propias vivencias, para situar la identificación como un proceso en el cual se necesita un *ellos* para pensar un *nosotros*” (Onghana 2014). La autora usa como metáfora al color y al concepto de frontera, lo que hace analizar aquellos entrecruzamientos y ambigüedades en los se ha desarrollado la evolución humana y en cómo se han ido manifestando distintos modos de hablar sobre la identidad y la cultura; los vínculos que existen entre centros y periferias y el papel que desempeñan en la construcción de nuevas identidades.

En esta línea, los intercambios culturales han sido efecto de múltiples encuentros: viajes comerciales, migraciones masivas, exilios, refugios, etc. Pues, evidentemente, las personas llevan consigo sus modos de vida, costumbres, hábitos alimenticios o cosmovisiones; son prácticas culturales que al enraizarse en un espacio determinado son capaces de transfigurarlos (Argudo 2011: 64). Por ejemplo, para el migrante no es posible organizar su experiencia vital en un discurso: su ser se manifiesta a partir de dos elementos constitutivos, en su identidad se reúnen más de un lugar, de un lenguaje, de una cultura (Argudo 2011: 84).

#### **1.1.4. Un imaginario urbano disperso**

Umberto Eco manifiesta que nuestro universo es el universo de las comunicaciones masivas. Agrega que las condiciones objetivas de las comunicaciones las aportan los diarios, la radio, la televisión, la música que se puede reproducir, los nuevos modos de la comunicación audiovisual. No hay quien pueda eludir estas condiciones, tampoco el “virtuoso” que se indigna ante esta realidad, pues también descarga su protesta en los canales de comunicación masiva (Eco 2006: 30).

Asimismo, en la dinámica urbana, los intereses del mercado se entrecruzan con los históricos, estéticos y comunicacionales. Escenifican los conflictos que sostienen diversas fuerzas sociales: el Estado, la historia, la publicidad y la lucha popular por la supervivencia. De la misma manera, el lenguaje visual representa las principales fuerzas actuantes de la ciudad (García 1989: 281). Asimismo, con respecto a los sistemas arquitectónicos, no es posible hablar de homogeneidad: los barrios van perdiendo sus rasgos distintivos, cambian constantemente ya que se gentrifican. Por el contrario, las calles exhiben una variedad considerable de estilos y épocas a causa de la ausencia de una normativa urbanística en Lima, como también por la hibridez cultural que caracteriza a usuarios y constructores. “La interacción de los monumentos con mensajes publicitarios y políticos sitúa la organización de la memoria y el orden visual” (García 1989: 283).

El concepto propuesto por García Canclini, *culturas híbridas*, ha llegado al ámbito cultural en un periodo globalizado, en el que son habituales las transferencias de personas, bienes diversos, servicios y conocimientos. A través de este concepto, se ha intentado superar múltiples esencialismos nacionalistas, como los de raza, género o nación (Pulido 2011: 112). Sin embargo, cabe precisar que la categoría de hibridación es válida para comprender la configuración de una identidad a partir de diversos intercambios culturales –como en América Latina–, pero no debe confundirse con un proyecto político o con una acción que se propone desaparecer las diferencias entre naciones (Argudo 2011: 100). En el contexto limeño, este concepto podría compararse con la *ciudad videoclip* – término que será desarrollado a inicios del segundo capítulo- ya que acoge la coexistencia acelerada de un montaje efervescente de culturas de diversas épocas, donde lo diferente es común y los supuestos principios de *unidad* resultan incomprensibles para interpretar esa “otra” forma de

construir identidad, ya que esta última se encuentra en una incesante evolución (Tokeshi 2009: 2).

Ciertamente, hay dificultades tanto para comprender la interrelación de esos múltiples modos de vida, como también –y sobre todo– para comprender los variados imaginarios urbanos que producen. En este sentido, no solo se tiene la experiencia material de la ciudad, sino que “imaginamos mientras viajamos, construimos suposiciones sobre lo que vemos, sobre quienes nos cruzan, las zonas de la ciudad que desconocemos y tenemos que atravesar para llegar a otros destinos, en suma, qué nos pasa con los otros en la ciudad” (García 1999: 93). El patrimonio constituido de historias, mitos, imágenes, películas, da lugar a un imaginario cuantioso, que no todas las personas procesan de la misma manera, pues cada quien selecciona ciertas partes de los relatos para combinarlos personalmente o en grupo, de tal modo que sea posible generar una visión o una perspectiva de la sociedad (García 1999: 93).

En este sentido, cabe destacar que la gráfica popular denominada Chicha (más adelante desarrollada) representada por el artista Elliot Tupac, constituye igualmente un magnífico ejemplo de hibridación cultural, pues masifica lo popular y lo contrapone a lo culto. Se trata de una reconversión que se sirve de diversos elementos provenientes de los *mass media* globales para adaptarlos a la transmisión de un mensaje o para incentivar el consumo. Asimismo, otra manifestación estética que responde a esta lógica es el proyecto fotográfico de Morgana Llosa, Jaime Travezán y David Tortora “*Mírame Lima*” compuesto por 50 fotografías de gran formato que da cuenta de la gran diversidad étnica, cultural y religiosa que compone la ciudad de Lima. De este modo, los mensajes construidos son de fácil acceso y creíbles, pero portadores –a su vez– de múltiples matices y gradaciones en su presentación última.

Desde lo manifestado anteriormente, considero que Lima empieza a mostrarse como un mosaico plural de signos y prácticas estéticas que parecen acumular fragmentos por falta, tal vez, de una visión más unitaria e integral de este fenómeno. Esa heterogeneidad con memorias y prácticas diversas y desiguales dan forma a la convivencia de la modernidad y la tradición que se constituye en la ciudad capital, ambivalente de lo popular y lo masivo emergente: una mezcla constante.

## **1.2. Una aproximación cultural a la imagen**

En la vida cotidiana, las imágenes que componen nuestro entorno son múltiples, tanto que ya no es completamente necesario salir de casa para relacionarse con ellas, pues con el tiempo se sigue desarrollando una variedad impresionante de artefactos tecnológicos que facilitan el acceso a dicha visualidad. Es evidente que, en la realidad contemporánea, dichos artefactos gozan de un lugar privilegiado, ya que son determinantes con respecto a los significados que se otorgan al mundo, la interpretación del entorno, las relaciones interpersonales o el modo en que se orientan las actuaciones individuales y colectivas (Miranda 2010: 2).

### **1.2.1 Cultura Visual**

En cuanto al análisis cultural de las imágenes, su significado está vinculado a patrones culturales prefijados y bastante complejos, entre los cuales pueden incluirse la publicidad, las telenoticias, los documentales o las series de ficción (Ardèvol 2004: 13). La historia del arte, las representaciones culturales locales y regionales, el arte, la artesanía, la creación popular y culta también. En este sentido, el acercamiento cultural a las imágenes hace posible notar que su producción no solo es un reflejo del mundo, sino que también lo configura simbólicamente y, con ello, la realidad más vital, es decir, aquello que uno piensa y cree ser: “Las imágenes configuran nuestro entorno, tienen efectos reales sobre la conciencia y sobre la acción

humana, sobre nuestras relaciones sociales y con el medio natural, sobre nuestra percepción de los otros pueblos y de nuestra identidad; por esto decimos que constituyen la realidad en que vivimos” (Ardèvol 2004: 14).

Si se acepta que la definición de cultura puede vincularse a “la instancia en la que cada grupo organiza su identidad”, la necesidad particular de comprender el sentido de la cultura visual ha de reparar en el modo en que se producen las identidades locales contemporáneas (Miranda 2010: 8). Cuando se habla de cultura visual, se remite al conjunto formado por las prácticas y los discursos del ejercicio de la visualidad. Dichas prácticas pueden ser de representación y de acción; y los discursos, tanto resultantes como condicionantes (Marquina 2011: 14).

Por medio de la imagen y de las prácticas de ver –con sus efectos de subjetivación/socialización–, la cultura visual introduce al otro en el campo visual, de tal modo que hace posible construir y deconstruir la imagen que se tiene de él. De hecho, cabe señalar que el acto de ver es un proceso personal y colectivo, a través del cual uno se puede reconocer y diferenciar a la vez que conoce y diferencia al otro (Marquina 2011: 40). Por su parte, el espectador se define con relación al objeto que observa, y viceversa. De acuerdo con Jaime Hernández:

“La importancia del universo visual como conformador de identidades se debe, no sólo a su omnipresencia sino a su fuerte poder persuasivo: se asocia a prácticas culturales (lo que significa que forma parte de lo que está pasando), se vincula a las experiencias de placer (se presenta de forma agradable, con una retórica visual y narrativa atractiva que produce satisfacción) y se relaciona con formas de socialización (los sujetos se sienten parte de un grupo con el que se identifica). Pero

además, el universo visual enseña a mirar y a mirarse, y les ayuda a construir representaciones sobre sí mismos (la identidad) y sobre el mundo (lo que constituye la realidad)” (2002: 52).

Por su parte, Orietta Marquina afirma que:

“El término cultura visual se refiere a una categoría englobadora de producción que incluye las tradicionales bellas artes, así como también varias formas de la cultura popular. Incluye las tradiciones locales de hacer arte, las artesanías, la fotografía, las ilustraciones comerciales, los diferentes medios de entretenimiento, incluyendo el cine y la televisión y sus extensiones electrónicas vía el computador y el internet” (2011: 52).

Asimismo, Hito Steyerl en la reseña de su libro *Los condenados de la pantalla* describe con perspicacia algunos de las complejidades sobre la visualidad:

“(…) Pero nuestra percepción de la realidad se modificó no sólo por el pasaje de una perspectiva estable a otra múltiple y simultánea, sino también porque se instauró una nueva normatividad visual basada en las pantallas. Vemos y nos ven a través de ellas (…) En tanto la mente, las emociones y la creatividad tomaron el lugar del cuerpo como las herramientas claves para la producción de valor, es necesario rastrear qué nuevas formas de alienación han surgido en este contexto y cuál es el destino de la práctica y la imaginación política cuando las utopías y deseos colectivos se han desplazado a las pantalla” (2014)

Es preciso notar que en la producción de imágenes no solo participan ciertos patrones culturales, pues la mirada también se educa a través de prácticas muy concretas como la

socialización. Se trata del modo en que los conocimientos de una persona, o aquello que cree conocer, influyen en su mirada y abre un camino analítico sobre la producción de imágenes visuales, el cual incluye factores históricos, culturales y contextuales (Ardèvol 2004: 18).

### **1.2.2 Acerca de la imagen**

De acuerdo con Clifford Geertz, los símbolos constituyen las formas de la sociedad y la sustancia de la cultura, funcionan como programas que ordenan la realidad y como paradigmas para interpretarla. En este sentido, la imagen es la que unifica ambas funciones, de manera que tanto los procesos cognitivos como los emocionales son conducidos por la cultura y unificados en la experiencia humana: la cultura se vive (1987: 52). El acto de ver es también un acto interpretativo, sin que sea necesario creer en lo que se ve: se trata de mirar desde la historia personal, sociocultural y económica (Marquina 2011: 48). En definitiva, la vida social es visual de formas muy diversas, incluso contraintuitivas. De acuerdo con Elisenda Ardèvol, los objetos o los edificios constituyen símbolos significativos, pues –a través de las formas visuales– se cargan de múltiples significaciones, del mismo modo en que sucede con las imágenes. También la vestimenta y los gestos corporales son significativos, ya que se utilizan para definir identidades, distinguirse o negociar posiciones públicas. En la totalidad de las prácticas mencionadas, es posible notar elementos que atraen la atención de los investigadores de la cultura (Ardèvol 2004: 32).

En un escenario globalizado, lo visual propicia el encuentro entre culturas –también subculturas–, como resultado del cual estas se influyen hasta crear una nueva, que también se integrará a otro proceso transcultural. Al participar de este proceso, los individuos se distinguen y simultáneamente aceptan la presencia del otro (Mirzoeff 2003: 50). Por otra parte, cabe remarcar que las imágenes son polisémicas y que su significado se fijará solo

como consecuencia de un proceso dialéctico entre el sujeto y la sociedad: “...toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar los demás” (Barthes 1992: 35). Como discurso, la imagen influye en la puesta en práctica de las ideas y supedita el comportamiento de los espectadores; como acción, genera vínculos entre el sujeto y las instituciones sociales, políticas y económicas (Marquina 2011: 28).

Puede decirse que, en la actualidad, la visualidad organiza la cotidianeidad del sujeto, que ha devenido en consumidor y productor de mensajes o imágenes visuales: “La cultura visual es nueva precisamente por centrarse en lo visual como un lugar en el que se crean y discuten los significados. (...) da prioridad a la experiencia cotidiana de lo visual, desde la instantánea hasta el video e incluso la exposición de las obras de arte de éxito” (Mirzoeff 2003: 24-25). En un contexto tan diverso, siempre es un reto entender las relaciones entre lo artístico-estético con el saber y la representación. Pues, como se ha visto, el estudio de la cultura visual involucra una serie de aspectos: los acontecimientos visuales de un entorno, las condiciones de acceso, las imágenes cotidianas, las múltiples tecnologías que funcionan como soporte de dichas imágenes, entre otros (Miranda 2010: 10).

### **1.2.3. La experiencia estética**

Al ser un modo en que las personas se reconocen a sí mismas, el gusto conlleva cierto narcisismo asociado a la percepción especular del propio yo en el mundo, como también una versión sintética de cómo lo comprende cada uno. De hecho Kant, y con él su siglo, parece descubrir la naturaleza representacional de la existencia en la estética (Solás 2004: 2). Cada momento histórico tiene su propio gusto, que –si bien se interioriza– no es exclusivo del individuo, pues solo puede desarrollarse al interior de una sociedad (Solás 2004: 7). En este



sentido, al emitir una valoración correspondiente al gusto –para lo cual se hace uso de la facultad estética–, se está representado y configurando el mundo, ya sea como producto de la creación o de la contemplación (Solas 2004: 8). El gusto de una época es en realidad una consecuencia de su manera de ver y de disfrutar con su idea del mundo, de aceptar una idea de mundo que le da seguridad y por lo tanto placer.

Con respecto al artista, el mito del genio solitario, que para crear se sirve solamente de su propia subjetividad, deja de ser sostenible. Por el contrario, el artista es heredero de una tradición y anticipa las reacciones de su público, de tal modo que se encuentra estrechamente vinculado a una comunidad (Castro 2002: 448). En esta línea, ni la selección del material utilizado ni su producción responden a la arbitrariedad, tampoco son expresión de la libre subjetividad del creador. Este se dirige a ánimos prefigurados, a partir de los cuales selecciona los elementos que –de acuerdo a su consideración– podrían tener algún efecto sobre ellos. Así, tanto el público como el artista son parte de la misma tradición (Castro 2002: 448). En la cultura visual, se expresa la experiencia transcultural que caracteriza lo visual en la vida cotidiana. Asimismo, se integran los elementos novedosos que trae consigo la contemporaneidad, de manera que coexisten lo local y lo global, lo homogéneo y lo heterogéneo, lo real y lo virtual.

De acuerdo con Imanol Aguirre, puede agregarse lo siguiente:

La meta de la comprensión de la experiencia estética no es, entonces, buscar grandes verdades o encontrar mensajes sublimes en las obras de arte: Comprender es, más bien, un reconocimiento de los otros y entonces de nosotros mismos en todas y cada una de las actividades que examinamos. Interpretar es redescubrir a los otros tal que nos redescubramos a nosotros mismos. La comprensión estética, así entendida, tal

como provee conocimiento sobre los otros, estimula nuestra propia sensibilidad, enriqueciendo la imaginación y dotando de sentido a nuestras experiencias personales.

En resumen, lo que hace es darnos una identidad (2004: 261).

En el contexto de la era digital, las virtudes del arte –particularmente de las artes visuales– no aplican solamente al alma, sino también al capital cultural<sup>1</sup>, que dota al sujeto de capacidad de decisión, como también de poder social y económico (Marquina 2011: 6). Asimismo, cabe remarcar la carencia de uniformidad que caracteriza a la experiencia estética: en ella pueden contraponerse prácticas y sentidos disonantes, pero también pueden converger con armonía gustos y concreciones formales (Di Virgilio 2015: 164).

De acuerdo con García Canclini, de este modo se abre un espacio de análisis con respecto a la estética popular, uno asociado con la experiencia estética, pero no específicamente como pulsión creadora, sino como “la producción de un determinado mensaje visual sin connotaciones artísticas pero que implica un juicio estético para que su recepción sea aceptada” (1999: 68). En suma, es posible decir que –en el ámbito popular– la experiencia estética es más intensa y plural, además de actuar como cohesionador social. Asimismo, comparte y refleja diversos aspectos de la sociedad.

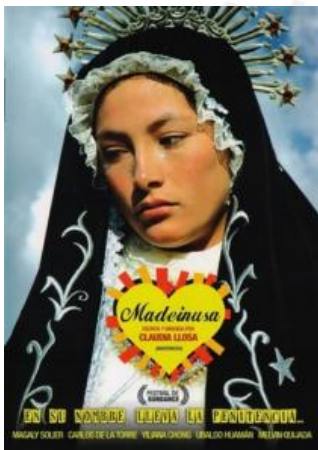
#### **1.2.4. Arte culto y arte popular**

Entre los cambios fundamentales que conlleva la cultura visual, se encuentra el rol que desempeña el arte en la sociedad actual como cúspide de la expresión estética. Este consiste en desaparecer las fronteras que distingue el arte culto y el arte popular, además de integrar manifestaciones y medios de expresión inéditos: En la escena local limeña aparecen, por

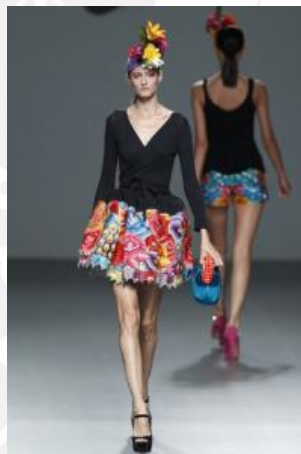
---

<sup>1</sup> Conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, etc.

ejemplo, el artista visual Elliot Tupac con sus *afiches chicha*, a la banda musical La Inédita y su música *electro-tropical* (un mix sonoro entre el rock, electrónica y música chicha), la moda *kitsch* del diseñador Edward Venero, las polleras andinas de alta costura de la diseñadora Meche Correa y el cine de festivales de la cineasta Claudia Llosa y su recreación del mundo popular andino. Asimismo, cuando la cultura visual trastoca el eje histórico, rompe también con la idea según la cual la historia del arte sustenta la obra artística. El valor del arte ya no reside en representar la modernidad/tradición, sino en explicar o interpretar su contexto de origen. En este sentido, la estética contempla lo social en busca de contenido para la obra de arte, lo cual se refuerza por la relevancia que cobra la cultura en la organización socioeconómica en la actualidad.



Afiche película “Madeinusa”  
**Claudia Llosa**



Desfile LIFweek 2014  
**Meche Correa**



Diseño de falda con motivo del  
escudo nacional del Perú  
**Edward Venero**

Con respecto a la distinción entre arte culto y arte popular, cabe señalar que se inscribe en la disociación de alta cultura y cultura popular, y forma parte de los principios de la teoría estética. En este contexto, desde la misma teoría del arte, se trata de reivindicar el arte popular y situarlo a la par del arte culto. Pues, sus productos no solo son capaces de satisfacer

los lineamientos de la tradición estética, sino que pueden llegar a enriquecerla con su originalidad (Castro 2002: 431).

En palabras de Sixto Castro en su artículo *Reivindicación estética del arte popular*:

El arte que hoy se exhibe en los museos tuvo en su origen funciones sociales, religiosas, políticas, etc. El drama griego, por ejemplo, tenía como objetivo reforzar la unidad social y el orgullo cívico y relataba los mitos comunes en festivales. Por otro lado, el comportamiento ante estas formas de arte popular no era más formal que el que hoy encontramos en los conciertos de rock. Lo que en una época es arte popular en otra se transforma en arte culto o, dicho de otro modo, buena parte del arte hoy considerado culto fue en su origen arte popular. La historia nos enseña que, por ejemplo, músicas que hoy consideramos parte del repertorio culto, como cualquier villancico del Cancionero de Palacio, fueron en su día muestra del arte popular. Es más, hay obras que no sabríamos dónde encuadrar, en tanto que funcionan en ambos ámbitos casi por igual en la misma época, como puede verse en muchas películas de cine que, sin dejar de ser obras de culto, son objeto de consumo masivo o, como afirma Levine “como el drama shakespeareano (...) la ópera fue una forma de arte que era simultáneamente popular y elitista”. Las obras en sí mismas, desde el punto de vista de Levine, serían neutras para la consideración de cultas o populares (2002: 435).

Entonces, el concepto de arte ya no remite solamente al conocimiento, sino también a la interpretación del mundo: “El Arte como parte de la cultura visual actúa, sobretodo, como un mediador cultural de representaciones sociales, relacionadas con la belleza, la religión, el poder, el paisaje, las relaciones sociales, el cuerpo, etc.” (Hernández 2007: 47). En este

sentido, ciudad-calle-barrio son espacios privilegiados, donde abundan las manifestaciones visuales con múltiples aristas: desde lo comunicacional a lo estético, desde lo mercantil a lo social, desde lo publicitario a lo político. Son espacios de referencia y actuación así como de creación cultural.

Por su parte, Pierre Bourdieu considera que la distinción entre cultura de élite y cultura popular está regida por el capital académico –el capital cultural en la terminología de Eco–, y agrega que “ese código incorporado que llamamos cultura funciona de hecho como un capital cultural porque, estando desigualmente distribuido, otorga automáticamente beneficios de distinción” (1988: 234). En suma, se entenderá lo popular en su alejamiento de lo académico, sin que se ejerzan juicios de valor sobre su condición ni sobre sus prácticas. Por el contrario, estas se evaluarán como parte del proceso de comunicación, principalmente desde las expresiones visuales y los procesos de significación que estas generan.

En el mundo contemporáneo puede ser bastante difícil identificar el lado en que uno se encuentra ante ciertas expresiones populares, pues se vive en una creciente superposición de capas como producto de la globalización (Chaparro 2013: 10). Muchas veces, en el ámbito popular, la experiencia estética resulta más vívida y plural, pues –al actuar como aglutinante social– interactúa con diversos elementos sociales y se refleja en ellos. En este sentido, no existe el rito religioso que no conlleve una experiencia estética, como tampoco hay una proyección de lo privado a lo público sin la participación de elementos estéticos. Manifestaciones tan variadas como son los afiches promocionales de un comercio, una procesión o un bautizo, hacen referencia a una condición estética.

En lo que concierne a la crítica de superficialidad intelectual que se dirige contra el arte popular, puede decirse que radica en más de un aspecto. Entre ellos, la negación de dicho arte como medio válido para abordar realidades verdaderas y los problemas fundamentales de la vida. En buena cuenta, el arte popular distraería a la masa de sus necesidades reales por medio de un efecto narcotizante. Sin embargo, es conveniente manifestar que la protesta ejercida por la música rock –y otros géneros– parece desbaratar dichas opiniones (Castro 2002: 446). Por su parte, otros críticos se concentran en los consumidores del arte popular para postular sus apreciaciones negativas: estos serían receptores pasivos a diferencia de aquellos que consumen el “arte genuino”, que requiere su constante actividad. Asimismo, también existen los que reclaman originalidad al arte popular, que solamente consistiría en la reproducción de un formulario. En suma, el arte de masas carecería de originalidad y no satisfaría las funciones que la reflexión estética promueve, las únicas que tendrían valor estético (Castro 2002: 440).

En manifestación de García Canclini, la brecha entre los patrones estéticos de la élite y las clases populares tienen su correlato en la separación de las clases sociales. Precisamente, el “buen gusto” es monopolizado por la élite, que dispone del tiempo necesario para su cultivo, y –en simultáneo– se distingue de las masas en función del dominio de aquellos códigos estéticos que ella misma ha encumbrado (1977: 65). En adición, para contextualizar el tema tratado, también es importante destacar el ámbito de la sensibilidad, pues lo popular participa igualmente de lo sensorial. Desde este punto de vista, la estética puede abordarse como la expresión colectiva a partir de la experiencia y la cotidianeidad, y –en caso de que tal expresión se produzca por parte de los pobladores– es posible hablar de una estética popular urbana (Hernández 2007: 18). Por su parte, al pronunciarse sobre la estética popular, Jaime Hernández señala que “es producida por la gente de manera cotidiana, en sus acciones

diarias, en la práctica de la vida, a partir de un conocimiento empírico y que ha heredado y construido a lo largo de generaciones, normalmente de manera implícita” (2007: 18). Con relación a los factores socioculturales que evidencian el vínculo con la experiencia estética, cabe decir que se manifiestan a través de ritos, cultos, prácticas y tradiciones, los cuales –en la medida que se van desarrollando– generan vínculos entre los habitantes y su entorno.

En la medida en que el gusto por el arte se produce socialmente, la estética debe concentrar el inicio de su análisis crítico en las condiciones sociales que dan lugar a lo artístico. En esta línea, sostener que el arte representa la realidad implica reconocerlo como una de las manifestaciones ideológicas con que cada clase social expresa su devenir, su posición en el proceso histórico y su relación con otras clases (García-Canclini 1977: 43).

### **1.3. La estética *kitsch* como fenómeno social**

La presente sección se enfocará en la estética *kitsch* como fenómeno social. En primer lugar, se analizará el nacimiento del *kitsch* como consecuencia de la transformación de una sociedad preindustrial a una sociedad industrial (o moderna). En segundo lugar, se desarrollarán las características intrínsecas de la estética *kitsch*, es decir, los atributos fundamentales que se pueden apreciar en cualquiera de sus obras o representaciones.

#### **1.3.1. Cultura de masas**

*Kitsch* y cultura de masas comparten una misma estructura. Los dos factores principales, abstraíbles de todas las características destacadas por diversos autores entre los citados, son la industrialización y los medios de comunicación de masas (González 2004: 4). Durante la modernidad, los estándares artísticos comenzaron a cambiar, una naciente clase social emprendió el camino hacia la imitación de la vieja aristocracia, emulación luego deseada y

perseguida por el “populorum”, la búsqueda de la belleza fue el deseo común. El arte adquirido como signo de status social “no poseía ya función estética alguna y los artistas debieron trabajar para satisfacer la demanda de esta recién nacida audiencia, pero dicha regulación de la belleza se convirtió en un producto de fábrica” (Calinescu 2003: 224).

Umberto Eco explica que:

La situación conocida como cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones públicas. Estas masas han impuesto en circulación un lenguaje propio, han elaborado, proposiciones que emergen desde abajo. Pero, paradójicamente, su modo de pensar, divertirse, de imaginar, no nace necesariamente de abajo: a través de las comunicaciones de masa, mucho de eso le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica. Muchas veces, la cultura de masas representa y propone situaciones humanas que no tienen ninguna conexión con situaciones de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelo (2006: 43).

En *Cinco caras de la modernidad: modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo*, Matei Călinescu afirma que, llegada la modernidad, y con ello el nacimiento de una nueva clase social como la burguesía (imitadora muchas veces de la vieja aristocracia), los estándares artísticos inevitablemente empezaron a modificarse: el arte, ahora adquirido por *status* social, dejó de perseguir su función estética. Asimismo, los artistas, a fuerza de satisfacer dicha nueva demanda, terminaron por crear lo que se puede denominar un producto de fábrica (2003: 224).



Abraham Moles, en su investigación titulada *El kitsch: el arte de la felicidad*, señala que en el contexto inicialmente mencionado se gestó una cultura acorde a las nuevas exigencias del consumo, impulsada en principio por el tiempo de ocio de los trabajadores urbanos, cuya expectativa básica era la diversión y el placer. Cabe precisar que el obrero, bajo un sistema laboral circunstancialmente riguroso, ya sea en la fábrica o en la oficina, terminó por contrarrestar la pérdida de su autonomía personal con una serie de intensas actividades dentro de su tiempo libre (1973: 42).

### **1.3.2. Fenómeno moderno del Kitsch**

Como reflejo de ese estado espiritual de la sociedad industrial, surge el fenómeno moderno del *kitsch*. Dicho fenómeno es consecuencia del tránsito de una sociedad preindustrial a una sociedad industrial (o moderna), cuya economía capitalista concibe a la cultura como un producto. De esta manera, la producción estética inevitablemente termina por ser parte de la producción de mercancías dentro de un circuito urbano que posee recursos visuales para alentar el consumo. Además, el mencionado fenómeno moderno del *kitsch* compatibiliza perfectamente con el desarrollo del mercado de consumo masivo, donde la belleza, en sus variadas formas, es repartida socialmente dentro de las leyes de la oferta y de la demanda (Mora 2017: 24).

Es pertinente aclarar cuál es el origen de la palabra *kitsch*: su etimología es verdaderamente problemática ya que los teóricos e historiadores no llegan a una conclusión común. Algunos autores dicen que deriva de la palabra inglesa “sketch” la cual fue utilizada por primera vez en Munich, “...aplicada peyorativamente a esas imágenes baratas compradas por los turistas como recuerdos...” (Calinescu 2003: 232). De otra manera, estudiosos como Ludwing Giesz

afirma que proviene del verbo alemán *kitschen*: “coleccionar basura de la calle”, “hacer muebles nuevos con los viejos” (Calinescu 2003:233).

Para Abraham Moles (1973:62)

“En el kitsch, lo más común es mitificar o elevar a nivel sagrado tanto cosas-objetos como personajes del espectáculo, del mercado sentimental, tecnológico o incluso económico que surgen de un entorno prefabricado, producido en serie y artificial, aunque no menos real. Como principio derivado de la acumulación y el eclecticismo, se encarga de estimular la mayor cantidad de canales sensoriales, llamar la atención a través de la acumulación de elementos simbólicos. Asimismo, la utilización de un conjunto de técnicas de resignificación donde convergen la ironía, el pastiche y la parodia, se une a representaciones y objetos que remiten a la cultura popular. (...) El kitsch por lo general destaca por su facilidad de uso y consumo, por una recepción que conjuga lo lúdico con una actitud receptiva acrítica”

El kitsch, como estética, está presente en los diversos visuales de nuestro entorno. El acuerdo general, según las fuentes bibliográficas estudiadas, es que se trata de un fenómeno situado “en una sociedad de consumo, altamente ecléctico, donde los límites entre arte, entretenimiento y publicidad y los medios de masa en general, son cada vez más permeables” (Maluenda 2010:29).

A partir de la revolución industrial, la divulgación de las imágenes creció de manera exponencial a través del cine, la fotografía, los periódicos, los afiches publicitarios, etc. Anteriormente, las comunicaciones que representaban el mundo eran escasas y limitadas. Todo lo contrario sucede en la actualidad, en que las imágenes son las que terminan por invadir o colmar al espectador. Dicho progreso, apunta Javier González, en su artículo

titulado “Kitsch en la publicidad”, ha sido denominado como la estetización de la sociedad, lo cual implica una expansión de diversos estímulos, así como también, de circunstancias que permiten ejercer la capacidad estética de los individuos (2004: 4).

A diferencia de lo que ocurre con el arte, la estética *kitsch* en la vida cotidiana no pretende quedar inserta dentro de un recinto cultural, meramente contemplativo y no participativo. Por el contrario, el placer estético propuesto por el *kitsch* se transforma en espontáneo y liberal además de funcional y utilitario: el propio individuo crea la obra que lo va a suministrar de goce estético. El ejemplo por antonomasia de ello es cuando una persona decora su entorno cotidiano primario (sala, dormitorio, cocina) con elementos de su gusto, los cuales puede elaborar dentro de un proceso breve y económico:

La composición de una fotografía de boda colgada junto a una imagen religiosa y que al mismo tiempo comparten espacio con un cartel masivo y comercial del deportista idealizado y endiosado al costado de un cuadro de La Gioconda de Leonardo Da Vinci. Las mezclas no sólo se dan en términos de estilos, sino en los materiales que las componen estructuralmente generando una estética recargada contraria a una minimalista (Flores 2016: 102).

Según acota Tanya Maluenda, la estética *kitsch* posee una marcada influencia por lo popular, debido a ser un fenómeno inserto en una sociedad de consumo, cuyo gusto por lo exagerado o desmedido (la ironía y el absurdo) resulta capital (2010:29). Además de ello, expresa Jorge Vergara, la estética *kitsch* también es fundamentada dentro de una fuerte cultura visual de característica fragmentaria, marca esencial de la sociedad industrializada (2010: 60). Por tanto, y en relación directa con la imagen, estamos expuestos a una sobredosis de mensajes audiovisuales, siendo cada vez más abstractos, valiéndose de diversas vías para la generación

de información: figuras geométricas, movimientos de cámara y edición, efectos cromáticos, formas y símbolos, planos y ángulos de toma, encuadres atípicos, diseño e iluminaciones, composición de volúmenes y cuerpos no figurativos, alejándose de representar objetos reales y visibles (Vergara 2010:61). Todas estas características propias de la estética *kitsch* serán desarrolladas a continuación.

### **1.3.3. La estética *Kitsch* como preámbulo de lo *Chicha***

Con respecto a las características de la estética *kitsch*, Jessica García, en su investigación denominada *Los excesos del arte: el kitsch*, plantea tres atributos esenciales que están presentes en cualquiera de sus obras o representaciones: la exageración, la mezcla y la apariencia (2016: 27).

A propósito de la exageración, se afirma que la composición *kitsch* es distinguida por su empleo desmedido de los elementos de forma irónica. Existe una suerte de utilización de la repetición que no permite vacíos, pues colma todos los espacios de diversas formas y figuras. Asimismo, se hace uso de una gran variedad de colores brillantes, pasteles, chillones y dorados, además del empleo de ornamentos vegetales, flores, entre otros (García 2016: 28).

Además, se hace presente la exageración barroca- esto es- una estética recargada. En lo que concierne a la estética barroca, se puede decir que es donde se rompe con el equilibrio clásico de inicios del renacimiento buscando una liberación del movimiento a través del abandono de toda geométrica clásica de líneas rectas por curvas como la introducción de plantas elípticas y ovales. Asimismo, la luz adquiere una gran importancia provocando un juego de luces y sombras muy contrastado (García 2016: 28).

Con respecto a la mezcla, se indica que la estética del exceso de la obra *kitsch* es formada a base de elementos aleatorios, es decir, componentes relacionados sin coherencia. En ese sentido, se juntan imágenes de toda clase, con culturas, épocas, ideologías y estilos artísticos dispares, de tal manera que se crean obras con una alta intertextualidad. Asimismo, la mezcla tiende a unir polos opuestos: piezas cultas con populares, naturales con artificiales, religiosas con profanas, entre otros. Debido a estas uniones, a nivel de los materiales, colores, texturas, el *kitsch* constituye un conglomerado en donde todo vale (García 2016: 29).

