



ISSN 2145-0838



¿De dónde nace la fotografía?



Se preguntaran bastantes, lo dicho anteriormente podría darnos una percepción del porqué ese pequeño éxtasis que nos produce ver ese trozo de papel, quizás tan muerto pero a la vez, y como una dualidad, tan lleno de vida, no tan solo por los pigmentos de las tintas de impresión, sino esa pequeña magia del instante capturado, aquel deseo que tuvimos cuando niños de detener el tiempo creyendonos con el poder de controlar cada movimiento.

No quisiera remitirme a los comienzos de la fotografía ni hablar de la cámara estenopeica, mucho menos de Daguerre y sus daguerrotipos, quisiera más ahondar en la fotografía como instrumento del morbo, como elixir de nuestro más escondido modo hedonista de vivir, modo placer, ese modo al cual obedecemos absolutamente todos los humanos, porque nacimos con el apuro de saber qué está tras la puerta (aunque solo algunos quieran primero buscar una forma de abrirla).

Cada fotografía representa muchas cuestiones, ¿en dónde se tomó?, ¿quién la tomó?, ¿quiénes

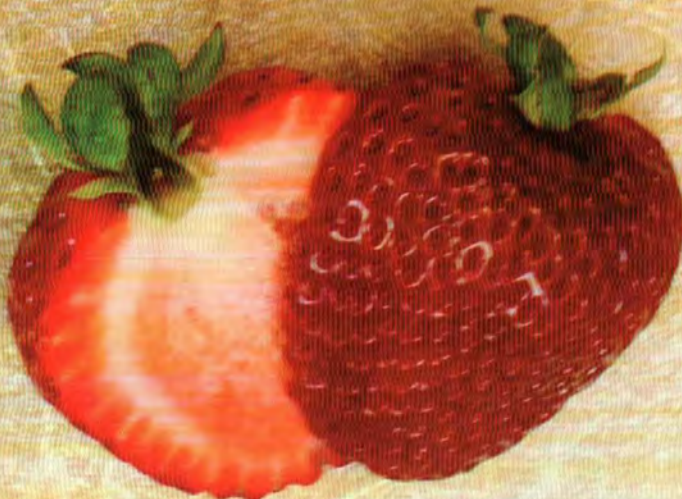
aparecen allí?, ¿qué situación se está dando justo en el momento en el que el fotógrafo decidió dar su tan oportuna pulsación?, en fin, habrá cualquier sinnúmero de preguntas estúpidas o interesantes, cada una representa una necesidad y cada necesidad al ser calmada, representa un placer.

De allí la sensualidad de la fotografía, pero todo va más allá de unas simples preguntas, nuestra curiosidad no siempre es inteligente, de vez en cuando divagamos fuera del tiesto, muchas veces el sufrimiento de un ser humano que ha sido plasmado en una fotografía produce placer en otro, simplemente por no ser el protagonista de aquella; un gran grado de deshumanización que estamos viviendo, en fin, cualquier imagen captada desde una cámara puede producir un grado de satisfacción a cualquier persona, y tal vez el primero sería el mismo autor, que ingenuamente piensa que su fotografía va a cambiar el curso de la historia, o peor aún, que se hará millonario al venderla.



SEGUROS DE LAS
AMERICAS

*“Qué fácil es obtener
emociones, placeres y demás
objetos de la vida en la
fotografía, por eso debe ser
considerada como un medio
total de expresión sensual...”*



GUSTAVO ORLANDO DIAZ
GERENTE

CRA. 23 No. 8 - 63 DUITAMA
TEL: (098) 7620704-7615692



YAKOS
CONFECCIONES

Dotaciones.
Uniformes Colegiales.
Uniformes Deportivos.
Ropa para Bebe.

Joaquín Cortés Puerto

Tel. 315 362 0963 - 314 320 4889

Carrera 17 N° 19 - 12 Duitama - Boyacá



Sensual, vaya palabra que su pequeño significado según *the free dictionary* "que provoca placer al ser percibido por los sentidos". ¿Qué haríamos sin lo sensual, sin cada uno de esos mini placeres que hacen que el tiempo pase amablemente, acompañando nuestro absurdamente rápido marchitamiento?

Hace poco estuve observando con unos buenos amigos unas fotos de nuestros primeros semestres en la universidad, acompañados por un buen vino semi-seco de cinco mil pesos, caliente y bien michelado, de fondo, la multi-emocional y buena música de Bunbury; nos detuvimos a pensar en cada aspecto de las fotografías, en cada persona que ya no está a nuestro lado, en cada cambio físico de los allí presentes, dándonos cuenta de cuánto valía cada una de esas fotografías para nosotros, y es que cada una, por más absurda que fuese, contaba una historia, un momento detenido como cuestión de magia, un momento que ya no está y que jamás será igual; muchas de las amistades plasmadas en esas foto-

grafías ahora son incómodos distanciamientos, sin embargo el placer sensual que nos da esas fotos, se encuentra en trasportarnos a ese justo momento, ese instante en el que andaba todo bien, dándonos felicidad, tristeza, nostalgia y demás.

Tal vez muchas de éstas fotografías queden en el olvido, pero mientras estén allí, nos recordaran que hubo buenos momentos y que el tiempo pasa rápido para seguir obteniendo instantes de calidad, en los que ojala exista alguien capturando el instante.



