

Estética *chicha*: nuevas formas de creatividad popular en Lima de inicios del siglo XXI*

Arturo Quispe Lázaro **

* Quiero agradecer a Julio Mendivil, Walter Melgar, Luis Tello, Jaime Chihuán y Marcelo Zevallos por sus valiosos comentarios y sugerencias que contribuyeron a enriquecer el texto.

** Licenciado y egresado de la Maestría de Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Magíster en Historia del Arte por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Correo electrónico: aquispel@pucp.edu.pe. <https://orcid.org/0000-0002-1897-5119>

Fecha de recepción: 23/09/2020. Fecha de aceptación: 02/08/2021.



Estética *chicha*: nuevas formas de creatividad popular en Lima de inicios del siglo XXI

RESUMEN

En Lima, nuevas formas de creación artística que provienen del ámbito popular se han venido produciendo desde inicios del siglo XXI. Estas creaciones, que proceden del entorno de la música tropical peruana, se conocen como *música chicha*. Un primer paso significativo fue el cambio de diseño y composición del afiche chicha: pasó de publicitar fiestas de música tropical hacia otro que transmitía ideas. De ese modo, se conectó con otros espacios de lo popular y de la ciudad, deviniendo una diversidad de propuestas creativas a los que se les denominó *estética chicha*. ¿Por qué en una ciudad como Lima, cosmopolita, altamente interconectada y globalizada emerge y genera impacto una producción artístico-cultural de corte popular y del entorno de la música tropical *chicha*? ¿Qué características tiene esta estética y qué relación establece con la cultura ancestral en un contexto altamente interconectado? Estas son algunas de las preguntas que abordaremos en este artículo, focalizado en Lima, durante las dos primeras décadas del presente siglo. La metodología es inductiva: hemos seleccionado un *corpus* pictórico de las creaciones existentes. Finalmente, planteamos una taxonomía que nos permitió analizar la *estética chicha* como expresión artística contemporánea.

Palabras clave: estética chicha, sociología de la cultura, música chicha, sociología del arte, arte y sociedad.

Chicha aesthetics: New forms of popular creativity in Lima at the beginning of the XXI century

ABSTRACT

In Lima, new forms of artistic creation that come from the popular sphere have been produced since the beginning of the 21st century. Creations that come from the environment of Peruvian tropical music called chicha music. A significant first step was the change in the design and composition of the chicha poster, from advertising tropical music parties to one that conveyed ideas. In this way, it was connected with other popular and city spaces, becoming a diversity of creative proposals that were called chicha aesthetics. Why in a city like Lima, cosmopolitan, highly interconnected and globalized, does an artistic-cultural production of a popular nature emerge and generate impact from the environment of tropical chicha music? What characteristics does this aesthetic have and what relationship does it establish with ancestral culture in a highly interconnected context? These are some of the questions that we will address in this article, focused on Lima, the first two decades of this century. The methodology is inductive, we have selected a pictorial corpus of existing creations, finally we proposed a taxonomy that allowed us to analyze chicha aesthetics as contemporary artistic expression.

Keywords: chicha aesthetics, Sociology of culture, chicha music, Sociology of art, art and society.

INTRODUCCIÓN

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

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

El objetivo de este artículo es analizar las razones por las cuales la *estética chicha* se configura y emerge en Lima, y cómo las generaciones de jóvenes convergen alrededor de esta propuesta artístico-cultural que proviene del entorno de la música *chicha*. En tal sentido, el artículo aborda las siguientes partes: (i) aproximaciones teóricas sobre la *estética*; (ii) procesos sociohistóricos contextuales que dieron origen a nuevas propuestas culturales y creativas; (iii) configuración de la *estética chicha* en el contexto actual; en este punto veremos un doble proceso: el paso de la música *chicha* a la gráfica, y la configuración de la *estética chicha* como forma de catalogar a un conjunto de producciones artísticas que provienen del entorno *chicha*, y (iv) cómo se expresa la *estética chicha* en términos pictóricos. Planteamos una taxonomía analítica en la que las representaciones de la *estética chicha* se expresan en nuevos formatos y contextos distintos.

El método aplicado es inductivo. Hemos elaborado un *corpus* pictórico que nos provee de elementos para su análisis. Como es una producción de reciente creación, los estudios son escasos; sin embargo, hay una profusión de escritos en los medios electrónicos, opiniones, entrevistas, imágenes, exposiciones, así como algunos análisis críticos.

El artículo se centra en la ciudad de Lima, debido a que toda la producción y su diversidad se han creado y concentrado en la capital en las dos primeras décadas del presente siglo, dado que la denominada *estética chicha* se empezó a configurar recién desde la segunda década y se ha expandido del sector popular hacia los otros sectores sociales de Lima, además de haber incursionado en las galerías de arte. Es decir, es una producción transocial, transcultural y de reciente creación.

APROXIMACIONES TEÓRICAS SOBRE LA ESTÉTICA

Sobre la estética, en nuestra investigación sobre el tema no hemos encontrado en ningún documento evidencias de que alguien defina lo que entiende por estética o a qué se refiere con *estética chicha*. Lo que hay es un conocimiento práctico muy difundido sobre lo que significaría ese término, que se vincula con el gusto y la belleza. En esta parte queremos abordar brevemente la definición de «estética» y sus cambios en el tiempo, desde que Alexander G. Baumgarten lo instituyera como término a mediados del siglo XVIII, así como la concepción de gusto y belleza.

En la historia del arte, la estética ha estado presente como una forma de evaluar y definir lo que es arte y lo que no lo es. Sin embargo, su discusión continúa hasta el día de hoy. Las críticas han devenido por concebirla como una verdad eterna, absoluta, universal, ahistórica, desprovista de un contexto (Venturi, 1949, p. 9), o en suponer que «la estética debería ser neutral con respecto al estatus social, la posición, la historia y la función» (Born, Lewis y Straw, 2017, pp. 1-2), con un fin prescriptivo que regula la práctica y la apreciación de un arte dado (Aumont, 2001, p. 60). La estética no es única: ha sido concebida de muchas maneras, y ha cambiado según las épocas. Ha evolucionado en el tiempo —dirá Aumont—, y como todas las palabras cargadas de historia, es difícil darle un significado único y firme (Aumont, 2001, p. 59). También ha sufrido embates y puesto en aprietos según los nuevos acontecimientos. Dirá Juan Acha: «Las ciencias del arte, a instancias del arte mismo, habían puesto en aprieto a la Estética con sus hallazgos y nuevos intereses: la modificación del panorama de las obras de arte, por extensión a otras culturas, la importancia de las relaciones del arte con la sociedad y de la obra con el receptor» (Acha, 1979, p. 141). La estética se pone en entredicho y se redefine según los tiempos. Por ello, es menester situarse en la época y cómo desde ahí se reconceptúa o da un nuevo contenido a los conceptos, qué es lo que emerge, cambia o permanece. «Cada momento histórico presencia el nacimiento de unos particulares modos de expresión artística, que corresponden al carácter político, a las maneras de pensar y a los gustos de la época. El gusto no es una manifestación inexplicable de la naturaleza humana, sino que se forma en función de unas condiciones de vida muy definidas que caracterizan la estructura social en cada etapa de su evolución».

(Frèund, 2011, p. 7). De la misma manera, la estética no es un concepto desligado de su entorno, más aún si va acompañada de la palabra *chicha*, que focaliza un espacio, un tiempo y ciertas prácticas culturales. Es importante ver cómo interactúa con el tiempo, la historia, la sociedad. Esto se emparenta con la concepción de *estética social* de Georgina Born, Eric Lewis y Will Straw, para quienes:

la estética social está menos preocupada por demarcar una clase de objetos estéticamente valiosos que por explicar cómo y por qué un conjunto dado de objetos o experiencias [...] se considera que es valioso, o su valor es impugnado, por algún grupo social u otro, o se considera que es el lugar enmarañado [*entangled*] de la experiencia social-estética. [...] Una estética social depende y augura una concepción relacional, históricamente situada de sujeto y objeto estéticos (Born, Lewis y Straw, 2017, pp. 2-3).

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

PROCESOS SOCIALES Y NUEVAS FORMAS DE EXPRESIONES ARTÍSTICAS Y CULTURALES

Arturo Rodríguez Morató, sociólogo español, en el texto *La nueva sociología de las artes* (2017) se pregunta: ¿cuál es el significado de las artes en el mundo en que vivimos?, y responde «es difícil decirlo, porque en la sociedad contemporánea las artes están en todas partes» (p. 9). Así empieza el análisis de un tema que estuvo y está cada vez más presente en todos los espacios de la vida diaria y no solo en lugares que tradicionalmente fueron reservados para ello. Hay varios factores que han contribuido a la diversificación y proliferación del arte actualmente. Rodríguez Morató menciona:

La expansión y diversificación de los espacios sociales del arte ha sido una constante desde hace décadas. Como es sabido, los sucesivos desbordamientos vanguardistas dieron paso a una dinámica posmoderna que dinamizó las barreras entre alta cultura y cultura popular, sus mundos y sus repertorios simbólicos. Así, el *street art* está en estos momentos regularmente presente en las galerías y en las subastas de arte, al igual que otras formas de *outsider art* (Rodríguez Morató, 2017, p. 9).

Se trata de un trasvase que asume nombre propio, que en sí es un tránsito de la calle a las galerías de arte y que ha ocurrido también en otros lugares tal como lo

experimentamos en Lima, en este caso del barrio a las galerías de arte (Laime, 2012, 2013; Redacción *Perú.21*, 2014, Quispe Lázaro, 2016a).

Otros de los factores que han tenido efectos en la diversificación del arte son «las transformaciones sociales más complejas y de mayor calado, que han otorgado una peculiar centralidad a la actividad artística en la sociedad contemporánea.» (Rodríguez Morató, 2017, p. 9). Para el caso del Perú, el factor que ha dinamizado y complejizado las propuestas en el campo de la cultura y el arte ha sido la transformación en su estructura económica de mediados de siglo pasados, que han generado grandes cambios en su interior. Producto de ello fue la eclosión de las migraciones internas que se desbordó hacia el territorio entero, y Lima en particular experimentó cambios sustanciales cuyos efectos se sienten hasta el día de hoy¹.