Ahora bien, con el fin de profundizar en su tesis acerca de que el hogar es el espacio creador de los primeros parámetros del gusto del individuo, José de Jesús Flores recolectó material fotográfico de siete casas de Ciudad Juárez- en el estado mexicano de Chihuahua- donde pudo seleccionar los objetos de dichos hogares en cinco categorías (2016: 106). Cabe resaltar que se trata de una ciudad donde el narcotráfico está muy expandido y resulta curioso la contraposición del bajo capital cultural de su población frente al alto capital económico que implica toda la red del trabajo narcotráfico.

En primer lugar, se encuentran los objetos religiosos, aquellos que representan la religión oficial que practica la familia; entre ellos, se observan imágenes de santos y vírgenes, crucifijos, la biblia, y demás. En segundo lugar, se aprecian objetos místicos, los cuales no constituyen parte de la cosmovisión religiosa oficial de la familia; entre estas, puede considerarse otras ideologías, religiones o tradiciones contrarias a lo oficial, practicadas sin un compromiso formal, se reconocen budas, símbolos del *ying* y el *yang*, elefantes para la buena suerte, soles artesanales, cupidos, etc. En tercer lugar, se observan los objetos evocativos, aquellos que rememoran tanto eventos como personas queridas para la familia; dichas personas significativas, ahora ausentes, se les recuerda principalmente mediante

fotografías. En cuarto lugar, se contemplan objetos naturales, categoría que engloba tanto al mundo animal como al vegetal; por ejemplo, plantas, árboles y arbustos, macetas, floreros, además de fotografías de animales y paisajes. En quinto lugar, se examinan objetos utilitarios, los cuales poseen un uso práctico dentro del hogar: relojes, velas, servilleteros, lámparas, libros, televisores, entre otros (Flores 2016: 107-111) (*ver Anexo B*).

Gracias a estas características, José Alavez, en su artículo “Lo kitsch, lo camp y sus manifestaciones” (2014), indica que el *kitsch* se ha aproximado primordialmente a la moda y al diseño en la actualidad. Por un lado, en la moda, se combina deliberadamente vestimenta de varios colores con estampados extravagantes, además de emplear de manera discorde un sinfín de accesorios, muchas veces alusivos a la cultura popular, como ocurre en el caso mexicano. Por otro lado, en el diseño, el autor señala que se mezcla arbitrariamente “guacales de madera con mobiliario Luis XV pintado en colores fosforescentes a la par de muros recubiertos con papel tapiz victoriano, espejos estilo Imperio y afiches de Marilyn Monroe” (2014: 75).

Con todas sus características (exageración, mezcla y apariencia), se puede afirmar que el *kitsch* se mueve dentro del terreno del gusto y que, por ello, dicho fenómeno moderno termina por ser de índole social. La razón de ello radica en que la estética, de alguna manera, representa al mundo desde una circunstancia histórica y una determinada sociedad. Cabe señalar que, usualmente, el término *kitsch* es utilizado de manera peyorativa como todo aquello de mal gusto; sin embargo, el gusto como tal no tiene valor absoluto, sino social (González 2004: 2). En la misma línea, se puede acotar que, dentro de la filosofía, la estética versa acerca de una de las variadas formas de representación del mundo y su entendimiento sobre él (Călinescu 2003: 232). Se destaca entre los artistas con creaciones de naturaleza kitsch al fotógrafo mexicano Fershow Escarcega, los artistas plásticos peruanos Susana

Torres y Christian Bendayán, a la cantautora estadounidense Lady Gaga y el fenómeno de la banda sur-coreana de k-pop BlackPink. También cabe destacar al director español que mejor ha sabido crear y vender kitsch, Pedro Almodóvar, ya que gran parte de sus películas gozan de esa estética.



Fotografía  
**Fershow Escarcega**



Album “Artpop”  
**Lady Gaga**



Película “Tacones lejanos”  
**Pedro Almodóvar**



“LGTB”  
**Christian  
Bedayán**

Resulta pertinente precisar que, aunque cada individuo de una sociedad posee un determinado gusto y opinión, la existencia de prescriptores dentro de ella resulta inevitable. Para ello, los medios de comunicación (en especial, la publicidad) cumplen un rol categórico al momento de marcar la pauta tanto de la opinión como del gusto, sobre todo, en sociedades de consumo como la contemporánea (González 2004: 3).

Finalmente, cabe indicar que el *kitsch* dispone de características o valores mutables a lo largo de la historia, debido a estar tanto conectado como restringido por el gusto y su *momentum* cultural: lo que en el pasado no era considerado como arte *kitsch*, de pronto en el presente sí lo es; igualmente, lo que en el presente no es valorado *kitsch*, probablemente lo sea en el futuro (Alavez 2014: 76). Cabe señalar que, así como la característica exagerada de la obra *kitsch* se sustenta en el barroco, la característica de la mezcla en la obra *kitsch* alude al

posmodernismo, donde partes de distintas realidades se juntan para formar una nueva realidad (García 2016: 29).

En mi consideración, en el kitsch, precisamente, se suspenden o anulan las jerarquías y valores tradicionales respecto al gusto, la alta cultura y la cultura de masas, lo ornamental y lo funcional, etc. Las transformaciones de la sociedad y los nuevos mecanismos de producción y difusión, ha estimulado la generación de un amplio abanico de híbridos estéticos. Muchas veces el término *Kitsch* es aplicado peyorativamente a todo lo de mal gusto, sin embargo, el gusto como tal, no tiene valor absoluto, sino histórico. Como la representación del mundo no supone sólo lo bello y lo armónico, sino que integra sus manifestaciones opuestas o incluso ambiguas, tras la autonomía del arte y del gusto, la estética tradicional se abre hacia otras sensibilidades estéticas, donde también ocupan su lugar lo grotesco o lo sentimental. En este contexto se hace presente lo popular y los gustos desmesurados, la ironía y el absurdo, a través de los cuales se delinea parte de la estética kitsch donde más es más; y no lo contrario.

Frente a lo dicho, el contexto en el que se habría desarrollado este fenómeno no se aleja mucho de la realidad limeña ya que está relacionado con la transformación de una sociedad tradicional-rural-preindustrial en una sociedad moderna-urbana-industrial. La ciudad de Lima ha pasado, o estaría pasando, por esta transformación:

“De todas partes del Perú llegaron hacia Lima millones de migrantes en busca de las oportunidades negadas en sus lugares de origen. La antigua urbe colonial se volvió una megaciudad. Su población se incrementó de 600,000 habitantes en 1940 a 8'000,000 en 1993. El resultado final no fue la constitución de una ciudad homogénea y uniforme, sino más bien de otra de relativa unidad de lo diverso” (Ávila 2003:1).



Elementos económicos y barrios habitacionales se dispersan y mezclan en espacios pequeños: urbanizaciones de lujo se localizan en barrios muy pobres; centros de comercio se emplazan en todas partes de la ciudad; barrios marginales entran en los sectores de la clase alta:

“Ahora en Lima todo se compra y todo se vende. Se construye en todas partes. Surgen imanes inusitadas y partes de la ciudad adquieren un perfil parecido ya sea a cualquier bullente ciudad-factoría de oriente o a un tranquilo suburbio de ciudad americana. Lima experimenta un boom inmobiliario y no hay mes donde no se inaugure un nuevo centro comercial, un lujoso complejo de cines y restaurantes cada vez más exclusivos y exóticos” (Vega 2009:217).

Lima se muestra como un mosaico plural de signos y prácticas estéticas que parecen acumular fragmentos. Esa heterogeneidad con memorias y prácticas diversas y desiguales dan forma a la múltiple e innovadora convivencia de la modernidad y la tradición que se constituye en nuestra ciudad capital, ambivalente de lo popular y lo masivo emergente: una mezcla constante que abre a un estadillo de formas y colores que crean un alegre caos, una prueba de ello es la manifestación de la estética *chicha* desarrollada más adelante. Como el *kitsch*, se alimenta e inspira de diversas manifestaciones estéticas, estilos, de la cultura y la sociedad. Moviéndose entre lo cotidiano y popular, creando agrupaciones de diferentes objetos, texturas, colores, imágenes, formatos, materiales y símbolos, estableciendo, como se manifestó en párrafos anterior, una o varias unidades de lo diverso. Este último punto se profundizará a lo largo del segundo y tercer capítulo de esta tesis.

## 1.4. El director de arte como comunicador visual

La dirección de arte representa una estrategia comunicativa que se encarga de diseñar un mensaje visual destinado a un público objetivo. Dicho mensaje es construido a base de una estética visual que se sirve de distintas disciplinas artísticas (como la fotografía, la pintura, la escultura, el diseño web, el diseño interior, el diseño de moda, la arquitectura, etc) para elaborar un mensaje visual que transmitir al espectador y/o público objetivo con la intención de despertar emociones en sus espectadores ya sea para promover el consumo de algún producto o para generar empatía con alguna historia narrada audiovisualmente (Zurro 2015: 3). En este subcapítulo, se profundizará sobre este punto.

### 1.4.1. La publicidad como herramienta de comunicación en el contexto del consumo

Ana Guglielmucci en su texto *Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes* nos manifiesta que:

“La antropología y la publicidad se han abocado a objetos de estudio y trabajo diferentes a lo largo de sus historia. La primera ha entrado su investigación en las diferentes culturas y poblaciones en su sentido amplio, en otras palabras: la alteridad humana; mientras que la segunda se ha centrado en el estudio sobre el consumo en las sociedades industriales capitalistas. En las últimas décadas, sin embargo, la publicidad ha hecho uso de las herramientas teóricas metodológicas aplicadas por la antropología al estudio de la diversidad cultural y la antropología ha hecho de la publicidad un campo de estudio y de trabajo” (Guglielmucci 2015: 42).

Si se piensa en dicha cultura como una red de significación- como lo expresa Geertz en su libro *La interpretación de las culturas*- puede decirse que la comunicación publicitaria toma y divulga los elementos que engloba para establecer vínculos con su público objetivo:

contenido simbólico, diversos ritos, estilos de vida, experiencias de la vida cotidiana, imágenes, entre otros (Nader 2012: 24). A partir de estas discusiones, el medio publicitario y comunicacional ha manifestado la atención y el trabajo de diferentes antropólogos orientados a estudiar la conducta de los consumidores y su relación con la cultura a la que pertenecen o se desenvuelven (Guglielmucci 2015: 55).

La publicidad es una herramienta de comunicación encargada de presentar un producto o servicio con el objetivo comercial de generar demanda. Para cumplir con dicho propósito, la publicidad hace uso de la persuasión y antropología. En tal sentido, el enunciante- a través de la agencia de publicidad- se ocupa de comunicar de manera persuasiva el mensaje que el anunciante desea para su producto o servicio, además de gestionar la compra de sus espacios en los medios de comunicación (Palacios 2017: 50).

La marca se construye tomando en consideración a un público objetivo: esta muestra sus valores, cultura y personalidad a ese público con el propósito de generar la identificación del consumidor y, de esa manera, garantizar la venta del producto (Palacios 2017: 88). Asimismo, cabe apuntar que el fenómeno publicitario tiene múltiples connotaciones: es evidente que se trata de un artefacto cultural y de un medio de representación simbólica, pero también debe pensarse como síntoma de los cambios estructurales tanto en la producción social como cultural de la sociedad contemporánea. De ahí que, para comprender los efectos del trabajo de un comunicador en la sociedad, sea imprescindible analizar y comprender las características de cada campaña (Rojas 2018: 30).

En este sentido, es preciso profundizar en el concepto de *insight*, fundamental en el trabajo publicitario (Rojas 2018: 23). Se trata de una revelación o de un descubrimiento que facilita datos nada superficiales sobre el consumidor (modos de pensar, sentir o actuar), de tal

manera que favorece el desarrollo de las estrategias comunicativas, *branding* o innovación. Si un *insight* es potente, logrará una conexión entre marca y consumidor que no se limite a la venta (Rojas 2018: 23).

En esta línea, puede decirse que el público objetivo - una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad y que hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio- identifica una representación sin mayores dificultades cuando se da una coincidencia altísima entre los signos utilizados por el emisor y por el receptor, de tal modo que la decodificación del mensaje sea efectiva. En opinión de Enrique Castelló, el “objetivo último de un buen mensaje retórico no se limita a una mera persuasión del oyente, sino que aspira a que su contenido primordial pase a formar parte de ese vasto receptáculo de la cultura que es el contexto [...] pretende que el objeto y marca pasen a formar parte de esa conciencia social en la que se sedimenta una cultura de masas de la que la publicidad se sirve y que, a la vez, genera y fomenta” (2002: 2).

Cabe indicar que el mensaje en la publicidad se origina de una idea que, posteriormente, el comunicador debe ser capaz de plantear de tal modo que convenza y agrade al público objetivo. En otras palabras, el planteamiento debe ser persuasivo, lo cual implica que el receptor comulgue con la propuesta del mensaje. Además, se trata de consolidar una nueva idea en el público o, en todo caso, de modificar sus preferencias en favor del producto anunciado.

Usualmente, el impacto persuasivo se logra por medio de dos vías: una es racional, la otra emocional. Por su parte, los mensajes racionales se fundamentan con datos, evidencias o

hechos. En el caso de los mensajes emocionales, se apela a argumentos que generen diversos sentimientos en el público, como el agrado/desagrado o la aceptación/rechazo (Rojas 2018: 20). Asimismo, la publicidad busca extraer conocimientos instalados en la noción de cultura de determinado contexto, creando vínculos específicos con su público objetivo. En ese sentido, este mundo de significado concebidos por la cultura, se utilizan y difunden lo que ésta abarca, como los estilos de vida, ritos, estereotipos, las imágenes, los contenidos simbólicos, y todo lo que se relaciona con las experiencias cotidianas (Nader 2012: 24).

De acuerdo con Guglielmucci, “desde una perspectiva antropológica contemporánea, el consumo es un proceso de comunicación y clasificación de personas y objetos; un poderoso instrumento de socialización” (Guglielmucci 2015: 50). Cobra mucha importancia al tratarse de un aspecto de la vida humana en constante producción de sentido que formatea la experiencia social cotidiana. Varios antropólogos han basado su trabajo en realizar etnografías en la observación de los actores sociales en situaciones cotidianas de consumo material. Muchos de ellos, han colaborado con las estrategias publicitarias y de marketing por medio del estudio etnográfico analizando las representaciones sociales relacionadas a las prácticas de consumo o la «experiencia viva» de los consumidores. Cabe decir que “la relación entre la antropología y la publicidad y el mercadeo no deja de ser controvertida, sobre todo en términos éticos, pues desde sus inicios la antropología exploró (más o menos críticamente) diversas formas de organización socioculturales y las consecuencias del proceso modernizador occidental que alentó nuevas modalidades de consumo ligadas al desarrollo industrial y capitalista” (Guglielmucci 2015: 50). Sin embargo, los estudios denominados etnográficos cobran gran relevancia para los creadores audiovisuales en el área de la publicidad ya que está vinculada al análisis de la cultura y el comportamiento del consumidor. Son aquellos estudios que guían- en parte- la práctica de un director de Arte que,

basándose en esas investigaciones, plantea un universo visual acorde a tal realidad generando así determinada empatía con el consumidor/espectador.

#### **1.4.2. La publicidad y la estética**

Aunque es evidente que el arte no se puede reducir a publicidad, porque la excede, ambos tienen vínculos muy estrechos por más enrevesado que parezca. Aquello puede observarse en distintas épocas artísticas: la contemporánea, la moderna, la medieval, la antigua. Por ejemplo, las esculturas griegas del periodo clásico –realizadas por encargo– enaltecían las imágenes de los dioses, los atletas y los grandes hombres. Desde una perspectiva comunicacional, aquello se hacía para dirigir la atención a algo en concreto, sea la mitología, las olimpiadas o las grandes figuras públicas (Vilasuso 2013: 21).

Cabe señalar que se ha abordado la publicidad contemporánea desde diversas perspectivas, algunas de las cuales reparan en sus estrategias de comunicación y mercadotecnia, en su impacto psicológico o en su promoción del consumismo, como también a la dinámica económica de las sociedades en occidente. A pesar de ello, los enfoques dirigidos al carácter artístico de la publicidad contemporánea son prácticamente inexistentes (Vilasuso 2013: 22).

De cualquier modo, tal carácter existe. En este sentido, desde una perspectiva teórica –que propone el arte como fenómeno variable–, la existencia de mensajes publicitarios audiovisuales con carácter artístico posmoderno es evidente. Dichos mensajes son parte de un sistema institucional complejo, que no es estático ni absoluto, pues sus estrategias pragmáticas, formales y de contenido cambian. Asimismo, su valor creativo ha sido validado con la obtención de importantes premios en festivales internacionales de publicidad- como por ejemplo el festival de Cannes- de un modo similar al de la cinematografía más sofisticada.

Resulta pertinente señalar que el desarrollo del concepto conocido como publicidad de imagen se le atribuye a Pierre Martineau (1905-1964), quien al término de los años cincuenta –con la base de fundamentos procedentes de la psicología, el psicoanálisis y la sociología– propuso que la compra que hacía un consumidor no dependía del producto en sí mismo, sino más bien de la imagen que de él tenía (Vilasuso 2013: 64). En este sentido, la publicidad de imagen se distingue de la publicidad precedente por sus mejores resultados estéticos, los cuales se consiguen a través de múltiples recursos artísticos, como la fotografía, la música, la coreografía, la escenografía, entre otros.

Durante los años sesenta, la publicidad comenzó a considerarse como una expresión de arte, a la vez que se convertía en el ideal de diversos creadores. De esta manera, el arte se desvinculó de sus antiguas procedencias divinas; y el artista, de su comparación con dios. Del mismo modo, la obra de arte dejó de entenderse como producto final para plantearse como un proceso inacabado, susceptible de sucesivas intervenciones que podía realizar cualquier sujeto interesado en ella (Vilasuso 2013: 102-103). En el caso de dicha publicidad artística posmoderna, la manipulación del *continuum* remite a un trabajo intencional sobre la expresión audiovisual. Por supuesto, dicho trabajo tiene fines estéticos: “El colorido de las imágenes, las diversas texturas, los encuadres de cámaras, las composiciones visuales, las escenografías, las ambientaciones, los efectos especiales, las actuaciones, los maquillajes, los vestuarios, la estructuración de los guiones, las ediciones, el montaje, la musicalización y sonorización en general” (Vilasuso 2013: 112).

Finalmente, se puede señalar que la publicidad artística audiovisual posmoderna discontinúa el lenguaje comunicativo de la mercadotecnia y genera nuevos modos de mirar los productos y las marcas, ya que sus mensajes funcionan como textos estéticos. El efecto sobre el

consumidor es tan considerable que este no se relaciona más con el producto y la marca de la misma forma. Así, una dinámica previamente desatendida, genera nuevos modos de entender un producto y una manera inédita de conceder sentido a las cosas (Vilasuso 2013: 113).

### **1.4.3. La dirección de arte y su importancia en el medio publicitario**

La dirección de arte representa una estrategia comunicativa que se encarga de diseñar un mensaje visual destinado a un público objetivo. Dicho mensaje es construido a base de una estética visual multidisciplinaria (como la fotografía, la pintura, la escultura, el diseño web, el diseño interior, el diseño de moda, la arquitectura, etc) con la intención de despertar emociones en sus espectadores (Zurro 2015: 3). Su objetivo es diseñar un concepto visual que termine por persuadir, a través de las imágenes, al consumidor o espectador, quien se verá motivado a comprar el producto ofrecido o disfrutar del producto audiovisual (sea cine o series de televisión; etc). Dicha labor resulta efectiva ya que actualmente se vive en una época donde prima el elemento visual dentro de la sociedad. De esta manera, comunicación y dirección de arte serán dos términos que mantengan una íntima relación (Zurro 2015: 30).

En el caso de la producción de comerciales de televisión, la dirección de Arte confluye con tres actores fundamentales que están presentes durante todo el proceso: el cliente (enunciante), la agencia de publicidad y la casa productora. El cliente es la persona o empresa que requiere anunciar sus productos o servicios en medios audiovisuales masivos con el fin de vender. La agencia de publicidad es la parte fundamental para el desarrollo de un comercial, pues es la que presenta la propuesta creativa que corresponde a una estrategia de comunicación desarrollada previamente con el cliente con ayuda de un estudio de mercado. Esta se divide entre los ejecutivos, que se encargan de realizar toda la comunicación directa con el cliente, en cuanto a la presentación de campañas, correcciones de las mismas y aprobaciones finales; y, los creativos, como bien lo indica su nombre, que son los encargados



de desarrollar el concepto y la idea creativa. Están usualmente conformados por un *copy* o redactor de textos, y un diseñador gráfico, o director de Arte de agencia. Finalmente, la casa productora es la empresa encargada de realizar el spot o comercial; es decir, de toda la producción y puesta en escena de la idea aprobada por la agencia y el cliente. Está conformada por todo un equipo de profesionales audiovisuales en donde se encuentra el actor principal del análisis de este capítulo: El director de Arte de campo. Cabe indicar que, en el caso de un comercial de televisión, el director de Arte de agencia (diseñador gráfico) es quien indica ciertos parámetros estéticos que se debe de seguir para la estrategia de comunicación del producto a publicitar aprobada por el cliente. Sin embargo, es la puesta en escena de dirección de Arte quien se encarga de proponer y diseñar la atmósfera visual del comercial en términos de materiales, colores, formas y espacios (Idrogo 2018: 20). A continuación, se profundiza este último punto.

La dirección de arte es el mundo que se crea para el proyecto audiovisual, de tal modo que cualquier elemento del encuadre dice algo sobre el personaje, su entorno o su situación. Con respecto a su objetivo, se propone generar credibilidad en el espectador a través de la creación de espacios, objetos y personas, que sean expresivos y significantes desde la perspectiva visual (Idrogo 2018: 20).

Como síntesis del significado de la dirección de arte, puede mencionarse la definición de Félix Murcia (director de arte del cineasta Pedro Almodóvar):

Realmente se trata de diseñar el 50% del lenguaje cinematográfico que es lo que se ve. La mitad de la comunicación con el espectador es visual; lo que se diseña y construye es parte de lo que se quiere decir. La base de la dirección artística es la escenografía, los decorados, pero también es elegir los paisajes, diseñar la caligrafía

de un personaje, decidir qué marca de tabaco tiene que fumar, vestir su casa, saber qué muebles tiene que tener, cómo tiene que vestir. Dar personalidad a un personaje de ficción, eso es la dirección artística. Crear todo un mundo, una atmósfera, un clima que ayuda a contar dramáticamente una acción (1998)

Según Beatriz Zurro, para realizar satisfactoriamente su labor, el director de arte debe tener una amplia formación en diversas disciplinas, entre ellas, “conocimientos de semiótica, psicología, narración, creación gráfica y fotográfica, forma y color, percepción, creación de conceptos y su correspondiente desarrollo gráfico, ambientación, historia del arte, fotografía, música, óptica e iluminación” (2015: 29).

Precisamente, por la complejidad de la tarea, el director de arte debe satisfacer una serie de requisitos en su formación profesional. La razón de ello es que su labor comprende disciplinas creativas como la arquitectura, la pintura, el interiorismo, la escultura, entre otras. Aparte de dichas disciplinas, la tarea del director de arte exige, hasta cierto punto, una competencia significativa en gestión, por ejemplo, para prever el presupuesto que se posee para la producción de la película (Zurro 2015: 15). Asimismo, además de las habilidades comunicativas, creativas y estéticas, debe contar con sensibilidad para crear, pues ha de comprender la relatividad de la belleza, susceptible de encontrarse en situaciones tan dispares como el cuarto de una mansión y una ciudad devastada por algún desastre natural (Idrogo 2018: 24).

Entre las decisiones que son tomadas por el director de arte, Augusto Tamayo, en su libro *La dirección de arte en el Perú*, apunta las siguientes:

- El lugar donde ocurrirá la escena, ya sea natural o construido, interior o exterior

- El mobiliario y utensilios que consta el lugar en donde ocurre la escena
- El carácter y la atmósfera de color, textura, distribución y volumen de los espacios y objetos del lugar donde ocurre la acción de la escena
- El vestuario de los personajes que intervienen en la escena, en relación con la naturaleza de estos y su circunstancia en la escena
- El maquillaje y el peinado de los personajes, correspondientes igualmente al carácter y las circunstancias dentro de las cuales se encuentran en la escena (2015: 13).

#### **1.4.4. La dirección de arte y sus elementos**

Para Ana María Idrogo, la importancia de la dirección de arte en el ámbito cinematográfico es innegable: por un lado, concede solidez y credibilidad al conjunto de elementos que comprende el encuadre; por otro lado, la acción dramática generada por dichos elementos debe conseguir la aprobación de un público general (2018: 20).

Entre dichos elementos, se cuenta la escenografía, la utilería, el vestuario, el maquillaje y la caracterización de los actores. Para ello, con base en la narrativa y el estilo de la historia, se genera una propuesta visual, que incluye la paleta de colores, la configuración de espacios (internos o externos, naturales o artificiales) y la representación de la personalidad de los personajes a través de ciertos elementos que se consideren pertinentes (Quiroz 2016: 18). Cabe remarcar que la comprensión y el control ejercido sobre los componentes visuales es muy importante, ya que –realizada la producción– la distribución de dichos componentes aparecerá en cámara en cada plano. Ello con el propósito de expresar emociones y estados anímicos a la manera de un actor (Quiroz 2016: 19).

El escenario posee una relación estrecha con la situación socioeconómica y cultural del personaje o del ambiente donde transcurre la acción. Por ese motivo, al momento de construir el escenario, el director de arte deberá tomar en consideración dichas condiciones, las cuales inevitablemente afectan tanto el estilo arquitectónico como los objetos del espacio (Tamayo 2015: 21). Los materiales que componen el escenario poseen asociaciones y connotaciones culturales (ya sean simbólicas o inherentes a sus cualidades) que terminan por influir en la atmósfera de la película, así como también en su acción (Tamayo 2015: 22). Como ejemplo, puede proponerse la película peruana *El bien esquivo*, cuyo contexto corresponde al Perú de principios del siglo XVII, específicamente, a un convento de monjas, en el que un mestizo se encuentra en la búsqueda de un documento que demuestre su legitimidad. Con el objetivo de ejecutar satisfactoriamente la dirección de arte de la película, había que conocer de manera minuciosa el mencionado contexto (Tamayo 2015: 15).

Con respecto a la decoración y a la ambientación –que recibe el nombre de *atrezzo* en España– remite al conjunto de elementos que se requiere para dar vida a los escenarios de acción: objetos, muebles, utensilios. Asimismo, por medio de ellas se ponen en relieve las características tanto físicas como psicológicas de los personajes. Cabe precisar que los decorados son elementos plásticos que aportan a la composición del encuadre, configuran la atmósfera de la historia y sustentan el drama. Pueden ser artificiales o naturales, pero –en cualquier caso– deben facilitar información fundamental sobre diversos aspectos: el tiempo, el espacio, el medio social o las condiciones en que se desarrolla la acción (Idrogo 2018: 37). Como ejemplo, se puede mencionar la cuarta escena de *La teta asustada*. En ella, la escenografía muestra algunas paredes pintadas con elementos distintivos de la cultura peruana (el inca, bailes típicos, etc.), los cuales coexisten con elementos provenientes de un mundo más globalizado (*Superman*, una boda católica, una guitarra eléctrica). De este modo,

se establece una relación entre lo contemporáneo y lo autóctono, con lo cual se representa el universo heterogéneo que distingue a la cultura migrante (Idrogo 2018:77).

Con respecto a los personajes, cabe remarcar su complejidad, pues –como en la vida real– poseen matices: valoraciones, instintos, incongruencias. Para ellos, existe tanto una vida interior como una vida exterior: la primera está construida en base a la personalidad, como el carácter, los valores, las emociones, entre otros; la segunda, se desarrolla en torno a la apariencia, por ejemplo, la edad, los rasgos raciales, la clase social, y demás (Tamayo 2015: 16-17). En primer lugar, el director de arte entiende al personaje a nivel psíquico, a partir de lo cual realiza un tratamiento a nivel visual. Para el espectador, el carácter del personaje comprende lo siguiente: lo que hace y lo que dice; las actuaciones entre los demás y él; su presencia e imagen proyectada en cada escena. Esta última corresponde a la labor del director de arte, quien la elabora en función al vestuario, maquillaje y peinado del personaje (Tamayo 2015: 19).

Por su parte, el protagonismo del vestuario depende de la historia que se cuente. Ciertamente, si se trata de una película de época, la recreación del vestuario será más llamativa que en el caso de una película de realismo contemporáneo. De cualquier modo, debe señalarse que la importancia del vestuario es innegable, ya que sus atributos visuales se relacionan estrechamente con los personajes y con las situaciones que viven (Quiroz 2016: 19).

Con relación a la utilería, esta se compone de la totalidad de objetos de la escenografía o del vestuario, y cumple dos funciones básicas: pueden ser los objetos que utilizan los personajes durante el desarrollo de las escenas, como también los objetos complementarios de la decoración. Asimismo, desempeñan funciones expresivas, estéticas y simbólicas (Idrogo

2018: 38). Todo ello depende de la creatividad del director de arte y de la inteligencia del director de la película o pieza publicitaria al momento de utilizarla.

En conjunto, estos elementos visuales, auditivos y actorales, organizados como un sistema, permiten la construcción de la atmósfera. Según Tamayo, el director de arte participa en dicha creación mediante las siguientes tareas:

- La elección de las locaciones y el carácter que estas adquieren mediante añadidos o transformaciones
- Los materiales de los que están hechos los objetos contenidos en la escena
- El estado de los objetos y el lugar donde ocurre la escena
- La época original de los objetos
- El lugar de origen de los objetos
- El estilo de los objetos
- El color de los objetos
- La textura de los objetos
- Las funciones de los objetos (2015: 53).

En cuanto al color, puede decirse que se trata de una experiencia sensorial vinculada con la luz y las superficies. Además, es portador de información cuantiosa y –a nivel colectivo– se encuentra entre las expresiones visuales más penetrantes. Cabe agregar que, al asociarse más intensamente con las emociones, los símbolos y significados, el color es muy relevante para el desarrollo de mensajes visuales (Idrogo 2018: 31). Además de este, existen otros recursos que el director de arte debe sugerir al director general en coordinación con el director de fotografía. Por ejemplo, la posibilidad de generar una metáfora de la historia a través del color, sea con un color determinado o con una gama de estos. Así, se consigue la unificación de la obra, además de reforzar dramáticamente el relato (Idrogo 2018: 32). En este sentido, la

paleta de colores es un elemento muy importante cuando se mide qué combinación de colores es mejor para crear determinado tipo de ambiente o producto ya que designa al conjunto de colores y tonalidades existentes o elegidas para decorar, pintar, colorear algún objeto o superficie.

Las diversas teorías del color tienen como objetivo plantear una explicación a la existencia de los colores. Como consecuencia, dichas teorías fijan una serie de reglas que logren, a través de combinaciones y mezclas, una determinada reacción en sus receptores. Para ello, se toma en consideración las diversas teorías de la percepción elaboradas por la psicología y la fisiología óptica del individuo (Tamayo 2015: 62-63). En este sentido, los colores se pueden dividir en cálidos y fríos, según la sensación producida en el individuo. Los cálidos oscilan entre el rojo y el amarillo; los fríos, entre el azul y el violeta. Por su parte, el verde representa un color ambiguo en relación a la calidez y a la frialdad. De igual manera, respecto a la percepción del peso y la distancia de los objetos, los colores pueden ser claros u oscuros. El oscuro provoca que el objeto se perciba más cerca y de mayor peso; el claro, más lejos y de menor peso (Tamayo 2015: 64).

Como ejemplo se puede proponer la paleta de colores de *La teta asustada*, que oscila desde los colores terrosos, topacios, hasta los pasteles. Sin embargo, el color predominante durante toda la película es el cian, que simboliza la sierra peruana. La paleta de color de esta secuencia se rige por los colores desaturados (pasteles), con los cuales se perfilan los rasgos psicológicos alegres y optimistas de los familiares de Fausta (Idrogo 2018: 78). Los colores pueden ser símbolos en sí mismos: un catre color verde azulado puede sugerir migración; un papel tapiz rosa pastel, inocencia (Idrogo 2018: 78).

En lo que concierne a las texturas, puede decirse que son las apariencias de las superficies, como también de los materiales que las componen o de los que están recubiertas. Como recurso plástico, son altamente expresivas, significativas e incluso dramáticas, lo cual se debe a tres de sus características: la densidad, el tamaño y la dirección (Idrogo 2018: 33). En la imagen fílmica, cuando se perciben las texturas –reales (táctiles) o ilusorias (visuales) – se manifiestan una serie de sensaciones y sentimientos que el director de arte habrá de considerar al momento de la realización. Por ejemplo, una muralla de piedra puede sugerir sentimientos de rudeza, poder, seguridad o encierro.

#### **1.4.5. La dirección de arte y la publicidad**

La relación establecida entre la publicidad y la dirección de arte se sustenta en la identidad visual, ya que la comunicación con el consumidor es en gran medida de característica visual, motivo por el cual resulta de suma importancia cuidar la manera en que la imagen es transmitida. Por su parte, la publicidad debe realizar una campaña de imagen con el objetivo de posicionarse en el recuerdo y suministrar un contenido a la marca o nombre que se ha elegido (Zurro 2015: 26). La publicidad, en cierta medida, ha delegado a la dirección de arte dichas tareas. Se requiere de un lenguaje visual para crear un mundo imaginario que ayude a mostrar las cualidades del producto. Estos atributos deben ir en concordancia con las preferencias del consumidor al que va dirigido (público objetivo), de tal manera que este se vea impulsado a adquirirlo. La dirección de arte es capaz de construir dicho lenguaje visual (Zurro 2015: 26). El director de arte es un comunicador funcional de mensajes, cuya característica principal es su talento estético y creativo para diseñar un concepto visual. Dicho concepto debe comunicarse de manera eficiente, para lo cual se realiza un trabajo conjunto con el guionista y el redactor publicitario (Zurro 2015: 29).



En este sentido, la percepción de una imagen abarca varios puntos: ubicación, tamaño, luminosidad, entre otros. La dirección de arte es la encargada de organizar todos esos aspectos. Dicha actividad no es ajena de una marca: la publicidad busca cumplir con todos los requisitos (entre ellos, los estéticos visuales) para que los espectadores se identifiquen con ella, exista una eficiente comunicación, y se termine por consumir el producto (Zurro 2015: 46). Con el conocimiento del público objetivo, el director de arte es capaz de diseñar los elementos a la medida de sus gustos y preferencias, de tal manera que pueda conseguir la gratificación de dicho público (Tamayo 2015: 53). En esa medida, la labor del director de arte es proporcionarle a la escena los rasgos necesarios para que dichos espectadores reaccionen en función del sentido, el concepto y el objetivo publicitario que se tiene pensado para ese spot. De esta manera, comunicación y dirección de arte serán dos términos que mantengan una íntima relación.