Almacén



Tunja

Calle 20 No. 10 - 74
Teléfono: 742 34 07

Desde 1989



TRIGOS

Trigos Tunja



Centro histórico
Calle 19 No. 11-35 Tel: 7423870
Zona Norte- Barrio Las Quintas
Calle 47 No. 1-92

Trigos Duitama

Principal:
calle 15 No. 18A -31 Tel: 7621518
Punto de Venta:
Calle 16 No 14 - 34 Tel: 7624689
Centro Comercial Innovo
Local: 1 - 58 Tel: 7622821



Trigos Paipa

Calle 25 No. 19 - 106 Tel: 7850750

Trigos Sogamoso

Principal:
Cra. 11 No. 14 - 108 Tel: 7729970
Punto de Venta:
Calle 11 No. 11 - 04 Tel: 7720908



<http://www.trigos.co>
info@trigos.co

Cautivando antes





POR: DIEGO LEANDRO BERNAL B.

Ilustración Pg. 12. Brayan Fernando Rodríguez R.

Foto Pg. 15. Daniel Felipe Vargas N.



Un lector de mediana formación, se podría fácilmente preguntar ¿de qué manera las revistas, magazines y demás medios impresos, logran impactar y atraer a los lectores al tocar estos temas de amplia circulación y cómo logran vender ciertos estereotipos de la seducción, el erotismo y la sensualidad de manera que nuestro subconsciente nos impulse hacia la adquisición del producto publicitario?

Podrían ser múltiples las respuestas ante estas inquietudes, pero quisiera detenerme en varios aspectos: la importancia del manejo de las imágenes, los colores, la tipografía, la diagramación y la armonía entre todos los preliminares componentes.

No se puede negar que de la combinación holística de los anteriores elementos, genera un impacto agradable a la vista de los lectores; si vamos caminando por la calle y de repente, en un kiosco donde venden revistas vemos algo que nos llaman la atención, probablemente nos detendremos a observarlas y a juzgar por las imágenes que contiene, sin considerar el trabajo conceptual y la armonía planificada especialmente para cada producto editorial.

La seducción admite múltiples definiciones, pero en el caso de una pieza editorial, hace referencia al mecanismo mediante el cual una portada, no sólo intenta atraer la atención del consumidor, sino de seducir y generar interés por leer y ver el contenido de ésta, dirigir su motivación e interés por obtener este producto.

La pregunta podría dirigirse hacia ¿cómo el spot o lugar publicitario impacta en las mentes de los consumidores y les dirige u orienta su intención de observar? En este proceso se pueden distinguir: el mensaje plástico (imágenes, ilustraciones, fotografías, etc.), el eje denotativo del discurso, el mensaje icónico o el eje connotativo del discurso. Todos estos elementos son importantes para entender el proceso por el cual transcurre la edición de una revista o de una publicación de cualquier índole.

Sea cual fuere el enfoque que se le concede al tema en el campo publicitario, de lo que sí podemos estar seguros es de que se da un mensaje lingüístico en el que se encuentra no sólo el texto escrito, sino los mensajes visuales que se auto contiene en aquello que se publica.

Es quizás éste último aspecto, en el campo publicitario, el que más seduce o impacta en las personas que son consumidoras de productos editoriales, no sólo las mencionadas en este caso, sino de una gran parte de las ofertas que a diario nos hacen en la sociedad del consumo.

Por último, cabe resaltar el papel que juega la selección de los elementos que harán parte de una buena edición entre los cuales están los colores, los planos, el enfoque, la luz, el movimiento, etc. otorgándole una estructura visual agradable y sensual, según el caso, cautivando las mentes de quienes observan y son potenciales compradores del producto editorial que se ofrece.

Al observar detalladamente lo que nuestros ojos y cerebro consumen diariamente, encuentran en la sensualidad, la seducción, el diseño, el mensaje visual (que a simple vista no captamos por el afán o simplemente porque no sabemos de la existencia de los mismos), herramientas de trabajo que un Diseñador Gráfico utiliza para satisfacer ese gusto por la composición armónica de los elementos que reúne todo tipo de publicación seriada.



135mm
Colectivo



Fotografía
Ilustración

Imagen
Corporativa
Cartel
Señalización
Diseño
WEB

Lady Turga
Diseñadora Gráfica

Carmen

POR: LADY JOHANNA TURGA S.

Composición Pg. 17. María Camila Peña S.

Composición Pg. 19. Boris David Reyes C.



El mundo del Diseño Gráfico disfruta de muchas sensaciones, como por ejemplo, proyectar una idea por medio de gráficas e ilustraciones, la fotografía, conocer el poder de una imagen e interpretar diferentes ideas... eso es una sensación única; nuestra sociedad evidentemente necesita innovar, cambiar, marcar diferencia, y es una presión constante que los comunicadores visuales tendremos que lograr y como misión, facilitar un mensaje concreto y correcto.



Para poder llegar al espectador hay muchas maneras, y tal vez la más maravillosa... la seducción, la cual el Diseño Gráfico utiliza, por ejemplo, las imágenes nos aportan un aspecto visual muy importante en toda composición, éstas son capaces de transmitir por sí solas un mensaje.

Sin embargo, el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita, la cual además de su significado, tiene significantes. Cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final, por ello nos enfocaremos en la Tipografía como una herramienta fundamental y como perfecta seductora ya que cada letra es un símbolo, cuya forma tiene un (o varios) significado(s).