Finalmente, un hecho de enorme trascendencia que ha duplicado sus efectos en tiempos actuales ha sido la aparición de la música tropical peruana —la *chicha*— a fines de la década de 1960, así como y la progresiva renovación de la gráfica popular *chicha* desde inicios del presente siglo. Esta se visualizó con más precisión a partir de la segunda década que, a su vez, sirvió de impulso y dio paso a la denominada *estética chicha*.

Entonces, los movimientos que ocurren al interior de cada sociedad generan nuevos impulsos, motivaciones, que se expresan en cambios, giros, redirecciones de situaciones e impactan con mayor fuerza, casi siempre, a las nuevas generaciones. Surgen nuevas preguntas, expectativas y emergen nuevas sensibilidades, por lo general divergentes de las pretéritas. Esto fue lo que ocurrió desde fines del siglo pasado e inicios del presente. En menos de una década se produjo una doble conmoción desde el ámbito de la música tropical, *chicha*, que impactó en todo Lima y el país entero: la tecnocumbia en el cambio de siglo (Quispe Lázaro, 2000; Cárdenas, 2014; Tantaléan, 2016), y el movimiento de la cumbia norteña desde el año 2007 (Quispe Lázaro, 2016b). En todo ese contexto se fue configurando lo que sería la *estética chicha* desde la segunda década de este siglo. Esta proviene de todo un proceso que implica cierta maduración de propuestas, planteamientos creativos, consolidación de habilidades técnico-creativas, de decantación de varios espacios de producción culturales.

LA ESTÉTICA CHICHA Y SU CONFIGURACIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ARTÍSTICA

La *estética chicha* tiene un vínculo insoslayable con la música tropical, *chicha*, por la fuerza que esta ejerció en la ciudad y en el país. La diversidad de sus propuestas creativas provino del cambio de uno de los componentes del proceso de producción

¹ Sobre este punto hay una literatura abundante, algunos importantes: Quijano (1980); Matos Mar (1984, 2012); Degregori (1986), Golte y Adams (1990), Franco (1991); Portocarrero (1993); Balbi (1997), etc.

económico-cultural de la música *chicha*: la circulación de la gráfica *chicha*. Esta importante modificación ha ocurrido desde inicios de este siglo y se ha expresado en la renovación formal del afiche *chicha* tradicional, esto es, la reconfiguración del diseño, la composición y la administración de sus elementos, dando lugar a un tipo de afiche *chicha* distinto (ver figuras 1 y 2).

Este ha sido, en apariencia, solo un cambio formal; sin embargo, su existencia expresa transformaciones que se han producido a un doble nivel: el individual, y el social y cultural. Establece una estrecha relación entre las modificaciones al interior del circuito de la música *chicha* con lo que venía ocurriendo en la ciudad y la aparición de una generación de jóvenes (algunos de los cuales provinieron del propio circuito de producción *chicha* —Elliot Túpac—, y otros de su periferia, de la influencia que ejerció esta música en los barrios de la ciudad —Ruta Mare, Carga Máxima, Brocha Gordá, entre otros—), que hoy emergen con expectativas propias que les plantea el tiempo, la ciudad de Lima, en un contexto altamente globalizado e interconectado. Esta generación se manifiesta en la plástica, la gráfica, que ha transformado los cánones formales del afiche *chicha* tradicional.

Veamos cómo se configuró la estética *chicha* a través de dos momentos: (i) el cambio al interior del proceso de la circulación de la *chicha* en el medio gráfico, que fue el inicio de la transformación formal del afiche *chicha*, y (ii) el establecimiento de la estética *chicha* propiamente dicha.

Individuo, sociedad, producción artística. El tránsito del afiche *chicha* público al afiche *chicha* de galería

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

La renovación del afiche *chicha* tradicional ha sido sustancial. El afiche de la figura 1 es una producción artística aparentemente similar al afiche de la figura 2, con elementos que les dan un parecido visual. Ambos son denominados *afiches chicha* y reconocidos como parte de la estética *chicha*. Sin embargo, son diferentes según su naturaleza, función y lugar de exposición.

Figura 1. *Afiche chicha público*. Tongo y su grupo Imaginación.



© Arturo Quispe Lázaro (AQL). 23 de setiembre de 2018.

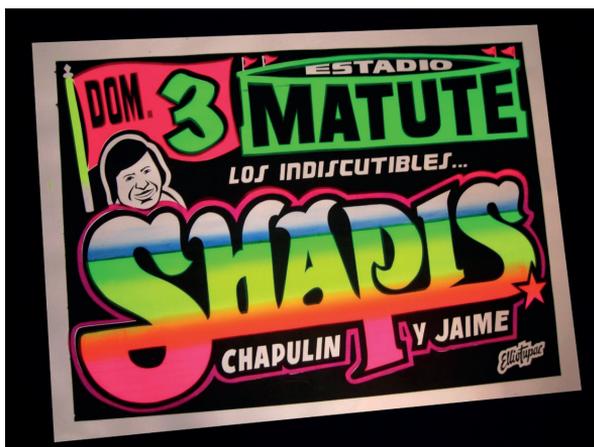
Los afiches que tienen como función publicitar fiestas de música tropical, *chicha*, y se exponen en la vía pública, en las paredes de los barrios y calles de la ciudad de Lima, los he denominado *afiches chicha público* (figura 1). Los afiches que tienen una finalidad distinta, que transmiten ideas, mensajes, que no publicitan fiesta alguna, y se exponen en espacios cerrados, privados, salones, galerías o locales institucionales, los he denominado *afiches chicha de galería* (figura 2). Estos términos no parten de establecer ninguna jerarquía o clasificación valorativa entre ellos. Ambos son valorados por igual, solo decimos que son distintos.

De la música chicha a la ciudad²

El tránsito hacia el *afiche chicha de galería* ha sido un paso significativo en el campo de la producción y creación artística cultural que trasciende del ámbito del circuito de la *chicha*, del espacio barrial hacia la ciudad, hacia el país en su conjunto. Es más que una modificación formal: es la expresión de movimientos que subyace al interior del circuito de producción de la música *chicha*. Es en realidad un espacio que se mueve por influjo de factores internos personales, y externos sociales, económicos y culturales. Todo ello se procesa en cada uno de los sujetos/actores que participan en el circuito de la música *chicha*. El resultado ha sido la innovación de un afiche que asume una funcionalidad, un propósito y espacios de exposición distintos. Se establecen dos lógicas de funcionamiento que a la postre se convirtieron en dos lógicas de producción-circulación-consumo diferenciadas. Los cambios formales,

² La música tropical peruana *chicha* como género musical se ha desarrollado en los barrios de Lima desde fines de la década de 1960 hasta el día de hoy. A lo largo de su historia ha pasado por distintas etapas y se ha extendido en toda la ciudad y el país.

Figura 2. *Afiche chicha de galería*. Los Shapis



© Elliot Túpac. En <https://www.flickr.com/photos/elliottupac/5225156065/>

entonces, traen tras de sí una lógica de producción y concepción distinta, germinan en el medio de la *chicha*. El nuevo producto asume su origen, pero a su vez lo trasciende, cambia sus puntos de referencia, de contenido y de público objetivo. ¿Cómo ocurrió aquello y cómo se consolidó esa nueva formalidad?

En todo ese proceso ha habido una doble dinámica: (i) la que se dio al interior de la música *chicha*, en el ámbito de la gráfica, y (ii) el resultado, un nuevo proceso que asumió vida propia y un nuevo derrotero desligado de la música.

La primera dinámica se da en el ámbito de la música tropical. Existe una estrecha relación entre música *chicha* y sociedad. Esta relación ha permitido que, a lo largo de la historia de este género musical y en cada contexto social y cultural, la música tropical, *chicha*, haya experimentado cambios en su interior, su producción musical, nuevos exponentes, grupos, y estilos, epígonos individuales/grupales que impusieron su estilo en cada época³. Esto nos permite decir que aquella relación entre música *chicha* y sociedad se ha dado en todas las fases del circuito de producción de la música y, por tanto, el de difusión, y más concretamente en la gráfica *chicha*. Entonces, lo nuevo que ha surgido en este período ha sido desde el espacio de la difusión, y desde la gráfica.

La música tropical, *chicha*, se convirtió en un circuito de producción económico-cultural donde lo central es el factor económico y todo está orientado hacia un solo objetivo: la fiesta. Este es el punto final que cierra el circuito musical de la *chicha*. Todas las actividades del proceso están centradas y desarrolladas en función

³ Ver Núñez y Lloréns (1981); Degregori (1984); Romero (1989), Huratado (1995), Thieroldt (2000); Quispe Lázaro (2000, 2004, 2016b, 2019); Cárdenas (2104); Tantaleán (2016).

de la fiesta *chicha*. Es lo determinante, pero no es el único factor de la economía *chicha*; está también la venta de las producciones musicales en diversos formatos. Es un circuito que nunca se detiene: termina uno, y con la misma empieza otro. Hay una lógica económica que orienta y dirige toda la maquinaria y todo el proceso de la producción musical. En toda esa lógica, la interconexión de los procesos es clave, pues sin ella el circuito no funcionaría. No puede haber fisuras, dilación, ni incumplimiento en cada una de las fases y de las tareas requeridas, porque se resquebrajaría el eslabonamiento de los procesos y no serviría para el objetivo central, que es la realización de la fiesta *chicha*.

¿Por qué damos cuenta de todo este proceso y del circuito dentro de la música *chicha* cuando tratamos de explicar la *estética chicha*? Porque esta no se podrá entender a cabalidad sin aquella y su giro inicial, pues los conflictos en esta parte del circuito producirán las primeras fisuras, donde se iniciarán los cambios que darán paso a las nuevas formas de creación y renovación de la gráfica *chicha*. No es que el proceso se descalabre o deje de funcionar, sino que todo aquello que no va acorde con esa lógica de funcionamiento, el sistema lo expulsa o el generador del conflicto busca salir del circuito. Esto último parece haber ocurrido dentro de la propia dinámica de producción de la música *chicha*. De esa manera, entramos al segundo punto, un nuevo proceso.