La manera como la publicidad y la dirección de Arte se relacionan con el universo visual como conformador de identidades, se debe- no sólo a su omnipresencia-, sino a su fuerte poder persuasivo: se asocia a prácticas culturales (lo que significa que forma parte de lo que está pasando), se vincula a las experiencias de placer (se presenta de forma agradable, con una retórica visual y narrativa atractiva que produce satisfacción) y se relaciona con formas de socialización (los sujetos se sienten parte de un grupo con el que se identifica). El universo visual enseña a mirar y a mirarse, y considero que ayuda a construir representaciones sobre sí mismos (la identidad) y sobre el mundo (lo que constituye la realidad). Es ahí donde la dirección de Arte en la publicidad y la cultura se encuentran y deseo explorar, con este trabajo de investigación, esa convergencia.

## **CAPÍTULO 2: LA SOCIEDAD LIMEÑA MODERNA**

### **2.1. Lima, ciudad de todos**

La ciudad *videoclip*- mencionada en el primer capítulo haciendo alusión a la hibridación que comprende la configuración de una identidad a partir de diversos intercambios culturales- es la ciudad que hace coexistir en ritmo acelerado un montaje efervescente de culturas de distintas épocas. No es fácil entender cómo se articulan en la ciudad de Lima esos modos diversos de vida, pero más aún los múltiples imaginarios urbanos que generan. En la presente sección, en primer lugar, se analizarán los diversos conflictos sociales, así como también las diferentes manifestaciones culturales que acontecieron en Lima a causa de la migración masiva del campo a la ciudad. Luego, se describirá el crecimiento demográfico y espacial de la urbe, específicamente, el nacimiento de la denominada Lima Conurbana.

#### **2.1.1. De la migración masiva a la Lima Conurbana**

Ahora bien, a fin de obtener un panorama más amplio, resulta pertinente estructurar *grosso modo* la situación del país en el contexto social, económico y político antes del proceso migratorio. Gabriela Noel, en su tesis *Neocholos: entre la tradición y la modernidad*, analiza que, con respecto a lo social, las costumbres hispánicas coloniales y europeo-estadounidenses convivían sin comunicación con las costumbres andinas tradicionales; asimismo, existía una posición paternalista para con el campesino, aquella persona que necesitaba ser educada, culturizada (Noel 2009: 40). A propósito de lo económico, el país se había afianzado principalmente como exportador de algodón, azúcar y minerales, industrias manejadas por pequeños grupos nacionales, pero sobre todo por extranjeros; además, la intención industrializadora de la clase media provinciana no prosperó. Referente a lo político, si bien el Estado admitía la realidad de un mundo andino, no existían medidas contundentes para su

asimilación o integración al país; solamente ocurría una conveniencia por mantenerlos como mano de obra de la nación (Noel 2009: 40).

Del campo, llegaron a la ciudad un sinnúmero de migrantes, todos ellos en busca de mejores oportunidades. Como consecuencia, Lima albergó una diversidad social y cultural considerable dentro de su territorio. Esta representación social de la que se habla, se va a construir a partir de la diversidad cultural del país. Internamente, se viven procesos de constantes cambios y encuentros culturales, como es el caso de la ciudad capital. De todas partes del Perú llegaron hacia Lima millones de migrantes en busca de las oportunidades negadas en sus lugares de origen. La antigua urbe colonial se volvió una megaciudad. Con respecto a la cantidad poblacional que llegó a la ciudad, Javier Ávila, en su investigación denominada *Nuevos movimientos sociales y segregación en Lima Metropolitana*, apunta lo siguiente: “Su población se incrementó de 600,000 habitantes en 1940 a 8’000,000 en 1993. El resultado final no fue la constitución de una ciudad homogénea y uniforme, sino más bien se configuró la unidad de lo diverso” (Ávila 2003:1). En el actual período de transición, la cultura popular se presenta con componentes heterogéneos, procedentes de varias índoles, y con un perfil no bien integrado y uniforme.

Por su parte, Lima se expandió a casi el doble de su población (cinco millones de habitantes se sumaron a la capital), quienes formaron los famosos conos en la periferia de la ciudad. Cabe precisar que Lima Norte, Lima Este y Lima Sur actualmente son conocidos como Cono Norte, Cono Este y Cono Sur. Estas zonas urbanas periféricas son conjuntamente denominadas por Rolando Arellano en su libro *“Lima, ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe”* como *Lima Conurbana*. Con respecto al auge poblacional, tanto Lima Central como el Callao incrementaron su población de un millón y medio hacia 1960 a cerca de tres

millones para el 2000. Por otro lado, en el mismo intervalo de tiempo, Lima Conurbana pasó de no tener habitantes a tener cinco millones, lo que convierte a esta zona como la acreedora de aproximadamente dos tercios de la población total de la capital (Arellano 2010: 54).

Gabriela Noel señala que la migración fue un proceso significativo para la historia del Perú, debido a que esta representó para el país su primer cambio cultural, es decir, una modificación en los modelos de conducta de la sociedad. Semejante proceso, acontecido principalmente a mediados del siglo XX, consistió en la movilización de la población del mundo rural al mundo urbano (específicamente, de la sierra a la ciudad de Lima), motivado por diversas razones: sueños, expectativas, deseos de superación, entre otros (2009: 9).

Asimismo, con respecto al cambio que produjo en Lima la llegada de los provincianos, Julio Calderón, en su ponencia en el *Foro urbano: los nuevos rostros de la ciudad de Lima*, apunta lo siguiente:

La ciudad nace como la confluencia de lo diverso: en los espacios públicos, en los flujos entre personas y territorios, y en diversos tipos de actividad cultural están emergiendo tendencias que son muy positivas y que van a contracorriente. La ciudad crea un nuevo tipo de personalidad. Ya no es la persona cuya identidad deriva de su pertenencia a una comunidad, como por ejemplo ocurre en nuestro país con las comunidades campesinas o indígenas. Al migrar a la ciudad, sin perder completamente sus raíces, sin perder sus culturas, los habitantes cambian, se convierten en otras personas. En resumen, la ciudad es un lugar donde uno ofrece al otro lo que es suyo como persona, como territorio, como espacio (2009: 52).

Ahora bien, a pesar de que el Perú es un país geopolíticamente centralista, Lima experimenta una descentralización de discursos, lo que lo transforma, en cierta medida, en una ciudad diseñada para todos los peruanos (Arellano 2010: 21). Se puede afirmar que la metamorfosis limeña ocurrida en las últimas décadas está íntimamente ligada a los siguientes acontecimientos: expansión urbana, migración andina y provinciana; colapso de los partidos políticos, economía informal, extensión de la escolaridad, violencia política o delictiva; y, reorientación neoliberal (Martuccelli 2015: 15).

Una de las consecuencias de la masiva migración a mediados del siglo XX fue la formación de los asentamientos humanos, lo que provocó un rechazo por parte de la Lima clásica, aquella que entonces calificaba de manera peyorativa al migrante como *cholo*. Hacia 1960, el Estado otorgó títulos de propiedad, como política de emergencia para la regularización, a las primeras invasiones que se habían formado en la periferia de la ciudad; es en esa etapa donde se legalizan los conocidos pueblos jóvenes (Ávila 2003: 5).

Debido a la incapacidad en la administración pública, así como también a la falta de recursos, el Estado apoyó la autogestión y la autoconstrucción de los migrantes. De esa manera, estos habitantes populares se mostraron solidarios en diversos ámbitos, entre ellos, el familiar, el comunitario, el vecinal y hasta el político. A pesar de los años adversos para el Perú a final del siglo XX, tanto por la crisis económica como por la violencia social, se puede decir que los limeños populares (o *nuevos limeños*) construyeron redes de solidaridad. A propósito de dicha solidaridad, Martuccelli señala:

Paso a paso, ladrillo a ladrillo, ahorro tras ahorro, la casa se iba completando. Sin plan, a veces con cimientos insuficientes, con acabados parciales, pero siempre con una voluntad de seguir construyendo, como lo testimonian los fierros que sobresalen

de las púas en tantos techos, y que reflejan el proyecto familiar de seguir construyendo hacia arriba. La casa propia se engendra, pues, desde un proceso colectivo. La invasión de terrenos disponibles (por lo general, propiedad del Estado) fue para muchos la única manera de tener una vivienda propia. Para ellos, fue indispensable organizar asociaciones de pobladores, entre parientes y coterráneos, empadronamientos, pero también establecer la logística de la invasión (2015: 125).

El nacimiento de estos nuevos limeños (o *neolimeños*) ha sido un proceso de aproximadamente de tres generaciones<sup>2</sup>. La primera estuvo conformada por los provincianos que llegaron a Lima, aquellos que constituyeron las asociaciones distritales, provinciales y departamentales. Cabe indicar que esta generación tenía el pensamiento de volver a su lugar de origen y que su estadía en Lima era meramente transitoria, por lo cual mantuvieron un fuerte arraigo en sus tradiciones (Arellano 2010: 69).

La segunda fue una generación influenciada tanto por la cultura de sus padres (tradiciones provincianas) como también por la cultura de la misma ciudad. Resulta importante señalar que las personas con rasgos culturales mixtos tuvieron que enfrentar el rechazo de los limeños clásicos. En algunos casos, por tratar de evitar dicho rechazo, existió una negación de su identidad y una imitación de la identidad de estos limeños. Por ejemplo, los nombres de sus hijos fueron bautizados como Williams, Katerin o Yésica, olvidando así los nombres tradicionales como Heriberto o Sebastiana (Arellano 2010: 69).

La tercera generación representa actualmente la población más joven y numerosa de Lima Metropolitana. En contraste con sus padres, ellos sí tienen un sentido de pertenencia de la

---

<sup>2</sup> En la sección “La cholificación limeña”, se desarrollará a detalle la evolución de las tres generaciones de migrantes.

ciudad y se consideran completamente limeños. Asimismo, admiten su origen provinciano, pero lo afrontan como parte del pasado. La mayoría de personas de la tercera generación se enfocó en los estudios, de tal manera que las academias del Centro de Lima empezaron a tener alta demanda; y, además, comenzaron a crearse centros de estudios en la periferia de la ciudad. De igual modo, las universidades experimentaron un auge poblacional por parte de dicha generación. Con títulos universitarios, la tercera generación inevitablemente obtuvo un ascenso social, lo que ocasionó que, en cierta medida, desapareciera la marca o el estigma por ser descendientes de provincianos (Arellano 2010: 69-70).

### **2.1.2 La vivienda y el consumo**

Cabe indicar que el anhelo por ser propietario de una vivienda fue uno de los factores de lucha de los nuevos limeños. Aquello que le era esquivo por derecho social, lo obtuvieron por esfuerzo propio (o, mejor dicho, familiar). La arquitectura y la fachada de estas viviendas fue hecha de manera particular, esto es, no se siguieron las regulaciones municipales, sino el gusto o estilo de cada familia, lo que provocó una heterogeneidad y un cierto individualismo en la imagen. Además, resulta importante precisar que estos pobladores populares se sienten desamparados, y hasta perjudicados, por las instituciones nacionales. Esto ocurre claramente en las falencias que tiene el mercado laboral formal para incluirlos, donde no tienen más espacio que el trabajo temporal, la subcontratación o el trabajo a domicilio. Por ello, para contrarrestar las incompetencias institucionales, tienen que constituir un mercado laboral alternativo (informal) que pueda tomarlos en consideración (Martuccelli 2015: 273).

Según José Barreda, en su ensayo denominado “Lima: consolidación y expansión de una ciudad popular”, las barriadas se construyeron a base de esos hogares descritos. Dichas barriadas pasaron por el siguiente proceso: primero, el suelo es adquirido por invasión; luego,

se edifica el conjunto de viviendas (o barrio); por último, se le suministra paulatinamente los servicios básicos urbanos, entre ellos, agua, desagüe, vías, espacios públicos. En otras palabras, las barriadas, en principio, poseen condiciones por debajo del estándar de la urbe; sin embargo, progresivamente, estas condiciones han sido mejoradas (Barreda 2004: 203). Las etapas de gestación y posterior desarrollo de estas edificaciones se producen de manera independiente y en función de la capacidad económica e iniciativa de la asociación familiar y/o comunitaria: Es por eso que muchas veces se ve casas en la periferia a medio construir, fachadas sin pintar, columnas y fierro sobre el techo.

Ahora bien, resulta pertinente ahonda aún más en la arquitectura de las viviendas de Lima Conurbana con el objetivo de entender la organización de las familias migrantes. Se afirma que la dinámica que seguían las estructuras de estos hogares era la siguiente: el primer piso estaba destinado a la actividad comercial; por ende, las familias terminaban por residir en la segunda o tercera planta; aparte, existía una escalera externa que conectaba el negocio con la vida privada, es decir, la primera planta con las demás. Por otro lado, el material de construcción afuera de la casa (pensado para el futuro) también formaba parte de la vivienda familiar migrante (Calderón 2009: 69).

Por parte de esos migrantes con aspiraciones, existió un trabajo comunitario o vecinal para que las viviendas de las barriadas se urbanicen, lo cual ha durado aproximadamente cinco décadas, las últimas del siglo XX. Claro está que el avance no ha sido el mismo para todas las barriadas, ya que este dependía, por un lado, de la cantidad de sus pobladores y su organización; y, por otro lado, de su relación con el Estado (Barreda 2004: 212).



Cabe aclarar que Lima Conurbana no solo representa un espacio de oportunidades, sino también de dificultades. A propósito de ello, Jaime Hernández, en su artículo titulado “Estética y hábitat popular”, indica lo siguiente:

Los sectores marginales de los centros urbanos, por su tamaño e impacto, son fuente de potenciales oportunidades y, a su vez, de grandes dificultades, ya que es allí donde se ubican gran parte de los problemas urbanos en su traducción social, es decir, son asiento de mucha de la pobreza urbana y del deterioro ambiental. La problemática de los sectores marginales urbanos es amplia y compleja; dentro de lo social, económico, ambiental y político, y en contextos no sólo locales, sino también nacionales y globales (2007: 12).

También se dice que el territorio de los sectores populares urbanos representa un escenario de conflicto, debido a que este contiene la dualidad entre modernidad y premodernidad; científico y mítico; artesanal e industrializado; secular y religioso. Por ejemplo, dentro de dicho espacio, es posible que cohabiten la figura de Cristo y una televisión con enlace a una antena satelital (Hernández 2007: 12). Ahora bien, este nuevo imaginario, urbano y limeño, que tiene un punto de partida popular migrante, actualmente mayoritario en la ciudad, representa tanto una posibilidad como un problema: por un lado, la ciudadanía encuentra una base de identidad común desde Lima; por otro lado, sin embargo, el Perú, no solo Lima, tendrá que identificarse como una nación de ciudadanos (Martuccelli 2015: 302). Cabe aclarar que no es la mezcla racial, sino la fusión cultural la que se posiciona en el centro de la nueva sociabilidad. Retomo a Yolanda Onghana y su libro *Pensar la mezcla* (2014), para mencionar que aquellos entrecruzamientos y ambigüedades en los se ha desarrollado la evolución humana y en cómo se han ido manifestando distintos modos de hablar sobre la identidad y la cultura se relaciona mucho con la nueva forma urbana que está tomando Lima:

los vínculos que existen entre centros y periferias y el papel que desempeñan en la construcción de nuevas identidades está formando una nueva personalidad a la ciudad.

## **2.2. La cholificación limeña**

La presente sección se centrará en la cholificación limeña. Por un lado, se analizará el nacimiento de la identidad del cholo y lo que significa; resultará necesario, entonces, describir el primer cambio cultural acontecido en el Perú a causa de las migraciones del siglo XX. Por otro lado, se desarrollará la evolución que sufrió la imagen del cholo en los medios de comunicación; para ello, se examinará el segundo cambio cultural del país ocasionado por la globalización.

### **2.2.1. Acerca del término *cholo***

La migración provocó el nacimiento de lo *cholo*, término que se le acuñó a un nuevo personaje social dentro de Lima, formado por la mezcla cultural entre las costumbres provincianas y criollas de la época. En primera instancia, este nuevo personaje social fue rechazado de manera hostil; posteriormente, fueron ellos quienes tuvieron que abrirse paso con sus propias costumbres dentro de la ciudad (Noel 2009: 9). En su compendio titulado *Coloquio: Lo cholo en el Perú*, Susana Bedoya apunta que Lima inevitablemente se convirtió en una ciudad de lo diverso, con distintos segmentos tanto sociales como culturales, y es justamente ahí donde radica su riqueza o valor. Para la autora, resulta imposible dar una perspectiva solamente occidental de Lima; ahora hay, pues, que construir nuevas categorías para ello (2009: 92).

José Matos Mar publica su tan afamada obra *Desborde Popular y Crisis del Estado, El nuevo rostro del Perú en la década de 1980*, en la cual, se enfoca sobre los cambios vividos en la

sociedad limeña tras la migración, presentándonos esa otra sociedad de migrantes herederos de costumbres y tradiciones prehispánicas, de conocimientos y simbologías andinas. Ese desborde, como lo llama el autor, es contemplado como cambios en todo orden: social, cultural, político y económico.

Dicha diversidad social y cultural acogida por Lima, a causa de la migración de finales del siglo XX, muchas veces fue motivo de conflictos internos. Según Danilo Martuccelli, en su libro titulado “*Lima y sus arenas*”, las cuatro columnas de estos conflictos fueron las siguientes: i) lo criollo; ii) lo huachafo; iii) lo cholo; iv) el racismo (2015: 60).

En primer lugar, se presenta a lo criollo como la identidad formada mediante la negación de lo serrano. A través del tiempo, desde la Colonia hasta la República, lo criollo pasó a ser la representación de la cultura de la costa limeña, a tal punto de identificar casi como sinónimos a Lima con el criollismo. Entonces, se pudo mencionar a la ciudad como una Lima señorial, es decir, una versión republicana, hispanizante y popular de la arcadía colonial. Sin embargo, con el proceso de la migración y el crecimiento de la urbe, el protagonismo de dicha identidad disminuyó (Martuccelli 2015: 63).

En segundo lugar, lo *huachafo* surge como mecanismo de defensa de un grupo social que no quería perder sus privilegios ante la llegada de nuevos consumidores. Estos nuevos personajes, que solían ser vistos como usurpadores o arribistas, eran calificados con el peruanismo de *huachafo*, el cual aludía al mal gusto por imitación e impostura cultural. Cabe precisar que cuando apareció el término huachafo en Lima, las clases medias y altas, debido a su abolengo (aspecto social determinante de la época), aún tenían cierta licencia acerca de la determinación del buen gusto y la exclusión de quienes consideraban advenedizos (Martuccelli 2015: 68). Asimismo, retomando un punto analizado anteriormente, como

reflejo de ese estado espiritual de la sociedad industrial, surge el fenómeno moderno del *kitsch*. Dicho fenómeno es consecuencia del tránsito de una sociedad preindustrial a una sociedad industrial (o moderna), cuya economía capitalista concibe a la cultura como un mero producto. De esta manera, la producción estética inevitablemente termina por ser parte de la producción de mercancías dentro de un circuito urbano que posee recursos visuales para alentar el consumo. Además, el mencionado fenómeno moderno del *kitsch* compatibiliza perfectamente con el desarrollo del mercado de consumo masivo, donde la belleza, en sus variadas formas, es repartida socialmente dentro de las leyes de la oferta y de la demanda (Mora 2017: 24).

En tercer lugar, se muestra a lo cholo como la identidad que representa la transición de una sociedad terrateniente y de población rural a un país urbano y de mestizaje urbano-cultural. Lo que aconteció fue que la migración andina no terminó por someter completamente su cultura a la cultura limeña (marcada por el prejuicio del abolengo), sino que pasó por un proceso gradual que concluyó con el nacimiento de una determinada cultura popular, la cual posteriormente representaría al sector mayoritario dentro de la ciudad de Lima (Martuccelli 2015: 72).

En cuarto lugar, el término cholo durante mucho tiempo fue motivo de racismo; y lo sigue siendo. El simple hecho de serlo constituía un sinónimo de desprestigio, significaba ser un personaje “inferior” que pertenecía a una clase social también “inferior” y, por esa razón, debía ser aislado y separado de una clase social considerada “superior”. A pesar de ello, el cholo no terminó por someterse; todo lo contrario, se adaptó a la ciudad y recreó sus tradiciones (Martuccelli 2015: 81).

Como se ha mencionado, estos cuatro aspectos han edificado el terreno del conflicto social limeño durante las últimas décadas. Primero, lo *criollo* le ofreció a Lima una visión alejada de lo andino. Segundo, lo *huachafo*, su empleo en la vida cotidiana, significó las primeras respuestas de las jerarquías sociales para mantener su hegemonía. Tercero, lo *cholo* representó el fenómeno étnico, racial, cultural, que le cambió por completo el rostro a Lima. Cuarto, el racismo constituyó el rechazo y exclusión del cholo, lo que demostró cierta incompetencia de los actores tanto sociales como políticos para poder integrar lo *cholo* al imaginario nacional (Martuccelli 2015: 86).

Por su parte, la sociología peruana ha acuñado cierta terminología para estudiar la transformación de la urbe ocasionada por las migraciones del siglo XX; entre ellas, se pueden observar tecnicismo como la cholificación, la andinización y la ruralización de Lima, las cuales se enfocan en la diversidad de los nuevos limeños. Una de las razones del rechazo hacia el *cholo* fue debido a que el limeño tradicional le atribuyó el cambio drástico de Lima. Resulta que la urbe comenzó a crecer de manera caótica a causa de la incompetencia de las autoridades para ubicar a los migrantes dentro de la ciudad: los nuevos habitantes se asentaron en la periferia, donde crearon los denominados conos (Noel 2009: 9).

### **2.2.2 Lo *cholo* en su evolución histórica**

En seguida, se profundizará en el estudio de la identidad acerca de lo cholo, para lo cual se realizará un recorrido en su evolución histórica, esto es, desde su marginación hasta su reivindicación, de tal manera que el lector pueda identificar los cambios culturales (migración y globalización) que ocurrieron en el Perú.

Dentro del terreno de las ciencias sociales, los migrantes han sido analizados desde diversos puntos de vista: i) las dificultades de adaptación e integración social, además de las

consecuencias psicológicas y culturales que padecían en la urbe a causa de la discriminación; ii) la vitalidad y el empuje para subsistir dentro de la ciudad; iii) su pobreza y su organización; iv) el papel en la consolidación de la modernización, la democratización y el cambio cultural del Perú (Noel 2009: 31).

Valga decir que para que los *cholos* se abran paso dentro de la vida social, económica y política del país tuvo que pasar un tiempo considerable, aparte de producirse ciertos cambios que generen una atmósfera propicia para su integración en el Perú. En esa línea, la crisis del poder oligárquico del país fue uno de los factores determinantes para el surgimiento del fenómeno que se ha denominado la cholificación (Noel 2009: 39). Por otro lado, Italo Nieves en su texto *Cultura inconsciente, proceso de cholificación e informalidad urbana en el Perú* menciona que:

“sustentado en los problemas estructurales no resueltos y en el mal funcionamiento de las instituciones, debido a la marginación y el centralismo, la *cholificación* es un proceso pragmático y transgresor y se caracteriza porque cada uno quiere imponer sus reglas; nadie acepta las normas establecidas por la autoridad. Todos quieren soluciones a su medida. La migración andina a la capital, producto de esta marginación, hizo colapsar los sistemas urbanos y fue generando lo que se conoce como informal. La informalidad surge como una manera *sui generis* de salir adelante, como una forma de sobrevivir que se ha ido extendiendo” (Nieves 2012: 380).

Continuando con lo manifestado, la primera generación de migrantes forma su identidad dentro de Lima en base al paisanaje, la reciprocidad y la valoración de los vínculos familiares, las cuales son tradiciones que proceden fundamentalmente del Ande. Todas estas tradiciones le dan a la primera generación de migrantes (considerados provincianos) una

determinada capacidad de accionar, específicamente, una ética andina para el trabajo basada en la laboriosidad, que se transforma muchas veces en un mecanismo de respuesta frente al medio hostil, racista, y sin reconocimiento social que tenían que vivir dentro de la ciudad (Noel 2009: 103).

El crecimiento demográfico de la ciudad de Lima ha sido forjado principalmente por las masivas migraciones y a la consecuente urbanización. Semejante proceso supone una gran demostración de vitalidad o dinamismo, en el sentido de que para edificar un nuevo mundo hay que dejar atrás bastantes aspectos del original. Al respecto, se afirma que quien ha llevado mayor protagonismo en esta dinámica ha sido el sector migrante, incluidas las tres generaciones. Por último, resulta importante identificar todas las interpretaciones que se han formado acerca del sector social del cual proviene la migración, es decir, conocer desde qué parte han sido construidas estas perspectivas del migrante (Bedoya 2009: 110).

En mi punto de vista, hoy en día, el término *cholo* es un concepto que va cambiando y enriqueciéndose de distintos puntos de vista a partir de estudios más justos con respecto a su manifestación social. Se va nutriendo de diversas fuentes, sangres y raíces. Es un híbrido en constante cambio: componentes andinos, costeños, amazónicos, modernos y tradicionales. Es producto de la mezcla, y me parece que a futuro el concepto tiene un horizonte positivo, porque va manifestando de que la mezcla y el mestizaje es parte del desarrollo de la humanidad. Sin embargo, parece acumular fragmentos ya que no se comprende su verdadero sentido por falta, tal vez, de una visión más unitaria e integral de este fenómeno.

Como ya se ha indicado, la migración constituyó el primer cambio cultural que sufrió el Perú. Luego, el segundo cambio cultural (no solamente acontecido dentro del país, sino en todo el

mundo) fue la globalización. A continuación, se desarrollará la evolución que sufrió la imagen del *cholo* en los medios de la comunicación y la publicidad.

### **2.2.3. Lo *cholo* en los medios de comunicación**

Un caso emblemático que propició la entrada del *cholo* a los medios de comunicación nacional fue la presencia de Tulio Loza, personaje televisivo que mostraba una propia identidad. En este caso, el *cholo* obtuvo un mensaje político de protesta al poder, así como también a quienes poseen dinero y controlan el país. La imagen de Loza evolucionó desde el *cholo* pobre y resentido al *cholo* encorbatado de los sectores medios: se busca obtener un reconocimiento dentro del sistema social, para lo cual es menester un enfrentamiento con el poder oligárquico (Peirano & Sánchez 1984: 93-103). Sin embargo, la inserción del *cholo* en los medios de comunicación como una persona que reclama sus derechos fue un proceso lento y arduo. Cabe señalar, como bien afirma Moshe Palacios, en su artículo “Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional”, que los medios de comunicación operan coordinados con los poderes fácticos a fin de mantener muchas veces la hegemonía (Palacios 2017: 15).

Con la llegada de la modernidad, los medios de comunicación cumplieron un rol sumamente importante dentro del cambio cultural de la sociedad. Asimismo, al igual que las migraciones y sus generaciones, dichos medios también sufrieron una evolución o progreso. Primero, no integraron en sus propuestas a las grandes masas del Perú, es decir, a los migrantes, aquella población mestiza que fue denominada como *cholo*; solo se tomaba en cuenta a un público reducido que se pensaba era el único capaz de tener poder adquisitivo. Posteriormente, los medios empezaron a buscar personajes cuyos rasgos físicos sean más locales, que representen a las grandes mayorías de la sociedad peruana de manera más real o verosímil, como la figura



del cholo o mestizo, debido a que ahora este personaje ya era considerado como un potencial consumidor para el mercado (Noel 2009: 82-85).

Proporcional al crecimiento demográfico, la economía de la ciudad se fue agilizando a través de la aparición de pequeñas y medianas empresas. Un caso en particular de lo mencionado ocurrió en Villa El Salvador, el cual se convirtió en una zona industrial dedicada a los muebles y a la zapatería; también, apareció la gran industria textil de Gamarra, ubicada en el distrito de La Victoria; además, se desarrollaron extensas zonas comerciales en todo Lima Norte (Arellano 2010: 51). A pesar de ello, Lima Conurbana creció y, con ello, su capacidad de consumo. Ahora estos pobladores, representantes de los niveles socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana, poseen una educación y capacidad de consumo mayor que otros niveles de la ciudad, además de una mejor inclinación a la modernidad al momento de gastar su dinero. En efecto, debido a la búsqueda de una mejora en la relación calidad-precio, se pasa a consumir de la bodega o el mercado de barrio al supermercado (Arellano 2010: 151).

En dicho contexto, se construye Mega Plaza, un centro comercial en el distrito de Los Olivos ubicada en la Panamericana Norte que es la principal vía de acceso de transporte vehicular. Aparte de ello, se crea Minka, en el Callao, un multimercado cuya característica principal es ser un punto medio entre el mercado tradicional y el centro comercial moderno (Arellano 2010: 162). Además, cabe añadir el aumento exponencial tanto de franquicias extranjeras como de cadenas nacionales dentro de Lima Conurbana, las cuales buscaron ajustar su producto al público objetivo de dichas zonas periféricas, entre ellos, se pueden mencionar los casos de Norky's y Bombos (Arellano 2010: 165).

#### 2.2.4. La publicidad peruana

Ahora bien, cabe señalar que, debido a la laboriosidad del provinciano, la primera (o principal) legitimidad de los migrantes en la ciudad se constituyó alrededor del consumo. Dicha actividad les dio una significativa participación social. A tal punto que el consumo fue una herramienta de legitimidad, que les otorgó a los migrantes un sentido de pertenencia de la urbe, y de consecuente inclusión. Para que dicho consumo se produjese de manera efectiva, había que acudir a la informalidad como facilitadora de ella. Finalmente, todo este proceso laboral cambió los tradicionales imaginarios del consumo; en ese sentido, la publicidad peruana tomaría en consideración a los nuevos perfiles de consumidores dentro del mercado (Martuccelli 2015: 114). Por un lado, la nueva publicidad peruana empieza a reproducir (o a integrar) al personaje diferente que aparece con fuerza en Lima: el provinciano. Por otro lado, la mencionada nueva publicidad muestra a la propia urbe como un espacio heterogéneo, el cual posee distintas plataformas, pero con un afán de integración visual (Peirano & Sánchez 1984: 46).

Así, pues, los medios fabrican un sinnúmero de mensajes y representaciones que nutren el imaginario popular. En ese sentido, eligen quién resulta ser visibilizado y quién no, estrategia que corresponde a una lógica de mercado. Los casos más emblemáticos se pueden percibir tanto en la televisión como en medios gráficos, donde los *spots*, los programas concurso y las telenovelas inicialmente se enfocaron en personas de tez blanca como protagonistas. Por el contrario, personas con rasgos indígenas, mestizos, afroperuanos, fueron actores secundarios durante mucho tiempo en los medios de comunicación (Palacios 2017: 16).

En la actualidad, la fidelización comercial se consigue gracias a conectar emocionalmente con el público objetivo. En efecto, la marca pone especial atención en la gestión de los afectos con el fin de que el consumidor tenga una experiencia memorable y su vínculo con

ella sea más fuerte y sostenible a lo largo del tiempo (Palacios 2017: 88). Definitivamente, antes de que se consolidaran los conos limeños y se reconociera la capacidad adquisitiva de sus integrantes, la publicidad oficial era un reflejo de los estereotipos tradicionales provenientes de la publicidad estadounidense y occidental (razas, factores culturales, sociales o económicos) (Morón 2012: 114). Sin embargo, en el *marketing* contemporáneo peruano hay una marcada tendencia a revalorizar la identidad nacional. Esto significa que tanto anunciantes como agencias de publicidad consideran provechoso el uso de símbolos de la peruanidad en la generación de sus campañas publicitarias (Rojas 2018: 35). En este sentido, la publicidad empezó a tomar en cuenta a los migrantes una vez que ellos surgieron como nueva clase media, específicamente, como sustento del crecimiento económico. En efecto, los migrantes lograron generar riqueza gracias a su ímpetu emprendedor y, de esa manera, ascendieron en el ámbito social. De este modo, los medios integraron al cholo exitoso como un agente más que puede ser parte del consumo. Inevitablemente, los grupos hegemónicos, apoderados de los medios de producción y difusión, dibujaron un panorama mucho más amplio y, por ello, más representativo de la sociedad nacional, donde la multiculturalidad es la protagonista de la cultura visual (Palacios 2017: 18).

### **2.3. La cultura chicha**

En este subcapítulo, se aborda la denominada cultura chicha en sus manifestaciones social y estética, de tal manera que sea posible comprender sus orígenes y el proceso de desarrollo que ha atravesado desde entonces. En este sentido, además de analizar las características fundamentales de su expresión estética, se pretende analizar sus efectos sobre la identidad nacional

### 2.3.1. Lo chicha como fenómeno social

En el contexto nacional es válido preguntarse si se ha desarrollado verdaderamente una cultura mayoritaria, de corte urbano-migrante, popular y masivo. Si tal fuera el caso, ¿es posible hablar de una sola matriz cultural o se trata, más bien, de múltiples manifestaciones diferenciadas? (Garvich 2006: 1).

Con la finalidad de responder tal pregunta, resulta necesario remontarse al siglo pasado, momento en que la urbe, específicamente limeña, fue el escenario de migraciones masivas que terminaron por transformarla radicalmente. En la década de los años cuarenta, la migración masiva del campo a la ciudad respondió a un intento por mejorar la calidad de vida (salud, educación, economía). Sin embargo, ya en 1945, ante la insuficiencia estatal para organizar dicha recepción, aparecían las primeras barriadas en la periferia de la ciudad. Se trató de un recurso de los migrantes que no contaban con los medios necesarios para habitar en las urbanizaciones tradicionales (Morón 2012: 38). Asimismo, durante los años ochenta, Lima acogió otra gran migración como resultado de la violencia y de la pobreza generadas por el terrorismo. Evidentemente, con ellas trajeron signos y símbolos que pronto se integrarían con el universo simbólico de la urbe para dar origen a un lenguaje original que se denominó estética chicha (Morón 2012: 8). Sin embargo, dicho proceso de integración no fue inmediato. Por el contrario, tanto la estética como las características socioculturales de los migrantes fueron resistidas por el orden limeño tradicional, que les impuso una carga negativa (Thieroldt 2000: 194).

En este contexto, marcado por las relaciones de poder y la jerarquización social, conviene profundizar sobre el devenir de aquellos migrantes en la urbe limeña. Javier Garvich, en su artículo *El carácter chicha en la cultura peruana contemporánea*, nos manifiesta que a

inicios de los años ochenta, apareció un género musical que se denominó *chicha*, una mezcla del huayno serrano y la cumbia tropical. De inmediato, se configuró un auditorio urbano popular, nacieron cadenas radiales, alcanzaron la televisión, el cine e incluso una repercusión internacional (Garvich 2006: 1). Pronto, se hizo evidente que la *chicha* no era solamente un género musical, sino una cultura. Representaba a un nuevo sujeto social: aquellos jóvenes, hijos de migrantes, establecidos en los barrios, pueblos jóvenes y asentamientos humanos de la periferia de la ciudad. Entonces, el término *chicha* amplió su sentido, pues se refería también a los gustos culturales y elecciones estéticas de dicho segmento. Precisamente por ello, para los sectores criollos poscoloniales, el término adquirió un sentido peyorativo y racista, asociado con la torpeza estética, la huachafería o lo grotesco (Garvich 2006: 1).