Alejandro Andrade Arias

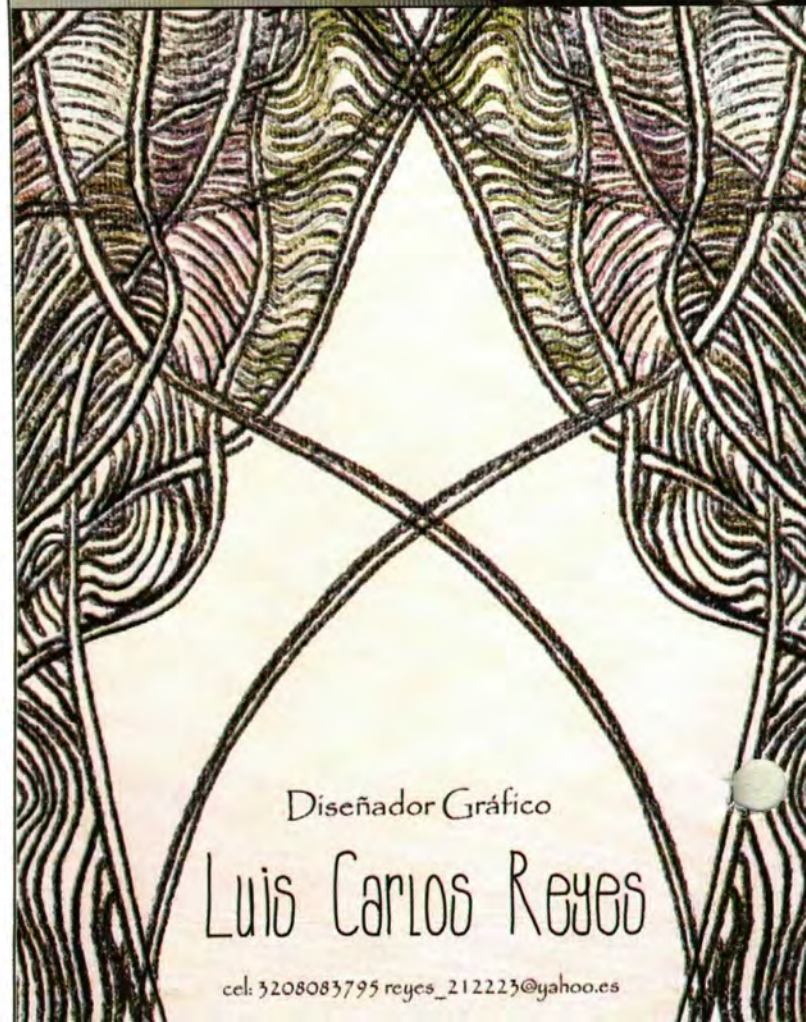


Diseño Gráfico

D.G.A3@hotmail.com
3112438495
Tunja-Boyacá

Modelado 3D

DG Luis Carlos Reyes CEL:3208083795
reyes_212223@yahoo.es



Diseñador Gráfico

Luis Carlos Reyes

cel: 3208083795 reyes_212223@yahoo.es



Para poder acercarnos más a lo que pretendo decir, hablemos un poco de Andreu Balius y de su trabajo, haciéndolo como una auténtica referencia a su trabajo tipográfico, el cual encaja fácilmente con la atracción, la sensualidad y la seducción; y es un placer hacerlo, con sus propias palabras:

“escoger una determinada tipografía para un determinado proyecto es una de las labores que acostumbra a marcar la distancia entre un diseñador gráfico y un usuario de ordenador. Decidir sobre el uso de una tipografía no es tarea fácil, pero es fundamental para una óptima adecuación de las formas respecto a los contenidos que dichas formas permiten transmitir”.

Siguiendo con Andreu Balius y su trabajo, él fue elegido por una importante empresa de modas para crear una variable y exclusiva tipografía para utilizarla en sus catálogos de moda. Es así como las letras que envuelven los productos y sostienen a las hermosas modelos, se funden en los conceptos de belleza y sensualidad, transformándose en parte del producto.

Carmen es la tipografía base para la creación de la tipografía utilizada en el logotipo de Victoria's Secret y la cual lleva el mismo nombre, diseñada a medida con el fin de potenciar el atractivo sensual en las letras, incluyendo un gran número de caracteres decorativos y ligaduras para completar el sexy conjunto.

A ésta labor se une el diseñador chileno y académico de la Universidad Andrés Bello, Daniel Berczeller, quien explica que hay formas de letras que permiten una mayor comprensión por parte del lector... “hay ciertas concordancias de formas para que el ojo reconozca las distintas formas. El ser humano lee por bloques, se trabaja por memoria no por lectura. Mientras más distintas entre ellas sean las letras, más fácil será reconocer la palabra”.

Muchas veces la tipografía se convierte en un ser invisible, la gente la lee pero no la ve. Tras ella se encuentra un arduo trabajo de investigación y diseño enfocado en el mensaje que se quiere entregar. Para el experto Andreu Balius por ejemplo, la tipografía Victoria's Secret debe tener una compatibilidad conceptual y visual, la marca se encuentra aso-

ciada a las mujeres, la sensualidad y la belleza, por lo tanto la tipografía debe representar justamente ese concepto.