En la segunda dinámica, se inicia un incipiente proceso en el área donde se elaboran los afiches, lugar que parece haber sido el punto de inflexión, el origen de ese nuevo proceso. En todo punto de inflexión subyace otro conjunto de hechos en el que se entrecruzan ciertas motivaciones de orden individual y acontecimientos contextuales que los soportan, influyen o impulsan. En tal sentido, el cambio que abre un nuevo contexto creativo-cultural tuvo dos elementos que concurrieron dentro de un mismo proceso: ciertos acontecimientos sociales de nivel *glocal* y la intencionalidad personal, que se sucedieron de manera paralela. Veamos cuáles fueron y cómo interactuaron esos dos niveles: el social y el individual.

En el nivel social, desde fines del siglo pasado vivíamos una creciente globalización en la que se produjo un cambio de orientación: lo social pierde terreno y el individuo se convierte en el nuevo paradigma. Jesús Martín Barbero lo expresó muy bien al decir que la globalización genera tres situaciones que afectan no solo los aspectos de la realidad social sino también la vida de las personas: (i) el descentramiento social; (ii) la secularización, en la que se manifiesta la autonomía del sujeto, donde el principio de autorrealización o felicidad está presente, y (iii) el carácter atomizado y desencantado de los lazos sociales (Martín-Barbero, 1999, pp. 44-46). Esto se expresó muy bien en la música *chicha*. Lima, como centro hegemónico, perdió terreno. Una vez más, las provincias emergieron, especialmente la zona amazónica. Desde Iquitos y Madre de Dios, llegó a Lima la tecnocumbia (Quispe Lázaro, 2000;

Cárdenas, 2014; Tantaleán, 2016) y fue la que se impuso y expresó mejor aquel momento y sentimiento de movimiento raudo. Se pasó de *Ambulante soy* o *Mi taller-cito* de Los Shapis, a *Ven a bailar* o *El siki, siki*, de Euforia. Incluso el nombre de los grupos tenía una significación contextual. Fueron momentos de gran impulso en Lima; fue la primera vez que la *chicha* trascendió a otros sectores sociales; la maquinaria del circuito de producción de la *chicha* se aceleró; también hubo fisuras en su interior, y, a su vez, se crearon nuevas formas de impulso de lo *chicha* provenientes desde la gráfica y desde fuera de la música. Algunos grupos de arte asumieron lo *chicha* como parte de sus proyectos personales y comerciales. Es el caso de jóvenes artistas plásticos que se plantearon aplicar sus conocimientos académicos de arte a la moda *chicha* y decidieron hacer polos estampados con motivos de afiches *chicha*.

En el 2002, un grupo de artistas plásticos inspirados en el contexto socio-político peruano empieza a trabajar piezas de arte utilizando prendas de vestir. Y casi de manera instantánea, y sin la intención inicial de «hacer ropa», la demanda hacia estas prendas diferentes a las que ofrecía el mercado local (principalmente estampadas) empieza a crecer.

Un año después de concebir la idea de hacer algo nuevo, en el 2003, aparecen las primeras tiendas alternativas concentrando a unas tres o cuatro marcas de ropa y accesorios novedosos. Hoy existen más 50 lugares en Lima y en algunas provincias al interior del país (Cusco, Arequipa y Trujillo). Y la tendencia es que este tipo de mercado siga creciendo (Diseño Independiente peruano. Recuperado de <http://disenoindependiente-peruano.blogspot.com/2014/12/casacas-estampadas-con-afiches-chicha.html>)

Era la nueva movida que se generaría a partir de la *chicha* e involucraba a un conjunto de jóvenes que coincidieron en la época. Elliot Urcuhuranga era uno de ellos dentro del circuito de la *chicha*, los otros eran parte de la periferia de la música *chicha*, y abarcaba no solo Lima, sino otras zonas del país. *Elliot Túpac* como apelativo y sujeto innovador estaba en proceso, dentro del mismo contexto que suponía los cambios de la época, de las circunstancias de cada uno de ellos, y también del futuro *afiches chicha de galería*.

El nivel individual se desarrolla dentro del circuito de la música *chicha* y tiene la gráfica como epicentro. Desde las perspectivas de la producción cultural, en el proceso de producción de la música *chicha* (producción-distribución-consumo), la fase intermedia —la distribución— conecta ambos extremos del proceso y tiene como función que la producción y creación musical llegue a todos los espacios de los consumidores. Dentro de aquella se encuentra el área de publicidad, y en esta, la gráfica es uno de los elementos. Entonces, la producción de los afiches *chicha* forma parte de ese circuito, conformado por pequeños negocios familiares que se han creado con ese fin. La producción del afiche *chicha* es artesanal, hay una

mínima división del trabajo correspondiente a áreas como diseño y producción, pero en sí, todos participan del mismo proceso, especialmente en tiempos de mayor demanda. Como ya habíamos indicado el trabajo tiene que ser lo suficientemente rápido, sin dilación que no retrase la producción y la consiguiente difusión. Con los años, la dinámica de producción de afiches se fue rutinizando y estandarizado, en tiempos, en creación, en procesos y producción, a tal punto que, por exigencia de la demanda, el diseño y composición eran similares entre ellos. Todos seguían (aún siguen) un mismo patrón de elaboración de afiches, una misma estructura, composición y diseño que se consolidó con el tiempo —es decir, se había normativizado— y todos cumplían el mismo formato como esquema inamovible. En el proceso de producción del afiche no había mucho tiempo para una mejor elaboración de cada uno de los elementos que conforman su estructura.

Es aquí donde empieza el conflicto. ¿Cuál fue el punto detonante, de inflexión, que produjo un giro en su elaboración?

Aquí entramos a un punto en el que las motivaciones personales juegan su rol en los acontecimientos, tanto sociales como cultural-artísticos en este caso. ¿Cómo lo individual se conecta con lo social? ¿Qué hace que ciertas motivaciones personales terminen por influir o constituirse en otro orden, en ser punto de convergencia de otras inquietudes o que suscite una afinidad de motivaciones? Veamos. El caso paradigmático es Elliot Túpac, a quien se atribuye ser el iniciador de esta nueva forma de expresión de *lo chicha*, y el que ha renovado el *afiche chicha público*. Sus inquietudes artísticas se labraron desde la infancia.

Lo personal es también social y cultural

El proceso que permite una interrelación de ambas dimensiones es la socialización. En este proceso, la persona está inserta en un espacio social, familiar en el cual incorpora una serie de aprendizajes que van desde valores familiares, sociales, actividades circunscritas en el espacio de su desarrollo, etc., que convierte al niño o niña en un sujeto con características personales que le da su medio y cultura y está formado mínimamente para desenvolverse a partir de su habitus, capital cultural, social y económico bourdiano. En esa medida, Elliot Túpac era/es parte de una familia que había participado (aún lo hace) del proceso de producción de la música *chicha*. Él y su familia eran/son productores de afiches y banderolas *chicha*. Elliot creció en ese medio: «La *chicha* viene a ser parte de la vida. Desde muy niño he estado con ella y la he representado [...] la escucho bastante y me identifico» (Plata Maniarrés, 2017). Vivió en un entorno en el que veía cómo se desarrollaba todo el proceso de creación del afiche *chicha*, a su corta edad ya tenía un capital cultural «chichero» de producción de afiches. «Mi papá y mi hermano desarrollaron parte de la estética popular y del cartel. En esas circunstancias yo crecí y me desarrollé. Entonces, cada

vez que podía, dibujaba y diseñaba. A partir de los once años empiezo a diseñar y a colaborar en el taller» (Plata Maniarrés, 2017). A los doce años ya participaba en el diseño de letras de carteles *chicha* en el taller de Fortunato Urcuhuaranga, su padre (Chumpitaz, 2014). No solo era el padre: era la familia, y la tradición cultural de la cual provenía, de la sierra central. Sus inclinaciones artísticas fueron asumiendo una tonalidad marcada por su contexto social y cultural.

Yo en lo particular tengo la influencia cercana de mi padre que fue «impresor de cartel» y comunicador social vinculado a temas culturales «locutor de radio» y de mi madre que también fue artesana del «bordado wanka». [...] He tenido dos maestros y eso ha sido un privilegio, mi padre y mi hermano, ambos muy obsesionados con el dibujo y ambos con estilos diferentes; bajo esa circunstancia yo también tengo otro estilo, me encanta ver que en mi familia somos tres dibujando letras y cada uno tiene distinta sensibilidad al trazar las líneas para dibujar letras (*Lettering Time*, 2017).

A diferencia de su padre, que conformó el negocio de fabricación de afiches, Elliot no tuvo la urgencia de los iniciadores del movimiento y de cómo fueron estructurando un tipo de afiche; Túpac vivió otro contexto, la etapa más fulgurante y colorida de elaboración de afiches: la década de 1980. Fue la época en la que se impuso la *chicha* andina y cuando Los Shapis tuvieron una gran acogida, tanto musical como el uso de los colores de sus uniformes. Ellos impusieron su estilo, y se notó también en la diversidad de colores, básicamente cálidos, en los uniformes de los grupos musicales y los afiches.

Crecí escuchando este género musical. Recuerdo a Los Shapis, Vico y su grupo Karicia, Chacalón, Guinda, entre otros. Conservo en mi memoria las imágenes de sus carteles de colores fosforescentes sobre fondo negro, abigarrada tipografía, estruendo visual. Recuerdo especialmente el de Vico, pues me llamaba la atención la fusión de la V y la K. Precoz curiosidad tipográfica. Por entonces esos carteles empapelaban las paredes de los paraderos de micros, aquellas viejas unidades pre-combis y que todavía circulan en ciertos sectores de nuestra ciudad. La música y el estilo sobrevivieron, es más se apoderaron de la ciudad y generaron una cultura (Rodríguez, 2013).