Por otra parte, Rubén Espezuá en su libro *Perú chicha: La mezcla de los mestizajes*, lo que el autor llama la cultura *chicha* es un desarrollo cultural expansivo y abierto a adoptar, adaptar y apropiarse de todo aquello que satisfaga las necesidades de una creciente, renovada y variada población neo-urbana, con una aspiración de alcanzar una modernidad en sus propios términos, de acuerdo a su contexto, lo que ven a través de los medios, y lo que creen que es el éxito. El autor usa el calificativo “mestizaje de mestizajes” y lo explica de la siguiente manera:

“Se trata de una cultura viva que algunos se niegan a aceptar como su cultura, puesto que la denominación no les gusta o porque ven sus propias prácticas culturales como degradantes. Lo mismo pasó con los términos ‘cholo’, ‘mestizo’ o ‘indio’ con los que nuestra “sociedad” nunca se identificó o tardó mucho en identificarse. ¿Qué nombre le ponemos a una cultura que rompe con la oposición andino-costeño e integra lo selvático? ¿Cómo llamamos a la cultura que integra y se vale de todo para sobrevivir en medio de fuerzas que luchan por desaparecerla? Hay evidentemente una cultura

nueva de ancestrales raíces que se desarrolla en un espacio nuevo que rompe las clásicas oposiciones binarias con las que hemos reflexionado nuestra peculiar formación cultural y social. Esta cultura popular nueva a la que llamamos chicha es urbana-marginal o rural-urbana; surge como consecuencia de las migraciones internas y externas de los diversos grupos culturales que conviven en nuestro país” (Espezúa 2018: 47).

En consideración de Jorge Thieroldt, para ello han contribuido especialmente la música y la llamada prensa chicha, que permiten distinguir y jerarquizar grupos sociales, pues crean subgrupos al interior de una comunidad, además de configurar un “nosotros” y un “ellos” en función del consumo, de tal manera se hace evidente los usos cotidianos o los estereotipos que distinguen a un grupo de otro (2000: 1).

Recién en la segunda mitad de los años noventa, la palabra chicha se vinculó a la prensa dirigida a los sectores más empobrecidos del pueblo, para lo cual fueron fundamentales dos factores. Por un lado, la correspondencia entre los colores utilizados en la diagramación y la estética identitaria del fenómeno. Por otro lado, la coyuntura política de entonces, cuando el término chicha se utilizó para referir peyorativamente al bloque fujimontesinista de la prensa y lo que traía consigo: sus múltiples publicaciones, personajes, usos o formas consideradas denigrantes e informales, los diarios sensacionalistas producidos por el fujimorismo, las emisiones televisivas de Laura Bozzo, la falta de reglamentación y el caos urbano. La enumeración puede tornarse interminable, pero lo fundamental es notar cómo se han interiorizado y normalizado las connotaciones negativas de lo *chicha* (Garvich 2006: 2). En esta línea, “El Popular” fue el primer diario que siguió la estética tropical andina, impulsada por los migrantes y sus hijos en la capital. Nunca antes un diario había impreso todas sus páginas en color, que probablemente era otra manifestación de “la ansiedad cromática de la

ciudad” (Thieroldt 2000: 205). Tal como ocurrió con los músicos, tampoco los involucrados en la dirección de estos diarios aceptaron el término *chicha* para referirse a su producción: esta denominación fue impuesta desde afuera con el propósito de definir un “ellos” popular. Como respuesta, la prensa referida se autoproclamó vocera o representante oficial del “populorum”, es decir, del “nosotros” popular (Thieroldt 2000: 206).

Conviene agregar que el término se usaba despectivamente no solamente por parte de la sociedad, lo *chicha* también fue minusvalorada por los intelectuales. Al apartarse de los cánones, se le etiquetó como facilista y vulgar, lo cual solo contribuyó a su marginación. En opinión de Jaime Bailón, no es extraño que el mundo académico tenga dificultades para advertir los fenómenos que trastocan los sistemas de vida de una comunidad. Son, más bien, los medios de comunicación los que se encargan de transformar dichos acontecimientos en “crónicas de color local para sus magazines dominicales” (2009: 11).

Efectivamente, en paralelo al rechazo, el desarrollo de la cultura popular fue inminente. Si bien en sus comienzos la *chicha* fue un género musical, poco después definiría muchos de los rasgos fundamentales de la peruanidad del siglo XXI, entre los cuales pueden contarse el mestizaje en múltiples niveles, el ingenio o el incesante ánimo de superación (Bailón 2009: 11). La creación de un orden paralelo por parte de los migrantes de la serranía no respondió a un objetivo que se propusieran de antemano. Para ellos, la industrialización no era un fenómeno que debieran resistir; al contrario, quisieron tomar parte en el proceso, pero el llamado Perú oficial les negó la integración. De manera que, sin más opciones, tuvieron que crear un orden alterno: su propia música, sus propias ciudades (desde los pueblos jóvenes hasta los distritos, conos y la nueva Lima) y sus propios medios de producción (Bailón 2009: 12). Por su parte, Javier Garvich considera que aparte de los sentidos negativos que se le dio

a lo chicha, esta reúne otros positivos: la burguesía emergente de origen provinciano, el propósito de progresar que distingue a los descendientes de migrantes, su innegable capacidad de innovación, su objetivo de satisfacer y potenciar el consumo interno, como también múltiples iniciativas ciudadanas a manera de respuesta ante la omisión o inacción estatal (2006: 2). De esta manera, surgieron múltiples manifestaciones culturales en diversos ámbitos, las cuales se repasarán enseguida.

En detalle, la *cultura chicha* intervino en el ámbito económico con espíritu innovador. El sujeto chicha trajo a Lima una forma novedosa de hacer empresa, cuyo eje dinámico es la familia extensa, un dinamizador productivo que encontró en las relaciones de parentesco un modo de expandir el mercado laboral (Garvich 2006: 3). Dichas familias recurrieron a la tercerización de servicios con el objetivo de aminorar la carga laboral por persona, además de reducir los costos para acrecentar el ingreso y el beneficio común (Pinto 2017: 23). De este modo, se creó una clase media en un espacio geográfico sin precedentes y se propició la aparición de giros de negocio inéditos, como también de personajes deseosos de invertir en nuevos estilos de vida, entre los cuales es posible mencionar a los progresistas, los migrantes o los emprendedores (Pinto 2017: 24). Sin dinero, pero con bienes, los inmigrantes disponían de la flexibilidad necesaria para adaptar su oferta a la situación del día. Por el contrario, los asalariados sufrían los embates de una economía en crisis, aun cuando podían llamarse empleados formales (Arellano 2010: 41). Así, el emprendedor se definía en el imaginario colectivo como migrante, informal y progresista, “ignorado por el gobierno y evadido por la industria” (Pinto 2017: 25).

Si en aquella época el Perú formal se regía por los lineamientos del capitalismo disciplinario –con horario rígidos, proteccionismo estatal y un mercado local–, los migrantes participaron



de un orden poscapitalista, caracterizado por la flexibilidad de los horarios de trabajo y el tipo de labores, el origen de nuevas subjetividades, el emprendimiento innovador o prácticas de consumo sumamente versátiles (Bailón 2009: 12). En esta línea, cabe mencionar que el emprendimiento dio origen a pequeñas y medianas empresas (pyme), cuya importancia es indiscutible. De acuerdo con un reporte de la SUNAT realizado en 2004, dichas empresas representan casi del 98% de la totalidad de empresas peruanas. En adición, la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en 2002, señaló que, a nivel nacional, el 60% de la población económicamente activa (PEA) trabajaba en las pymes. Cabe indicar que, si bien gran parte de dichas empresas tienen niveles económicos de subsistencia, también existen las que se han insertado de manera notable en el aparato productivo (Bailón 2009: 49). Al buscar explicaciones para este último escenario, resalta un cambio en la economía nacional: si bien el Estado todavía es importante, ya no es fundamental para el crecimiento empresarial. Así, las pymes que superaron la economía de subsistencia han desarrollado redes bastante flexibles. Por ejemplo, las empresas afiliadas al Consorcio de Gamarra pactan acuerdos cuando se debe cumplir con pedidos extraordinarios o con lotes de exportación, pero cumplida la tarea se siguen comportando de manera independiente (Bailón 2009: 49).

En complemento, como consumidor masivo, el sujeto *chicha* consolidó las estructuras comerciales de crédito y adquirió costumbres de ocio y consumo que hubieran resultado impensables hace solo quince años. El proceso *chicha*, a diferencia de la impresión manifestada por muchos científicos sociales limeños, revela un desarrollo múltiple y paralelo, cuyas líneas de partida y llegada son diversas; y, en algunos casos, caóticas o poco delimitadas. Acoge variados sujetos sociales, entre los cuales es posible contar a los niños que, no desayunados, parten de sus viviendas precarias a estudiar en escuelas igualmente

deficientes, pero también a los hijos de bodegueros que cursan sus estudios en colegios privados, modestos pero ordenados. De la variedad de perfiles y entornos mencionados, se desprende el consumo discursivo y estético múltiple que caracteriza al sujeto chicha (Garvich 2006: 3-5).

De acuerdo con Thieroldt, al hacerse visible, tanto estética como sociológicamente, la cultura chicha ha terminado transformando la identidad nacional y el modo de representarla. Entre sus rasgos más distintivos, es pertinente remarcar una vez más su disposición a integrar productos culturales ajenos sin perder los propios (2000: 189). No se trata de una copia, sino de una integración concienzuda; tal es el caso de la música, ámbito en el cual prima su identidad antes que la oferta de las grandes discográficas. Por ello, los artistas plásticos, ya alcanzados por su discurso y oferta estéticos, ven en ella una nueva manifestación de la peruanidad (Garvich 2006: 8). Ese nuevo “nosotros” integró en el espacio urbano de la costa a tres culturas que, hasta el momento, se consideraban antagónicas. En suma, el mundo chichero sería “una genial mixtura de lo andino con lo tropical en la urbe. Su presencia se da a diversos niveles de la cultura urbana [...] Achoramiento tropical andino como una nueva modalidad del habitante de Lima” (Thieroldt 2000: 193). Es inevitable señalar que la red simbólica desplegada a partir de la denominación cultura chicha resulta desconcertante, pues en un mismo movimiento intenta articular diversos “nosotros” sociales (élites y clases populares) y múltiples “nosotros” regionales, a saber, lo costeño, lo serrano y lo selvático. En definitiva, la búsqueda de sentidos que caracteriza a la humanidad induce al desarrollo de universos simbólicos englobantes que inevitablemente se tornan problemáticos o contradictorios (Thieroldt 2000: 208).

En esta línea, es indudable que Lima ha cambiado radicalmente. En consideración de Matos Mar, “Lima ya no es exclusivamente la capital reducto de lo criollo y lo mestizo monopolizando el poder y la identidad. Hoy en día ha venido a convertirse en un microcosmos del macrocosmos nacional” (2004: 102). Lima es una ciudad donde coexisten múltiples identidades, tiempos y manifestaciones gráficas. A propósito de ello, es posible mencionar lo andino migrante y lo ciudadano; las huacas prehispánicas y la arquitectura barroca; ciertas partes modernas y otras informales de la urbe, como también las manifestaciones de la cultura popular: los mercados, la música, la cultura chicha y la gráfica urbana. Dichos elementos son los que configuran la cultura local (Morón 2012: 36).

Conviene establecer la diferencia entre lo que se denomina *huachafo* y lo que conocemos como chicha. En el primer caso, puede hablarse de una imitación frustrada, un “quiero pero no puedo”, mientras que la chicha no se propone imitar, sino que constituye en sí misma una nueva propuesta estética, cuyo distintivo fundamental es la dinámica de incesante fusión. Ello explica que hubiera la necesidad de encontrar un término alternativo a huachafo con que fuera posible referir una realidad más compleja (Thieroldt 2000: 208).

Para definir lo *chicha*, Javier Garvich plantea que es una metáfora de la chicha como tal, es decir, como bebida: un producto propio, elaborado artesanalmente y que se consume a nivel masivo. Si bien se trata de un producto asociado a la tradición, ha participado en el desarrollo de nuestra oriunda modernidad: tiene presencia indiscutida en las celebraciones populares, es un recurso frecuente para reunir dinero extra y se propone ampliar sus ámbitos de difusión entrando a mercados, ferias y supermercados. Asimismo, como fermentación, refiere el intercambio de múltiples generaciones, que han compartido experiencias y aprendizajes. Se

trata, entonces, de una cultura desarrollada con el paso de las décadas en un proceso de periodos discontinuos, incluso caóticos, pero igualmente ininterrumpidos (Garvich 2006: 3).

### **2.3.2. Lo chicha como propuesta estética**

Al recorrer la ciudad, no es difícil percibir que los afiches chicha compiten con la publicidad convencional en eficiencia y protagonismo. De acuerdo con algunos críticos, el afiche chicha sería producto de la fusión entre la letra característica de la psicodelia setentera y del colorido vibrante, propio de la textilería andina y de los patrones decorativos amazónicos (Morón 2012: 69): “Quizás algo de ese lejano psicodélico, en la formación de los logos de las bandas, en el horror al vacío, en el barroquismo del uso extremo del espacio del papel para vender su información, pero a la vez en la sencillez de su diseño, se vea en los afiches chicha como una huella derivativa de esa historia previa” (Roca Rey 2006: 117). En su relación con la música, la gráfica no sirvió solamente como acompañamiento de discos y afiches, sino que captó el espíritu del género. De la misma manera, los afiches chicha expresarían aquel género musical que devino en un movimiento cultural y estético (Morón 2012: 69).

Precisamente, Thieroldt repara en la estética del nuevo género, caracterizada por un asombroso despliegue de color. Por ejemplo, describe los distintivos polos de color azul con innumerables franjas amarillas, naranjas, rojas; los pantalones blancos que imitaban los motivos de la camisa, o los zapatos también blancos, tan habituales en los integrantes de la agrupación. Tampoco pueden omitirse los elementos que configuraban el espacio, entre los cuales cobra vital relevancia la bandera del Tahuantinsuyo, que presidía la manifestación (2000: 198).

Alex Huerta, en su artículo *Ciudad abierta: lo popular en la ciudad peruana*, describe esta esencia que se respira en la Lima popular:

Los carteles multicolores siguen pegados en las paredes, los cobradores de combi gritan sus destinos, hay aroma a fritura por todos lados que anuncia comida baratísima, un improvisado público se reúne en torno a un cómico ambulante o a un vendedor (...) Decoración interna de los microbuses, recintos de santos populares y el paisaje general de avenidas céntricas. Esta experiencia estética, por denominarla de algún modo, me deja pensando en la economía simbólica que nos permitiría entender algo más de lo que se ha devenido en llamarse “cultura popular” (Huerta 2004:137).

A partir de dichos distintivos, se desarrolló una estética que diversificó sus ámbitos de expresión, siempre manteniendo el principio de experimentación, que se propone desarrollar nuevos discursos y productos originales, no como copia pero tampoco como negación de los modelos precedentes. En ella, se evidencian –a veces de manera contradictoria– los múltiples oficios y disciplinas reapropiados por los nuevos sujetos sociales. Entre sus productos, se puede mencionar el discurso original que trae consigo el nuevo cine andino (el desarrollo del género de terror *trash* en *El regreso del Jarjachas* o de un melodrama poshindú en *El huerfanito*), además de la estética del pintor Christian Bendayán (Garvich 2006: 2). Tampoco puede dejar de mencionarse la existencia de una prensa informal y variada que se propone conectar con el consumo de sus pares. Entre sus publicaciones, pueden contarse temas tan variados como la medicina natural (un *boom*), contenido explicativo sobre gestiones legales o información pormenorizada acerca de la emigración y las posibilidades laborales en el extranjero (Garvich 2006: 3).

La música chicha- híbrido entre la cumbia, el huaino y ritmos tropicales diversos-, ha tenido desde sus inicios como protagonistas principales a peruanos provenientes de las multitudes

migrantes del interior del país (Bailón 2009:72). Chacalón fue el mayor representante. Fue, al mismo tiempo, afirmación y negación de lo andino, pues su manera de vestir y sus ademanes eran netamente urbanos. A pesar de esto, era uno de los artistas más solicitados para animar la celebración de las fiestas en pueblos y asociaciones de las regiones andinas del país (Bailón 2009:85).

En relación con el mensaje de los murales y carteles que adornan los negocios o fachadas urbanas, vale decir que su ejecución es anónima y a mano alzada, además de utilizar el color como un elemento que dota de atractivo y de claridad a sus formas. En la gráfica, los elementos que la componen tienen aspectos variados, desde las curvas hasta lo rectilíneo o lo orgánico. De este modo, se le imprimen valores plásticos como la textura, los colores o la forma (Roca Rey 2006: 118). En concreto, al observar las calles limeñas, se nota que la letra constituye una manifestación de la expresión verbal y estética de la cultura popular, desprovista de las características que distinguen lo académico. Habitualmente, se trata de letras realizadas con trazos sencillos y rectos, a la cual se suman ciertos efectos de forma o color para hacerlas más llamativas, sin olvidar la importancia de la legibilidad (Morón 2012: 62).

Al realizar dichos afiches de modo artesanal, las letras se trabajan manualmente: al nombre del grupo, se le reservan las formas sinuosas que recuerdan la psicodelia y, para los datos adicionales, se combinan formas un tanto más sencillas. Como para el diseñador popular es importante cada uno de los datos, el uso de diversos tipos de letras responde a la necesidad de diferenciarlos. Pese a la impresión de caos que se impone a la lectura, lo que resalta en primera instancia es el nombre de la agrupación o del artista, lo cual puede deberse al

tamaño, al color o al contraste formal (Morón 2012: 71). Con respecto a la gráfica popular, Morón observa lo siguiente:

“la letra está presente en toda aquella actividad económica que implica dar a conocer un mensaje para incitar el consumo. Su uso es habitual en la fachada de los comercios, para anunciar un evento de música chicha, en las pizarras de los mercados de las zonas populosas, en las combis, etc. Su producción manual y estética particular se instala en las calles para incorporarse al paisaje urbano. La diversidad de sus formas, efectos y colores, dan cuenta de la libertad con la que el diseñador popular trabaja, mientras que los aspectos como la legibilidad, la diagramación, el color y la vistosidad son producto de un acercamiento intuitivo que otorga ese carácter ingenuo característico” (2012: 74).

La democratización de la tecnología para producir rótulos digitalmente fue posible gracias a centros como las Galerías Wilson, que propiciaron el acceso de los pequeños comerciantes a causa de los bajos costos. Además, su aceptación en las zonas populares también remite a su elaboración inmediata y al propósito de otorgar seriedad a un negocio, tal como ocurre con la gigantografía, que se distingue del rótulo artesanal utilizado en negocios menos aceptados (Morón 2012: 99). Del mismo modo, los pequeños comerciantes ven en *internet* la posibilidad de obtener imágenes de intercambio global, que se adaptan a sus necesidades para promocionar con mayor eficiencia sus negocios, pues –en su opinión– dichas imágenes conceden un grado más alto de realismo que el dibujo (Morón 2012: 101). En adición, cabe señalar que –como no es posible reproducir digitalmente los colores fosforescentes–, los afiches artesanales coexisten con las gigantografías para anunciar los eventos musicales. En ambos casos, es posible notar la subsistencia de ciertas características expresivas: los colores,

el tipo y la abundancia de elementos que forman parte de la representación, la tipografía, entre otros. Dichos hechos han trastocado la noción de lo popular:

“Los cambios producidos en nuestra realidad nacional y local, nos llevan a una nueva forma de ver lo popular; ya no con connotaciones asociadas a una identidad de resistencia, ni vista en términos de otredad, opuesta en valores estéticos al gusto legítimo, sino más bien “lo popular” asociado a las manifestaciones masivas de nuestra cultura heterogénea con valores estéticos propios, cuyas expresiones en la ciudad producen una nueva gráfica aceptada y apreciada por las masas, que se convierte en un elemento portador de una identidad limeña en construcción” (Morón 2012:54).

“El viejo puente, el río y la alameda homenajeados en el vals todavía existen pero tienen distinta apariencia, distintos transeúntes y sobre todo parecen ubicarse en un contexto totalmente nuevo, donde el consumo se filtra a través de lo popular, de sus colores desbordados, su ingenio y de la ilusión que promueve. Es una modernidad contagiosa que sigue siendo marginal porque no es parte del discurso oficial del poder pero que hace tiempo ya lo contagió” (Huerta 2004: 150). En síntesis, como puede notarse, la estética chicha ha seguido un proceso complejo de transformaciones: desde sus orígenes marginales hasta el intercambio estrecho con el canon de la cultura oficial, cuyas manifestaciones no competen solamente a un ámbito artístico, sino a una diversidad considerable de ellos.

En esta línea, cabe remarcar la facilidad de apropiación ejercida sobre las estéticas populares, la cual se manifestó en el pasado y se mantiene vigente: si en los años noventa, la tecnocumbia fue utilizada por el Gobierno para alcanzar a las masas, en la actualidad lo *kitsch* y lo chicha favorecen la llegada del mercado a las mismas. La publicidad ha redefinido



el significado de dichos elementos y los ha integrado en su discurso. Si bien hay quienes proponen dicha legitimación responde a una motivación económica antes que social, lo cierto es que reconocer a un grupo como cliente potencial –sobre todo, luego de haberlo marginado– es un primer paso para conseguir su justa valoración (Pinto 2017: xii). En este contexto, la cultura chicha exhibe sus posibilidades como punto de partida para hacer una publicidad más auténticamente peruana.

Lima se muestra como un mosaico plural de signos y prácticas estéticas que parecen acumular fragmentos. Esa heterogeneidad con memorias y prácticas diversas y desiguales dan forma a la múltiple e innovadora convivencia de la modernidad y la tradición que se constituye en nuestra ciudad capital, ambivalente de lo popular y lo masivo emergente: una mezcla constante que abre a un estadillo de formas y colores que crean un alegre caos. Como el kitsch, la estética chicha se alimenta e inspira de diversas manifestaciones estéticas, estilos, de la cultura y la sociedad. Moviéndose entre lo cotidiano y popular, creando agrupaciones de diferentes objetos, texturas, colores, imágenes, formatos, materiales y símbolos, estableciendo, como se manifestó en párrafos anteriores, una o varias unidades de lo diverso. A continuación, se analizará cómo todos los puntos que han sido expuestos, convergen dentro de la codificación e interpretación de la dirección de Arte en los casos estudiados.

### **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA CULTURA POPULAR LIMEÑA A TRAVÉS DE LA PUESTA EN ESCENA DE LA DIRECCIÓN DE ARTE DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS “CHOLO SOY” DE MIBANCO Y “CASA PERUANA” DE CEMENTO SOL.**

#### **3.1 La cultura popular limeña en “Cholo Soy” de MiBanco**

A continuación se analizará el spot “Cholo Soy” de MiBanco en relación a la cultura popular limeña y la Dirección de Arte. Como se ha explicado en el diseño metodológico, se decodificará el mensaje para conocer las partes que lo componen y entenderlas en su conjunto. El desglose se ha dividido en parámetros compositivos y técnico-expresivos que permitirán desglosar, comparar y relacionar cada unidad de observación con el análisis desarrollado en capítulos anteriores de esta tesis. Cada punto estará acompañado de su respectiva imagen seleccionada del mismo spot publicitario.

*Ver anexo C*

##### **3.1.1 Guión y Contexto**

El spot *Cholo Soy* de la financiera MiBanco muestra una nueva versión de la popular canción del mismo nombre, emblemático tema – popularizado a mediados de los años 70 por el cantautor Luis Abanto Morales – en un himno que reivindica al *cholo* peruano, reconociéndolo como un nuevo emprendedor, exitoso y adaptado a nuevos tiempos. El anunciante es MiBanco, la agencia de publicidad es FCB Mayo y la productora audiovisual es Espíritu.

El spot muestra una nueva versión de la popular canción “Cholo soy, y no me compadezcas”, emblemático vals – popularizado en 1973 por el cantautor Luis Abanto Morales – en un himno convertido al rock & roll, como modernizándolo, e interpretado por Rubí Palomino -

oriunda de Huancayo y ganadora de un conocido concurso de canto en la televisión peruana. Esta nueva versión, según Flavio Pantigoso (director creativo del proyecto), busca reivindicar al *cholo* peruano, reconociéndolo como un nuevo emprendedor, exitoso y adaptado a nuevos tiempos. “Por primera vez, la publicidad peruana dice con todas sus letras la palabra ‘cholo’ y rompe estereotipos y prejuicios racistas asociados al término, inyectando un sentido de identidad y orgullo al público objetivo de la campaña: emprendedores de la micro y pequeña empresa. Con un sentido inclusivo auténtico y no demagógico. Con los rostros de cholos reales y emprendedores reales”, comenta Flavio Pantigoso, Director Creativo Ejecutivo de FCB Mayo (Fuente: Latinspots 2016).

El spot busca mostrar la evolución del banco a través de la evolución del emprendedor peruano. De acuerdo a Rolando Arellano, este último término se refiere a los ciudadanos limeños que buscan persistentemente el progreso personal o familiar con un ímpetu aspiracional. En su mayoría son obreros y empresarios de la micro y pequeña empresa (formales e informales) provincianos o de origen provinciano. Los mueve el deseo de revertir su situación poco favorable y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades (Arellano 2010:12). En este sentido, el personaje principal de este spot- el emprendedor- se muestra desarrollándose en un contexto que inició siendo hostil, y que ahora lo reivindica, lo admira, y lo valora. Asimismo, busca romper estereotipos y prejuicios racistas asociados al término *cholo*, introduciendo- a través de una comunicación audiovisual- un sentido de identidad y orgullo al público objetivo de la campaña: emprendedores de la micro y pequeña empresa (pymes). A partir de esta acción, Mibanco promueve sus préstamos financieros en el marco de la campaña escolar 2016. En este sentido, a través del desarrollo de cada una de las escenas retratadas en este spot publicitario de más de 3 minutos, MiBanco muestra a cada uno como personajes que la luchan, que van prograsando poco a poco, con creatividad y empuje haciendo crecer a su país también; “peruanos que se atreven a innovar, que hacen las

oportunidades, y que empiezan a ser percibidos desde otro punto de vista. Este es el paso hacia el peruano, la celebración de él”, comenta Flavio Pantigoso, director creativo del proyecto (Gestión 2018). A continuación, se analizará, desde la dirección de Arte, aquellos puntos en los que logra esa comunicación de la que se habla.

### **3.1.2 Escenario / Locación**

El escenario posee una relación estrecha con la situación socioeconómica y cultural del personaje o del ambiente donde transcurre la acción. Por ese motivo, al momento de construir el escenario, el director de arte deberá tomar en consideración dichas condiciones, las cuales inevitablemente afectan tanto el estilo arquitectónico como los objetos del espacio (Tamayo 2015: 21). Los materiales que componen el escenario poseen asociaciones y connotaciones culturales (ya sean simbólicas o inherentes a sus cualidades) que terminan por influir en la atmósfera de la película, así como también en su acción (Tamayo 2015: 22).

En este sentido, César Fe (director de fotografía de cine y publicidad), nos comenta la importancia del relato visual:

“A mí me interesa mucho la parte social como Director de Fotografía, básicamente, creo que, somos muy visuales y a partir de esos códigos visuales, tú puedes empezar a internarte en la forma de ser de la gente. Tú te vuelves colaborador de este director que te presenta la información en letra, en guión y tú tienes que ayudar a concretizar esto en términos visuales, saber qué es lo que se debe lograr con el texto. Cada director buscará aterrizarlo de manera distinta. Lo que a mí me toca, junto con el director de arte, básicamente, es el discurso visual. Yo trabajando la luz y el color; arte trabajando los aspectos materiales, sus formas, texturas y tamaños” (Fe en comunicación personal, 04 de marzo de 2019).

Asimismo, Carlos Pastor (ex director de arte de FCB Mayo y actual director de arte de Zavalita Brand Building) menciona:

“Tenemos tan normalizado que la publicidad tiene que ser vacía, insistente, trillada, carente de ideas, tan disociada de la realidad. Identificamos que cuando hablamos de progreso no solo hablamos de progreso económico porque eso no alcanza. Si realmente estamos comprometidos con el progreso de las personas y comunidades tenemos que verla de forma integral. Se trata de comprender que nuestros clientes antes de ser consumidores son ciudadanos con deberes y derechos (...) Creo que la dirección de arte tiene que cumplir este rol, primero tiene que pararse y tener una mirada contemplativa y saber rescatar cómo es en esencia el ambiente, la persona, lo que tiene que comunicar y después transformarlo. Y hacerlo decente y increíble” (Pastor en comunicación personal, 13 de marzo de 2019).

Para poder explicar y analizar este punto, se han seleccionado 4 escenas del spot mencionado.



Empezamos por la imagen del minuto 01:44. Se aprecia un plano general de un hombre con un polo blanquirojo corriendo sobre un camino sin asfaltar entre montañas rocosas con una plantación seca al costado de una laguna azul. La descripción física de lo que se observa en el plano remite a una geografía particular: un paisaje común de la sierra peruana. A propósito de la geografía, Tamayo señala lo siguiente:

“La descripción física suele referirse fundamentalmente al relieve, el clima, accidentes y materiales de los que está compuesto un determinado lugar del mundo; la ambiental a la ecología y a la interacción del hombre con el paisaje” (2015: 15).

Desde la óptica del director de arte, nos ubicamos en algún lugar de los Andes del Perú. El cosmos, la tierra y el subsuelo, junto a los fenómenos de la naturaleza, parten de una concepción en la que tres espacios diferentes permiten el equilibrio del mundo andino ancestral. Es con este paisaje simbólico, que se nos manifiesta de dónde provienen todos los personajes denominados “cholos” en este spot.

El personaje que sale en esta escena es un atleta que corre a lo largo de este camino sin asfaltar con fuerza y determinación mirando a cámara. Es importante notar que el personaje lleva puesto un uniforme en tonos blancos y rojos sujetando la bandera del Perú; es decir, que representa al país como deportista. Esta actitud desafiante hacia la cámara y el espacio tan imponente donde surge la acción nos dirige a pensar en el ciudadano andino como fuerte, decidido, disciplinado y todas esas nociones que se relacionan con la actividad de un deportista. Esta escena remarca el reciente concepto acerca del emprendedor peruano, en especial, del provinciano, quien con la laboriosidad antes mencionada se habría transformado en el emblema del progreso del Perú. Según Flavio Pantigoso (el director creativo del proyecto), se ha reformulado la letra de una canción emblemática:

“Tras su supuesta reivindicación del “cholo peruano”, esta canción perpetuaba un status quo de estratificación social, con el que la publicidad tradicionalmente se había aliado, y cuya expresión más viva era la ‘aspiracionalidad’. La provocación que ahora lanza esta versión es que lo aspiracional, de acuerdo a esta letra, hoy es ser cholo. Así, el “No me compadezcas” adquiere un sentido relevante e irónico respecto a su

significado original, en tanto que habla de una situación positiva y optimista para este segmento”, explica (MarketerosPE 2016).

La locación elegida para el plano del minuto 01:53 es el parque de la Muralla de Lima. Con una puesta de sol retratada con un efecto visual de time-lapse (una técnica que se logra en cámara rápida y muestra todo lo que se haya capturado muy rápidamente), el escenario muestra el transcurso de una tarde en un plano general del cerro San Cristóbal visto desde el río Rímac junto a un parque de diversiones para niños modesto y lleno de diversos colores. A propósito de ello, es posible mencionar lo andino migrante y lo citadino; ciertas partes modernas y otras informales de la urbe, como también las manifestaciones de la cultura popular: un parque de diversiones en un parque histórico de la Lima de Antaño y el cerro más representativo de la ciudad. Esta escena simboliza a una ciudad donde coexisten múltiples identidades, tiempos y manifestaciones gráficas: Se muestra a la propia urbe como un espacio heterogéneo, el cual posee distintas plataformas, pero con un afán de integración visual.

Es importante notar la presencia del cerro San Cristóbal, símbolo de la ciudad de Lima. Como dato curioso, los españoles se dieron cuenta que las montañas eran deidades sagradas para los indígenas (llamados Apus, considerados espíritus superiores protectores de los hombres y pueblos), colocaron una cruz sobre las montañas, como una forma de imposición de la religión católica sobre la religión andina, cruces que hasta la actualidad la podemos observar. En el contexto limeño, el concepto de *culturas híbridas* explicado anteriormente, podría compararse con la *ciudad videoclip*, como es que se define en la presente tesis, ya que acoge la coexistencia acelerada (el uso del time-lapse no es gratuito) de un montaje efervescente de culturas de diversas épocas, donde lo diferente es común y los supuestos

principios de unidad resultan incomprensibles para interpretar esa otra forma de construir identidad, ya que esta última se encuentra en una incesante evolución (Tokeshi 2009: 2).



El fotograma del minuto 01:55 se desarrolla en una locación que tiene como escenario la fachada de una casona clásica serrana con estilo barroco. Como se explicó a principios de esta tesis, en lo que concierne a la estética barroca, se puede decir que es donde se rompe con el equilibrio clásico buscando una liberación del movimiento a través del abandono de toda geométrica clásica de líneas rectas por curvas, la introducción de plantas elípticas y ovales, asimismo como el abandono de las superficies planas por ondulantes (García 2016: 28). La casona cuenta con una textura de adobe pintada de color blanco. Asimismo, cuenta con un balcón adornado con una enredadera de buganvillas de color rosa y tiene la presencia de un portón de madera tallado color cian. En cuanto a la acción, es un plano general de un retrato familiar de hombres y mujeres de diversas edades. Los hombres salen en primer plano, sentados en un banco de madera. Las mujeres sobre la escalera en una fila. Todos los personajes mirando a cámara.

En primer lugar, en cuanto a las características de la locación, el extenso uso del adobe y madera, así como el uso de piedras labradas y adosadas en las áreas de cordillera y el manejo de los niveles para la lluvia, han sido marcas indiscutibles de la arquitectura andina. El eje dinámico es la familia extensa, un dinamizador productivo que encontró en las relaciones de parentesco un modo de expandir los recursos y el trabajo; una dinámica que



viene desde la época pre-hispánica. Es relevante resaltar el tema del retrato familiar expuesto en este plano ya que la primera generación de migrantes forma su identidad dentro de Lima en base al paisanaje, la reciprocidad y la valoración de los vínculos familiares, las cuales son tradiciones que proceden fundamentalmente del Ande (Noel 2009: 103). En segundo lugar, el color cian presente en el gran portón es un color característico del ande: tiene que ver con el agua, el cielo despejado, la naturaleza; en cuanto a la psicología del color, es decir lo que transmiten los colores, el cian o celeste es considerado en general un color beneficioso tanto para la mente como para el cuerpo, puesto que tiene un efecto calmante. Asimismo, la presencia de las bugambilias rosas nos remiten a la naturaleza y a la belleza de los Andes; además, es una planta originaria de América del Sur y tiene grandes propiedades curativas. En tercer lugar, y por último, con esta escena se muestra el paso de lo denominado *cholo* como la identidad que representa la transición de una sociedad terrateniente y de población rural a una ciudad urbana y de mestizaje urbano-cultural (Martuccelli 2015: 72).