De lo anterior podemos derivar que el Diseñador Gráfico debe emplear las letras en una composición, tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo fundamental conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades; conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la tipografía, la cual se ha convertido poco a poco, en una necesidad para una comunicación efectiva. Es la mayor invención para encaminar los contenidos del mensaje, así como la rueda lo fue para el transporte y generó toda una revolución.

Pero para seguir con la sensualidad en la tipografía, o aun mejor, la tipografía sensual, resulta un poco complejo ya que mucha gente asocia el término exclusivamente con la mujer y/o la

sexualidad, evidentemente sin demeritar que por sí solas, sus hermosos cuerpos atraen y envuelven a cualquier espectador sin importar el género sexual, la sensualidad es más que eso, es atracción, es seducción, por ejemplo, al observar el logotipo de una empresa (que ha sido bien elaborado) la palabra retoma el protagonismo de su significado y puede mostrarnos imágenes sugerentes y sensuales, como es el caso de Coca-Cola, que siendo una de las marcas más antiguas, se conserva casi intacta, ya que ha atraído a miles de consumidores, y se ha considerado sensual gracias a sus formas sinuosas y la armonía de su conjunto.



*“Carmen llevaba en el pelo
un gran ramo de jazmines,
cuyos pétalos exhalan por la
noche un aroma embriagador.*

*Iba vestida sencillamente,
quizá con cierta pobreza, toda
de negro, como la mayoría
de las modistillas por la
noche. Al llegar a mi lado,
la bañista dejó resbalar sobre
sus hombros la mantilla
que le cubría la cabeza y, à
l'obscure clarté qui tombe des
étoiles, vi que era menuda,
joven, de buen cuerpo, y que
tenía unos ojos grandísimos”.*

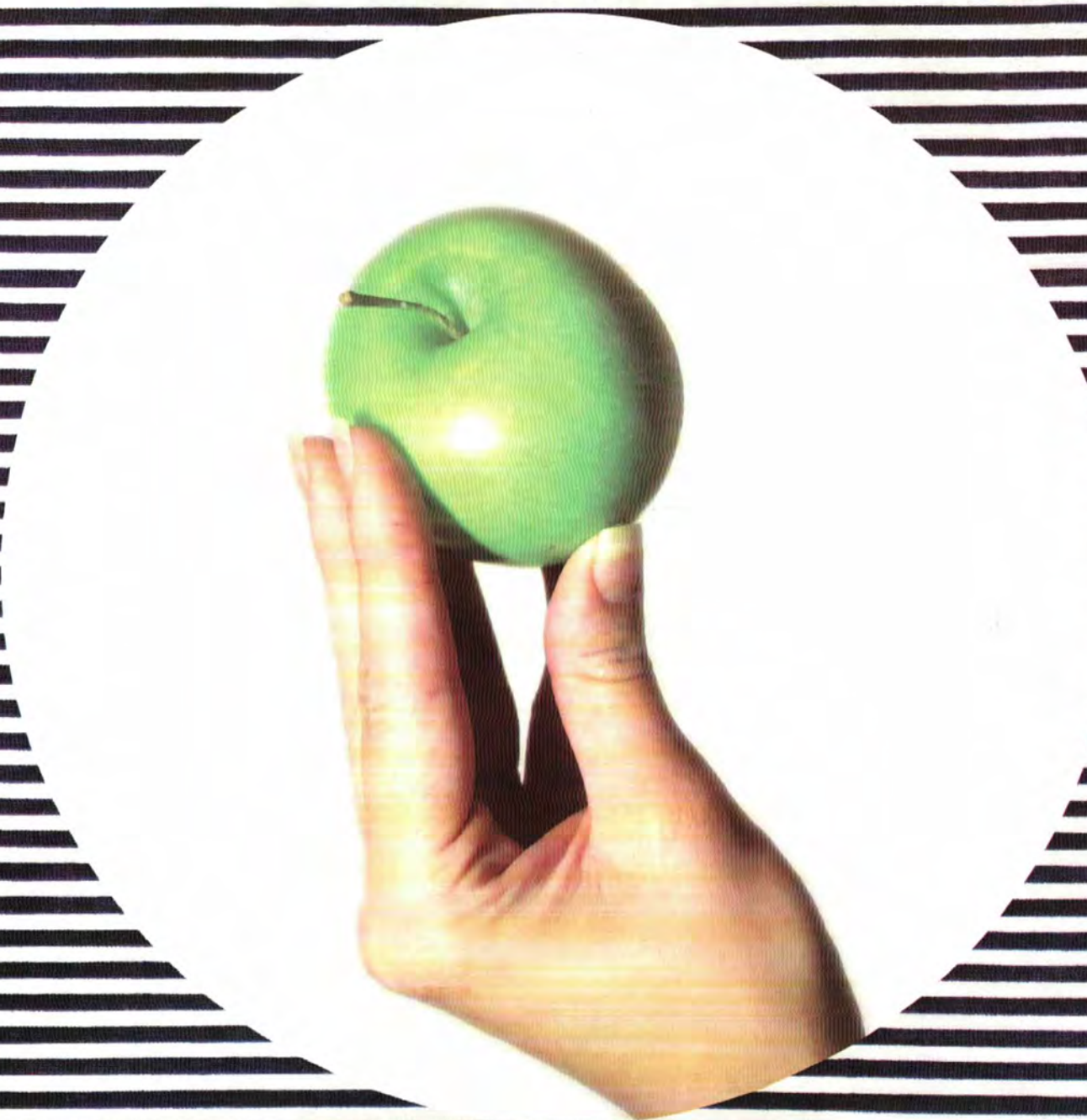
S
D



*Café
Suamox*

*Transversal 2 A este # 69 - 35
Celular: 300 - 401 - 00 - 32
Barrio Suamox
Tunja - Boyaca*

自



興



POR: JUAN PABLO VÁSQUEZ B. Y ALBERTO LUIS BELEÑO B.