Con su relato, Túpac contextualiza la época, la influencia a la que estuvo sujeto desde su infancia y la formación de su sensibilidad, su vena creativa. Crece en medio de un ambiente en el que *lo chicha*, entendido como aquellos elementos que se desprenden del proceso productivo de la música *chicha*, estuvo presente en varios aspectos su vida que, con el tiempo, él reproducirá en sus trabajos: (i) el color fosforescente; (ii) la tipografía, el juego fusión entre la V y la K, de Vico y su grupo Karicia, rememora sus motivaciones iniciales que no sabía descifrar y que hoy llama «precoz curiosidad tipográfica», a la que pondrá mayor atención, y tiempo después

será reconocido por su manejo de las letras en afiches y murales; (iii) los afiches *chicha*, que ya existían antes que él; lo abigarrado de su diseño como característica de este artefacto de comunicación, estaban ahí, producidos por creadores anónimos que posteriormente reclamarán también para sí el reconocimiento de su aporte en la historia del afiche *chicha*, como el caso, entre otros, de Pedro Rojas Meza, conocido como Monkey, y de Feliciano Mallqui, quienes por estos años dictan talleres de producción de afiches del mismo estilo y exponen en galerías de arte; antaño fueron productores creativos de carteles *chicha*; (iv) un punto importante: la *chicha* no solo fue una música, trascendió sus marcos tonales y se incrustó en la ciudad. Se convirtió en un gran movimiento. Matos Mar se quedó corto, no solo desbordó Lima: «la música y el estilo [*chicha*] se apoderaron de la ciudad y generaron una cultura» que, en este siglo, resurge desde la gráfica. El período de maduración de Túpac como creador y diseñador tomó su tiempo hasta que, en los albores de este siglo, sus esfuerzos por mejorar el acabado de los carteles no se tomaban en cuenta en un medio en el que lo funcional y pragmatismo de los resultados eran previsibles.

Antes yo me tomaba el tiempo de dibujar, media hora, una hora. Pero ahora hay que hacerlo rapidísimo con la alta demanda. Llegó un momento en que incluso me aburrí de hacer afiches. Me aburrí porque me pagaban lo mismo que le pagaban a uno que hacía letras cuadradas y aburridas, sentí que mi esfuerzo no estaba siendo valorado (La Nación, 2010).

Este fue el punto de quiebre, la inflexión de una lógica de producción que no admitía un esfuerzo más allá de lo funcional, el trabajo creativo tomaba su tiempo, el resultado sería distinto por el empeño que Elliot imprimía. Como decía Panofsky, «cuanto más insista yo en la forma de la escritura, tanto más vendrá a convertirse en una obra de caligrafía» (1987, p. 28). En este caso, Túpac le daba mayor atención a la forma del afiche y el resultado vendría a ser otro de mayor elaboración y cuidado en la creación. Sin embargo, notar que para los promotores de espectáculo o algunos grupos musicales su esfuerzo creativo solo era un detalle que igual cumplía su función comunicativa le generó desazón o, como él dice, «aburrimiento». Es decir, desestimulaban su trabajo creativo, les era indiferente y le pagaban igual que a otros que elaboraban letras deslucidas y con menos gracia. Él sintió que su esfuerzo «no estaba siendo valorado». Al parecer, este fue el inicio del cambio, de la búsqueda de un camino distinto, más allá del ámbito musical. Era tiempo de buscar otros rumbos. La suya no era una necesidad económica propiamente, sino creativa. Su familia tenía el negocio de producción gráfica con años de estar en el medio de elaboración de afiches y servía de respaldo a su trabajo, por tanto, su impulso era más creativo que económico, a diferencia de otros que trabajan como operarios en estos pequeños negocios. Elliot, más reposado, rememora ese momento de inflexión.

En 1998 hubo un quiebre en mi vida. Después de varios años de trabajar con mi familia en el taller de carteles *chicha*, quise pasar a otro nivel. Sentía que la cartelera convencional no daba para más. Era una publicidad muy efímera. Yo quería ir más allá, por eso le propuse a mi padre vender este estilo a nuevos mercados. Sabía que en la publicidad se estaba formando un nicho dirigido a los estratos marginales. Fue ahí que empezamos a trabajar con las agencias. Hicimos campañas para varias marcas como Cristal y Movistar, y pegó. Le dimos otro espacio al cartel. (Chumpitaz, 2014).

Elliot hace un sucinto balance de su vida: lo que ha alcanzado, lo que el medio le proporcionó, el quiebre que dio un giro a sus expectativas, a su producción gráfica, y lo que podría alcanzar. El quiebre significó salir de un espacio que ya conocía e ir a otro mayor, desconocido para él, aún por explorar, y lo primero que se le ocurrió fue ir a un mercado de empresas publicitarias de productos de mayor llegada en la ciudad y el país, con agencias publicitarias, y lo hizo con su *know-how* chichero.

Elliot Túpac no tenía exactamente un proyecto que implicara una intencionalidad premeditada con un derrotero por transitar, tampoco una concepción o una suerte de ideología, como algunos grupos de arte, con un compromiso social o político desde el cual enrumbar o dar pautas a su trabajo artístico. Él contaba con un sentido común de reconocerse como parte de un medio en el que el comercio era parte de su vida —como su familia— y la relación contractual que le permitía conseguir dinero para la subsistencia. «Mis padres nunca trabajaron para una empresa, siempre fueron independientes. Y yo también lo soy. Eso te da un sentido amplio de responsabilidad, a que debes buscártelas tú mismo» (Chumpitaz, 2014), y lo hacía desde lo que sabía. Él contaba con su vena creativa, los deseos de superación, búsqueda de nuevos retos artísticos y acrecentar su bagaje creativo. Su reto era encontrar espacios que le proveyeran estímulos creativos y aportar desde lo que sabe, producto de su tradición familiar-cultural, y del *background* del medio de la música *chicha*. Ese es su bagaje y su capital, por eso va asimilando los nuevos aprendizajes de los distintos rumbos que empieza a transitar. Empieza por lo que más conoce: los mercados, y luego se dirige hacia mercados más amplios, a empresas comerciales, porque él proviene de uno más pequeño, todo a partir de lo que mejor sabe: el producto *chicha*. Su intención era «vender este estilo [*chicha*] a nuevos mercados». De estos nuevos pasos, se puede decir que Túpac y la gráfica *chicha* han entrado a espacios que para la *chicha* han sido/son poco frecuentes, y si lo ha hecho fue por la fuerza de su impacto, que era imposible obviar⁴. Elliot y familia estaban iniciando un camino

⁴ Desde la década de 1980 en Lima, cuando la música *chicha* alcanzó mayor protagonismo en distintos períodos, los medios de comunicación dieron mayor cobertura a Los Shapis, Chacalón, Los Destellos, Los Mirlos, Agua Marina, Grupo 5 y Tongo, entre otros. El caso de Abelardo Gamarra, *Tongo*, es muy interesante: fue el único que logró trascender la *chicha* sin dejar el medio (Quispe, 2013).

que no habían trabajado antes, y como dice Túpac, «le dimos otro espacio al cartel». Ciertamente, ingresó a otro mercado con otras exigencias; sin embargo, su trabajo fue poco conocido. Lo interesante de ese proceso es constatar que el mercado por sí solo no transmite nada, fagocita el producto o la propuesta y muta o edulcora su sentido.

¿Cuándo el trabajo de Túpac empieza a tener importancia y trascendencia más allá de sus propias expectativas? Cuando, queriéndolo o no, su trabajo se acerca más a lo social y cultural, más allá del mercado de productos comerciales, cuando su trabajo empieza a sintonizar con una realidad social y cultural de la gente, del país, desde la gráfica, con la creatividad como herramienta de expresión, de un sentimiento, una suerte de identidad que se entronca con su tradición familiar, el medio social barrial y desde su práctica de productor de afiche *chicha*, de su reconocimiento como sujeto cultural y social en una ciudad inundada por personas como él, que han sido —y aún son— discriminadas. «Cholo soy, seámoslo siempre», «Chola soy», «Lima no es el Perú», frase, afiche, mural. Desde entonces, empieza a articular un lenguaje, una postura donde lo *chicha* adquirirá una resonancia más allá de las fronteras musicales: esta vez desde la plástica, desde la gráfica para inundar de diseños y colores la ciudad de Lima, así como otras ciudades y regiones del país y fuera de él. Esto fue también un proceso, un aprendizaje; lo encontró en su camino y desde la persistencia de su propuesta de contenido *chichero*. El siguió haciendo ambos trabajos: las producciones de *afiches chicha público* y el trabajo con las agencias publicitarias. El siguiente paso importante, después de su incursión al mercado de mayor escala, fue su acercamiento a las producciones artísticas, a grupos y colectivos de arte y a artistas plásticos, lo que le dio otro carácter e impulso a su trabajo y enriqueció su propuesta. Desde su paso por el mercado publicitario hasta asumir un contenido social y cultural que se entronca con lo cultural y nacional ha pasado otro tiempo de maduración y creación. Todo ello sin dejar su producción de cartelista con motivos *chicha*. Otra vez, el individuo se entronca con lo social y cultural y su propuesta creativa adquiere relevancia y trascendencia cultural.

Emerge la *estética chicha* y otras formas de arte

La conjunción de la palabra *estética* a lo *chicha* no fue casual, sino más bien, surge después de una serie de otras nominaciones que desde la primera década del presente siglo se fueron ensayando para nombrar a algunas producciones artísticas que se creaban en el ámbito popular y establecían conexiones visuales con los afiches *chicha* de la música tropical. Nombres como «gráfica popular», «afichismo *chicha*», «el arte en el mundo popular», «estética callejera o de cantina», entre otros, fueron utilizados con la intención de reflexionar desde la materialidad artística y el fenómeno de producción popular, sus alcances, pero sobre todo, trataban de indagar las razones de su presencia y su apuesta al futuro.