Para terminar esta sección de análisis, en el minuto 03:04, se tiene el plano general de un hombre sobre una tabla de surf en el mar usando un wetsuit color amarillo durante la puesta de sol. Él se observa mirando al horizonte. Se distingue que la locación es la playa La Herradura de Lima ya que en el plano anterior se muestra parte de la zona de la Costa Verde. Es importante mencionar que éste es el último fotograma del spot publicitario: con este plano cierra el video.

Es interesante la manera de cerrar de este spot, con el mar abierto limeño. Lima es la única capital sudamericana frente al mar, es innegable su identidad y sus vínculos históricos con el litoral. La Costa Verde hoy es un espacio de encuentro de toda la metrópoli. Son muchas las avenidas que llegan al mar, y eso es lo que permite una Costa Verde articulada a la metrópoli. Asimismo, la playa donde el personaje se encuentra es La Herradura, la cual es una playa histórica. Fue la principal y más valiosa playa de Lima en su tiempo más vistoso. Sin embargo, actualmente está totalmente descuidada a pesar de varios movimientos por recuperarla (Alto Perú, Hazlaportuplaya, PerúSurf). El *cholo* es quien se muestra sobre ella mirando hacia el horizonte, en una tabla de surf- deporte que en su principio era muy exclusivo ahora es más popular, gracias, en parte, por sus campeones mundiales. Muchos migrantes, en busca de oportunidades negadas en sus lugares de origen, llegaron a Lima en búsqueda de esa victoria. Una imagen poética que expresa la conquista de un espacio, antes negado: Lima. En cierta medida, el mar podría simbolizar los vastos ideales del cholo emprendedor, esos sueños y esas ganas de superación que no están limitadas, que nunca terminan.

### **3.1.3 Mobiliario y Utilería**

Con respecto a la decoración y a la ambientación, estos remiten al conjunto de elementos que se requieren para dar vida a los escenarios de acción: objetos, muebles, utensilios. Asimismo, por medio de ellas se ponen en relieve las características tanto físicas como psicológicas de los personajes ya que forman parte de la caracterización visual pues los objetos asociados a los personajes los definen y confieren identidad. Cabe precisar que los decorados son elementos plásticos que aportan a la composición del encuadre, configuran la atmósfera de la historia y sustentan el drama. Pueden ser artificiales o naturales, pero –en cualquier caso– deben facilitar información fundamental sobre diversos aspectos: el tiempo, el espacio, el medio social o las condiciones en que se desarrolla la acción (Idrogo 2018: 37).

A propósito de este punto, César Fe comenta sobre *Cholo soy*:

“Hoy en día, la identidad del Perú es algo de lo que se habla mucho. De repente, antes había una fragmentación entre lo que era elitista y popular; en cambio, ahora se está revalorando. Si tú vas a trabajar con cultura popular, y no perteneces a esa cultura, debes de preocuparte de investigar a fondo, para respetarla, respetar el universo, tener las herramientas, no distorsionar. Aunque, lo positivo de este tipo de publicidad es que está tomando en cuenta las idiosincrasias que tiene el Perú que son diversas. Creo que lo más criticable con los publicistas es cuando generan prejuicios, distorsionan o faltan el respeto a las culturas” (Fe en comunicación personal, 04 de marzo de 2019).

Asimismo, Ángel Colunge (antropólogo visual) menciona que:

“(…) la colectividad construye también sus propios imaginarios, los paisajes visuales y se van llevando, se van trasladándose a otros lados, se mezclan, hay hegemonía, subordinaciones de otros paisajes visuales, se aprueban, se desaprueban de forma colectiva. Depende mucho del grupo humano en el cual se asienten ciertas construcciones o paradigmas de lo visual que estas cosas se aprueban o no. Entiendo la publicidad cuando lo que quiere hacer es poner un filtro que te permita ver algo armonioso o agradable, es como cualquier Dirección de arte, es un proceso de construcción a partir de las cosas que puedas haber investigado sobre los espacios. Tú seleccionas, eliges, ubicas” (Colunge en comunicación personal, 07 de marzo de 2019).

Para poder explicar y analizar este punto, se han seleccionado 4 escenas del spot mencionado. En el minuto 0:32 tenemos un plano detalle de lo que se conoce como *retrato iluminado* de un señor de aproximadamente 70 años.



El marco que lo encuadra es de madera y tiene una forma circular pintado de color blanco. Alrededor, lo acompaña una estatuilla de Jesucristo y una imagen del Señor de los Milagros hecho de plata. Sobre el retrato cuelga un rosario de madera. Se presencia el detalle de una pedazo de tela con estilo de bordado ayacuchano donde prima el color fucsia.

Como primer punto, tenemos al *retrato iluminado* denominado así por Sofía Velázquez en su tesis “*Soy como deseo ser: El retrato iluminado en el Perú : ilusión, representación, vidas imaginadas y estética popular contemporánea*”. Esta es una técnica que consiste en tomar de base una fotografía y retocarla con pintura al óleo o con tizas de colores pasteles con el objetivo de “iluminar” la escena, utilizando colores enérgicos y brillantes, muchas veces rediseñando o modificando aspectos de la imagen a gusto del cliente. Al Perú, el retrato iluminado llegó como una actividad exclusiva de la aristocracia, por sus altos precios y por sus referencias a las cualidades y técnicas europeas; sin embargo, en las familias andinas fue apropiándose como un producto cultural híbrido, que recoge características de los estilos occidentales y también de la idiosincrasia andina (Velázquez 2012: 95). Por consiguiente, ha estado siempre, durante su desarrollo y popularidad, en medio de la discusión sobre si cala en lo denominado arte culto o en el arte popular; cuestión explicada en el primer capítulo de esta tesis. Así, “el retrato iluminado empieza a ser consumido en cada vez más espacios, pero continúa conservando las características que posee desde el inicio: poses acartonadas, aire de alcurnia, trajes y accesorios que denotan potencial económico, blanqueamiento de rostros, peinados de moda, etc. Los colores son sobrios y las líneas muy rectas” (Velázquez 2012:

96). Su consumo se incrementa y los nuevos consumidores proceden de clases populares en diversas zonas del país pero también en Lima.

En segundo punto, se muestra el aspecto religioso. En el Perú se encuentra una gran variedad en lo que concierne al arte popular; sobre todo expresado en la religiosidad popular: fiestas patronales, procesiones, bendiciones, folklore religioso y tradiciones por la hibridez cultural que se manifestó desde la conquista (Noriega 2011: 9). Dentro del arte popular encontramos la imaginería (como la escuela cusqueña de pintura o los retablos ayacuchanos), obras realizada por un grupo de artesanos, que es la creación de esculturas o pinturas que conservan una temática religiosa. Es importante destacar que en el mundo del arte popular, y arte en general, “toda creación artesanal por más simple que ella fuera, tiene en profundo fondo espiritual porque expresa toda una gama ideológica, por la que se identifica una sociedad en su desarrollo cultural” (Noriega 2011: 33).

En tercer punto, en el plano también se presencia el detalle de un pedazo de tela con estilo de bordado ayacuchano. “El arte textil en el Perú es de una tradición cultural muy antigua, se desarrolló hace más de 5,000 años y su aparición antecedió a la de la cerámica, orfebrería y escultura en piedra y madera. Los tejidos peruanos sobresalieron como los medios más importantes de expresión artística, aunque sujetos a las limitaciones de las técnicas de elaboración” (Cavero 2007: 11). Otra vez, el arte popular nacional se hace presente en este spot; un arte que proviene de los Andes del Perú.

A propósito de los *retratos iluminados*, es importante resaltar el concepto de cultura visual explicado en el primer capítulo. Por medio de la imagen y de las prácticas de ver –con sus efectos de subjetivación/socialización–, la cultura visual introduce al otro en el campo visual, de tal modo que hace posible construir y reconstruir la imagen que se tiene de él. De hecho,

cabe señalar que el acto de ver es un proceso personal y colectivo, a través del cual uno se puede reconocer y diferenciar a la vez que conoce y diferencia al otro (Marquina 2011: 40). En este sentido, el *retrato iluminado* se vuelve un elemento importante propio de los grupos emergentes. De esta manera podemos entender que la imagen como objeto tiene la capacidad de archivar historia. Y la necesidad de conservar este objeto es en realidad la necesidad de conservar esa memoria y defenderla frente al olvido (Velázquez 2012: 56).

El fotograma siguiente a analizar se encuentra en el minuto 0:47. Es un plano general del personaje de un pescador en un estilo denominado en dirección de arte como bodegón, es decir, el personaje sobre el medio del plano alrededor de varios elementos tanto de utilería como mobiliario.



En cuanto al mobiliario, el personaje se encuentra dentro de un barco de pesca artesanal de madera con puertas amarillas iluminado hacia la proa con luces led. El pescador está sentado sobre un mueble de estilo Luis XV color marrón claro sosteniendo un pescado muy grande. En cuanto a utilería, hacia la izquierda del plano, se presencia la estatua de San Pedro, el patrono de los pescadores, con una túnica celeste y un manto rosado adornado con un altar de flores de distintos colores. Además, acompaña al personaje, cajas naranjas con pescados alrededor de bollas amarillas y redes. La proa está decorada con flores rojas de plástico; en el techo, la bandera de Perú. Para finalizar la escena, la cámara hace un zoom out (cuando la cámara se aleja del personaje hacia una toma mucho más abierta) en donde se aprecia la vista general del mar y el barco.

Se presenta la historia del pescador, quien está sentado en una suerte de trono y cargando un pescado grande y pesado entre sus manos, motivo por cual se le puede interpretar como el rey del mar. Asimismo, no resulta gratuita la alusión religiosa de San Pedro, conocido como santo y patrono de los pescadores. Por último, se exhibe la abundancia de la gran pesca del día a través de la cantidad de pescados que se encuentran a sus pies (Ojeda-Benites 2016: 63).

Este plano es muy interesante en cuanto a su composición. Entra a tallar la discusión entre la oposición entre culto y popular, o moderno y tradicional. Si el arte se plantea como un acto simbólico desprovisto de interés o como un tipo de bien espiritual que privilegia la forma antes que la función y lo bello sobre lo útil, la artesanía representa lo opuesto, en tanto que sus productos no podrán desligarse de su existencia práctica (García-Canclini 1989: 225). Sin embargo, si uno se remite a la evidencia, queda de manifiesto que los artistas populares- y me atrevo a considera al director de Arte como uno ya que busca llegar a una gran masa reconociendo códigos visuales comunes - son capaces de integrar las bases icónicas de una comunidad en proyectos estéticos y de crear relaciones originales con sus receptores urbanos. Asimismo, expresan cosmovisiones particulares que son capaces de sostener estética y culturalmente.

Por otro lado, el estilo del plano se mueve en unos códigos visuales propios de la estética kitsch: se juntan imágenes de toda clase, con culturas, épocas, ideologías y estilos artísticos dispares, de tal manera que se crean obras con una alta intertextualidad. Asimismo, la mezcla tiende a unir polos opuestos: piezas cultas con populares, naturales con artificiales, religiosas con profanas, entre otros (García 2016: 29). Las mezclas no sólo se dan en términos de estilos, sino en los materiales que las componen estructuralmente. Marissa Nuñez, directora de arte de la productora Espíritu, nos confirma este punto:

“En *Cholo soy* usamos bodegones vivos. La estética era kitsch porque hay tanta mezcla, tanta recarga, tanto color en nuestra cultura, raíces, folklore que coincidimos con el director (Jorge Carmona) en llevarlo por ese lado como una oda. Lo mismo que haría la canción del video, lo haríamos también a nivel visual: ensalzar al emprendedor peruano, al cholo” (Nuñez en comunicación personal, 16 de marzo de 2019).

Este plano es la manifestación de una composición *kitsch* por su empleo desmedido de los elementos antes mencionados, se hace presente un exceso en el adorno, lo cual ocasiona una descontextualización de los objetos o de los sujetos. Aparte de ello, existe una suerte de utilización de la repetición que no permite vacíos, pues colma todos los espacios de diversas formas y figuras (García 2016: 28). A propósito de ello, Alejandro Bottas, director de arte FCB Mayo, manifiesta que:

“Cholo soy intenta elaborar una visión estética realista. Es decir, basados en el concepto, rescatar un poco la peruanidad, es necesario usar este tipo de estética para enaltecer la peruanidad. Yo diría que tal vez, en un punto exagera un poco la estética y no se siente tan natural pero a veces en la publicidad es necesario hacer eso para hacer más vistosa la comunicación. Lo que esto dice sobre la identidad, no solo en Perú sino en Latinoamérica. Hay mucha cultura, muchas manifestaciones culturales y artísticas que se pueden rescatar para hacer estéticas mixtas y que no están explotadas aún” (Bottas en comunicación personal, 4 de abril de 2019).

Lo dicho por Alejandro Bottas explica el uso de la mezcla entre lo kitsch, lo chicha, los barraco andino, y en sí, toda la estética popular. En ese sentido, esta representación estética tiene que ver con la social también. Se construye a partir de la diversidad cultural del país.



Internamente, se viven procesos de constantes cambios y encuentros culturales, como es el caso de la ciudad capital de Lima. Cuando se habla de hibridez, a propósito de la cultura popular, no solo se refiere a la forma, sino especialmente a una amalgama de discursos, ya sean políticos, económicos, sociales o semánticos. Actualmente, nada puede considerarse *puro*, pues todo se inscribe en la tensión incesante con las definiciones de modernidad (Velázquez 2012: 27). La autora Yolanda Onghana en su libro *Pensar la mezcla* usaba como metáfora al color y al concepto de frontera, lo que nos hace analizar aquellos entrecruzamientos y ambigüedades en los se ha desarrollado la evolución humana y en cómo se han ido manifestando distintos modos de hablar sobre la identidad y la cultura; los vínculos que existen entre centros y periferias y el papel que desempeñan en la construcción de nuevas identidades.

Continuando con el análisis, en el minuto 0:52 se tiene un plano conjunto del personaje conocido como “El rey de las polleras” junto a su hija.



En cuanto al mobiliario que acompaña la composición, se tiene en tercer término- es decir, en el fondo de todo el plano- maniqués vestidos con trajes bordados folclóricos en tonos fucsias y azules con ligeros brillos. Asimismo, detrás de ellos, se muestra una cortina dorada de textura satinada. La utilería principal que aparece en primer término es el tejido de una pollera sujeta por ambos personajes. El color que prima es el fucsia y en ella está tejido un bordado con un paisaje de los Andes con un estilo surrealista: la presencia de montañas, ríos y flores en tonos de colores saturados como los de la estética chicha (entre ellos, el verde, el

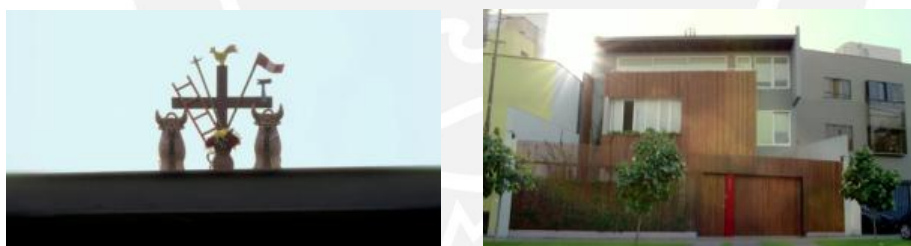
fucsia, el morado, el naranja, etc). Asimismo, se lee un texto que está bordado y escribe “amada mi tierra, moviendo industrias”.

La presencia del bordado de una pollera peruana nos habla del arte del tejido que se ha desarrollado en el Perú hace mucho tiempo- desde épocas precolombinas- y la actividad del bordado va estrechamente enlazada a esta destreza pues se bordaban los mantos con hilos policromáticos y de diversos diseños y materiales. Además, se agregaban adornos como plumas, chaquiras u otros ornamentos que eran parte del vestir colorido de aquellas épocas (Cavero 2007: 12). La presencia de la naturaleza en el bordado- y, que padre e hija sean quienes lo sujeten- tiene que ver con la idiosincrasia andina que “se asemeja a la filosofía oriental, donde sembrar un árbol, tener un hijo y escribir un libro implica vivir en armonía con la naturaleza, la familia y el intelecto” (Velázquez 2012: 69).

Los colores predominantes en esta escena remiten a la estética chicha. La diversidad de sus formas, efectos y colores, dan cuenta de la libertad con la que el diseñador popular trabaja, mientras que los aspectos como la legibilidad, la diagramación, el color y la vistosidad son producto de un acercamiento intuitivo que otorga ese carácter ingenuo característico (Morón 2012: 74). El color seduce y capta la atención del público. En ambos casos, el color diferencia, resalta formas, aporta fuerza y vistosidad al mensaje visual (Morón 2012: 89). Por ejemplo, en los afiches chicha, el color no se usa para lograr una representación figurativa, se propone más bien atraer la atención de los espectadores, de ahí que sean fosforescentes y produzcan esa vistosidad que satura las calles (Morón 2012: 94). En este sentido, con respecto al artista popular (el rey de las polleras), el mito del genio solitario, que para crear se sirve solamente de su propia subjetividad, deja de ser sostenible. Por el contrario, el artista es heredero de una tradición y anticipa las reacciones de su público, de tal modo que se

encuentra estrechamente vinculado a una comunidad (Castro 2002: 448). En esta línea, ni la selección del material utilizado ni su producción responden a la arbitrariedad, tampoco son expresión de la libre subjetividad del creador. Este se dirige a ánimos prefigurados, a partir de los cuales selecciona los elementos que –de acuerdo a su consideración– podrían tener algún efecto sobre ellos (Castro 2002: 448). Asimismo, el artista popular de esta escena es el *cholo* reivindicado como un personaje emprendedor, que se representa como la nueva clase media nacional, y el sustento económico del Perú. Esto se refleja con la frase tejida en el bordado “Amada mi tierra, moviendo industrias”. En ese sentido, en efecto, tradición y modernidad terminan por complementarse.

La última escena para el análisis de esta sección se encuentra en el minuto 02:05. Es el plano detalle de un grupo de toritos de Pucará para pasar a un siguiente plano general de una casa moderna de tres pisos con estilo residencial y con un diseño arquitectónico muy occidental y lujoso.



De nuevo, una simbología andina frente a la modernidad urbana. Este elemento es muy característico del arte popular. “Los toritos de Pucará traen felicidad, protección y fertilidad a todos los que habitan sus casas, además, se considera un símbolo de la identidad andina, es por eso que muchas familias los tienen en la cumbre de sus hogares, ya sea en sus techos o como adornos en las viviendas, para vigilar los hogares, bendecir los matrimonios y proteger a la familia” (Ojeda-Benites 2016: 23).

Asimismo, la casa moderna con apariencia muy lujosa tiene que ver con la historia que cuenta el *spot* de Mibanco, todas con un protagonista emprendedor y exitoso: el *cholo*. Proporcional al crecimiento demográfico, la economía de la ciudad se fue agilizando a través de la aparición de pequeñas y medianas empresas. Un caso en particular de lo mencionado ocurrió en Villa El Salvador, el cual se convirtió en una zona industrial dedicada a los muebles y a la zapatería; también, apareció la gran industria textil de Gamarra, ubicada en el distrito de La Victoria; además, se desarrollaron extensas zonas comerciales en todo Lima Norte (Arellano 2010: 51). En efecto, muchas familias de migrantes lograron generar riqueza gracias a su ímpetu emprendedor y, de esa manera, ascendieron en el ámbito social (Palacios 2017: 18). De este modo, los medios integraron al *cholo exitoso* como un agente más que formar parte del consumo masivo y público objetivo de sus marcas.

#### **3.1.4 Caracterización de personaje**

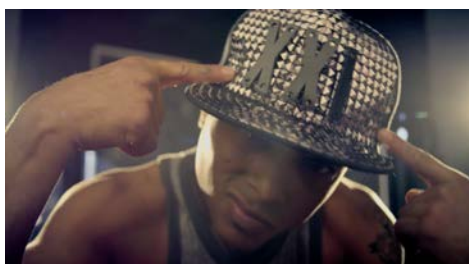
Con respecto a los personajes, cabe remarcar su complejidad, pues –como en la vida real– poseen matices: valoraciones, instintos, incongruencias. Para ellos, existe tanto una vida interior como una vida exterior: la primera está construida en base a la personalidad, como el carácter, los valores, las emociones, entre otros; la segunda, se desarrolla en torno a la apariencia, por ejemplo, la edad, los rasgos raciales, la clase social, y demás (Tamayo 2015: 16-17). En primer lugar, el director de arte entiende al personaje a nivel psíquico, a partir de lo cual realiza un tratamiento a nivel visual. Para el espectador, el carácter del personaje comprende lo siguiente: lo que hace y lo que dice; las actuaciones entre los demás y él; su presencia e imagen proyectada en cada escena. Esta última corresponde a la labor del director de arte, quien la elabora en función al vestuario, maquillaje y peinado del personaje (Tamayo 2015: 19).

En *Cholo soy*, todos los personajes responden a particulares expresiones físicas: tono de piel cobrizo, rostros propios del ande y la selva peruana. Rostros *cholos* como lo menciona el director del proyecto. El director de arte de la agencia de la publicidad FCB Mayo encargada del spot, Manuel Huertas, menciona algo que ayuda a comprender esta elección en el casting para los actores del video:

“Lima es todas las sangres. Hay gente de provincia de todas partes. Creo que un efecto principal que puede dar la publicidad, o al menos la dirección de arte, lo visual, es identificarnos, querernos y todo eso se resume en orgullo. En sentirme orgulloso de lo que soy. Somos al final un espejo. Una actividad común en la publicidad es “ya, ponme al emprendedor, pero bórrale las imperfecciones, mejórale el ojo, la sonrisa” y es mucho de eso. Pasamos de retocar detalles para que se aprecie la belleza física de la persona a cambiar totalmente nuestra identidad porque nos avergüenza. ¿Por qué ese color? ¿Por qué esa sonrisa? No es tan bonito, no vende ¿Por qué en las publicidades solo hay ciertas facciones de piel, ciertos colores de cabellos? ¿Ciertas formas de vestirse? Nosotros debemos de fortalecer el orgullo, parte de tener identidad. La identidad es de otros países... necesitamos identificar nuestros propios códigos visuales y comunicacionales” (Huertas en comunicación personal, 13 de marzo de 2019).

Para poder exponer y profundizar este punto, se han seleccionado tres escenas del spot señalado. Por consiguiente, se muestra la escena de un joven de aproximadamente 18 años con rasgos andinos, de contextura atlética. Está caracterizado como un bailarín de break-dance, usando un buzo rojo con un bibidi plomo y una gorra de estilo urbano con piezas plateadas brillosas intervenidas y unas letras de plástico que dice “XXI” aludiendo al siglo 21. El escenario que lo acompaña, para reforzar su caracterización, es una tarima con una reja

plateada donde hace su performance de baile y como efecto visual lo acompaña un humo con iluminación a contraluz. Esta escena se encuentra en el minuto 01:07 del video.



El personaje representa a la tercera generación: los nietos o bisnietos de los primeros migrantes. A diferencia de la primera y la segunda, esta generación, que hoy en día posee una edad que oscila entre 18 y 25 años, tiene unos valores basados en los estudios, y también en las artes, más que en la laboriosidad (Arellano 2010: 69). Asimismo, resulta importante señalar que concentrar todas sus fuerzas en el sistema educativo le ha otorgado a la tercera generación un capital social significativo, lo que ha permitido que salgan de la discriminación con mayor rapidez (Noel 2009: 95).

Por consiguiente, esta escena conlleva a la cuestión de que la migración produjo el primer cambio cultural dentro del Perú, el segundo cambio cultural para el país llegó con la globalización; que es representada con aquel gorro que usa el personaje de esta escena y tiene por iniciales XXI. Dicho proceso nuevamente modificó los modelos de conducta de la sociedad nacional, pero esta vez desde la tecnología y la información, las cuales lograron que diversas culturas sean conocidas por los peruanos; como es el caso del baile break-dance- un estilo de baile urbano oriundo de EE.UU que forma parte de la cultura hip hop- que practican muchos jóvenes a lo largo de toda la ciudad.

Resulta importante indicar que si bien tradición y modernidad son términos aparentemente contrapuestos, ambos pueden complementarse para dar origen al siguiente estilo de vida: un país que genere lazos globales con diversas culturas extranjeras sin perder la suya (Noel 2009: 112). A grandes rasgos, se puede describir el comportamiento de los jóvenes limeños-descendientes de este proceso de migración- como moderno, sin ser necesariamente igual que el ciudadano limeño clásico. Este imaginario visual propuesto sintonizaría con la idea de un país que logra el desarrollo mediante los esfuerzos de los provincianos emprendedores. En efecto, sobre el concepto del *nuevo Perú*, el nuevo siglo, la entidad financiera Mibanco crearía un imaginario visual nuevo, acorde con el avance del emprendedor nacional, así como una igualdad de crecimiento sin discriminación (Ojeda-Benites 2016:52).

Siguiendo con la línea de emprendimiento y migración, en el minuto 01:49 se tiene un plano conjunto de dos mujeres. A la mano izquierda, una mujer dueña de un restaurante de comida selvática que acaba de firmar un contrato con la financiera MiBanco.



Esto se puede deducir por la ambientación de la locación: un tapiz en el fondo de bordado selvático clásico, una mesa de caña de azúcar al lado derecho del plano, una mariposa de plástico azul como decoración. De acuerdo al contexto, ella es proveniente de alguna región de la zona amazónica peruana por sus rasgos y vestimenta (polo con patrón de flores y tiene en su muñeca una pulsera de huairuro, semilla de la selva conocida por dar buena suerte). Junto a este personaje, una mujer (35) vestida con el uniforme de una trabajadora de Mi

Banco, que en ese sentido, representa a la marca. Ambas sostienen una hoja que es el contrato que ha firmado la emprendedora con el banco.

Este personaje representa un cambio en la economía nacional que se está dando poco a poco: la formalidad. Si bien el Estado todavía es importante, ya no es fundamental para el crecimiento empresarial. Así, las pymes que superaron la economía de subsistencia han desarrollado redes bastante flexibles. Por ejemplo, en este caso, afiliadas a bancos- en este caso a Mibanco- pactan acuerdos- pero cumplida la tarea se siguen comportando de manera independiente (Bailón 2009: 49). Seguramente, esta mujer oriunda de la selva, surgió de la informalidad como una manera de salir adelante, como una forma de sobrevivir que se ha ido extendiendo a lo largo de la ciudad y el país frente a la falta de la presencia del Estado y vías formales diseñadas.

En esta línea, cabe mencionar que el emprendimiento dio origen a pequeñas y medianas empresas (pyme), cuya importancia es indiscutible. De acuerdo con un reporte de la SUNAT realizado en 2004, dichas empresas representan casi del 98% de la totalidad de empresas peruanas. En adición, la Encuesta Nacional de Hogares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en 2002, señaló que, a nivel nacional, el 60% de la población económicamente activa (PEA) trabajaba en las pymes (empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número e trabajadores). Cabe indicar que, si bien gran parte de dichas empresas tienen niveles económicos de subsistencia, también existen las que se han insertado de manera notable en el aparato productivo (Bailón 2009: 49). De cualquier modo, es preciso señalar que la mayoría de pymes –aun cuando representan la posibilidad de desarrollo de un sinnúmero de personas– se desempeña en el ámbito de la informalidad. Por tal motivo, no cuentan con los derechos básicos de una persona jurídica y



su capacidad de crecimiento se encuentra limitada, pues no tienen acceso a créditos, exportaciones o exoneraciones tributarias. Es partir de este vacío social-económico que el anunciante de este spot refuerza su discurso de venta.

De igual modo, no es gratuita la importancia que tiene este personaje- dueña de este restaurante de comida selvática por la decoración del espacio y su caracterización- dentro de la gastronomía, quien posee un discurso empresarial y, al mismo tiempo, ecológico. Dentro de este discurso visual, se propone una reivindicación de los insumos híbridos, además de resaltar la creatividad de diferentes cocinas peruanas. Mediante la fusión de diferentes ingredientes, la gastronomía dibuja una nueva visión del Perú (Martuccelli 2015: 201).

La caracterización del personaje tiene que ver también con la estética kitsch: por un lado, en la moda, se combina deliberadamente vestimenta de varios colores con estampados diversos, además de emplear un sinnúmero de accesorios, muchas veces alusivos a la cultura popular. Y en cuanto a la composición del plano, donde existe una suerte que no permite vacíos, se llena el fondo de la toma con diversas formas y texturas. Asimismo, se hace uso de una gran variedad de colores brillantes, además del empleo de ornamentos vegetales, flores, entre otros.



Por último, y para terminar con esta sección de análisis, se muestra un primer plano de un personaje enternado con corbata y camisa. Sin embargo, tiene la presencia principal de una máscara clásica de un carnaval de “La Diablada” en colores alusivos a la estética chicha.

Detrás del personaje, lo acompaña una cortina dorada de textura satinada como utilería. Esta escena se encuentra en el minuto 01:52.

En cuanto a la caracterización del personaje, tiene una particular máscara de la fiesta tradicional “La diablada puneña”. Esta es una danza llamada así por la careta y el traje de diablo que usan los danzantes. La danza personifica la oposición entre las fuerzas del bien y del mal, introducida durante la colonia y los del ritual tradicional andino; reuniendo también elementos propios de la religión católica. Hasta la actualidad, en el Perú, la gente mantiene un sincretismo fuerte, en cada una de las personas se mantiene las dos culturas, las dos religiones. El ser humano se desenvuelve en un entramado simbólico y, a partir de diversos recursos, como el lenguaje, el arte, la religión o el mito, intenta darle sentido a su existencia (Noriega 2011: 10). En el Perú, desde que se desarrollaron las culturas autóctonas hasta la actualidad, el ser humano también se ha valido de las imágenes para expresar su cosmovisión (Morón 2012: 17). Suele pasar, en la cultura popular, que los ciudadanos, al pasar por una iglesia católica, se persignen; pero al mismo tiempo, es muy común, en semana santa, hacer un pago a la tierra, la *Pachamama*.

Por su parte, el vestuario del personaje nos remite que, en la actualidad, la sociedad ha sido configurada a partir de múltiples comunidades tradicionales, con culturas locales y homogéneas. Ha cedido su lugar a un entramado fundamentalmente urbano, cuyos rasgos característicos son una oferta simbólica variada y unas redes de comunicación que entrelazan lo local con lo transnacional, de tal modo que dicha oferta se renueva incesantemente (García-Canclini 1989: 265). Para complementar, como se ha expuesto en el primer capítulo, los estratos sociales latinoamericanos se caracterizan por su configuración híbrida, producto de un mestizaje interclasista. Son la expresión de sedimentaciones, yuxtaposiciones y

entrecruzamientos de múltiples tradiciones, como la indígena, la colonial y la moderna (García-Canclini 1989: 71).

Con respecto a la distinción entre arte culto y arte popular, cabe señalar que se inscribe en la disociación de alta cultura y cultura popular, y forma parte de los principios de la teoría estética (Castro 2002: 431). En este sentido, la presencia de la máscara de la “Diablada puneña” trata de reivindicar el arte popular y situarlo a la par de lo conocido por arte culto. Expresar lo que no pudo reprimirse o desaparecer frente a la conquista española y la evangelización; más bien, se tradujo en otras formas y expresiones originales. En este caso, es el ejemplo de los carnavales y las fiestas patronales: festividades religiosas con una gran experiencia estética de formas, colores, bailes y manifestaciones sociales. Desde este punto de vista, la estética puede abordarse como la expresión colectiva a partir de la experiencia y la cotidianeidad. El spot sabe resaltar este punto ya que se considera de que en el ámbito popular peruano, la experiencia estética resulta más vívida y plural, pues –al actuar como aglutinante social– interactúa con diversos elementos sociales y se refleja en ellos. En este sentido, no existe el rito religioso que no conlleve una experiencia estética.

### **3.1.5 Color y textura**

En cuanto al color, puede decirse que se trata de una experiencia sensorial vinculada con la luz y las superficies. Además, es portador de información cuantiosa y –a nivel colectivo– se encuentra entre las expresiones visuales más penetrantes. Cabe agregar que, al asociarse más intensamente con las emociones, los símbolos y significados, es muy relevante para el desarrollo de mensajes visuales (Idrogo 2018: 31). Además de este, existen otros recursos que el director de arte debe sugerir al director general en coordinación con el director de fotografía. Por ejemplo, la posibilidad de generar una metáfora de la historia a través del

color, sea con un color determinado o con una gama de estos. Así, se consigue la unificación de la obra, además de reforzar dramáticamente el relato (Idrogo 2018: 32). A propósito del color y texturas de *Cholo soy*, Marissa Núñez (directora de Arte del spot) menciona:

“Sí creo que existen ciertos códigos. El color, la recarga visual, la no prolijidad. Considero que eso es parte de la realidad social peruana. El minimalismo empezó a formar parte de nuestra realidad quizá cuando intentas retratar algo más moderno, o a un grupo generacional como los *millenials* que ya forman parte de nuestra realidad. Sin embargo, no necesariamente son el grueso. No sé si estoy siendo muy determinante con esto. Creo que cuando se trata de retratar una realidad, es eso, mirar esa realidad, investigarla y luego de acuerdo a ciertos detalles del personaje o de la historia ir agregando o eliminando cosas. Pero *Cholo soy* es mezcla y es saturación” (Núñez en comunicación personal, 16 de marzo de 2019).

Para poder explicar y ahondar en este punto, se han seleccionado tres escenas del spot mencionado. La presencia de color se presenta en un plano detalle de una torta de cumpleaños en el minuto 02:04.



Es una torta hecha a base de crema pastelera por su textura y es de color amarillo saturado con un marco de chantillí color verde saturado. Las letras se exponen en tonos morados y fucsias en degradé y la frase escrita dice “Mi cholo dulce” aludiendo al postre. En cuanto a la

utilería, la torta es acompañada con dos velas doradas que sacan chispas. Bordea a la torta, una guirnalda dorada de textura brillante y serpentinas; como también, panes con pollo.

En esta línea, es preciso señalar que el elemento principal del plano, la torta, es una manifestación visual propia de la estética chicha que remite a la gráfica popular. De hecho, para el director de arte, resulta indispensable reconocer el conjunto de signos y símbolos gráficos de la ciudad como expresión identitaria de tal manera que sea capaz de revalorarlos e integrarlos a su lenguaje visual como distintivo ante otras sociedades (Morón 2012: 7). A propósito de esto, Alejandro Bottas, director de arte de FCB Mayo, apunta que:

“De alguna manera, desde algunos años, en Perú hay casi una categoría publicitaria, que trata sobre el nacionalismo, la peruanidad. Yo creo que la estética que existe peruana simplemente refleja la realidad, quiere reflejar la realidad detrás de las ideas, resaltar un poco la virtudes del peruano. No es que se eligió primero la estética, sino que se pensó primero la idea de resaltar la peruanidad, y obviamente se tenía que usar la estética chicha” (Bottas en comunicación personal, 4 de abril de 2019).