Fotografía Pg. 20. Diana Paola Cortés H.

Ilustración Pg. 27. José Alberto Montañez C.



Actualmente las empresas a nivel mundial están en la búsqueda de mejorar e innovar sus productos, con el ánimo de satisfacer principalmente sus necesidades y la de sus consumidores, pero detrás de toda ésta logística, por ser la mejor y la más reconocida entre muchas, existe una de las herramientas más importantes que posee cualquier empresa, su "identidad gráfica", cuyo eje principal es el logo o logotipo (como se conoce comúnmente).

En este mundo moderno todo entra por los ojos y nos sentimos cautivados por las cosas bellas, estéticas, exorbitantes y bien elaboradas. De ahí es de donde parte toda la creatividad humana para encontrar los elementos de comunicación más certeros, que permitan posicionar una marca en el mercado y al mismo tiempo fidelizar, y porque no, eternizar al consumidor con el producto.

Las identidades graficas hacen uso de diferentes conceptos para generar recordación en el consumidor, como son el color, la tipografía, la forma, la textura, entre otros. Muchas empresas logran el objetivo, el cual es causar pregnancia en el público y ser identificados de manera inmediata para así vender su(s) producto(s), que es el real objetivo del mercado, cuidando su identidad y la manera en que se debe usar.





Por ejemplo, Apple es una de las empresas que protege muy bien su marca y que aprovecha la sensualidad como un concepto clave para su marca y el diseño de sus productos, cuidando minuciosamente su estrategia de marketing.

En Apple se maneja una guía de estilo para todo, incluso para las **vallas de contención que se ponen en locales, en los que se va a ubicar un "Apple Store"**. Estas vallas son tan peculiares que antes de empezar la obra, el fondo negro se hace con una **pintura especial que necesita de 7 días para su proceso de secado**, posteriormente se **adhieren los vinilos** de la manzana y del texto "www.apple.com", el cual debe estar a un 29% de la altura del suelo mientras el logo

debe estar a un 45% de la misma altura y debe abarcar un 36% de la altura total de la valla, todo supervisado con rigurosidad nada más y nada menos, siendo muy exigentes.

La manzana de Apple en el Mac, se llena de glamur y sofisticación cuando en la gama alta de su última generación de portátiles, hace que el símbolo ubicado en la tapa, se ilumine en el momento de alzarla.

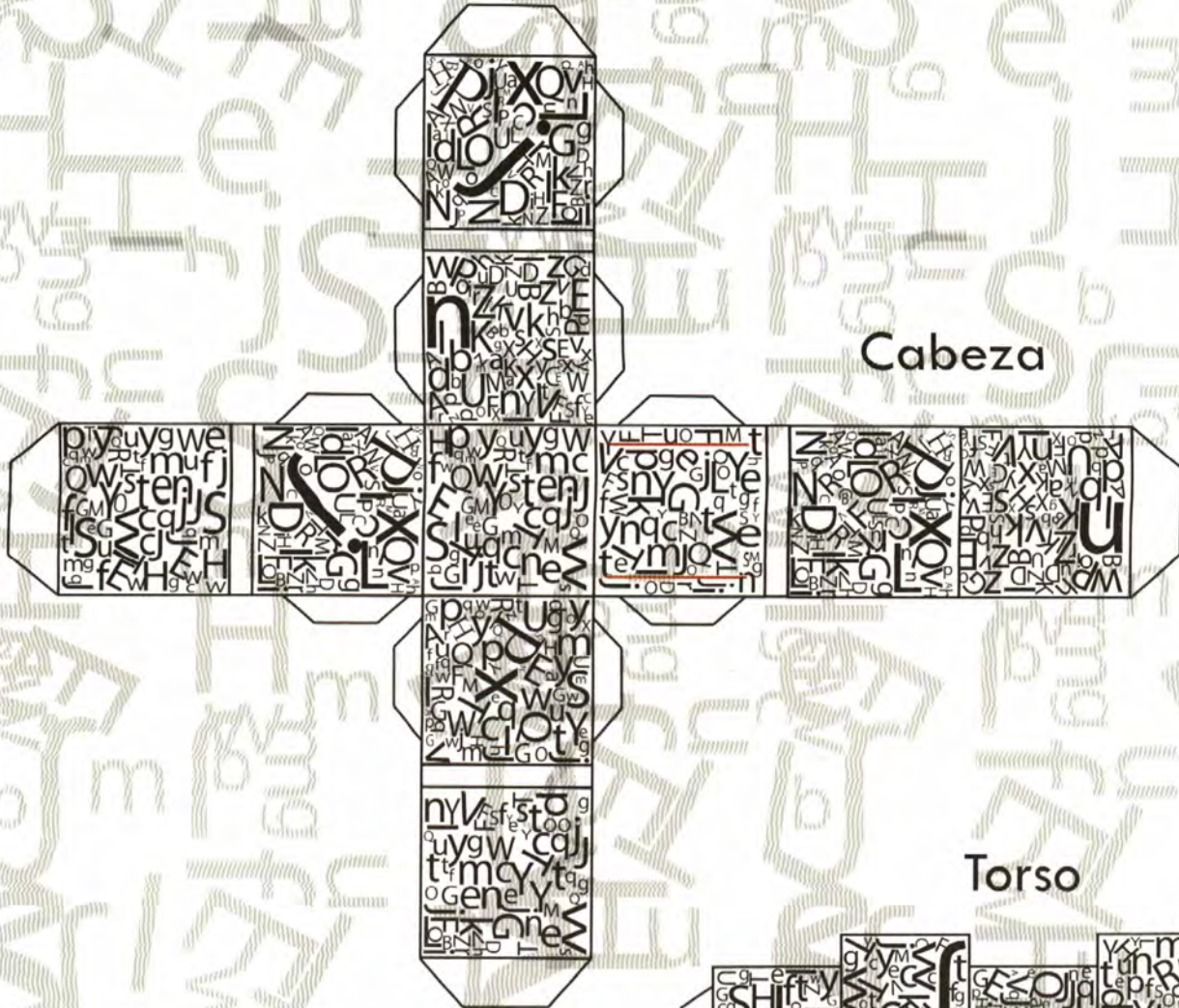
Cuando en 1976 nació Apple, Steve Jobs y Steve Wozniak, con la ayuda de Roland Wayne, diseñaron **un logo complejo con un hombre debajo de un árbol y con una manzana en las manos**, que probablemente aludía al gran físico Isaac Newton. Pero pronto decidieron simplificarlo y adoptaron como imago tipo **la manzana-arco iris** (aunque con los colores en otro orden), diseñada por Rob Janoff, con un mordisco; reemplazada más adelante por una manzana de color brillante. Al parecer el mordisco pretende simbolizar **el conocimiento**, y también dicen que, como la palabra mordisco en inglés es "bite", el bocado hace un guiño a los "bytes" informáticos.