La adjudicación de *estética chicha* a estas producciones artísticas fue un proceso. En la segunda década del siglo XXI (2010), se produjeron tres situaciones que contextualizaron su presencia y contribuyeron a su nominación y diseminación: (i) la producción gráfica, antes dirigida a las fiestas *chicha*, cambió de destinatario y se dirigió a un público más amplio: al barrio, y a otros sectores de la sociedad, y al mismo tiempo se alteró su contenido: la referencia pasó de las fiestas *chicha* a una de mayor cobertura, al ámbito popular urbano; sin embargo, mantuvo la estructura inicial de la gráfica y los colores fosforescentes; (ii) la producción se masificó, esta forma de producir los gráficos se diversificó y se extendió por toda la ciudad, a todos los espacios sociales, y (iii) la receptividad de la sociedad se hizo más permisiva. Ante la inevitable presencia de esta producción gráfica, los distintos sectores de la sociedad la adaptaron a fines e intereses particulares, no sin resistencia y confrontación. Paralelamente, en internet y redes sociales, se multiplicaron artículos, ensayos y entrevistas sobre el tema, y al mismo tiempo, se incrementaron los grupos de personas, individuos, colectivos de arte, y negocios pequeños, entre otros, interesados en el tema de la *chicha*, y su ligazón cada vez más con lo estético.

Desde 2010 hacia adelante esta forma de producción artística tiene una mayor presencia y creación en la ciudad, y según las evidencias desde esta fecha era frecuente encontrar ambos términos juntos: el apelativo *estética chicha* se fue consolidando. En tal sentido, en ese año se produjeron dos hechos importantes que jugaron un rol preponderante en la consolidación de ese estilo de hacer arte y su nominación, que viene de lo popular y de lo *chicha* y que tuvieron un gran impacto local, regional e internacional. Estos dos hechos provinieron del ámbito internacional.

Antes, un punto que vincula ambos hechos. Habíamos indicado líneas arriba que Rodríguez Morató, sociólogo español, en su texto *La nueva sociología de las artes* (2017), se refería a la diversificación del arte en tiempos contemporáneos e indicaba que habían surgido nuevas formas de producción artística que tenían un gran impulso y presencia en las galerías de arte. Él se refería al «*Street art* y otras formas de «*outsider art*» (p. 9), es decir, había un amplio abanico de creaciones de arte más allá de las conocidas tradicionalmente. Al decir de David Maclagan en su texto *Outsider Art. From the Margins to the Marketplace* (2009), esta forma de arte corresponde a creaciones de personas que no encajan en las normas convencionales de la sociedad y de las formas de producción artística tradicional, cuyos trabajos son notables. Algunos creen que «es más original que el arte convencional, ya sea modernista o contemporáneo (ver Maclagan, 2009, p. 7). Esta forma heterodoxa de producir arte es toda una corriente que tiene sus antecedentes en el *art brut* de la década de 1940 y que devino en producciones diversas y en su apelativo *outsider art*. Por su parte el *street art*, heredero del *graffiti* y del *hip hop* (ver Chalfant, 2010, p. 8) ha tomado un gran impulso y actualmente sus producciones, con

ayuda de los medios electrónicos, llegaron más allá de sus fronteras y arribaron a las nuestras.

Primer hecho: uno de esos grupos que practica e impulsa el *street art* es *El Equipo Plástico*, que llegó al Perú en 2009 con la expresa intención de recoger lo que ocurría en las calles del Perú, de Lima, de buscar nuevas formas de producción de arte de la calle, arte callejero. Ellos hicieron un recorrido por Lima, llegaron al taller de Elliot Túpac y le encargaron la producción de afiches y banderolas *chicha* con un contenido lúdico, a la usanza de un afiche y banderola *chicha*, y que también fueron colocados en las calles de Lima, en los mismos espacios donde se pegan y colocan los afiches («Bajo la panza» en paredes de los barrios) y banderolas («La ciudad sin ti está solitaria» en una estructura de metal encima de un edificio) *chicha*. Al mismo tiempo, hicieron una exposición de arte: *La Cuadrada. Visión caleidoscópica en la ciudad de Lima*, en la galería del Centro Cultural de España, y publicaron todo en su página web. Al parecer esto tuvo un gran impacto local, regional e internacional.

La Cuadrada. «Visión caleidoscópica en la ciudad de Lima». Lima como punto de partida y, como único estímulo, el contacto directo con la propia ciudad. Sin ideas preconcebidas ni estudios previos generamos proyectos audiovisuales e instalaciones a través de la experiencia vivida en sus calles, el diálogo con sus gentes o la apropiación y descontextualización de recursos locales. La exposición consta de dos partes bien definidas. Lo primero, una documentación fotográfica de todo aquello que captó nuestra atención durante las cuatro semanas que estuvimos en Perú, estímulos visuales que nos sirven de materia prima para producir las piezas en sí y, por otra parte, la síntesis de esta experiencia materializada en forma de instalación escultórica y mural en los espacios expositivos del Centro Cultural de España. Del 5 al 27 de noviembre de 2009. Lima, Perú (*El Equipo Plástico*, 2009).

Segundo hecho, la importante e influyente revista inglesa *Creative Review* hizo un especial sobre Elliot Túpac y sus diseños, en el cual dio uso de las fotografías que *El Equipo Plástico* publicara en su página web el año anterior. A su vez, encargaron a Túpac que hiciera el diseño de la carátula del número de enero 2010⁵ con su estilo *chicha*. Esto le dio un reconocimiento internacional a Elliot Túpac y a una producción que provenía de las canteras de la *chicha*. Las nuevas corrientes internacionales ampliaron las formas tradicionales de hacer arte, de sus espacios y cenáculos tradicionales. El *outsider art* y el *street art* son formas distintas de hacer arte hoy en día, tienen un gran impacto en la ciudad y en el medio artístico y sus efectos se hicieron notar en la escena local. Este fue el contexto global que, iniciando la década, influyó

⁵ Portada de la revista inglesa *Creative Review* de enero 2010: «“The January Issue” Inky Fingers and Sore Thumbs. From Peru With Love. Chicha Power. Lo mejor en comunicación visual». Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/elliottupac/4958813559> y <https://www.creativereview.co.uk/?s=Chicha>

en el medio local limeño, estimuló esta forma de creación e impulsó a Elliot Túpac como artista más allá de las fronteras geográficas de Lima, del país, y de las fronteras simbólicas que separan social y culturalmente Lima. Luego de ello, en el medio local emularon a las revistas extranjeras y algunos medios⁶ dieron cobertura a esta forma de producir arte que provenía de lo popular, de la calle, y de la música *chicha*.

Entonces, el tránsito hacia la relativa aceptación de la *estética chicha* en otros sectores sociales de Lima no ha sido sencillo ni exento de confrontación; por el contrario, ha significado la ruptura de ciertos patrones de pensamiento, paradigmas, en los que las prenociones, prejuicios y discriminación que se ejercían hacia lo *chicha* eran la norma y que no han desaparecido en toda su dimensión. Las dicotomías excluyentes en el ámbito social y cultural, como criollo/andino o limeño/serrano, han sido —y aún son— formas de relación conflictiva en la sociedad limeña y peruana. Esta forma de producir, a la que se denomina *estética chicha*, ha permeado y flexibilizado de alguna manera, aunque no plenamente, aquellos conflictos, y ha adquirido cierto reconocimiento en la capital.

Consolidación de la estética chicha

Lo *chicha* empezó a tener sus cultores en tres ámbitos: las canteras de la música *chicha*, aficheros *chicha* que se acercan desde su dedicación práctica, nuevas (y pre-teritas) generaciones de los barrios de Lima con distintas formaciones devinieron en estas propuestas pictóricas, y también jóvenes pintores que provinieron de la formación académica. Todos ellos empezaron a expresarse a partir de lo visual.

Desde 2010 en adelante, en Lima, fueron apareciendo distintas propuestas creativas desde el *afiche chicha público*. La primera exposición fue de Elliot Túpac, «Letra Capital»⁷, realizada en octubre de 2012, en la sala de arte Pancho Fierro del Centro de Lima. Fue la aparición pública con nombre propio en el territorio nacional, y en Lima (su primera exposición fue «Chile Chicha» realizada en Galería 13, Santiago de Chile⁸). También fue la primera vez que se expuso en una galería de arte de Lima una producción que provenía del ámbito de lo *chicha*, y realizada por los propios actores y productores chicheros.

⁶ La revista *Somos*, suplemento sabatino del diario *El Comercio*, hizo dos informes sobre Elliot Túpac: el primero dando cuenta de la publicación en revistas internacionales sobre artistas peruanos —dentro de aquellas la revista londinense—, con el título «Lima se pone trendy», el 13 de noviembre de 2010, y un reportaje sobre la visita de Elliot Túpac a Chile, además de un diseño de carátula elaborado por el propio Elliot Túpac con el título «Chile Chicha», el 27 de noviembre de 2010.

⁷ Ver video de la exposición: <https://youtu.be/prkezwaMNRw> (TVRobles, 21 octubre de 2012).

⁸ Exposición «Poder chicha», workshop y charla en «Chile Chicha?», Universidad Mayor, Santiago de Chile, Chile, octubre de 2010. «Nos dedicará una charla y un taller de *lettering* y serigrafía» (Reyes, 2010).

El cartel neón es creación propia y heroica, vibrante y convocante símbolo de la ciudadanía autogenerada desde la migración. Arte surgido de la ética provinciana, de la «chamba con pachanga», aquella que supo sumar el diario y duro trabajo con la fiesta de fin de semana, del ocio y el negocio. [...] Culmen de esta triunfante gesta popular es LETRA CAPITAL, individual del joven artista Elliot Túpac Urcuhuaranga en la que nos presenta el testimonio íntimo y personal de su romance con la tipografía iridiscente, apasionamiento que le ha permitido llevar a un nivel más complejo y sofisticado el poderoso proceso estético creativo construido por su familia a partir de su originaria tradición textil, especializada en los bordados wankas. [...] Una insurgencia estético popular de los albores del nuevo arte sonoro urbano impulsado por la movida tropical andina, cumbia peruana o chicha, difundida en locales como la Carpa Grau o la Playa Central y desde la sintonizada programación radial en amplitud modulada y posteriormente a la exclusiva frecuencia modulada que la proletaria industria musical dio cabida a esa modernidad otra, muy distinta a la que les fuera negada a sus mayores. Es así como una segunda generación de provincianos, los hijos de la migración, crearon sus propios referentes y una nueva identidad urbana que no ha dejado de democratizar desde abajo a la Ciudad Capital y, en consecuencia, de transformar la República (César Ramos, curador de la exposición *Letra Capital*. Octubre de 2012. Ojo Visor, 2012).