Al recorrer la ciudad, no es difícil percibir que los afiches chicha compiten con la publicidad convencional en eficiencia y protagonismo. De acuerdo con algunos críticos, el afiche chicha sería producto de la fusión entre la letra característica de la psicodelia setentera y del colorido vibrante, propio de la textilería andina (Morón 2012: 69). Para ello, se integran diversas tipografías, usualmente gruesas, con efectos de sombra o relieve, y con bordes remarcados. Por su parte, el color –llamativo y con contrastes– dota de vistosidad e impacto al mensaje.

La música chicha, híbrido entre la cumbia, el huaino y ritmos tropicales diversos, ha tenido desde sus inicios como protagonistas principales a peruanos provenientes de las multitudes

migrantes del interior del país hacia Lima (Bailón 2009:72). “Mi cholo dulce” hace alusión a señalar que la red simbólica desplegada a partir de la denominación cultura chicha resulta desconcertante, pues en un mismo movimiento intenta articular diversos “nosotros” sociales (clases populares) y múltiples “nosotros” regionales, a saber, lo costeño, lo serrano y lo selvático (Thieroldt 2000: 208).

Un poco más adelante, en el minuto 02:20, se presencia un plano general de una avioneta blanca moderna que posee una textura lisa y brillante. Tiene un texto en vinil colocado en la parte frontal que dice “Por mis hijos Deyvis y Yessenia” en color turquesa y fucsia.



Resulta importante señalar que las personas con rasgos culturales mixtos tuvieron que enfrentar el rechazo de los limeños clásicos. En algunos casos, por tratar de evitar dicho rechazo, existió una negación de su identidad a través del uso de nombres anglosajones. Por ejemplo, los nombres de sus hijos fueron bautizados como Williams, Katerin o Yésica, olvidando así los nombres tradicionales como Heriberto o Sebastiana (Arellano 2010: 69). Es el caso de “Deyvis y Yessenia”. Asimismo, la frase en la avioneta hace alusión a los buses o combis peruanas y en los que usualmente suscriben frases con determinada tipografía. En el spot lo que se sugiere con este letrero pintado es que se ha logrado tanto éxito económico que ya no se trasladan en combis ni buses. Sino en avionetas o aviones.

En cuanto a la forma, se trata de letras realizadas con trazos sencillos y rectos, a la cual se suman ciertos efectos de forma o color para hacerlas más llamativas, sin olvidar la

importancia de la legibilidad (Morón 2012: 62). Este estilo responde a la estética chicha en forma y color. En Lima, por ejemplo, se percibe como la mezcla de lo andino con lo urbano limeño (Peirano 1987: 280). Es el cartel chicha, una manifestación de arte popular peruano, en cuyo ADN se mezclan por igual el diseño y la pintura, junto al ritmo de la cumbia sicodélica andina. En este sentido, cabe destacar que la gráfica popular constituye igualmente un magnífico ejemplo de hibridación cultural, pues masifica lo popular y lo contrapone a lo considerado como culto.

Por otro lado, Rubén Espezúa en su libro *Perú chicha: La mezcla de los mestizajes* (2018) señala que cultura “chicha” es un desarrollo cultural expansivo y abierto a adoptar, adaptar y apropiarse de todo aquello que satisfaga las necesidades de una creciente, renovada y variada población neo-urbana, con una aspiración de alcanzar una modernidad en sus propios términos, de acuerdo a su contexto, lo que ven a través de los medios, y lo que creen que es el éxito (Espezúa 2018: 47). En ese sentido, el elemento de la avioneta refuerza el imaginario de que los migrantes han logrado generar riqueza a tal punto de poseer una. Esto, según el spot, gracias a su ímpetu emprendedor con lo que ascendieron en el ámbito social y económico.

Para cerrar este punto de análisis, se muestra un plano general de un salón de costura en el minuto 02:51. Los personajes principales en escena son la jefa- sonriente, con una blusa azul oscuro- junto al personal uniformado de Mibanco. Ambos miran a la cámara sonrientes.



Resaltan los colores neón como el fucsia, amarillo y naranja en los maniqués vestidos con uniformes clásicos de colegio al lado derecho del plano. También se nota la presencia de flores de plástico adornando los fluorescentes en el techo. Cada máquina de coser tiene un grupo de lanas de los colores de la famosa bandera del Tahuantinsuyo. En esta escena, la marca busca hacer presencia con el joven trabajador de la empresa y con un texto superpuesto en la imagen que dice “Abastece tu negocio en esta campaña escolar”.

La estética *kitsch* en la vida cotidiana no pretende quedar inserto dentro de un recinto cultural, meramente contemplativo y no participativo. Por el contrario, el placer estético propuesto por el *kitsch* se transforma en espontáneo y liberal: el propio individuo crea la obra que lo va a suministrar de goce estético (Flores 2016: 102). El ejemplo de ello es cuando el personaje, la dueña de este salón de costureras, decora su espacio con flores de plástico de colores en el techo, sobre los fluorescentes, como elementos a su gusto, los cuales puede elaborar dentro de un proceso breve y económico. Por otro lado, la presencia de la paleta de colores de la estética chicha se presenta en los maniqués: Los colores saturados brillantes como el fucsia, amarillo y naranja.

Por su parte, la publicidad busca extraer conocimientos instalados en la noción de cultura de determinado contexto, creando vínculos específicos con su público objetivo. Se utilizan y difunden lo que ésta abarca, como los estilos de vida, ritos, estereotipos, las imágenes, los contenidos simbólicos, y todo lo que se relaciona con las experiencias cotidianas (Nader 2012: 24). A propósito de este punto, Marissa Nuñez (Directora de arte del spot) a punta lo siguiente sobre la dirección de arte de “Cholo Soy”:

“Es un rol de investigación completa. Acá debías reflejar en principio una realidad.

Qué siente el emprendedor, qué hace, cómo vive, qué crea, etc. A partir de esa



investigación, notamos detalles estéticos que nos llevaron a realzar esa realidad y no mostrarla como un documental sino enmarcarla, darle un concepto visual. Otro punto también es la peligrosa masificación de la información o la cultura del entretenimiento. La gente que hace esta clase de películas se vuelve una especie de desarrolladoras de imágenes para la masa y sin darse cuenta están influyendo en la educación de sus espectadores. También es importante evitar clichés y estereotipos, lamentablemente caer en ellos es lo más fácil, pero si empezamos a sugerir espacios y personajes creceremos en imágenes, de manera de ser y de ver, pues no solo el cine es un claro reflejo de la sociedad, sino la sociedad es el claro reflejo de la ficción” (Nuñez en comunicación personal, 16 de marzo de 2019).

La relación establecida entre la publicidad y la dirección de arte se sustenta en la identidad visual, ya que la comunicación con el consumidor es en gran medida de característica visual, motivo por el cual resulta de suma importancia cuidar la manera en que la imagen es transmitida. Después de generar todo este lazo comunicativo con el espectador, esta escena es utilizada para reforzar la relación cliente-marca: el anunciante aparece nuevamente, personificado por el joven trabajador de la financiera, en aquel escenario que sigue la línea estética propuesta a lo largo del video y es con la que se ha establecido conectar con el público.

### **3.1.6 Efectos Visuales**

El director de Arte también colabora con el equipo de efectos visuales y le provee los diseños necesarios para mantener un lenguaje coherente entre el diseño visual, la cinematografía y la dimensión de efectos visuales en postproducción. Mantiene una comunicación con los especialistas en digitalización, quienes crean todas esas imágenes con un ordenador: los

efectos especiales. Para ello se utilizan programas de animación como el 3D Studio Max y otros. Es quien pauta, en conjunto con el animador, los referentes, los colores, formas y texturas para la animación.

En el minuto 02:01 aparece, en primer plano, una animación de un muñeco conocido por el nombre de Ekeko. Se encuentra girando sobre el diseño del universo con varias estrellas. Este personaje tiene que ver mucho con la cultura popular andina-urbana.



Es muy común encontrar un ekeko en casa; su imagen suele aparecer en diversos objetos como boletos, mercancías, monederos, etc. Los ekekos son amuletos para atraer prosperidad y abundancia. Este amuleto de la suerte suele ser representado por un hombre sonriente, de aproximadamente 30 años, que se encuentra dispuesto a brindar un fraternal abrazo. Las características de su rostro es arrugado, ojos vivaces, la boca abierta acompañado de toda clase de objetos en miniatura, como billetes en dólares, electrodomésticos, automóviles y alimentos que uno desee, etc (Andina 2009).

La animación del universo con estrellas brillantes ayuda a graficar la idea de cosmovisión andina. En el mundo andino, el comportamiento de los astros y su influencia en la vida humana, más los accidentes climatológicos en función de su visión de futuro (sequías, lluvias, terremotos, etc.), permiten avizorar lo que el mundo occidental no conoce (Nieves 2012: 380). Pues, evidentemente, los primeros migrantes trajeron consigo sus modos de vida, costumbres o cosmovisiones, que al enraizarse en un espacio determinado son capaces de

transfigurarlos (Argudo 2011: 64). Por ejemplo, para el migrante no es posible organizar su experiencia vital en un discurso: su ser se manifiesta a partir de dos elementos constitutivos, en su identidad se reúnen más de un lugar, de un lenguaje, de una cultura (Argudo 2011: 84).

En otro plano, se simula el diseño de la portada de una revista en fondo negro donde sale el personaje “Severino Pachas” caracterizado como “el rey de la papa” símbolo de emprendedor exitoso. Está vestido con un terno y una corbata amarilla sujetando en sus manos un grupo de diversas papas andinas. La revista tiene el nombre de “Fortuna” y tiene como titular “Nuevo imperio agrónomo: líder empresarial se ha dispuesto a llevar la exportación de papa peruana a otro nivel”. En esta escena se expone a quien actualmente sería un empresario próspero gracias al comercio que realiza de la gran variedad de papas del Perú.



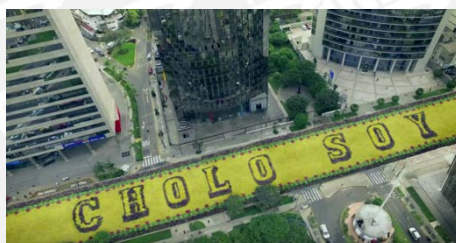
Vestido formalmente, con saco y corbata, este emprendedor se encuentra en una típica reunión empresarial, donde debe mostrar el producto seguramente con números. Más adelante, se le otorga nombre al personaje, Severino Pachas, pues sale en la portada de la revista “Fortuna” como el líder empresarial que se ha dispuesto a llevar la exportación de papa peruana a otro nivel. Frente a este punto, Flavio Pantigoso, director del proyecto, comenta que:

“Decir que con esto el racismo en nuestra industria se terminó sería tan pánfilo como pensar que la publicidad es una actividad ajena a una realidad y una sociedad que la explican. Sentimos, sin embargo, que la sociedad peruana hoy está lista para recibir

un mensaje que cuenta una nueva realidad y rompe con los estereotipos y prejuicios asociados al término *cholo*, inyectando un sentido de identidad y orgullo al público objetivo, emprendedores de la micro y pequeña empresa. Mibanco no inventó nada: tan solo puso luz sobre una verdad que nadie se atrevía a decir” (Pantigoso en *La República*, 9 de enero 2018).

En este sentido, la financiera Mibanco resalta un imaginario social que sintoniza con la idea de un país que logra el desarrollo mediante los esfuerzos de los provincianos emprendedores.

Por último, y para terminar, se muestra un plano aéreo de una calle escenificada en lo que podría ser el centro empresarial de San Isidro en Lima. En post-producción, se ha diseñado una alfombra de flores color amarillo con detalles rojos que dice en letras moradas “Cholo soy” a lo largo de la pista ocupando varias calles. Este plano figura en el minuto 02:54 del spot.



En Perú son muy famosas las alfombras de flores naturales que se elaboran ya que forma parte del arte popular; y, cada año, recibe a cantidad de visitantes en diferentes regiones del país durante Semana Santa. De hecho, es conocido de que en la ciudad de Tarma (Junín)- en la sierra del Perú- se elabora, como principal atractivo de la Semana Santa, la alfombra más grande del mundo en base a flores naturales. Se extiende por varias calles principales conmemorando la vida, pasión y muerte de Jesucristo (RPP 2011). Sin embargo, también se hacen diferentes concursos con temática libre en la elaboración de este arte popular comunitario (ya que se realiza por grupos) que se ha propagado a toda la nación. Estas largas

y extraordinarias alfombras propias de la cultura popular, son un claro ejemplo del sincretismo religioso y cultural. El elaborar una alfombra significa para los creyentes agradecer una gracia, un milagro; como también, celebrar una festividad o participar en un concurso artístico.

Esta escena nos manifiesta a una Lima como una ciudad donde coexisten múltiples identidades, tiempos y manifestaciones gráficas. A propósito de ello, es posible mencionar lo andino migrante y lo citadino; las huacas prehispánicas y la arquitectura barroca; ciertas partes modernas y otras informales de la urbe, como también las manifestaciones de la cultura popular: los mercados, la música, la cultura chicha y la gráfica urbana. Dichos elementos son los que configuran la cultura local (Morón 2012: 36). Es esa contraposición entre el centro empresarial en el barrio más adinerado de la ciudad de Lima junto a una manifestación de arte popular andino a lo largo de todas sus calles. Ahora bien, el spot pretende mostrar que a pesar de que el Perú es un país geopolíticamente centralista, Lima experimenta una descentralización de discursos, lo que lo transforma, en cierta medida, en una ciudad diseñada para todos los peruanos con el texto “Cholo soy” inscrito en la obra.

### **3.2 La cultura popular limeña en “Caso *Casa Peruana*” de Cemento Sol**

A continuación se analizará el spot “Casa Peruana” de Cemento Sol en relación a la cultura popular limeña y la Dirección de Arte. Como se ha explicado en el diseño metodológico, se decodificará el mensaje para conocer las partes que lo componen y entenderlas en su conjunto. El desglose se ha dividido en parámetros compositivos y técnico-expresivos que permitirán desglosar, comparar y relacionar cada unidad de observación con el análisis desarrollado en capítulos anteriores de esta tesis. Cada punto estará acompañado de su respectiva imagen seleccionada del mismo spot publicitario (*Ver anexo D*).

### 3.2.1 Guión y contexto

Cemento Sol ha cumplido un poco más de 100 años en el mercado nacional. Ha sido la primera marca de cemento del Perú que ha estado en el mercado por casi más de un siglo en el país a través de grandes obras de envergadura nacional y ha sido material para la construcción de miles de hogares a lo largo de todo el territorio nacional. El anunciante es Cemento Sol, la agencia de publicidad es Zavalita Brand Building y la productora audiovisual es Sangre.

Cemento Sol es una marca con arraigo cultural gracias a los elementos peruanos que ha sabido explotar dentro la comunicación que busca expresar en sus spots, campañas, publicidad gráfica, estilo de narrar y música. En palabras de Valeria Malone, directora de marketing en FCB Mayo- agencia de publicidad encargada del spot-, *“Casa peruana destaca el atributo resistencia dentro de un contexto emocional. Partimos del hecho de que los peruanos queremos permanecer unidos a nuestras familias y si es en el mismo espacio físico, mejor. Por ello, la mayoría de las casas en nuestro país alberga a más de una familia. Una casa peruana se hereda en vida, se amplía y sigue creciendo para la siguiente generación”*. La idea detrás de esta campaña fue consolidar el liderazgo de Cemento Sol en el mercado bajo el atributo de resistencia presentándolo como la marca que ha acompañado el desarrollo de las familias peruanas migrantes y sus descendientes a través de la construcción de sus casas y cómo- generación tras generación- han sido partícipes de ese tipo de desarrollo.

(Fuente: ANDA Perú 2017)

Para descubrir este y nuevos ideales del público, la agencia desarrolló un estudio cualitativo exploratorio con los propios constructores y personas habitantes de la periferia de Lima, que permitió ahondar en sus estilos de vida, motivaciones, expectativas y formas de interactuar

con el espacio para definir cuáles serían los lazos emocionales con los que comunicaría la marca. El video ha recibido muchos comentarios positivos por parte de los usuarios en las redes sociales, ya que muchos se identifican con este estilo de vida y forma de construir: aquí el producto de la marca es clave (ANDA Perú 2017). A través de su comunicación visual, logran conectar con su público y generar el lazo emocional con él. A continuación, se examinará, desde la dirección de Arte, aquellos puntos en los que logra esa comunicación de la que se expresa.

### **3.2.2 Escenario / Locación**

Ya se ha explicado que el escenario o locación seleccionada asume la función de representar, ya sea realista o fantásticamente, la realidad construida por la ficción. Ella posee un serie de características que son seleccionadas o diseñadas por el director de arte para servir a los objetivos de la escena a grabar. Asimismo, materiales que componen el escenario poseen asociaciones y connotaciones culturales (ya sean simbólicas o inherentes a sus cualidades) que terminan por influir en la atmósfera de la película, así como también en su acción (Tamayo 2015: 22). A propósito de este punto, Marissa Nuñez, directora de arte del spot, menciona que:

“La visión estética (de *Casa Peruana*) se armaba a partir de ver cómo viven muchos peruanos. En este caso, se apuntaba solo a un sector social pero si uno se detiene a ver a nivel macro, podremos notar que en muchos niveles sociales eso pasa con las familias. El querer estar siempre juntos, el que muchos hijos o hijas sigan viviendo con sus padres cuando podrían salir de ahí más temprano, la comunión familiar constante, en fin, es como “todos siempre juntos”... “la familia es la familia”... ese pensamiento se traduce en la forma de vivir de muchos peruanos (...) se traduce

inclusive en su forma de ver la vida. Estoy segura que no se aplicará a todos los peruanos, pero ciertamente a un gran grueso de la sociedad, que es al que queríamos hablarle” (Nuñez en comunicación personal, 16 de marzo de 2019).

Para poder explicar y analizar este punto, se han seleccionado cuatro fotogramas del spot mencionado. Empezamos por la imagen del minuto 0:07. Se aprecia un plano general de un joven bajando unas escaleras de cemento. Se puede vislumbrar que la locación podría ser alguna zona de la periferia de la ciudad de Lima (alguna zona de Lima Conurbana).



El escenario que se presenta es la vista panorámica de viviendas precarias sobre la falda de un cerro. El cielo está nublado, se aprecian techos de esteras y calaminas. Otras casas con fachadas de distintos colores, con paredes entre ladrillo y cemento.

Desde la óptica del director de arte, nos encontramos en lo que vendría a ser el escenario característico del desarrollo urbanístico de Lima Conurbana. Como se explicaba en el capítulo dos, una de las consecuencias de la masiva migración a mediados del siglo XX fue la formación de los asentamientos humanos. Hacia 1960, el Estado otorgó títulos de propiedad, como política de emergencia para la regularización, a las primeras invasiones que se habían formado en la periferia de la ciudad; es en esa etapa donde se legalizan los conocidos pueblos jóvenes (Ávila 2003: 5).

Como director de arte, es importante tener en cuenta la geografía del escenario a representar. En este caso, se presenta a una Lima desértica y con cielo nublado. Al respecto, Jaime



Miyashiro apunta lo siguiente: “Un caso paradigmático es el de la ciudad de Lima. Asentada sobre una región de desierto costero del pacífico sudamericano, es una de las pocas áreas metropolitanas del planeta situada en una región desértica, siendo la segunda ciudad más densamente poblada después de El Cairo, ciudad ubicada también en medio de un desierto” (Miyashiro 2008: 278).

A propósito de la geografía de la ciudad de Lima, Juan Manuel Bermúdez (artista visual y director de *Marca Lima*) nos describe la representación del logo de su agencia de comunicación:

“Pasado un tiempo (señala el logo de su agencia) lo que hice fue crear este símbolo de manera casual, y encontrando tres símbolos representativos de la contemporaneidad de la arquitectura limeña. La cruz en el cerro, representa este sincretismo: somos estas dos partes, pensando en los 5000 mil años de civilización previa a la colonia sin poder negar la parte de nuestra formación colonial, y su religión. Por otra parte, antes de los edificios, cuando yo era muy joven, estos eran los monumentos más grandes en los barrios: los tanques de agua. Es parte de la memoria colectiva de la gente. Con este logo, yo refuerzo la identidad geográfica, saber que vivimos en un desierto, una ciudad sin agua, que no ha desarrollado tecnologías para que las masas tenga agua, la ciudad en un desierto... la segunda más poblada del mundo. Y por último, la columna de construcción, es un reflejo, y también una autocrítica a la manera en cómo nos hemos desarrollado, creciendo para todos lados. Al contener estos tres íconos representativos en el logo de *Marca Lima* apelo a la memoria colectiva que está circunscrita dentro de la palabra Lima” (Bermúdez en comunicación personal, 18 de marzo de 2019).

Es importante notar este punto, ya que la ciudad es conocida por sus nubes grises y plomizas que cubren el cielo durante el invierno, y en ocasiones también durante el verano, lo que impiden el paso de los rayos solares por varios meses, lo cual también ocasiona una alta humedad. Frente a lo dicho, la dirección de arte sabe reconocer esta particularidad geográfica y la manifiesta visualmente.

El siguiente fotograma ubicado en el minuto 00:34 es la locación de una casa de cinco pisos que aún no ha sido terminada de construir. El escenario se muestra a través de un travelling vertical, es decir, la cámara hace un recorrido de manera lineal hacia arriba desde la fachada del ingreso, hasta el último piso de la vivienda que se muestra conectada a través de una escalera de metal negra en el exterior.



Las fachadas están a medio pintar: los colores varían entre rojo coral, blanco, verde olivo y color ladrillo. Aparecen los clásicos cables de teléfono enredados sobre los postes frente a la fachada del segundo piso. Asimismo, las puertas varían en materiales como el vidrio y el metal. Hacia el lado de la cochera, se ofrece una rifa pública para continuar con la construcción de la vivienda y que es comunicado a través de un cartel rosa escrito a mano y globos de color rosado y verde.

El escenario de esta escena alude a la dinámica que siguen las estructuras de estos hogares: el primer piso estaba destinado a la actividad comercial; por ende, las familias terminaban por

residir en la segunda o tercera planta; aparte, existía una escalera externa que conectaba el negocio con la vida privada, es decir, la primera planta con las demás. Por otro lado, el material de construcción afuera de la casa (pensado para el futuro) también formaba parte de la vivienda familiar migrante (Calderón 2009: 69). Precisamente, ese espacio urbano que edificaron los migrantes, en base a la construcción de los hogares, se muestra heterogéneo en su imagen. Ello se puede corroborar en las características que poseen dichas viviendas, con las fachadas elaboradas al gusto personal, en el estilo, los ornamentos, el color, entre otros aspectos; además, las casas no están totalmente construidas y muchas de ellas terminan por amurallarse o cercarse por decisiones arbitrarias de la vecindad (Martuccelli 2015: 153). Las calles exhiben una variedad considerable de estilos y épocas a causa de la ausencia de una normativa urbanística, como también por la hibridez cultural que caracteriza a ciudadanos y constructores.

Valga decir que para que los *cholos* se abran paso dentro de la vida social, económica y política del país tuvo que pasar un tiempo considerable, aparte de producirse ciertos cambios que generen una atmósfera propicia para su integración en el Perú. El proceso descrito como *cholificación limeña* (desarrollado a profundidad en el capítulo 2) revela un desarrollo múltiple y paralelo, cuyas líneas de partida y llegada son diversas y, en algunos casos, caóticas o poco delimitadas. En este sentido, la consolidación de las zonas populares involucra un aspecto demográfico: una densificación habitacional. Esto quiere decir que las familias construyen otras plantas (segundo y tercer piso) en las viviendas y alojan nuevos núcleos domésticos dentro de estos espacios construidos (y por construir).

Por otro lado, en esta sección de análisis, en el minuto 0:39 se tiene en plano general el escenario del techo de una vivienda a medio construir. Este tiene una vista panorámica de

todas las casas que se encuentran en la falda de cerro; muy apiñadas entre sí, sin espacio entre una y otra para alguna actividad pública.



Posiblemente, el suelo no sea muy firme y el adecuado para el aglomeración de todas estas viviendas. Muchas de ellas a medio pintar, otras solo con ladrillos; y, otras, con fachadas pintadas con colores como el rosa, naranja, celeste y blanco. Son aproximadamente las 6 de la tarde y se puede apreciar la luz emitida por los faros de los postes. Asimismo, en primer término, se observa las columnas de cemento con los fierros al aire. También bolsas del producto a publicitar (Cemento Sol) y maestros de construcción utilizando cascos de color verde y utensilios correspondientes al trabajo de construcción.

Es importante notar que este escenario nos sitúa en el contexto de autogestión y autoconstrucción que han utilizado muchos ciudadanos de la periferia de la ciudad para construir sus viviendas a falta de fiscalización pública y un desarrollo urbano planificado. Como se explicaba en el capítulo anterior, debido a la incapacidad en la administración pública, así como también a la falta de recursos, el Estado apoyó la autogestión y la autoconstrucción de los primeros migrantes. De esa manera, estos nuevos ciudadanos de la ciudad de Lima se mostraron solidarios en diversos ámbitos, entre ellos, el familiar, el comunitario y el vecinal. Y es desde este punto, a través de la dirección de arte de la ambientación de esta escena, que la marca apoya ese discurso y vende su producto.

Se puede decir que los limeños populares construyeron redes de solidaridad. A propósito de dicha solidaridad, Danilo Martuccelli señala: “Paso a paso, ladrillo a ladrillo, ahorro tras ahorro, la casa se iba completando. Sin plan, a veces con cimientos insuficientes, con acabados parciales, pero siempre con una voluntad de seguir construyendo, como lo testimonian los fierros que sobresalen de las púas en tantos techos, y que reflejan el proyecto familiar de seguir construyendo hacia arriba. La casa propia se engendra, pues, desde un proceso colectivo” (2015: 125). Todas estas tradiciones le dan a la primera generación de migrantes una determinada capacidad de accionar, específicamente, una ética andina para el trabajo basada en la laboriosidad, que se transforma muchas veces en un mecanismo de respuesta frente al medio hostil, racista, y sin reconocimiento social que tenían que vivir dentro de la ciudad (Noel 2009: 103).

El escenario de esta escena también es un reflejo visual y social de que Lima Conurbana no solo representa un espacio de oportunidades, sino también de dificultades. A propósito de ello, Jaime Hernández, en su artículo titulado *Estética y hábitat popular*, indica lo siguiente: “Los sectores marginales de los centros urbanos, por su tamaño e impacto, son fuente de potenciales oportunidades y, a su vez, de grandes dificultades, ya que es allí donde se ubican gran parte de los problemas urbanos en su traducción social, es decir, son asiento de mucha de la pobreza urbana y del deterioro ambiental” (2007: 12). Es importante recalcar que las denominadas barriadas han obtenido, de manera paulatina, los servicios básicos, así como también la construcción de escuelas, mercados y hospitales (Barreda 2004: 212). Valga decir que, a pesar del gran avance logrado, la calidad de dichas barriadas no ha sido igualada a la de una urbanización convencional- compuesta por la clase media y alta – como se puede apreciar por la descripción de los elementos visuales de este plano.

Por último, tenemos la toma penúltima de todo el video, en el minuto 00:58, con la que casi finaliza el spot publicitario. Es un plano general contrapicado- es decir, la cámara está ligeramente inclinada hacia abajo- acompañado de un efecto llamado zoom out- donde la cámara se aleja de la primera toma hacia uno más abierto. La locación podría ser alguna zona clásica de la periferia de la ciudad de Lima: que alguna vez fue un pueblo joven y ahora está urbanizándose poco a poco.



El escenario es una vista panorámica de unas viviendas apiñadas. No hay espacios públicos ni áreas verdes. En este sentido, el escenario de este plano es un barrio de la periferia- claramente vinculado con el sistema urbanístico propio de las primeras comunidades migrantes- los domicilios ubicados al pie de los cerros y de fachadas multicolores. Aquí el spot vuelve a aprovechar los imaginarios predeterminados en un target (público objetivo) para generar identificación y vínculos, de tal manera que se pueda sentir parte de los personajes, las situaciones en donde los contextualizan y, por lo tanto, de la marca (Pinto 2017: 2).

Como directora de arte, uno se cuestiona también lo que retrata, y en este caso, esta imagen remite a un problema urbano muy pocas veces atendido en los medios de comunicación. Citando nuevamente a Jaime Miyashiro, “un caso paradigmático es el de la ciudad de Lima. Asentada sobre una región de desierto costero del pacífico sudamericano, es una de las pocas áreas metropolitanas del planeta situada en una región desértica, siendo la segunda ciudad más densamente poblada después de El Cairo, ciudad ubicada también en medio de un

desierto” (Miyashiro 2008: 2). En ese sentido, pensando en el proceso de la *cholificación* expuesto en el capítulo anterior, la ausencia del Estado (local y nacional) no ha regulado o prestado los servicios básicos, como agua potable a este sector de la población que muchas veces se ve obligada a acceder a este servicio de manera precaria, con un alto costo y una baja calidad de salubridad. Pensando también en la salubridad, sucede lo mismo con la calidad del servicio de recojo y disposición de los residuos sólidos, que al ser un servicio precario y desordenado, produce que estas zonas de la ciudad encuentre formas inapropiadas de deshacerse de ello, como por ejemplo a través de la incineración de la basura a cielo abierto produciendo polución, malos olores y basura (Miyashiro 2008: 281).

Sin embargo, por otra parte, es importante notar y entender el contexto en un punto más amplio desde su aspecto social para luego poder representarlo: “(..) los sectores de hábitat popular son aquellos sectores de ciudad con características económicas y sociales particulares que se van desarrollando y consolidando con el tiempo, donde conviven, muchas veces mezclados, varios orígenes y formas de producir y expresar ciudad. Pero, cuyo común denominador son los pobladores, pobladores que a medida de sus posibilidades y de los espacios económicos, sociales y de participación, van creando, transformando, mejorando y dándole forma y expresión a su hábitat” (Hernández 2007:13). Frente a esta última reflexión, es interesante notar cómo el guión de este spot publicitario reconoce este proceso, lo rescata de la cultura visual de su público objetivos y lo manifiesta en su comunicación visual para conectar con él.

A propósito de este punto, la cultura visual, como lo analiza Ángel Colunge (antropólogo visual) tiene que ver con:

“(..) procedimientos por los cuales te vinculas con otras personas. Conforman este universo de las políticas personales para reaccionar frente a ciertas situaciones. Existe

una serie de construcciones individuales y también colectivas, con las cuales te vinculas con el horizonte escópico que es todo aquello que consigues mirar, todo lo visual. Lo que permite cargar un archivo especial en tu cerebro, cuando alguien te dice “la India”, inmediatamente tu accedes, acudes a tu archivo “India” y hay una serie de imágenes que se presentan ante ti, una serie de imágenes que se presentan ante ti de los que es la “India” es para ti. El “Ande” o “Lima popular”, cuando haces ese tipo de relaciones, inmediatamente estás acudiendo a tu cultura visual. Tú, como directora de arte, investigas, pero además de investigar, recurre a tu cultural visual acerca de lo que es la Lima popular y cuando ejerces tu presentación, también estás mostrando tu construcción acerca de eso mismo” (Colunge en comunicación personal, 07 de marzo de 2019).

En este sentido, quisiera retomar una idea del primer capítulo acerca de la función del arte que tiene que ver con el análisis de este plano. El concepto de arte ya no remite solamente al conocimiento, sino también a la interpretación del mundo: “El Arte como parte de la cultura visual actúa, sobretodo, como un mediador cultural de representaciones sociales, relacionadas con la belleza, la religión, el poder, el paisaje, las relaciones sociales, el cuerpo, etc.” (Hernández 2002: 47). En este sentido, ciudad-calle-barrio son espacios privilegiados, donde abundan las manifestaciones visuales con múltiples aristas: desde lo comunicacional a lo estético, desde lo mercantil a lo social, desde lo publicitario a lo político.

### **3.2.3 Mobiliario y Utilería**

El desarrollo de esta área tiene que ver, como se ha explicado anteriormente, con las técnicas de instalación y montaje que se requieren para crear un ambiente. El director de arte estudia y plantea “los decorados o escenarios desde cada uno de los aspectos básicos que lo definen:



espacio, forma, color, estilo y tratamiento con la intención de mantenerlos, transformarlos o inventarlos totalmente” (Idrogo 2018: 37). Asimismo, por su parte, plantea aspectos como la forma, el tamaño, el color, la textura, la disposición y el estilo de los elementos que conforman el plano (Tamayo 2015: 12). En este sentido, Marissa Nuñez (directora de arte del spot) comenta lo siguiente:

“En *Casa Peruana* también partimos de la investigación de la realidad. Abordamos la pieza de esa manera, desde el casting, búsqueda de locación, arte, situaciones, etc. Esa investigación es la que nutre el concepto y nos lleva a más lugares. Encontramos esta casa donde vivía toda una familia: distintas generaciones en cada piso, distintas formas de vivir y mucha comunión entre cada uno de ellos. A partir de eso, a nivel de arte, solo agregamos algunos detalles que son parte de la forma de vivir en muchas casas peruanas: las cortinas que separan espacios en vez de paredes o de puertas, los altares, los colores de cada casa, etc.” (Nuñez en comunicación personal, 16 de marzo de 2019).

En adición a esta línea interpretativa, Manuel Huertas (director de arte de Zavalita Brand Building) menciona:

“Quién no ha vivido en una casa con 20 personas. Los padres suelen construir en columna pisos de pisos para heredar a los hijos. Yo también vengo de provincia. Mi tía tenía una casa en Canto Rey de 6 pisos que había construido para sus 5 hijos. Yo vi en ese comercial un recuerdo de mi adolescencia: cómo inauguran los pisos, las cajas de cervezas no se acaban, entonces eso es algo muy peruano. Es un reconocimiento de que eso existe, está ahí y sucede en nuestra ciudad, vivida por la gran mayoría. Y también nos ayuda a pensar en la urbanidad. Pensar que es una ciudad que no la construyen los arquitectos. Y bueno, otros temas de otra índole fuera de lo que

muestra la dirección de arte de este spot. (...) *Casa Peruana* es un fiel retrato a la ambientación de los interiores de todas estas casas de la periferia. Claro está decir que está ordenado y bien compuesto pero los elementos son. Responden a una realidad real” (Huertas en comunicación personal, 13 de marzo de 2019).

Para poder desarrollar y analizar este punto, se han seleccionado tres fotogramas del spot seleccionado. En el minuto 0:26 tenemos un plano conjunto de una pareja de esposos. El señor se muestra arreglando una moto y la esposa le alcanza un vaso de refresco.



En cuanto al mobiliario, se presenta un juego de sala modelo industrial cubierto con una manta blanca con bordado couché. Asimismo, la presencia de la motocicleta en medio de la sala y un TV plasma hacia la derecha con un sofá tapado con una tela clara. En cuanto a la utilería, lo más resaltante es el cuadro del “Corazón de Jesús” hacia la izquierda y el cuadro de la ciudadela de “Machu Picchu” sobre la pared derecha. También adornan la pared derecha, fotos de la familia (matrimonio, bebés, niños). Muchos de ellos, tienen un marco de pan de oro.