En síntesis la imagen visual es el principal instrumento de los medios publicitarios más utilizados, es el motor de la imagen corporativa, de ahí se desprende los diferentes campos de acción que maneja una misma empresa y se busca conseguir una identidad diferencial con una buena estrategia para que sea verdaderamente exitosa y contundente, y que mejor tomar como referencia esta cautivadora imagen de Apple que es un éxito a nivel mundial con sus productos.



Paper Toy

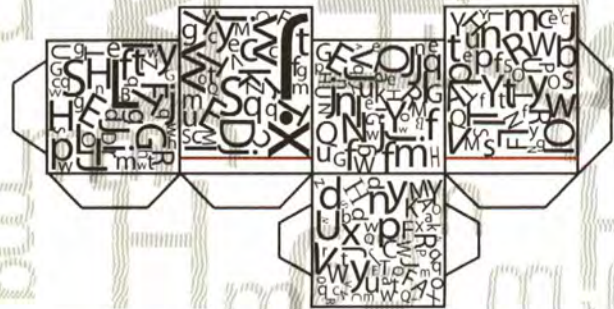
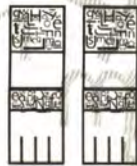
Cortesía de la Revista
LOGOS edición 14



Cabeza

Torso

Brazos



Pies

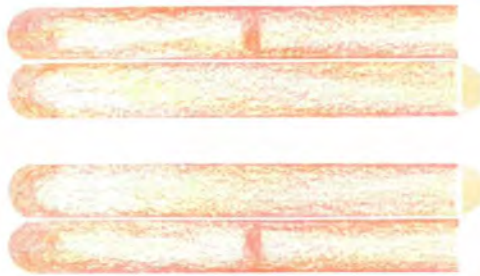


Luni