En esa exposición, Túpac muestra por primera vez una variante renovada del típico afiche *chicha* que se ven en las calles de Lima (ver figs. 1, 3), es decir, rediseña el afiche *chicha*, imprime su propio estilo y coloca, por primera vez también, la firma, el nombre del autor en un afiche *chicha* —lo que no se solía hacer—. Asume públicamente el seudónimo *Elliot Túpac* y la imprime en un afiche renovado al que he denominado *afiche chicha de galería* (ver figs. 2, 4) para diferenciarlo del anterior. Este fue el inicio de otras producciones, de distintos trabajos creativos y de la conjunción de creadores de nuevas generaciones de jóvenes y de las anteriores que provenían de trabajos similares en el campo popular y de la música *chicha*.

Posteriormente, en dos años consecutivos, en 2013 y 2014, la galería del Centro Cultural de España abrió sus puertas a la «Exposición artística del color y el arte popular» *A mí que chicha* en sus dos versiones, I y II. En ellas se dieron a conocer trabajos de nuevos artistas de origen popular (en su primera versión⁹ y en la segunda versión¹⁰). Con gran experiencia en el rubro, ellos expusieron distintas propuestas temáticas. Con estas exposiciones, la *estética chicha* se consolida y diversifica: lo que

⁹ Los participantes del año 2013: Valverde, Monkey, Nicolás Torres, Micha, Frank Ventura, colectivo Limafotolibre, Rutamare, Ítalo, Los Salvajes, Juango, Luis Torres Adrián Portugal, Afiches Hupik, Cea Publicidad, Brocha Gorda, Caribeño, José Aguilar, Kalin Rivas, Puse, Lu.cu.ma, Carga Máxima, Arte Cadena, Tumagu, Bendayan, M.D.H., Sierrah, Vipoli.

¹⁰ Los participantes del año 2014: Lima Foto Mare, Ruta Mare, Tialo, Los Salvajes, Juango, Adrián Portugal, Afiches Hupik, Cea Publicidad, Brocha Gorda, Monkey, Torres, Micha, Caribeño, José

inicialmente fue el afiche *chicha*, hoy abarca un conjunto de trabajos diversos que comprende propuestas con distintos formatos, materialidad, y estilos. En septiembre de 2016, el colectivo Carga Máxima realizó su primera exposición *Carga Máxima y su gráfica a puro pulso* en la Sala de Exposiciones de Toulouse Lautrec de Surco, Lima. El mes siguiente, octubre de 2016, se realizó la exposición *Migraciones Flúor* «basada en la estética *chicha*» en la Universidad del Pacífico. En el mes de noviembre de 2019, Elliot Túpac expuso en Lima *Floreser* en la galería de arte Índigo de San Isidro. En todo ese tiempo se ha debatido el tema en universidades: de Lima, PUCP, UNMSM, entre otras, galerías de arte, colectivos de arte, se multiplicaron los talleres de elaboración de afiches *chicha*, *lettering*, etc. Paralelamente, en toda la década de 2010, hasta el día de hoy y de manera profusa y sostenida, internet, las redes sociales y medios electrónicos han publicado y ofrecido una gama amplia, diversa y de toda envergadura trabajos de todo tipo sobre el tema que, en su conjunto, se denomina *estética chicha*.

¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTÉTICA CHICHA?

La *estética chicha* consiste en una serie de productos visuales de origen popular que proviene de la gráfica *chicha*, debido a una combinación formal del objeto que incluye en lo sustancial el formato, composición, estructura, tipografía y color, además de elementos textuales: dichos, refranes y mensajes de corte coloquial popular que la identifican, así como imágenes e ilustraciones que complementan la creación. Todo ello se ha ido incorporando de manera progresiva. La *estética chicha*, como producción gráfica, está conformada por una variedad de formatos que parten del afiche/cartel *chicha* hasta los murales. Es decir, no es un solo producto, sino más bien un conjunto de ellos que configuran el fenómeno propiamente dicho. Para el análisis de estas creaciones artísticas, por su vastedad, proponemos una taxonomía inicial que nos permite abordar a cabalidad el tema en toda su complejidad. Queremos indicar que esta es una primera aproximación a su estudio: puede haber otras clasificaciones y otras entradas de análisis. Hemos elaborado esta clasificación en función de la materialidad del producto (papel, papel fotográfico, lienzo, etc.), a su contenido (anuncia fiestas, comunica ideas, homenajea a grupos, ideas de identidad, etc.), su formato (distintas dimensiones, murales, etc.).

Para la comprensión de la estética *chicha*, la hemos clasificado en ocho ítems:

1. Afiche, referencia a fiestas *chicha*, banderolas.
2. Afiche, referencia a artistas de la música *chicha*.
3. Foto, pintura. Situaciones vida cotidiana de sectores populares.
4. Pintura, murales, dichos, refranes; identidad cultural, social.
5. Afiches. Tipografía personal, grupal, institucional.
6. Afiches, foto, pinturas en galería de arte.
7. Imagen *chicha*, tipografía en los «medios oficiales».
8. Uso de colores, tipografía en lo comercial: diseño de modas, restaurantes, etc.

Esta es una propuesta analítica a partir de todas las producciones artístico-culturales que han aparecido hasta 2018. En cada una de ellas hay una amplia producción; su diferenciación está en función de la intencionalidad del creador y el público objetivo al cual se dirigen, que a su vez influirá en el contenido. La característica que más resalta y ha devenido en denominador común a todas las producciones es el color, razón por la cual la *estética chicha* se distingue básicamente por su colorido. Esta es la característica particular que trasluce un origen cultural, connota un ambiente sociocultural en el que se entremezcla el origen cultural, el sector social y los sujetos urbano-populares desde los cuales se crea e impulsa.

La *estética chicha* como creación es una expresión abierta, un fenómeno con fronteras porosas, es decir, se delinea y construye en función de las necesidades de expresión de sus cultores e impulsores, del momento que les ha tocado vivir y desde el espacio en el cual habitan.

En esta parte presentamos un conjunto de imágenes que configuran la denominada *estética chicha* hasta finales de la segunda década del siglo XXI (2018): todas las creaciones se incluyen en los ocho ítems señalados. Presentamos un solo ejemplar a manera de ilustración de cada ítem, dada la inmensidad de creaciones que se han producido en cada uno de ellos que pueden dar lugar a una clasificación por separado. Empezamos la presentación por el *afiche chicha público* debido a que fue el origen a todo este fenómeno artístico y cultural.

1. Afiche, referencia a fiestas *chicha*, banderolas

En este ítem se agrupan todos los afiches *chicha* que publicitan música *chicha* y que se encuentran en la vía pública de Lima y del país. Hay una gran variedad de afiches de este tipo en formato, dimensión, elementos, número de grupos y colores. El afiche de la figura 3 es un típico afiche *chicha* que encontramos en las calles de Lima.

Figura. 3. *Afiche chicha público*. (Calle de Lima)



© Arturo Quispe Lázaro. 30 de abril, 2017

2. Afiche, referencia a artistas de la música *chicha*

Figura 4. *Afiche chicha de galería*. Tema: Chacalón de Elliot Túpac. En Galería 13. Santiago de Chile. 30 de octubre, 2010.



En <https://www.flickr.com/photos/elliotupac/5225755534/>

Este segundo ítem agrupa otro conjunto de producciones que no publicitan fiesta alguna, sino más bien transmiten ideas, pensamientos, dichos populares, homenajes a quienes provienen del campo de lo popular, también de la música *chicha*. El afiche de la figura 4 es una producción artística distinta del afiche de la figura 3. Hay similitudes y diferencias entre ambos y tienen un parecido visual, por lo cual se ubican en el mismo horizonte de creación y clasificación. Ya hemos indicado que para su diferenciación les hemos atribuido nombres distintos: *Afiche chicha público* (figura 3), y *Afiche chicha de galería* (figura 4).

3. Foto, pintura. Situaciones vida cotidiana de sectores populares

Figura 5. Cerro San Cristóbal. De Máximo y William Valverde.

Exposición *A mí qué chicha* 1. Galería Centro Cultural de España, noviembre, 2013.



© AQL

La figura 5 corresponde al tercer ítem respecto de la estética *chicha*. Lo hemos clasificado como: «Foto, pintura, situaciones de la vida cotidiana de sectores populares» debido a que, a partir de este tercer punto, la estética *chicha* amplía su cobertura: no solo es afiche sino además otras expresiones con temas similares, que denotan su amplitud. Se amplía el espectro que comprende lo *chicha*: lo popular, y la relación con la vida cotidiana, situaciones y geografías que engloban lo *chicha*, y el mundo de lo popular, su gente, y cotidianidad. La imagen 5 corresponde a esa amplitud temática. Es un mural sobre el cerro San Cristóbal del Rímac que se expuso en la primera exposición de ¡A mí qué chicha!, en 2013, con los colores cálidos de todas las viviendas. La materialidad también es importante: lienzos, pintura, murales, que son distintos del uso del papel de los carteles.

4. Pintura, murales, dichos, refranes; identidad cultural, social

Figura 6. Mural «Cholo soy» de Elliot Túpac. Av. Wilson, Lima.



© José Ragas. En https://pbs.twimg.com/media/B_-6szdVIAA_COH?format=png&name=900x900

Figura 6.1. Mural «Cholo soy» de Elliot Túpac. Av. Wilson, Lima.



© Javiera. En <https://www.flickr.com/photos/laframbuesa/6311192964/>

En este ítem, la estética *chicha* amplía su cobertura y se plasma a través de otro formato, materialidad y textura. Es otra forma de expresión artística que se aúna a las existentes, como afiches, fotografía o pintura en óleo: ahora se manifiesta en murales en diversas partes de Lima. Son producciones artísticas de grandes dimensiones que se expresan en las paredes de la ciudad. Estos murales se caracterizan por dos elementos centrales: frases o dichos populares y el color. Estos pueden estar acompañados de una ilustración alusiva al contenido o por una fotografía.