La distribución de los objetos en este plano nos remite a la estética kitsch. Se podría decir que el hogar es el espacio donde el individuo establece sus primeros parámetros del gusto. Dicho espacio será la base sobre la cual reposen las decisiones relacionadas al goce estético (Flores 2016: 104). Resulta pertinente precisar que, aunque cada individuo de una sociedad posee un determinado gusto y opinión, la existencia de prescriptores dentro de ella resulta inevitable:

esto tiene que ver con la presencia de una de las imágenes más famosas del mundo como es la ciudadela de “Machu Picchu” y el “Corazón de Jesús”. Para ello, los diversos medios de comunicación (en especial, la publicidad) cumplen un rol categórico al momento de marcar la pauta tanto de la opinión como del gusto, sobre todo, en sociedades de consumo como la nuestra (González 2004: 3).

La características de los objetos y muebles nos remiten a una decoración de una sala clásica de las casas populares limeñas, con objetos evocativos a la religión, a la familia y al paisaje. Asimismo, la mezcla tiende a unir polos opuestos: piezas cultas con populares, naturales con artificiales, religiosas con profanas, entre otros. Debido a estas uniones, a nivel de los materiales, colores, texturas, el *kitsch* constituye un conglomerado en donde todo vale (García 2016: 29). Es interesante notar, además, la presencia de las fotografías antiguas de parejas enmarcadas hacia el lado derecho del plano. Parece ser que son fotografías de los padres o abuelos de la familia. Citando a Sofía Velasquez en su tesis *Soy como deseo ser: El retrato iluminado en el Perú: ilusión, representación, vidas imaginadas y estética popular contemporánea*:

“Los padres principales, los abuelos, los jefes de familia tienen un lugar determinado y especial dentro de casa. Como si el espacio de nuestro cariño conjugara con el espacio geográfico, la importancia emocional es reflejada con la presencia concreta de los objetos, de los retratos. Una casa que recuerda y que no es joven, una casa a la que se retorna siempre. Las imágenes de los patriarcas comandan este espacio y son contenedores de todos los recuerdos. Con ellos se conversa, sobre ellos se cuentan anécdotas, como si estuvieran”(Velázquez 2012:88).

En este punto, retomando el tema de la cultura visual expuesto en el primer capítulo, la casa funciona también, como una casa que remite a la memoria colectiva de los habitantes de ese lugar. Es como un museo. Como un espacio de colección que incluye muestras- en este caso en forma de retratos- de la historia personal de una familia o de una persona.

El fotograma siguiente a analizar se encuentra en el minuto 0:24. Es un plano general de lo que parece ser un encuentro entre vecinos o familiares alrededor de una sala pequeña con un televisor plasma grande encendido sintonizando un partido de fútbol extranjero; así como también, una enredadera de flores rosadas de plástico que adornan el contorno de la televisión. En el centro del plano, se encuentra niños jugando con juguetes de colores amarillo, rojo, verde y azul. Se aprecia que el piso es de mayólica color beige y las paredes pintadas de color lila. La ventana, al costado del ingreso, tiene una cortina blanca.



Es interesante notar el elemento que acompaña a la televisión en cuanto a utilería en esta sala: adorna sus bordes un par de enredaderas de flores rosas de plástico. Este detalle podría resumirse con el término huachafo antes expuesto; sin embargo, va más allá de eso. En suma, llego a la reflexión de que la cultura chicha –como producto de la vitalidad y creatividad popular– es un conjunto de propuestas originales y atrevidas. Por su parte, al pronunciarse sobre la estética popular, Jaime Hernández señala que “es producida por la gente de manera cotidiana, en sus acciones diarias, en la práctica de la vida, a partir de un conocimiento empírico y que ha heredado y construido a lo largo de generaciones, normalmente de manera implícita” (2007: 18). En este sentido, cabe precisar que ser un conjunto de propuestas no

debe interpretarse como ser copia o sencilla reproducción de otro discurso. Conviene establecer la diferencia entre lo que se denomina *huachafo* y lo que conocemos como *chicha*. En el primer caso, puede hablarse de una imitación frustrada, un “quiero pero no puedo”, mientras que lo *chicha*, en mi consideración, no se propone imitar, sino que constituye en sí una propuesta estética genuina, cuyo distintivo fundamental es la dinámica de incesante fusión (Thieroldt 2000: 208). Ello explica la presencia de una televisión moderna con una amplia pantalla sintonizando un partido de fútbol extranjero y la presencia de las flores de plástico como decoración.

En el minuto 0:19 se tiene un plano general de la habitación de una adolescente. Su madre la peina y ella se encuentra sentada frente a un televisor relativamente antiguo. Su padre la observa desde la puerta contento.



En cuanto al mobiliario que acompaña la composición, se observa cajones de madera, una cama de plaza 1/2 y una silla con ropa desordenada. Con respecto a la utilería, se distingue en primer término una mesa de noche con una lámpara con cobertor de tela encendida. Sobre esa mesa, una estatuilla de la Virgen María y un florero de flores de plástico color rojo y amarillo. En las paredes, que son color celeste, hay un trabajo de manualidades con letras que dicen una frase “Bienvenido papá”. En la pared adyacente, se encuentra un par de pizarras de corcho con un collage de fotos. Este plano es interesante para volver al tema de la cultura visual. Es preciso señalar que la publicidad, y sobre todo, la dirección de arte, se basa mucho en ella. Nota que en la producción de imágenes no solo participan ciertos patrones culturales,

pues la mirada también se educa a través de prácticas muy concretas como la socialización. Entiende de que se trata del modo en que los conocimientos de una persona, o aquello que cree conocer, influyen en su mirada y abren un camino analítico sobre la producción de imágenes visuales, el cual incluye en factores históricos, culturales y contextuales (Ardèvol 2004: 18).

Por otro lado, la exposición de diversas formas y proporciones (por ejemplo, cortantes, puntiagudas, redondeadas, toscas o finas) provocan una serie de respuestas emocionales e intelectuales en los espectadores que las perciben. En esa medida, la labor del director de arte es proporcionarle a la escena los rasgos necesarios para que dichos espectadores reaccionen en función del sentido, el concepto y el objetivo cinematográfico que se tiene pensado para ese pasaje del relato (Tamayo 2015: 62). En ese sentido, es inminente que la distribución de la utilería y mobiliario de esta escena responda directamente con una estética *kitsch* y cultura *chicha* en la que la marca asume que el público objetivo maneja sus referentes culturales y visuales.

En consecuencia, frente al desglose de elementos descrito de esta escena, se afirma que la composición *kitsch* es distinguida por su empleo desmedido de los elementos (ya sea en el aspecto visual o simbólico). Aparte de ello, existe una suerte de utilización de la repetición que no permite vacíos, pues colma todos los espacios de diversas formas y figuras. Asimismo, se hace uso extremo de una gran variedad de colores brillantes, pasteles, chillones y dorados, además del empleo de ornamentos vegetales, flores, entre otros. Cabe añadir que dicha exageración produce en el consumidor una sensación de miedo al vacío, producto de la sobrepoblación de objetos y referencias que colman todos los espacios vacíos (García 2016: 28).

Esto tiene una directa relación con la cultura chicha y su manifestación social y estética dentro de una Lima que es mezcla. Se ha mencionado de que Lima es una ciudad donde coexisten múltiples identidades, tiempos y manifestaciones gráficas. A propósito de ello, es posible mencionar lo andino migrante y lo ciudadano; las huacas prehispánicas y la arquitectura barroca; ciertas partes modernas y otras informales de la urbe, como también las manifestaciones de la cultura popular (Morón 2012: 36): los mercados, la música, la cultura chicha y la gráfica urbana. Dichos elementos son los que configuran la cultura local.

De esta manera, la producción estética inevitablemente termina por ser parte de la producción de mercancías, dentro de un circuito urbano que posee recursos visuales para alentar el consumo. Las transformaciones de la sociedad y los nuevos mecanismos de producción y difusión estimularon la generación de un amplio abanico de híbridos estético-culturales; lo cual se ve reflejado en la dirección de arte de esta escena.

#### **3.2.4 Caracterización de personaje**

Para el espectador, el carácter del personaje comprende lo siguiente: lo que hace y lo que dice; las actuaciones entre los demás y él; su presencia e imagen proyectada en cada escena. Esta última corresponde a la labor del director de arte, quien la elabora en función al vestuario, maquillaje y peinado del personaje (Tamayo 2015: 19). De igual modo, debe señalarse que la importancia de la caracterización es innegable, ya que sus atributos visuales se relacionan estrechamente con los personajes y con las situaciones que viven (Quiroz 2016: 19). Giovanni Tazza (artista plástico e ilustrador de *El Comercio*) complementa este punto:

“El arte es una profesión que te genera preguntas y problemas. Tomamos decisiones conscientes resultado de una investigación a profundidad y necesitamos estar comprometidos con proyectos de comunicación de carácter visual. El color de una

tela, la textura de determinados materiales, las dimensiones de algunos objetos o su antigüedad también dan información y hablan sobre el proyecto. Un peinado, un sombrero, la ropa o el maquillaje de un personaje o de un actor también comunican de manera no oral, pueden hablar sobre una generación, sobre épocas de la historia, sobre clases sociales, incluso sobre profesiones y ocupaciones. Esos códigos que un buen director de arte debe aprender a descifrar para luego volverlos a usar, mezclar o intercambiar porque serán herramientas básicas para desarrollar la estética y lenguaje visual de sus propuestas creativas” (Tazza en comunicación personal, 08 de mayo 2019).

En este sentido, el aspecto físico del personaje nos ayuda a definir su personalidad dejando que el espectador construya su propia idea del personaje representando. Cabe indicar que los personajes son capaces de manifestar formas de pensar y actitudes de los autores, así como también funcionan para transmitir y expresar el tema y darle profundidad a este. Aparte de ello, los personajes son útiles para enriquecer la composición narrativa y dramática de la trama, de tal modo que brinden información adicional o generen otros sucesos, los cuales agilicen el ritmo del relato (Ojeda-Benites 2016: 34).

Para poder exponer y profundizar este punto, se han seleccionado tres fotogramas del spot señalado. Casi al inicio del spot, en el minuto 0:07, se presenta en un plano general a un joven que baja las escaleras de cemento hacia el ingreso de lo que parece ser su casa. La locación es una casa frente a la falda de un cerro y parece ser el inicio del día.





Es un joven de aproximadamente 17 años de tez cobriza con un corte de cabello muy similar a la de los futbolistas de la selección nacional. Está vestido con un short de jean azul con parches, un polo azul y una polera color naranja. Carga con él una mochila de color plomo. Usa unas zapatillas blancas y tiene colgado unos audífonos sobre su cuello conectados a su celular.

La caracterización de este personaje representa lo que vendría a ser la tercera generación de migrantes: la población más joven y numerosa de Lima Metropolitana. En contraste con sus padres, ellos tienen un sentido de pertenencia de la ciudad mucho más fuerte y se consideran completamente limeños. Asimismo, admiten su origen provinciano, pero lo afrontan como parte del pasado (Arellano 2010: 68).

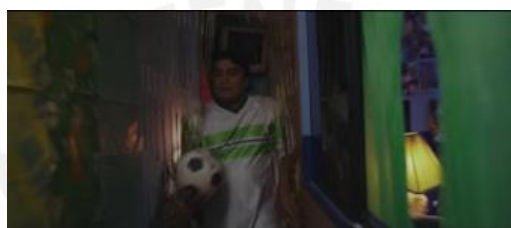
Es importante notar que esta escena remite a la siguiente reflexión que vendré a explicar a continuación:

“(..) el abuelo, campesino rechazado por el campo, conquistó un pedazo de cerro o arenal y comenzó con una casita de pajas y cartones. El padre creció en el primer piso de una casa con ladrillo y fue chofer de taxi. Finalmente, el nieto vio ya la casa con tres pisos y estudia para ser especialista en computación” (Peirano & Sánchez-León en Arellano 2010).

Este joven parece dirigirse muy temprano a su centro de estudios preparatorios para la universidad, cogiendo su mochila con sus cuadernos y escuchando música desde su celular para ir motivado o ir interactuando en las redes sociales. Muchos de estos jóvenes de la tercera generación se ha enfocado en los estudios, de tal manera que las academias del Centro de Lima empezaron a tener alta demanda; y, además, comenzaron a crearse centros de

estudios, como los institutos de carreras cortas, en la periferia de la ciudad (Arellano 2010: 69-70). Asimismo, han crecido conectados con Internet, medio a través del cual han interiorizado la modernidad y las nuevas tendencias globales.

Más adelante, se muestra la escena de un señor de contextura gruesa de aproximadamente 40 años que lleva puesto un polo deportivo blanco satinado con líneas verdes neón con cuello V azul. Esta escena se encuentra en el minuto 00:20 del video.



Este estilo de vestimenta remite a los atuendos del artista Chacalón: cantautor e ídolo de masas de la música chicha. El personaje cruza una cortina hecha de material de caña de azúcar dirigiéndose a la cámara. Para ambientar la escena, el escenario se muestra con una pared cubierta de papel de regalo de distintos diseños en tonos verdosos y amarillos. Al lado derecho del plano, se ve una ventana que da hacia una habitación con una cortina de tela verde saturado.

Con respecto a la mención del artista Chacalón, la música chicha- híbrido entre la cumbia, el huaino y ritmos tropicales diversos- ha tenido desde sus inicios como protagonistas principales a peruanos provenientes de las multitudes migrantes del interior del país (Bailón 2009:72). Alex Huerta (antropólogo visual), con respecto al tema de la música chicha, acota:

“(…) Después del indigenismo de los 20, el Perú deja de ser representado por lo andino y pasa a ser representado con el “Desborde Popular” de Matos Mar y Elliot Túpac pasa a ser reivindicativo. El rock se convierte en una suerte de chicha-rock

como la Nueva Invasión y La Inédita. Lo chicha pasa a ser parte de la representación del Perú. Uno, porque condensa la migración. Y otra, porque ya dejó de ser peligrosa. En los 80`s, 90`s se tenía miedo, porque estaban invadiendo la ciudad. En cambio ahora, se ha formalizado más. Lo chicha pasó a ser algo histórico. Antes la clase media tenía miedo de los conciertos de Chacalón, ahora, por el contrario, se hacen biografías, series sobre él. Se podría decir que hay un reconocimiento tardío” (Huerta en comunicación personal, 11 de marzo de 2019).

En este sentido, Chacalón fue el mayor representante de la música chicha y viene a ser, de alguna manera, reconocido en este spot. Fue, al mismo tiempo, afirmación y negación de lo andino, pues su manera de vestir y sus ademanes eran netamente urbanos. Su singular forma de vestir, mezclando colores y texturas, modas pasadas como el pantalón acampanado y ceñido por la cintura, camisa multicolor y cabello largo, lo convirtieron en el artista más solicitado para animar fiestas populares, verbenas y ofrecer espectáculos armados en las playas de estacionamiento con un lleno impresionante de asistentes. Fue uno de los artistas más solicitados para animar la celebración de las fiestas en pueblos y asociaciones serranas (Bailón 2009:85). Claramente, marcó una tendencia tanto en la música como en la moda. El personaje de este plano remite a una caracterización inspirada en el estilo de este artista, líder de masas, de origen provinciano y con aires de modernidad.

Asimismo, el escenario que acompaña al personaje refleja, en parte, la estética chicha. La hibridez adjudicada a la cultura chicha puede rastrearse desde sus orígenes musicales, pues se trata de un género que proviene de la fusión de la cumbia tropical y del huayno andino, además de ejecutarse con instrumentos de rock. Esto se manifestó también en la portada de sus discos y su mezcla de estilos (Thieroldt 2000: 197). En este sentido, los saturados colores de las distintas texturas del plano aluden al imaginario andino tropical. Las texturas de la

pared en distintos patrones no se funden con el fondo, sino, por el contrario, destacan y sobresalen del muro, efecto potenciado por medio de sombras. Lo diferentes materiales como la caña de azúcar proveniente de las clásicas divisiones de ambientes de viviendas en la selva peruana, la cortina de tela color verde saturado brillante que cubre una ventana. Esta línea visual expresarían, de alguna manera, aquel género musical que devino en un movimiento cultural y estético.

Por último, en el análisis de esta sección, en el minuto 0:44 se muestra un plano general de la familia celebrando la inauguración del último piso de la vivienda protagonista de este spot.



Este espacio se encuentra vacío: solo se observa las columnas a medio construir y la pared pintada de blanco. El vestuario de los personajes en general van desde polos de algodón a rayas en tonos lila y rosa. Camisas a cuadros y polos turquesas a blusas con patrones de flores. La mayoría usa jeans oscuros con zapatos en tonos oscuros. El ambiente está decorado con globos de distintos colores (fucsia, morado, verde, turquesa y blanco). Hay una mesa de centro donde están servidos bocaditos y un floreros de claveles amarillos. Otra vez, la presencia de los colores saturados en el vestuario de los personajes de este spot se ve manifestada. Caracterizada por un asombroso despliegue de color. Por ejemplo, los distintivos polos de color azul con innumerables franjas amarillas, naranjas, rojas; los diferentes patrones de formas como flores en las blusas de las mujeres. Tampoco pueden

omitirse los elementos que configuran el espacio, entre los cuales priman los colores de la famosa bandera del Tahuantinsuyo.

El plano seleccionado escenifica una celebración: los personajes comen y toman festejando la inauguración de la nueva planta de la casa: el último piso. Esta escena refleja parte de la dinámica migrante que se ve reflejaba en muchas de sus próximas generaciones: la primera generación de migrantes forma su identidad dentro de Lima en base al paisanaje, la reciprocidad y la valoración de los vínculos familiares, las cuales son tradiciones que proceden fundamentalmente del Ande cuyo eje dinámico es la familia extensa. Fue un punto dinamizador productivo que encontró en las relaciones de parentesco un modo de expandir el mercado laboral y la construcción de casas (Garvich 2006: 3). Por parte de esos migrantes con aspiraciones, existió un trabajo comunitario o vecinal para que las viviendas de las barriadas se urbanicen. Claro está que el avance no ha sido el mismo para todas las barriadas ya que este dependía, por un lado, de la cantidad de sus pobladores y su organización; y, por otro lado, de su relación con el Estado (Barreda 2004: 212). Por otro lado, en el mismo intervalo de tiempo, Lima Conurbana pasó de no tener habitantes a tener cinco millones, lo que convierte a esta zona como la acreedora de aproximadamente dos tercios de la población total de la capital (Arellano 2010: 54).

*Cemento Sol* ha sabido guiarse del conocimiento que tiene del perfil de sus consumidores y en eso basar su publicidad. Desde una perspectiva publicitaria, las empresas se proponen crear emociones afectivas entre un consumidor y su marca: si bien los productos pueden desaparecer o cambiar, es la marca la que trasciende (Pinto 2017: 53). Así no solo se incrementa su recordación, también se establece una relación más cercana o humana con el público objetivo, pues no solo se fundamenta en la venta de un servicio o de un producto,

sino en el conocimiento de su perfil como persona o grupo social con sus características y dinámicas.

### 3.2.5 Color y textura

El color no sólo solo crea estados de ánimo y atmósferas, sino también inspira emociones específicas en sus espectadores. Asimismo, el color proporciona mayor adecuación de la imagen a la realidad, ya que el mundo es en colores, pero al mismo tiempo brinda una más amplia libertad para el juego creativo, generando algún tipo de representación: puede clasificarse por varios criterios, desde un enfoque conceptual, uno realista, hasta uno exclusivamente estético. En lo que concierne a las texturas, puede decirse que son las apariencias de las superficies, como también de los materiales que las componen o de los que están recubiertas. Como recurso plástico, son altamente expresivas, significativas e incluso dramáticas (Idrogo 2018: 33).

Para poder explicar y ahondar en este punto, se han seleccionado dos escenas del spot mencionado. La primera es el packshot de la marca *Cemento Sol*- la imagen en movimiento del producto que generalmente incluye su empaque y etiquetado- y se utiliza para representar la reputación del producto en publicidad u otros medios. Esto sucede en el minuto 00:55.



La paleta de colores que priman son los colores tierra: El cerro, el cemento, los ladrillos y las viviendas con fachadas multicolores. En primer término, el producto con tonos beige, negro y el logo en verde pardo. Hacia la izquierda, la columna de fierros oxidada y un grupo de

ladrillos color ocre. En general, son colores que remiten al escenario de una construcción y también a la zona desértica y de la periferia de la ciudad de Lima.

Ya se ha mencionado que después de la ciudad de El Cairo, la ciudad de Lima es la segunda ciudad más grande del mundo ubicada en un desierto. “Llueve solo 9 milímetros al año y la escasez de agua es una de las principales condicionantes ambientales que ha acompañado el crecimiento de la ciudad durante su historia” (Miyashiro 2008: 278). El paisaje limeño, en términos geográficos, se manifiesta en una paleta de colores terrosos (por el desierto) y grises (por su humedad y su cielo nublado). Sin embargo, a pesar de contar con una amplia gama de grises en el medio urbano, blanco y negro son colores que por lo general no podemos encontrar en la ciudad en su versión más amplia ya que la presencia del color, al recorrer la ciudad, se manifiesta comunmente.

Por lo dicho anteriormente, la paleta de colores ayuda a contextualizar el lugar en el que se desarrolla este spot; así como también, al producto y lo que ofrece. En este caso, el escenario de esta toma es un barrio precario de la Lima Conurbana, claramente vinculado con el sistema urbanístico propio de las comunidades migrantes menos favorecidas, los domicilios ubicados al pie de los cerros y de fachadas multicolores. Y los colores que forman parte de área de construcción civil remiten directamente al producto y el servicio/material que ofrece.

Por otro lado, reforzar la idea de que el producto es peruano, y es usado por los peruanos, hoy en día, es positivo en la comunicación de marcas. En el contexto de la publicidad peruana, el sentimiento nacionalista se puede reflejar dentro del consumo de los ciudadanos. En efecto, ante la gran cantidad de productos importados (vinculado a la pérdida de empleos locales, alza de precios, fuga de divisas, entre otros), los limeños prefieren consumir productos nacionales (Arellano 2010: 207). Asimismo, el consumidor no asocia el producto peruano

con un producto de mala calidad; incluso, se puede decir que los productos locales han adquirido cierto valor por ser fabricados en el Perú.

Precisamente, son los cambios socioculturales de los últimos años en el Perú- sobre todo- en Lima, lo que propician esta asociación positiva con los productos peruanos. Se dibujó un panorama mucho más amplio y, por ello, más representativo de la sociedad nacional, donde parece que la multiculturalidad es la protagonista de la cultura visual (Palacios 2017: 18).

Para cerrar este punto de análisis, se muestra un trabajo en postproducción, es decir, una animación. Es un plano general del cielo despejado en tonos celestes sobre una textura blanca gaseosa (neblina) que cubre las columnas y fierros que remiten a las casas en construcción. Hacia el lado izquierdo, por la textura rocosa y de color marrón de la imagen se puede vislumbrar de que es un cerro (no se nota muy claro); y, hacia el derecho, los rayos del sol en tonos cálidos. Esta es la escena de cierre del spot analizado ubicada en el minuto 01:00.



La ciudad es conocida por sus nubes grises y plomizas que cubren su cielo durante el invierno, y en ocasiones también durante el verano, lo que impiden el paso de los rayos solares por varios meses, lo cual también ocasiona una alta humedad. Sin embargo, el plano nos deja ver que por encima de esta textura gaseosa y la presencia de los fierros, se vislumbra un cielo claro y azul con la fuerte presencia de rayos de luz solar que transmite una sensación casi celestial al costado de uno de los símbolos de la ciudad: el cerro (o el *Apu*, deidad andina).



Efectivamente, la presencia del color y las texturas en esta escena remite a la idea de que la marca busca reforzar la noción de progreso- con la construcción de más pisos, más viviendas, más hogares- lo que les llevará al cielo, uno despejado con rayos de luz cálidos que puedan ser traspasados por la densa neblina fría que acompaña el cielo limeño. Como una metáfora visual de llegar más lejos, hasta la cima. Con respecto a esta romantificación de la problemática urbana de la ciudad, Alex Huerta (antropólogo visual) sobre *Casa Peruana* menciona:

“(…)El código que me ha llamado más la atención es el tema del progreso. Los Condori van evolucionando, un concepto de evolución: Condori Gálvez, Condori Vigo, Condori etc. Un concepto que se ha superado viviendo en la misma casa. Es una romantificación de la informalidad. Como ya no es amenazante como lo fue antes, es visto como algo llamado la peruanidad. Hay un sinceramiento en cómo es la realidad urbana peruana (...) El valor donde se enfoca toda la estética: la familia, la vivencia familiar. Tiene el valor cristiano donde lo más importante es la familia y se van trabajando esos códigos éticos (...) Sin embargo, es una problemática urbana en el sentido de que Lima no ha sido construida por arquitectos sino por maestros de obra. Esta Lima que va hacia arriba, hacia arriba. Hay una suerte de negociación con un discurso que es exactamente contradictorio con la de la empresa publicitaria (informalidad). Sin embargo, está reconociendo un nuevo Perú, un nuevo limeño. Que ya no es un sociedad de migrantes, sino de segunda, tercera o cuarta generación y que las generaciones están interconectadas entre sí.” (Huerta en comunicación personal, 11 de marzo de 2019).

Para los primeros migrantes, la industrialización no era un fenómeno que debieran resistir; al contrario, quisieron tomar parte en el proceso, pero el llamado *Perú oficial* les negó la

integración. De manera que, sin más opciones, tuvieron que crear un orden alterno: su propia música, sus propias ciudades (desde los pueblos jóvenes hasta los distritos, conos y la *Lima Conurbana*) y sus propios medios de producción (Bailón 2009: 12). En este sentido, este spot busca resaltar aspectos positivos de la denominada *cholificación limeña*, punto explicado en el capítulo anterior: el propósito de progresar a través de un arduo trabajo que distingue a los descendientes de migrantes, su capacidad de innovación (su propia estética), su objetivo de satisfacer y potenciar el consumo interno (al consumir un producto peruano), como también múltiples iniciativas ciudadanas a manera de respuesta ante la omisión o inacción estatal (el sueño de la vivienda propia y los lazos familiares).



## CONCLUSIONES

Se buscó poner énfasis en la construcción de conocimiento a partir de la observación y la desarticulación de elementos ya establecidos y organizados en un producto audiovisual, específicamente, en el área de la Dirección de Arte. Se decodificó el mensaje para conocer las partes que lo componen y entenderlas en su conjunto. Se usó las tablas de observación, las cuales componen herramientas de recolección de datos que organizarán los parámetros compositivos y técnico- expresivos que permitieron desglosar, comparar y relacionar cada unidad de observación con el análisis de la lista de variables desarrolladas en los primeros capítulos de la tesis. En este sentido, ambos spots publicitarios se desglosaron en planos y cada uno se analizó con la siguientes unidades de análisis y variables:



Se abordó lo concerniente a las culturas híbridas, para lo cual fue necesario revisar previamente los conceptos de cultura popular y cultura de élite. Asimismo, se pretende notar el rol desempeñado por los medios de comunicación masiva en la caída de la distinción entre las culturas referidas y la subsecuente formación de la hibridez cultural.

- En esta línea, se concluyó de que el concepto de arte ya no remite solamente al conocimiento, sino también a la interpretación del mundo: “El Arte como parte de la

cultura visual actúa, sobretodo, como un mediador cultural de representaciones sociales, relacionadas con la belleza, la religión, el poder, el paisaje, las relaciones sociales, el cuerpo, etc.” (Hernández 2007: 47). En este sentido, ciudad-calle-barrio son espacios privilegiados, donde abundan las manifestaciones visuales con múltiples aristas: desde lo comunicacional a lo estético, desde lo mercantil a lo social, desde lo publicitario a lo político.

- Por medio de la imagen y de las prácticas de ver –con sus efectos de subjetivación/socialización–, la cultura visual introduce al otro en el campo visual, de tal modo que hace posible construir y deconstruir la imagen que se tiene de él. De hecho, cabe señalar que el acto de ver es un proceso personal y colectivo, a través del cual uno se puede reconocer y diferenciar a la vez que conoce y diferencia al otro (Marquina 2011: 40). Por su parte, el espectador se define con relación al objeto que observa, y viceversa.
- La importancia del universo visual como conformador de identidades se debe, no sólo a su omnipresencia sino a su fuerte poder persuasivo: se asocia a prácticas culturales (lo que significa que forma parte de lo que está pasando), se vincula a las experiencias de placer (se presenta de forma agradable, con una retórica visual y narrativa atractiva y produce satisfacción) y se relaciona con formas de socialización (los sujetos se sienten parte de un grupo con el que se identifica) (Hernández 2002: 14).

Se desarrolló un estudio sobre la estética *kitsch* como fenómeno social. Para ello, en primer lugar, se analizó el nacimiento del *kitsch* como consecuencia de la transformación de una sociedad preindustrial a una sociedad industrial (o moderna). En segundo lugar, se desarrolló

las características intrínsecas de la estética *kitsch*, es decir, los atributos fundamentales que se pueden apreciar en cualquiera de sus obras o representaciones.

Se explicó una sección sobre la *cholificación* limeña. Por un lado, se examinó el nacimiento de la identidad del cholo y lo que significó; resultó necesario, entonces, describir el primer cambio cultural acontecido en el Perú a causa de las migraciones del siglo XX. Por otro lado, se desarrolló la evolución que sufrió la imagen del *cholo* en los medios de comunicación; para ello, se investigó el segundo cambio cultural del país ocasionado por la globalización.

Asimismo, se abordó la denominada cultura chicha en sus manifestaciones social y estética, de tal manera que fue posible comprender sus orígenes y el proceso de desarrollo que ha atravesado desde entonces. En este sentido, además de analizar las características fundamentales de su expresión estética, se analizó sus efectos sobre la identidad nacional

- Lima se muestra como un mosaico plural de signos y prácticas estéticas que parecen acumular fragmentos. Esa heterogeneidad con memorias y prácticas diversas y desiguales dan forma a la múltiple e innovadora convivencia de la modernidad y la tradición que se constituye en nuestra ciudad capital, ambivalente de lo popular y lo masivo emergente: una mezcla constante.
- En este sentido, la publicidad empezó a tomar en cuenta a los migrantes una vez que ellos surgieron como nueva clase media, específicamente, como sustento del crecimiento económico. En efecto, los migrantes lograron generar riqueza gracias a su ímpetu emprendedor y, de esa manera, ascendieron en el ámbito social. De este modo, los medios integraron al *cholo* exitoso como un agente más que puede ser parte del consumo. Inevitablemente, los grupos hegemónicos, apoderados de los medios de

producción y difusión, dibujaron un panorama mucho más amplio y, por ello, más representativo de la sociedad nacional, donde la multiculturalidad es la protagonista de la cultura visual de los medios publicitarios (Palacios 2017: 18).

- La relación establecida entre la publicidad y la dirección de arte se sustenta en la identidad visual, ya que la comunicación con el consumidor es en gran medida de característica visual, motivo por el cual resulta de suma importancia cuidar la manera en que la imagen es transmitida. El universo visual enseña a mirar y a mirarse, y les ayuda a construir representaciones sobre sí mismos (la identidad) y sobre el mundo (lo que constituye la realidad). Es ahí donde la dirección de Arte en la publicidad y la cultura popular se encuentran.
- En esa medida, la labor del director de arte es proporcionarle a la escena los rasgos necesarios para que dichos espectadores reaccionen en función del sentido, el concepto y el objetivo publicitario que se tiene pensado para ese spot. De esta manera, comunicación y dirección de arte serán dos términos que mantengan una íntima relación. Por ello, como comunicadora y directora de arte, me pregunté si la publicidad genera una forma distinta de conocer y de aproximarse a los fenómenos históricos y sociales.
- Frente a lo expresado, lo que esta investigación buscó analizar es cómo la cultura popular limeña se ve reflejada, a través de la dirección de Arte, en dos casos particulares de la publicidad peruana: el caso “*Cholo soy*” de Mibanco y “*Casa peruana*” de Cemento Sol. La conclusión general fue de que la propuesta estética de los casos estudiados propone una representación de una Lima emergente, híbrida y popular que se relaciona directamente con el nuevo público objetivo de la publicidad

peruana: habitantes de la Lima Conurbana, que simbolizan enriquecimiento potencial, el emprendimiento emergente y la hibridación cultural. Es así que nace una nueva manera de comunicar, apoyada en gran medida por la Dirección de Arte de los spots publicitarios, como una posibilidad de acercamiento a una imagen simbólica que les permite diferenciarse e identificarse con su target generando un lazo comunicativo y emocional a través de su comunicación visual.



## Bibliografía

- Aguirre, I. (2004). *Beyond the Understanding of Visual Culture: A Pragmatist Approach to Aesthetic Education*. *International Journal of Art & Design education*, 23 (3), Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&hid=9&sid=2a27b0d4-a7e4-44bc-86f9-44c383a0b1cd%40sessionmgr13>
- Aguirre, I. (2008). Las artes en la trama de la cultura. Fundamentos para renovar la educación artística. *Revista Digital do LAV*, 1 (01) Rescatado de [http://www.ufsm.br/lav/noticias1\\_arquivos/las\\_artes.pdf](http://www.ufsm.br/lav/noticias1_arquivos/las_artes.pdf)
- Alavez, J. (2014). Lo kitsch, lo camp y sus manifestaciones. *Revista arbitrada de artes visuales*, 03, 73-81.
- Anda (03 de julio del 2017). “Casa peruana”: nueva campaña de Cemento SOL. Recuperado de <https://andaperu.pe/casa-peruana-nueva-campana-de-cemento-sol/>
- Ardèvol, E., Muntañola, N., & Adell, P. J. E. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arellano, R., & Burgos, A. D. (2010). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe*. Lima: Arellano Marketing.
- Argudo, A. L., & Cordero, M. V. (2011). *Octavio Paz y Néstor García Canclini: categorías básicas para entender la identidad latinoamericana desde la hibridación – Universidad de Cuenca*. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1928>
- Ávila, J. (2003). Nuevos movimientos sociales y segregación en Lima Metropolitana. *Lima: Alternativa, Centro de investigación social y educación popular*.
- Bailón, M. J., & Nicoli, A. (2009). *Chicha power: El marketing se reinventa*. Lima: Universidad de Lima. Fondo Editorial.
- Barreda, J. & Ramirez, D. (2004). Lima: consolidación y expansión de una ciudad popular. En L. Aramburú (Ed.), *Perú hoy: Las ciudades en el Perú*. Lima: DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, 199-218.