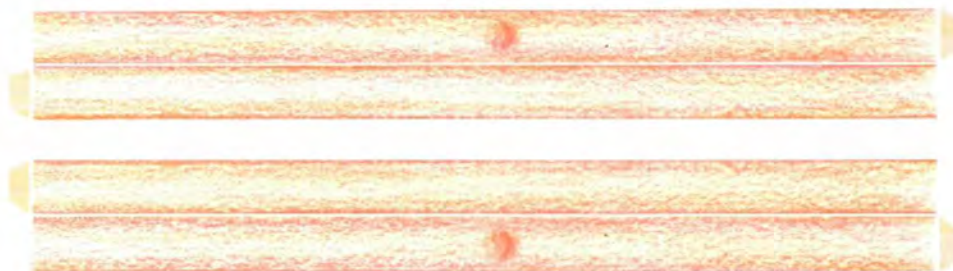
Cabeza



Brazos



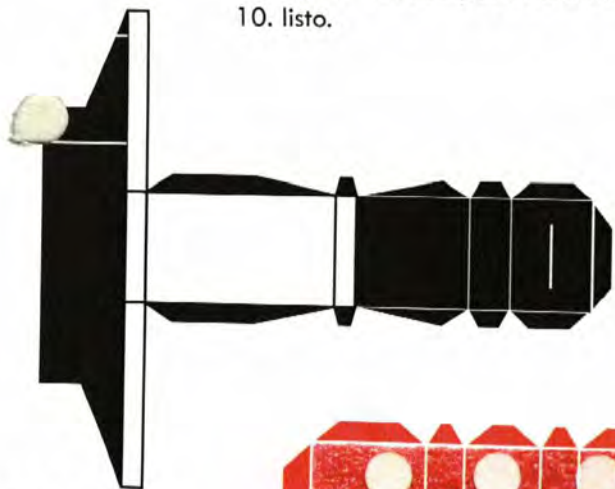
Piernas



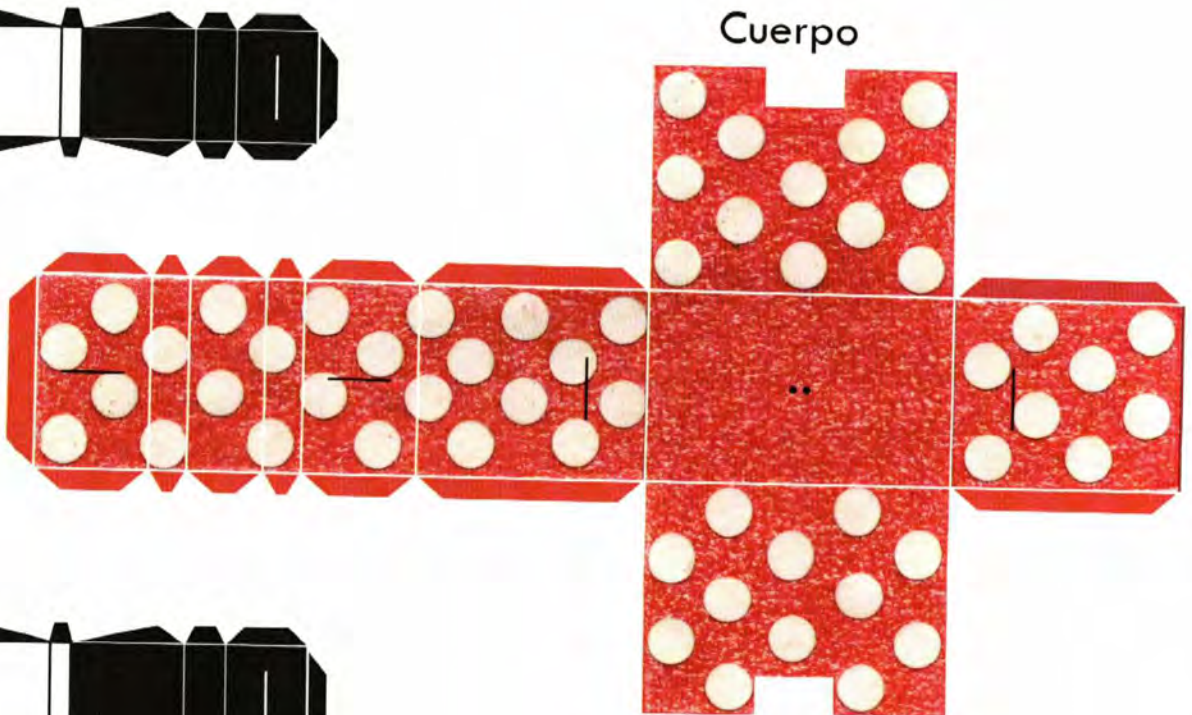


y... ¿cómo se arma?

1. Recorta el contorno de todas las piezas y dóblalas.
2. Pega piernas y manos.
3. Perfora los huecos señalados •• (con aguja), — (con bisturí).
4. Introduce las pestañas de las piernas dentro las perforaciones de los zapatos y pégalas.
5. Pega los zapatos para ármalos.
6. Pega las piernas y manos al cuerpo introduciendo las pestañas en los agujeros del cuerpo.
7. Une el cuerpo con la cabeza por medio de un hilo en las perforaciones sin dejarlo muy templado.
8. Pega el cuerpo para armarlo.
9. Pega la cabeza para armarla.
10. listo.