5. Afiches. Tipografía personal, grupal e institucional

Figura 7. Institución Transparencia (local central, San Isidro).

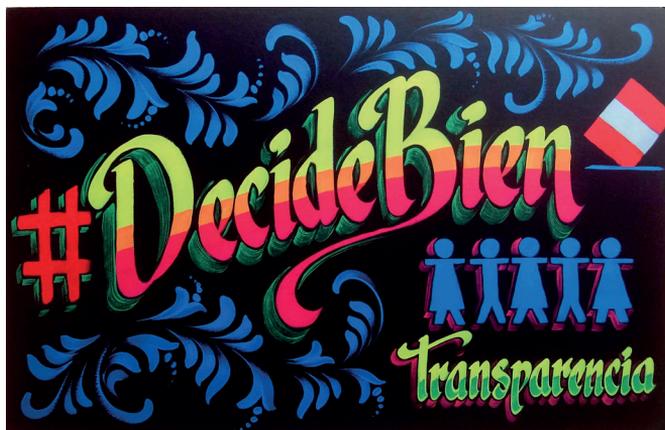
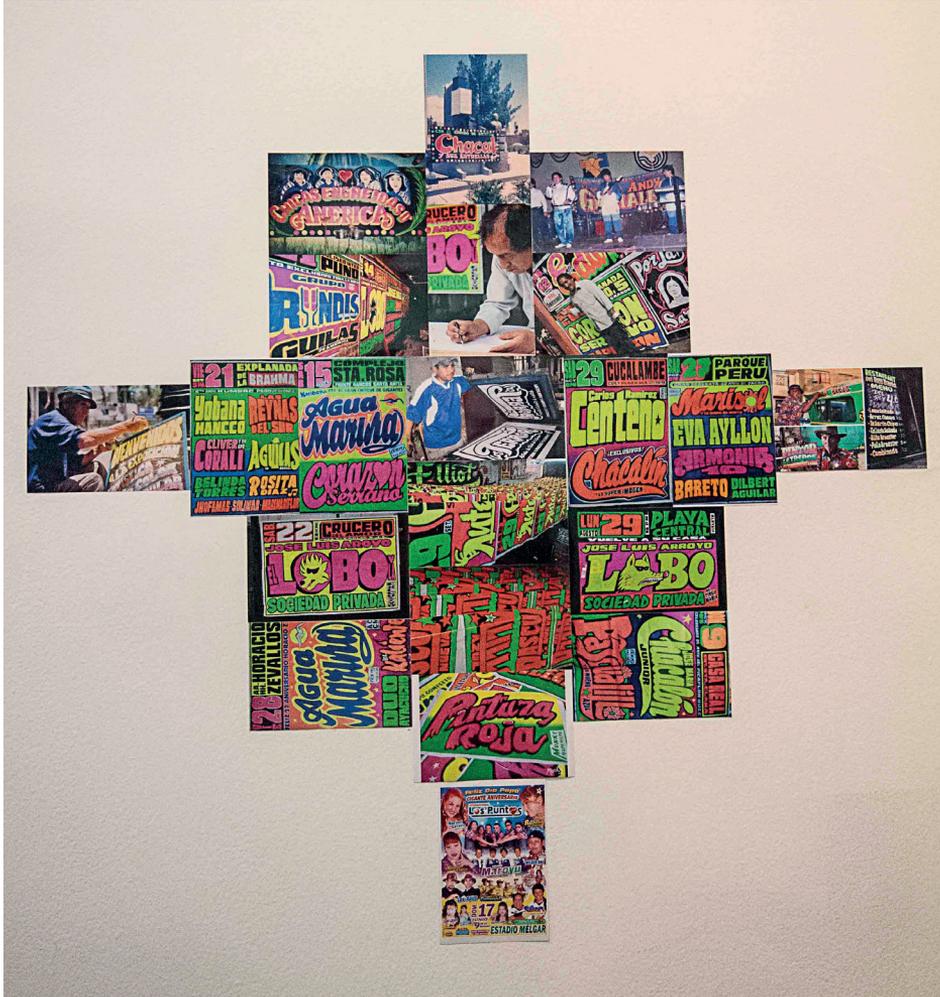


Foto: AQL. Diciembre 2018.

De lo individual a lo institucional. La estética *chicha* amplía su cobertura hacia lo institucional. En este ítem, lo *chicha* es asimilado por distintos grupos y colectivos (Ruta Mare, Carga Máxima, Nación Chicha, Brocha Gordá entre muchos otros), o instituciones, para expresar sus motivaciones institucionales, en sus distintas formas de producción, y dar a conocer o comunicar sus objetivos. En la figura 7, Transparencia es una institución de la sociedad civil que también hace uso de las características de la *estética chicha* en su eslogan «Decide bien», así como en su logo institucional «Transparencia».

6. Afiches, foto, pinturas en galería de arte

Figura 8. Composición afiches *chicha* de Alfredo Villar.

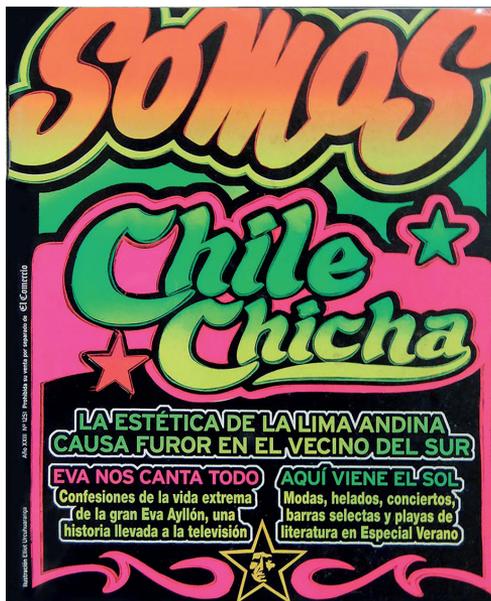


En Exposición ¡A mí qué chicha! 2. Centro Cultural de España. agosto-octubre 2014. © AQL.

En este ítem incluimos a todas las producciones que provienen desde el lado de la fotografía y que han registrado las distintas formas de expresión de lo *chicha*, tanto la vida cotidiana en los ambientes donde se articula con lo popular como en el entorno *chicha*. Esa forma de expresión se pudo visualizar en la exposición *chicha*. ¡A mí qué *chicha*! en sus dos versiones. La figura 8 es una composición elaborada para la exposición de ¡A mí qué *chicha*! 2.

7. Imagen *chicha*, tipografía en los «medios oficiales»

Figura 9. Revista *Somos*, año XXIII, N° 1251, diario *El Comercio*, 27 de noviembre 2010.



© AQL.

En este ítem hemos incluido todas las producciones de las cuales los medios de comunicación de distinto tipo —revistas, diarios de circulación nacional, revistas económicas, etc.— dieron uso a las características de la *estética chicha*, básicamente la tipografía y de los colores brillantes y luminosos. La figura 9 corresponde a la revista *Somos*, suplemento sabatino del diario *El Comercio*. Se puede distinguir cómo la portada del número 1251, del 27 de noviembre de 2010, está diseñada al estilo *chicha*, con la tipografía y colores que lo caracterizan, y escrito en grandes letras el título «Chile chicha». El diseño fue elaborado por Elliot Túpac.

8. Uso de colores, tipografía en lo comercial: diseño de modas, restaurantes, etc.

Figuras 10 y 10.1. Casacas con estampados de afiches *chicha* KMK.



Fuente: Blog *Diseño Independiente Peruano*. <http://disenoindependiente-peruano.blogspot.pe/2014/12/casacas-estampadas-con-afiches-chicha.html>

Este es el último ítem de la clasificación de la *estética chicha* y está referido al ámbito comercial. En este ítem, lo *chicha* amplía su cobertura y llega al mercado, o el mercado hace uso de lo *chicha* para ofrecer su producto e incrementar sus ingresos. En este incluimos todos los negocios que hayan tenido la finalidad de incorporar como parte de su publicidad el estilo *chicha* para ofrecer sus productos. Están ahí desde pequeños negocios hasta grandes empresas, desde negocios de comercialización de comida y moda hasta empresas financieras.

CONCLUSIÓN

En conclusión, podemos decir:

La *estética chicha* es una producción artístico-cultural contemporánea que tiene una conexión con la música tropical *chicha*, más precisamente con el afiche *chicha*, cuyo origen e impulso proviene de una doble correspondencia: por un lado, en el nivel local como producto de las nuevas condiciones sociales por las que atravesaba el país en el cambio de siglo, con una creciente globalización e interconexión electrónica que empezaba a expandirse y que en su tiempo la tecnocumbia supo expresar muy bien, dinamizando el circuito de la música tropical en todo el país

y en Lima y generando nuevas expectativas, sensibilidades que los jóvenes de la época empezaron articular en la música y, más allá de ella, en el arte y la gráfica. Por otro lado, lo que venía/viene ocurriendo en el ámbito internacional a través de otras formas de arte distintas de la convencional (*street art*), que supo conectar con los espacios locales limeños que paralelamente producían y venían reelaborando otras formas de expresión de lo *chicha*. Ese fue el caso del grupo español *El Equipo Plástico*. Este hecho dinamizó la interconexión de ambas escenas, global/local, impulsó la creación de grupos, colectivos y empató con otras formas de producción artística en el medio local.

Los gestores e impulsores de la *estética chicha* fueron nuevas generaciones de jóvenes, hijos de migrantes andinos, que provinieron del mismo circuito de producción de la música *chicha*, hoy con otras expectativas más allá de la promoción de la música, así como del entorno de ese género musical en el que crecieron gustando/gustan de la *chicha* y que originaron otras formas de expresión, esta vez desde el arte y la gráfica. Paralelamente, participaron personas de otras generaciones: artistas populares, diseñadores, pintores, creadores de afiches *chicha*, colectivos de arte dando variedad a las formas expresivas y renovadas de lo *chicha*.