- Barthes, R. (1992). *Lo obvio y lo obtuso: : imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bedoya, S. & otros (2009). *Coloquio lo cholo en el Perú: Visiones de la modernidad desde lo cholo*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Calderón, C. J. (2009). *Foro urbano: Los nuevos rostros de la ciudad de Lima*. Lima: Colegio de Sociólogos del Perú.
- Călinescu, M., & Rodríguez, M. F. (2003). *Cinco caras de la modernidad: Modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo*. Madrid: Tecnos.
- Cánepa, C. G. (2011). *Imaginación visual y cultura en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castelló, E. (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. *Latina de Comunicación Social* 5 (52), 1-3. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/819/81952517.pdf>
- Castro, S.J.(2002). Reivindicación estética del arte popular. *Revista de Filosofía*, 27(2), 431-451. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/RESF/article/view/RESF0202220431A>
- Cavero, R., (2007). Estudio etnográfico del bordado ayacuchano. *Programa integral de lucha contra la violencia familiar y sexual*. Lima: MIMDES. Recuperado de <https://bordadoayacuchano.files.wordpress.com/2017/08/estudio-etnografico-del-bordado-ayacuchano-2008.pdf>
- Chaparro, E & Guerrero, Y. (2013). *Cultura y estética popular: lo híbrido, el gusto y la experiencia. Cultura y estética popular: Lo híbrido, el gusto y la experiencia*. Calle 14, 7 (10), Tunja: Universidad de Boyacá.

- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen: Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Di Virgilio, M. (2015). La ciudad como campo estético. *Revista Ciudad mediatizada* 7 (14), 162-166.
- Eco, U. (2006). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.
- Eco, U., & Boglar, A. (2015). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Debolsillo.
- Espezúa, R. (2018). *Perú chicha: La mezcla de los mestizajes*. Lima: Planeta.
- Flores, J. & Balderrama-Armendáriz, C. & Aguilera, G., (2016). El entorno cotidiano, la estética kitsch y su relación con los diseños. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25, 99-122.
- García, C. N. (1977). *Arte popular y sociedad en América Latina: Teorías estéticas y ensayos de transformación*. México: Editorial Grijalbo.
- García, C. N. (1985). *Culturas populares y capitalismo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad Ciencias Sociales.
- García, C. N. (1987) Ni folklórico ni masivo : ¿qué es lo popular?. *Diálogos de la comunicación*, 17, 1-11
- García, C. N. (1987). ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?. *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, 21-37
- García, C. N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García, C. N. (1999). *Imaginario urbano*. Buenos Aires: Eudeba.
- García, C. N., & Ansión, J., & Cornejo, P. J. (1989). *Las políticas culturales en América Latina: Una reflexión plural*. Lima: Asociación Peruana de Promotores y Animadores Culturales.

- García, J. (2016). *Los excesos del arte: el kitsch – Universidad de Valladolid* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18131/1/TFG-N.456.pdf>
- Garvich, J. (2006). El carácter chicha en la cultura peruana contemporánea. *Crónicas Urbanas : Análisis y perspectivas urbano regionales*, 14.
- Geertz, C. (1987). *La interpretación de las culturas*. México: Gedisa.
- Gestión (17 de enero del 2018). “MiBanco”: Comunicación de marca que democratiza el éxito. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2018/01/mibanco-comunicacion-de-marca-que-democratiza-el-exito.html>
- Gestión (27 de enero del 2016). “Cholo soy”: la campaña de Mibanco. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cholo-campana-mibanco-110081-noticia/>
- González, J. (2004). Kitsch en la publicidad. *Área Abierta: II Simposio de creatividad publicitaria. Sesión II: Enseñanza de la creatividad publicitaria y sociedad: crítica, deontología y cambio social*, 9, 1- 19. Madrid: UCM.
- Guglielmucchi, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, 11 (21), 41-58.
- Hamann, J. (2013). *Lima: Espacio público, arte y ciudad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández, F. (2000) *Educación y Cultura Visual*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Hernández, F.(2002) Repensar la Educación de las Artes Visuales desde los Estudios de Cultura visual. *Cuadernos de pedagogía*, 312, 52-55. Barcelona: Boletín de Educación de las Artes visuales. Recuperado de <http://www.ub.es/boletineducart/boletineducart/info/infoset.html>
- Hernández, J. (2007). Estética y hábitat popular. *Aisthesis*, 41, 11-35.

- Huerta, M. A. (2004) Ciudad abierta: lo popular en la ciudad peruana. *Perú hoy: Las ciudades en el Perú* (pp.129-154). Lima: DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Idrogo, G. A. (2018). *Análisis de los elementos de la dirección de arte en la película la teta asustada dirigida por Claudia Llosa- Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1436>
- La República (08 de enero del 2018). De “Cholita, ya Tienes panetón” a “Cholo soy”. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1168693-de-cholita-ya-tienes-paneton-a-cholo-soy/>
- Latin Spots (09 de febrero del 2016). “Cholo Soy” revoluciona Perú. Recuperado de <https://www.latinspots.com/sp/noticia/cholosoy-revoluciona-per/39168>
- Maluenda, T.(2010). *Pornokitsch: el cuerpo femenino como fetiche- Universidad de Granada* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/4881>
- MarketerosPe ( 3 de febrero del 2016). CholoSoy: Campaña de publicidad de MiBanco. Recuperado de <https://marketerospe.com.pe/2016/02/03/cholo-soy-mi-banco/>
- Marquina, V. O. (2011). *Los aportes al currículo desde las artes visuales, entendidas como una manifestación de la cultura visual actual - PUCP* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1435>
- Martuccelli, D. (2015) *Lima y sus arenas : poderes sociales y jerarquías culturales.* Lima: Cauces Editores.
- Matos, M. J. (2004). *Desborde popular y crisis del estado: Veinte años después.* Lima: Fondo Editorial de Congreso del Perú.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.* Barcelona: Paidós.
- Mercado Negro (19 de junio de 2017). Cemento Sol presenta su nuevo spot “Casa Peruana”. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/realizacion/cemento-sol-presenta-nuevo-spot-casa-peruana/>
- Miranda, F. (2010). Educación y cultura visual: aportaciones y relaciones necesarias. *Digitalo LAV*, 3(5), 1-16.

- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Miyashiro, J., Montoya, C., Soria, L. (2008). Crecimiento de Lima hacia el Sur: ¿y qué del suelo y del agua?. *Perú hoy: Territorio y naturaleza*, 220-242. Lima: DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Moles, A. A. (1973). *El kitsch: El arte de la felicidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Mora, G. J. (2017). *Belkitsch: el éxito del kitsch desde el punto de vista de patrones de neuroestética en el arte. Un nuevo contexto, una nueva visión- Universidad de Granada* (Tesis doctoral). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10481/48331>
- Morón, D. J. (2012). *Signos de identidad: De la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana- PUCP* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1710>
- Nader, L. (2012). *Industria cultural y Publicidad: Un modelo integrador- UP* (Tesis de licenciatura). Recuperada de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1202](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1202)
- Nieves, I. (2012). Cultura inconsciente, proceso de cholificación e informalidad urbana en el Perú. *LEX* 10(10), 373-390. Recuperado de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/227>
- Nieves, J. & Bonino, I. (2012). Cultura inconsciente, proceso de cholificación e informalidad urbana en el Perú. *LEX*, 10 (10), 373-390. Recuperada de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/227/929>
- Noel, A. G. (2009). *Neocholos: entre la tradición y la modernidad : estudio acerca de la construcción de la identidad de los nietos de los migrantes – UNMSM* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/179>
- Noriega, C. (2011). *Imaginería cusqueña y popular - Universidad San Antonio de Abad del Cusco*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/1090/253T20110068.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco - Universidad de Piura* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://hdl.handle.net/11042/2648>
- Palacios, M. (2017). *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional – PUCP* (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8984>
- Palacios, S. M. (2017). *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional- PUCP* (Tesis de maestría).
- Peirano, F. L., & Sánchez, L. A. (1984). *Risa y cultura en la televisión peruana*. Lima: Desco.
- Peirano, F. L.(1987). *Estudio e Investigación del consumo de productos culturales en América Latina. Estudio Comparativo para seis ciudades latinoamericanas*. Consejo latinoamericano de ciencias sociales CLACSO.
- Pinto, C. (2017). *De la chicha a la publicidad: ¿Cómo un género musical afecta los estilos de vida- UPC* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10757/623372>
- Portocarrero, G. (1993). *Los nuevos limeños: sueños, fervores y caminos en el mundo popular*. Lima: Sur Casa de Estudios del Socialismo.
- Pulido, L., (2011). Resumiendo la hibridez: crítica y futuro de un concepto. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 8(9), 105-113. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/view/220>
- Quiroz, A. R. (2016). *La estetización de la violencia en las películas Inglourious Basterds y Django Unchained del cineasta Quentin Tarantino como un instrumento enunciativo de la violencia del las víctimas y los victimarios – PUCP* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7552>
- Roca Rey, B. (2005). *Todo gráfica: un recorrido desde el Perú por la publicidad peruana contemporánea*. Lima: El Comercio
- Roca Rey, B. (2006). *Publicidad en General las estrategias de la calle*. Lima: El Comercio

- Rojas, V. R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima- PUCP* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11846>
- RPP (02 abril del 2011). “Semana Santa en Tarma y sus impresionantes alfombras de flores naturales”. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/semana-santa-en-tarma-y-sus-impresionantes-alfombras-de-flores-naturales-noticia-351572>
- Solas, J. (2004) Lo kitsch en la publicidad. II Simposio de creatividad publicitaria. *Revistas Científicas Complutenses: Área Abierta*. 9, 1-19. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/ARAB0404330005A/4206>
- Steyerl, H., Berardi, F., & Expósito, M. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Tamayo, S. R. A., & Hendrickx, N. (2015). *La dirección de arte en el cine peruano*. Lima: Universidad de Lima. Fondo Editorial.
- Thieroldt, Ll. J. (2000). La cultura chicha como un nuevo y desconcertante nosotros. *Debates en sociología*, 25, 187-211.
- Tokeshi, J (2009) Arquitectura híbrida: el paisaje de la ciudad popular. *Revista electrónica Interculturalidad*, 5, 1-14.
- Vega, C. P. (2009). *Lima, diversidad y fragmentación de una metrópoli emergente*. Quito: OLACCHI.
- Velázquez, N. S. A. (2012). *Soy como deseo ser: El retrato iluminado en el Perú: ilusión, representación, vidas imaginadas y estética popular contemporánea – PUCP* (Tesis de Licenciatura).
- Vergara, J. (2010) *Sujetos contemporáneos, arte y estética: Una aproximación teórica al videoarte en la voz de expertos peruanos y de otras partes de Latinoamérica en los últimos diez años: de 1999 al 2009 - PUCP* (Tesis de maestría).
- Vilaluso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. Cuauhtémoc: Lamm

Zurro, V. B. (2015). *Dirección de arte: La creación de identidad visual como elemento comunicativo*. Universidad Politécnica de Valencia (Tesis de maestría). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10251/63830>.



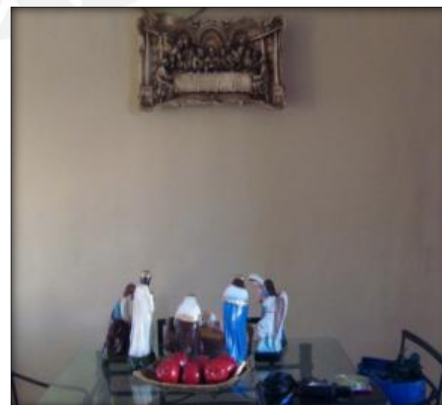
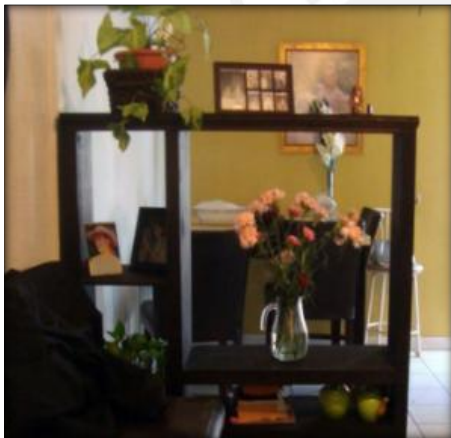


**Anexos****ANEXO A**

Enlaces web de spot publicitarios mencionados:


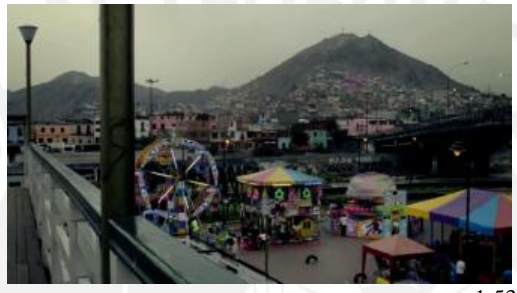


- Cristal “Fin de cebada” (2017):  
[https://www.youtube.com/watch?v=7liZGAj\\_JU4](https://www.youtube.com/watch?v=7liZGAj_JU4)
- Inca Kola “Y tú, ¿cómo hablas?” (2017):  
<https://www.youtube.com/watch?v=bqi9NgVbdzg>
- Movistar “Contigo Perú” (2016):  
<https://www.youtube.com/watch?v=3sTI5PkwHXw&t=14s>
- Crediscotia “La Cumbia de Raspar” (2017):  
<https://www.youtube.com/watch?v=Zo7IjF6-Xj8>
- Inkafarma “Las enfermedades no avisan” (2016):  
<https://www.youtube.com/watch?v=KMdhXRR7tsk>
- Mibanco “Tigres del ahorro” (2017):  
<https://www.youtube.com/watch?v=mzUsvredAOw>
- Mibanco “Emprendedores” (2017):  
<https://www.youtube.com/watch?v=9RP7CfB-PGo&t=10s>
- Mibanco “El progreso es para todos” (2018):  
[https://www.youtube.com/watch?v=7Wh\\_-o269s4](https://www.youtube.com/watch?v=7Wh_-o269s4)
- Mibanco “Tigres de la honestidad” (2019):  
<https://www.youtube.com/watch?v=IC91K3sKft8>
- Cemento Sol “La hinchada con más Tun Tun” (2017):  
<https://www.youtube.com/watch?v=e2-2ZbPkEXQ>
- Cemento Sol “Canchas para soñar” (2018):  
[https://www.youtube.com/watch?v=RkZPP\\_o37nE](https://www.youtube.com/watch?v=RkZPP_o37nE)
- Cemento Sol “Tribunas para soñar” (2019):  
[https://www.youtube.com/watch?v=t7\\_6VGWTMI0](https://www.youtube.com/watch?v=t7_6VGWTMI0)

ANEXO B



## ANEXO C



## CHOLO SOY - Mibanco

Escenario / Locación		
Elementos (denotativo)	Valor de planos (min.)	Temática
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locación: Los Andes, Perú.</li> <li>• Escenario: Plano general de una carretera sin asfaltar entre montañas al costado de una laguna.</li> <li>• Acción: Hombre corriendo con un polo rojo sobre el camino.</li> </ul>	 <p>1:44</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografía</li> <li>• Migrante emprendedor</li> <li>• Ande-Urbano</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locación: Parque de la Muralla, Lima.</li> <li>• Escenario: Cerro San Cristóbal visto desde el río Rímac junto a un parque de diversiones para niños sencillo.</li> <li>• Acción: Plano general. Time-lapse de tarde a noche.</li> </ul>	 <p>1:53</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudad videoclip</li> <li>• Lima Kitsch</li> <li>• Color</li> <li>• Las barriadas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locación: Fachada de casona de la sierra de Perú.</li> <li>• Escenario: Fachada de casona barroca serrana hecha con adobe pintada de blanco. Balcón y portón de madera color cian. Enredaderas de buganvillas con flores rosas.</li> <li>• Acción: Plano general. Retrato familiar. Personajes mirando a cámara. Hombres sentados en banco delante. Mujeres detrás sobre las escaleras.</li> </ul>	 <p>1:55</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquitectura andina</li> <li>• Familia</li> <li>• Color</li> <li>• Filosofía andina</li> <li>• Caracterización</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locación: Mar de la Herradura, Lima.</li> <li>• Escenario: Plano general de hombre con polo amarillo sobre tabla de surf en pleno sunset.</li> <li>• Acción: Hombre nadando sobre tabla hacia el horizonte.</li> </ul>	 <p>3:04</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografía</li> <li>• El mar de Lima</li> <li>• Cierre spot (contra plano costa verde).</li> <li>• Modernización</li> </ul>




Mobiliario y Utilería		
Elementos (denotativo)	Valor de planos (min.)	Temática (connotativo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobiliario: -</li> <li>Utilería: Retrato iluminado de señor de aprox. 70 años con marco circular de madera blanco. Estatuilla de Jesucristo. Imagen del señor de los Milagros con borde de plata. Rosario de color marrón colgado sobre la foto. Detalle de bincha bordado color fucsia.</li> <li>Acción: Plano detalle</li> </ul>	 <p>0:32</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retratos peruanos</li> <li>Religión popular</li> <li>Bordado ayacuchano</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobiliario: Barco de pesca artesanal de madera con puertas amarillas hacia la proa con luces led. Personaje pescador sentado sobre una mueble de estilo vintage marrón.</li> <li>Utilería: Estatua de San Pedro con túnica celeste y rosa en un altar de flores de distintos colores hacia la izquierda. Cajas naranjas con pescados alrededor de bollas amarillas y redes. Proa decorada con flores rojas de plástico. En el techo, la bandera de Perú.</li> <li>Acción: Plano general del pescador en bodegón hacia un zoom out con vista general del mar y del barco.</li> </ul>	 <p>0:47</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arte popular/artesanías</li> <li>Estética Kitsch</li> <li>El mar de Lima</li> <li>Religión popular</li> <li>Personaje caracterización</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobiliario: Maniqués vestidos con trajes bordados folclóricos fucsia y azul. Cortina satinada dorada detrás de “el rey de las polleras”.</li> <li>Utilería: Pollera fucsia con paisaje de los Andes y flores bordadas en tonos neones con texto “amada mi tierra, moviendo industrias”.</li> <li>Acción: Plano conjunto de “el rey de las polleras” y su hija.</li> </ul>	 <p>0:52</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bordado ayacuchano</li> <li>Sobre el ande idiosincrasia</li> <li>Chicha: color, texto</li> </ul>






<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa moderna de 3 pisos clase A.</li> <li>• Utilería: En el techo toritos de pucará</li> </ul>	 <p style="text-align: right;">2:05</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilería: Toritos de pucará</li> <li>• Migrante emprendedor</li> </ul>
---	--	---

Caracterización de personaje		
Elementos (denotativo)	Valor de planos (min.)	Temática (connotativo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestuario: Joven bailarín de break-dance con rasgos andinos de contextura atlética de aprox. 18 años. Buzo rojo de deporte con bibidi plomo y una gorra urbana con piezas plateadas brillosas intervenidas y unas letras de plástico que dice "XXI"</li> <li>• Utilería: Tarima, reja plateada y humo con iluminación a contraluz.</li> <li>• Acción: Plano cerrado</li> </ul>	 <p style="text-align: right;">1:07</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalización e internet</li> <li>• Sobre el gusto</li> <li>• Lima moderna híbrida, videoclip</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestuario: Personaje mujer (empresaria) maquillaje simple con rasgos oriundos de la selva con un polo con patrón de flores y una pulsera de huairuro. Junto a señora con lentes y vestida con uniforme de "MiBanco".</li> <li>• Utilería: Restaurante. Tapiz en el fondo de bordado selvático. Mesa de caña de azúcar a la derecha. Mariposa de plástico azul. Hoja de contrato con MiBanco</li> <li>• Acción: Plano conjunto de empresaria y personal de MiBanco</li> </ul>	 <p style="text-align: right;">1:49</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personajes caracterización</li> <li>• Estética kitsch (texturas)</li> <li>• Comida y música</li> <li>• Chola emprendedora</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vestuario:</b> Personaje eternado con corbata y camisa y unas máscara del carnaval “La diablada” en colores neones.</li> <li>• <b>Utilería:</b> Cortina satinada dorada en el fondo</li> <li>• <b>Acción:</b> Primer plano</li> </ul>	 <p>1:52</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterización personaje (máscara ‘La diablada’)</li> <li>• Estética chicha</li> <li>• Lo estético y la cultura popular moderna</li> </ul>
---	--	--

Color y textura		
Elementos (denotativo)	Valor de planos (min.)	Temática (connotativo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Color y textura:</b> Torta de textura de crema pastelera de caramelo color amarillo neón con marco verde neón. Letras estética chicha en tonos morado y fucsia que dice “Mi cholo dulce”. Dos velas doradas con efecto de chispazo. Guirnalda dorada de textura brillante (“época de navidad”) alrededor de la torta acompañada de sangüches de pollo y serpentinas.</li> <li>• <b>Acción:</b> Plano detalle de la torta.</li> </ul>	 <p>2:04</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estética chicha y el color + gráfica</li> <li>• Cholificación y los medios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Color y textura:</b> Avioneta blanca de textura lisa y brillante con texto “Por mis hijos Deyvis y Yessenia” en color turquesa y fucsia.</li> <li>• <b>Acción:</b> Plano frontal de la avioneta.</li> </ul>	 <p>2:20</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cholificación (éxito)</li> <li>• Globalización e internet</li> <li>• Estética chicha gráfica</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Color y textura:</b> Salón de costurería. Resaltan los colores neón como el fucsia, amarillo y naranja en los maniqués con uniforme clásico de colegio estatal. Flores de plástico adornando los fluorescentes de luz fría. Cada máquina de coser tiene un grupo de lanas de los colores de la famosa bandera del Tahuantinsuyo.</li> <li>• <b>Acción:</b> Plano de general</li> </ul>	 <p>2:51</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estética Kitsch</li> <li>• Estética Chicha + color</li> <li>• Publicidad y contexto</li> <li>• Mi Banco guión</li> </ul>

Efectos visuales		
Elementos (denotativo)	Valor de planos (min.)	Temática (connotativo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Efectos visuales:</b> Post-producción de muñeco Ekeko clásico girando sobre un universo de estrellas (croma).</li> <li>• <b>Acción:</b> Primer plano del elemento.</li> </ul>	 <p>2:01</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre el ekeko</li> <li>• Cosmovisión andina</li> <li>• Religión Popular</li> <li>• Colores chicha</li> <li>• Lo híbrido</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Efectos visuales:</b> Post-producción de simulación de una revista donde sale en portada “El rey de la papa” eternado, sujetando en sus manos un grupo de papas andinas. La revista se llama “Fortuna” y tiene como titular “Nuevo imperio agrónomo: nuestro líder empresarial se ha dispuesto a llevar la exportación de papa peruana a otro nivel”. Nota a pie: “Severino Pachas: desafiando lo convencional”.</li> <li>• <b>Acción:</b> Primer plano de la revista</li> </ul>	 <p>2:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migrante emprendedor</li> <li>• Mi Banco guión</li> <li>• Publicidad storytelling</li> <li>• Cholificación y los medios</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Efectos visuales:</b> Post-producción de una alfombra de flores color amarillo con detalles rojos que dice en letras moradas “Cholo soy” sobre la calle.</li> <li>• <b>Acción:</b> Plano aéreo cenital de una calle del centro empresarial de San Isidro, Lima.</li> </ul>	 <p>2:54</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alfombra de flores carnaval</li> <li>• Cholificación</li> <li>• Lima moderna/híbrida/diverso</li> </ul>

## ANEXO D



## CASA PERUANA – Cemento Sol


Escenario / Locación		
Elementos (denotativo)	Valor de planos (min.)	Temática (vinculación con la teoría)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locación: Cono norte o sur de casas que fueron invasiones.</li> <li>• Escenario: Viviendas precarias sobre la falda de un cerro en Lima con cielo nublado. En primer término, calaminas color cian. Se aprecian techos de esteras y calaminas. Cemento. Casas sin pintar.</li> <li>• Acción: Plano general de un joven bajando unas escaleras de alfalto.</li> </ul>	 <p>0:07</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografía: la neblina y el desierto</li> <li>• Las barriadas</li> <li>• Lo informal</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locación: Casa de 5 pisos en plena construcción.</li> <li>• Escenario: Personas fuera de la casa. Ya sea en la fachada del ingreso, sobre la escalera de metal exterior, sobre el segundo piso en el balcón, saliendo por la ventana. Fachadas a medio pintar. Entre rojo coral, blanca, verde olivo y ladrillos. Cables de teléfono atravesando la fachada. Puertas de vidrio y metal. Para el lado de la cochera, se ofrece una rifa pública con un cartel rosa escrito a mano y globos rosa y verde.</li> <li>• Acción: Travelling vertical a lo largo de los 5 pisos de la vivienda.</li> </ul>	 <p>0:34</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las barriadas</li> <li>• Migrantes- casa-Familia</li> <li>• Lo estético y la cultura popular</li> <li>• Sobre el gusto</li> <li>• Estética chicha</li> <li>• La cholicación</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locación: Vivienda sobre falda del cerro</li> <li>• Escenario: Tarde-noche. Techo de una casa en plena construcción con vista hacia el cerro con casas de ladrillo (algunas pintadas) y los faros de luz. Se observa las columnas de cemento con los fierros al aire. Bolsas de cemento Sol y maestros de construcción con sus cascos color verde y</li> </ul>	 <p>0:39</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo informal</li> <li>• Laboriosidad</li> <li>• Autoconstrucción</li> </ul>




<p>utensilios correspondientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acción: Plano general del techo con los hombres trabajando.</li> </ul>		
---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locación: Distrito de algún distrito joven (ex pueblo joven).</li> <li>• Escenario: Vista panorámica de las viviendas. Una paleta de color donde predominan los colores tierra por el polvo, el cemento y los ladrillos.</li> <li>• Acción: Plano general contrapicado con zoom out.</li> </ul>	 <p style="text-align: right;">0:58</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barriadas</li> <li>• Informal</li> <li>• Casa Migrante</li> <li>• Desierto</li> </ul>
--	---	--

Mobiliario y utilería		
Elementos (denotativo)	Valor de planos (min.)	Temática (connotativo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mobiliario:</b> En tercer término, mesa comedor modelo industrial con manta blanca con bordado couché. Motocicleta en medio de la sala y un TV plasma hacia la derecha. En primer término, un sofá cubierto con una tela.</li> <li>• <b>Utilería:</b> Cuadro de tela de Macchu Picchu sobre la pared. Cuadro del corazón de Jesús hacia la izquierda. Fotos de la familia (matrimonio, bebés, niños) sobre la pared con marco de pan de oro.</li> <li>• <b>Acción:</b> Plano conjunto de esposos. Señor arreglando la moto y esposa alcanzándole un refresco.</li> </ul>	 <p style="text-align: right;">0:26</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retratos peruanos</li> <li>• Religión popular</li> <li>• Estética kitsch (acumulación)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mobiliario:</b> TV plasma grande con imagen de un partido de fútbol. Piso de mayólica color beige.</li> <li>• <b>Utilería:</b> Paredes de color lila con una cortina blanca. Juego de muebles industrial color madera. Mesa de centro con</li> </ul>	 <p style="text-align: right;">0:24</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalización</li> <li>• Moderno y kitsch</li> <li>• Sobre lo híbrido</li> </ul>

<p>jueguetes para niños en color saturados. Listones de flores de plásticos en los costados de la TV.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acción:</b> Plano general de un encuentro entre vecinos o familiares alrededor de una sala. Niños jugando en el centro.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mobiliario:</b> Cajones de madera. Una cama de plaza y media. Una silla con ropa.</li> <li>• <b>Utilería:</b> Mesa de noche en primer término con una lámpara prendida con cobertor de tela. Una estatuilla de la Virgen María y un florero de flores de plástico color rojo y amarillo. TV redonda prendida con cables sueltos. En las paredes, que son color celeste pastel, hay un trabajo de manualidades con letras que dicen una frase “Bienvenido papá”. En la pared adyacente, un par de pizarras de corcho con un collage de fotos.</li> <li>• <b>Acción:</b> Plano general de habitación de jovencita. Su madre la peina y ella sentada frente al televisor. Su padre la observa desde la puerta contento.</li> </ul>	 <p style="text-align: right;">0:19</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estética Kitsch</li> <li>• Cultura visual en DA</li> </ul>

Caracterización de personaje		
Elementos (denotativo)	Valor de planos (min.)	Temática (connotativo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vestuario:</b> Joven de aprox. 16 años de tez cobriza con corte de “futbolista”. Short de jean con parches. Polo azul con una polera abierta color naranja. Carga una mochila ploma. Usa zapatillas blancas y tiene colgado un audífono.</li> <li>• <b>Utilería:</b> 2 macetas con flores fucsias.</li> <li>• <b>Acción:</b> Plano general de joven corre hacia el ingreso.</li> </ul>	 <p style="text-align: right;">0:07</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Joven de la tercera generación migrantes</li> <li>• Moderno-globalización</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vestuario:</b> Señor de contextura gruesa de aprox. 40 años usa un polo deportivo blanco satinado con líneas verdes neón con cuello V azul. Remite a la vestimenta de Chacalón. Personaje sostiene una pelota de fútbol.</li> <li>• <b>Utilería:</b> Pared cubierta de papel de regalo de distintos diseños en tonos verdosos y amarillos. Personaje cruza una cortina de caña usada habitualmente en la selva de Perú. A lado derecho, se ve la ventana de una habitación con una cortina de tela verde neón.</li> <li>• <b>Acción:</b> Plano medio de personaje acercándose a la cámara.</li> </ul>	 <p>0:20</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestimenta, estética chicha (chacalón)</li> <li>• Fútbol</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vestuario:</b> Polos de algodón a rayas lila y rosa, camisa a cuadros y polos turquesas. Blusa de patrón de flores. La mayoría usa jeans oscuros con zapatos oscuros.</li> <li>• <b>Utilería:</b> Ruda colgada con una cinta blanquiroja. Globos en forma de guirnalda en colores fucsia, morado, verde, turquesa y blanco. Claveles vivos amarillos en el centro de mesa de bocaditos.</li> <li>• <b>Acción:</b> Plano general de familia celebrando la inauguración del último piso que se encuentro vacío, solo están colocados las columnas y pintado de blanco hueso.</li> </ul>	 <p>0:44</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia, casa</li> <li>• Retratos peruanos</li> <li>• Sobre el ande</li> <li>• Colores vestimenta</li> <li>• Sobre lo cholo</li> </ul>

Color y textura		
Elementos (denotativo)	Valor de planos (min.)	Temática (connotativo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Color y textura:</b> Paleta de colores tierra. El cerro y las viviendas con fachadas de ladrillos como fondo. En primer término, el producto “Cemento Sol” (una bolsa de cemento) con tonos beige, negro y logo en verde pardo. Hacia la izquierda, la columna de fierros oxidada y un grupo de ladrillos color ocre. Colores que remiten al escenario de una construcción.</li> <li>• <b>Acción:</b> Packshot del producto.</li> </ul>	 <p>0:55</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Packshot sobre la marca. Qué la caracteriza.</li> <li>• marca</li> <li>• Paleta de colores de lima Conurbana</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Color y textura:</b> Trabajo de post-producción: Un cielo despejado (celeste) sobre una textura blanca gaseosa que simula neblina que cubre las columnas y fierros que remiten a las casas en construcción. Hacia el lado izquierdo, el cerro y hacia el derecho, los rayos del sol en tonos cálidos.</li> <li>• <b>Acción:</b> Plano general del cielo.</li> </ul>	 <p>1:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografía: neblina de Lima y el mar</li> </ul>

## ANEXO E

### Consentimientos de entrevistados

Lima, 13 de febrero de 2020

Yo Alexander Víctor Tenorio Huerta Mercado, identificado con DNI 07866707, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Fiorella Tazza Guevara, identificada con DNI 47860827, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis *“La estética de la Choleidad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mibanco y Casa peruana de Cemento Sol”*; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



HUERTA, MERCADO TENORIO VICTOR  
ALEXANDER

Firma

DNI: 07866707

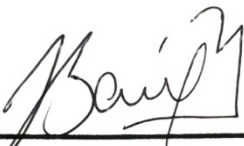
### Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 13 de febrero de 2020

Yo Juan Manuel Bermúdez, identificado con DNI 40584160, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Fiorella Tazza Guevara, identificada con DNI 47860827, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis *“La estética de la Choleidad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mibanco y Casa peruana de Cemento Sol”*; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



**Juan Manuel Bermúdez Marull**  
**LIMA** Gerente General  
MARCA LIMA SAC  
RUC 20602799540

**Firma**

juanmanuel@marcalima.pe

DNI:40584160

**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.



Lima, 12 de febrero de 2020

Yo MARISSA NUÑEZ COLINA, identificado(a) con DNI 40951919, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Fiorella Tazza Guevara, identificada con DNI 47860827, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "*La estética de la Choledad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mibanco y Casa peruana de Cemento Sol*"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Marissa Núñez

DNI: 40951919

**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 16 de febrero de 2020

Yo Alejandro Muñoz Bottas, identificado con NC 1709167199, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Fiorella Tazza Guevara, identificada con DNI 47860827, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis *“La estética de la Choledad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mibanco y Casa peruana de Cemento Sol”*; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



**Firma**

Alejandro Muñoz Bottas

NC: 1709167199

**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.



Lima, 16 de febrero de 2020

Yo Giovanni Tazza Guevara, identificado con DNI 45052164, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Fiorella Tazza Guevara, identificada con DNI 47860827, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis *“La estética de la Choleidad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mibanco y Casa peruana de Cemento Sol”*; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.

A handwritten signature in black ink, reading 'Giovanni Tazza', is written over a white rectangular box. The signature is fluid and cursive.

**Firma**

Giovanni Tazza Guevara

DNI: 45052164

**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 16 de febrero de 2020

Yo Andrés Carlos Pastor Paredes, identificado con DNI 09534399, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Fiorella Tazza Guevara, identificada con DNI 47860827, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis *“La estética de la Choleidad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mibanco y Casa peruana de Cemento Sol”*; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



**Firma**

Andrés Carlos Pastor Paredes

DNI: 09534399

**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 13 de febrero de 2020

Yo Ángel Colunge, identificado(a) con DNI 40335214, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Fiorella Tazza Guevara, identificada con DNI 47860827, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis *“La estética de la Choledad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mibanco y Casa peruana de Cemento Sol”*; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



**Firma**

Ángel Colunge

DNI:

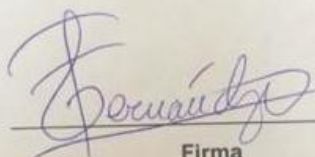
**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 12 de febrero de 2020

Yo César Fernández, identificado(a) con DNI 42217717, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Fiorella Tazza Guevara, identificado(a) con DNI 47860827, Bachiller en especialidad de Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "La estética de la Choledad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: *Cholo Soy de Mibanco* y *Casa peruana* de Cemento Sol"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

César Fernández Ozejo

DNI: 42217717

**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 17 de febrero de 2020

Yo Manuel Huertas Angulo , identificado con DNI 45911851, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Fiorella Tazza Guevara, identificada con DNI 47860827, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis *“La estética de la Choleidad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mibanco y Casa peruana de Cemento Sol”* ; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Manuel Huertas  
45911851

---

**Firma**  
Manuel Huertas Angulo  
DNI: 45911851

**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.