La *estética chicha* como producto artístico-gráfico comprende una diversidad de propuestas de distintas materialidades y formatos, como hemos tratado de englobar en la taxonomía propuesta. Su trascendencia reside en haber articulado los elementos formales —color, diseños renovados, tipos de letras, *lettering*, etc.— con un contenido que en lo sustancial sintoniza social y culturalmente con lo popular y las culturas ancestrales del país, desde lo social con los sectores barriales, populares, no solo en la música *chicha* sino además con la vida cotidiana, sus espacios de recreación e interrelación social; en lo cultural, con las tradiciones andino/amazónicas, en sus colores, imágenes, y frases que aluden a una identidad cultural, «Cholo soy», «Lima no es el Perú», dichos coloquiales cotidianos, frases donde se articula un lenguaje plástico, una postura donde lo *chicha* adquirirá una resonancia más allá de las fronteras musicales.

Lo *chicha* de estas producciones se identifica por el color, por las tonalidades brillantes y luminosas. A esto se le ha dado en llamar «fosforescentes» debido a que se trata de colores muy encendidos. Esta característica la emparenta con los afiches *chicha*, que publicitan fiestas de música tropical *chicha*. En tal sentido, hemos propuesto un nombre para diferenciar ambas formas de afiche: *afiche chicha público* para los que publicitan fiestas *chicha*, y *afiche chicha de galería* para aquellos otros que difunden ideas en general. Ambos carteles y las representaciones de la *estética chicha* en nuevos formatos, son coloridos, encendidos, «fosforescentes», a los que se le ha llamado «colores *chicha*». Esta característica la proporciona la mezcla de colores primarios con los secundarios y dan como resultado el amarillo brillante,

el rojo-anaranjado luminoso, verde-amarillo terciario igualmente brillante, entre otros que caracterizan los colores denominados *chicha* que, a su vez, se emparentan con la vestimenta colorida del Ande, de la sierra central y de la Amazonía del Perú.

Finalmente, la *estética chicha* es una producción que se retroalimenta según el contexto social, cultural, y de la época. Lo encontrado hasta este momento nos informa de los cambios que han atravesado la ciudad y sus cultores en estas primeras dos décadas. No sabemos lo que pueda ocurrir en los próximos años y si los ítems propuestos en el periodo en mención se mantendrán, si serán los mismos o si habrá nuevos, y si la sensibilidad que la sostiene será la misma o sufrirá modificaciones. Lo único cierto que se puede afirmar es que este tipo de producción es dinámica y fluctuante y los cambios que pueda experimentar estarán en función del momento y la época que toque vivir.

REFERENCIAS

- Acha, J. (1979). *Arte y sociedad Latinoamericana. Sistema de producción*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Aumont, J. (2001). *La estética hoy*. España: Cátedra.
- Balbi, C. R. (1997). *Lima. Aspiraciones, reconocimiento y ciudadanía en los noventa*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Born, G., Lewis, E., y Straw, W. (2017). *Improvisation and Social Aesthetics*. USA: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822374015>
- Cárdenas, H. (2014). *Música chicha. La música tropical andina en la ciudad del Cuzco*. Lima: Interculturalidad.org, 108 p. Recuperado de https://issuu.com/interculturalidad/docs/c_rdenas._musica_chicha_la_musica_
- Chalfant, H. (2010). Foreword. In Lewisohn (ed.), *Street Art. The graffiti revolution* (pp. 7-8). London: Tate Enterprises Ltd.
- Chumpitaz, M. (2014 18 de julio). Elliot Túpac: «Mi trabajo es la imagen fresca y contemporánea de lo que es ser peruano». *Publimetro*.
- Degregori, C. I. (1984). Huayno, chicha: el nuevo rostro de la música peruana. En *Cultura popular*. Lima: Celadec. 13-14: 187-193.
- Degregori, C. I.; Blondet, C. y Lynch, N. (1986). *Conquistadores de un nuevo mundo. De invasores a ciudadanos en San Martín de Porres*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Dondis, D. A. (2017). *Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- El Equipo Plástico (2009). Banderola chicha. *El Equipo Plástico*. Recuperado de <http://www.equipoplastico.com/projects/la-cuadrada/banderola-chicha/>
- El Equipo Plástico (2009). Cartel chicha. *El Equipo Plástico*. Recuperado de <http://www.equipoplastico.com/projects/la-cuadrada/carteles-chicha/>

- El Equipo Plástico (2009). La Cuadrada. «Visión caleidoscópica en la ciudad de Lima» El Equipo Plástico. Recuperado de <http://www.equipoplastico.com/projects/la-cuadrada/carteles-chicha/>
- Franco, C. (1991). *Imágenes de la sociedad peruana: la otra modernidad*. Lima: CEDEP.
- Freund, G. (2011). *La fotografía como documento social*. España: Gustavo Gili.
- Golte, J, y Adams, N. (1990). *Los caballos de Troya de los invasores. Estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Hurtado, W. (1995). *Chicha peruana. Música de los nuevos migrantes*. Lima: Grupo de Investigaciones Económicas.
- La Nación* (2010). Carteles chicheros: el flúor de la periferia limeña. *Diario La Nación*. Recuperado de <http://www.equipoplastico.com/projects/la-cuadrada/carteles-chicha/>
- Lauer, M. (2007). *Introducción a la pintura peruana del siglo XX* (2da. ed., 1976 1ra. ed.). Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Laime, R. (2012). «Letra Capital» de Elliot Túpac. En *Lamula.pe*. Recuperado de <https://tvrobles.lamula.pe/2012/10/24/exposicion-letra-capital-de-elliott-tupac/tvrobles/>
- Laime, R. (2013). ¡A mí qué chicha! En *Lamula.pe*. Recuperado de <https://lamula.pe/2013/02/05/a-mi-que-chicha/tvrobles/>
- Lettering Time* (2017). Entrevista a Elliot Túpac. Recuperado de <http://www.letteringtime.org/2017/08/entrevista-elliott-tupac.html>
- Maclagan, D. (2009). *Outsider Art. From the Margins to the Marketplace*. London: Reaktion Books Ltd.
- Martín-Barbero, J. (1999). El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. *Nueva Sociedad* (161), 43-56.
- Matos Mar, J. (1984). *Desborde popular y crisis del Estado. El nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Matos Mar, J. (2012). *Estado desbordado y sociedad nacional emergente. Historia corta del proceso peruano: 1940-2010*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Núñez, L. y Lloréns, José A. (1981). De la jarana criolla a la fiesta andina. *Quehacer*, 9, 107-127.
- Panofsky, E. (1987). *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Portocarrero, G. (1993). *Los nuevos limeños. Sueños, fervores y caminos en el mundo popular*. Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo, TAFOS Talleres de Fotografía Social.
- Quijano, A. (1980). *Dominación y cultura. Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*. Lima: Mosca Azul.
- Quispe Lázaro, A. (2000). Globalización y cultura en contextos nacionales y locales: de la chicha a la tecnocumbia. *Debates en Sociología*. Revista de Sociología de la Facultad de Cc.Ss. PUCP(25).
- Quispe Lázaro, A. (2004). La cultura chicha en el Perú. *Construyendo nuestra interculturalidad* (1), 1-7. Recuperado de *Construyendo nuestra interculturalidad* https://www.researchgate.net/publication/221940405_La_cultura_chicha_en_el_Peru
- Quispe Lázaro, A. (2013). Del «Perú hirviente» a la «cultura chicha»: transculturación y relaciones conflictivas en el medio urbano limeño. In C. Esparza, M. Giusti *et al.*

- (eds.), *Arguedas: La dinámica de los encuentros culturales* (Vol. II, pp. 123-135). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Quispe Lázaro, A. (2016a). Estética *chicha*: del barrio a la galería de arte. Ponencia en el Coloquio internacional hispanoamericano y exposición «Juan Acha». Reflexiones contemporáneas latinoamericanas, Lima.
- Quispe Lázaro, A. (2016b). Chicha Music, Urban Subalternity, and Cultural Identities in Peru: Construction of the Local and Translocal Scene. In J. Mendivil y C. Spencer (eds.), *Made in Latin America. Studies in popular Music* (pp. 99-110). USA: Routledge.
- Quispe Lázaro, A. (2019). Música tropical peruana: la *chicha*. Construcción de nuevas identidades. En J. D. Parra Valencia, *El libro de la cumbia. Resonancias, transferencias y trasplantes de las cumbias latinoamericanas* (pp. 143-169). Medellín, Colombia: Instituto Tecnológico Metropolitano, Discos Fuentes S.A.
- Redacción *Perú.21.* (2014). Arte *chicha* al ritmo de 'Elliot Túpac'. *Diario Perú 21.pe*. Recuperado de <https://peru21.pe/opinion/arte-chicha-ritmo-elliott-tupac-148185-noticia/?ref=p21r>
- Reyes, C. (2010, octubre de 22). *Elliot Túpac en Chile*. En ErgoComics. Recuperado de <http://ergocomics.cl/wp/2010/10/22/124085505/>
- Rodríguez Morató, A. (2017). Algunas claves para entender la nueva sociología de las artes. En A. Rodríguez Morató y Á. Santana Acuña, *La nueva sociología de las artes. Una perspectiva hispanohablante y global* (pp. 9-36). Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez, G. (2013, marzo 25). Taller vivencial Cartel Chicha. Lima. Recuperado de <http://disenoperu.blogspot.pe/2012/03/taller-vivencial-cartel-chicha.html>
- Romero, R. (1989). Música urbana en un contexto campesino: tradición y modernidad en Paccha (Junín). *Anthropologica*, 7, vol.7.
- Tantaleán, J. (2016). *¿Por qué la cumbia peruana no ha muerto? Estrategias de adaptación y permanencia desde 1968 hasta 2000*. Tesis de Licenciatura en música. Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Thieroldt, J. (2000). La cultura *chicha* como un nuevo y desconcertante nosotros. *Debates en Sociología*, 25. Lima: PUCP - Ciencias Sociales, 187-211.
- TVRobles (director) (21 octubre 2012). *Sábados de chicha... recorriendo la exposición: «Letra Capital»* [video]. Recuperado de <https://youtu.be/prkezwaMNRw>.
- Venturi, L. (1949). *Historia de la crítica de arte*. Buenos Aires: Poseidón.