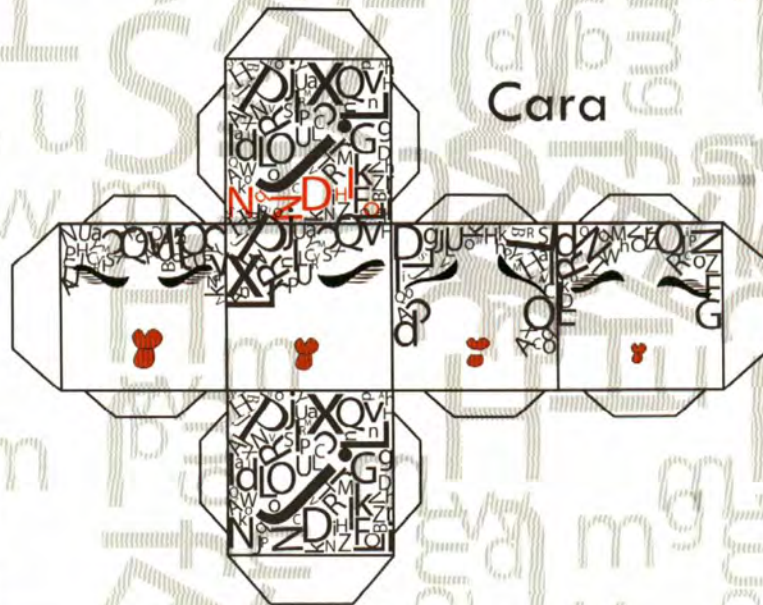
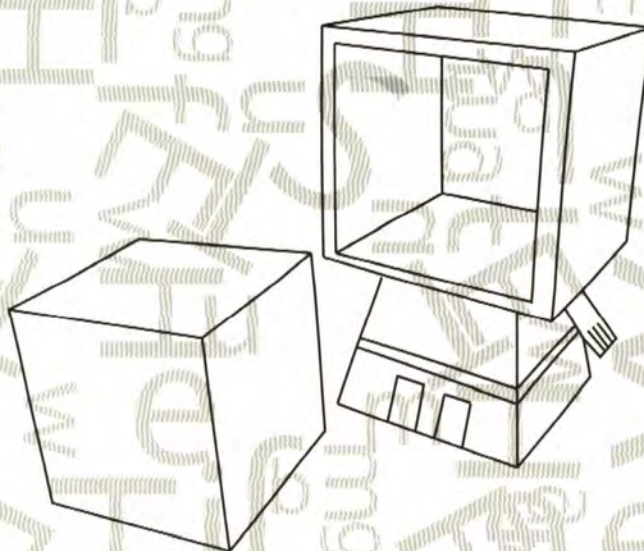


Zapatos



Cuerpo

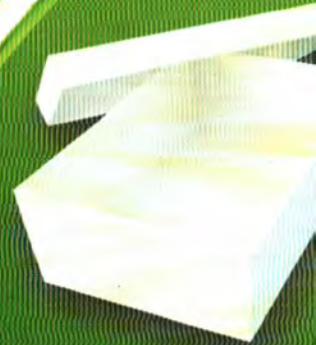
LOGOS



Cara



**CARTONERIA
MOSQUERA**
S.A.



- *Cajas Plegadizas*
- *Cajas Corrugadas*
- *Materia Prima*
- *Elementos Publicitarios*

Protegiendo sus
productos al
mejor precio

PBX: 7444430

Dir. Antigua: Calle 18 A Sur No. 31-61
Dir. Nueva: Calle 18 A Sur No. 29 B 61
Bogotá, D.C. - Colombia

www.cartoneriamosquera.com
E-mail: auxmercadeo@cartoneriamosquera.com





Proyecto Citigold Sede Santa Bárbara



Concurso Sede Principal J.E. Jaimes Ingenieros - En Evaluación



Proyecto Citibank Centenario Edificio - A



Proyecto Bodega Principal DHL Express.



ARQUIGRAL
arquitectura | diseño | construcción

ENDULZANDO SENTIDOS

POR: CAMILO ANDRÉS ÁVILA M.

Ilustración Pg. 29. Alejandro Andrade A.

Ilustración Pg. 30. Yeison Alfredo Castillo R.

Ilustración Pg. 32. Diego Alejandro Bernal B.





↓

La ilustración marca una época significativa que en ocasiones es definitiva, la cual nos transporta a mundos que existen solo en nuestra imaginación. Desde pequeños, los comics, los libros ilustrados, las enciclopedias y las revistas, nos han ayudado a desarrollar nuestros sentidos visuales nutriéndonos de diversas actitudes y de información, ¿Y cómo dar una buena definición a lo que conocemos como ilustración? Según el diccionario podemos definir a ésta como una estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto.

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa, imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres o los mosaicos religiosos. Pero más que esto, es otra forma de manifestar las cosas. Lo maravilloso de este método de expresión es que no tiene edad, no importa cuánto tiempo pase, siempre nos vamos a ver en la necesidad de expresar algo gráficamente, así como de seguir soñando con poder volar sin alas o ser el héroe que toda la vida deseamos ser. Podemos detener el tiempo a la hora de hacer un retrato ya sea de una persona o de un paisaje inmortalizando en esa escena, ese instante único e irreplicable y al ser observado una y otra vez recordar momentos únicos e irremplazables que de alguna u otra forma jamás volverán pero que su esencia permanecerá viva e intacta mientras éstas escenas estén ahí para recordarlo. Cuando eramos niños, viajábamos a través de nuestros más grandes deseos convirtiéndonos en superhéroes o villanos de nuestros sueños, manteniendo libre e inocente ese espíritu con sabor a juventud que nos apasiona y seduce enriqueciendo nuestro ser, plasmándolo por medio de una hoja de papel y un pedazo de grafito.

Un ilustrador no solo puede controlar el tiempo, sino también centrar el tema, seleccionando algunas de las características del paisaje y descartando otras, o trasladar los acontecimientos de un día a un solo dibujo, usando los apuntes o simplemente su memoria.

Hay diversas formas de ver, interpretar, y denominar la ilustración. Unos lo ven como algo simple, carente de gracia y esencia, mientras otros le dan un significado más profundo; de cualquier modo podemos definir la ilustración como

diego bernal

**DISEÑADOR
GRÁFICO
DISEÑADOR
DE MODAS**

cel: 301 425 58 49
snatikforever@hotmail.com





mejorar la
a manejar
a necesita
en la
as. Ya lo
do en evi
por razc...
dijé mismo lo asocié con
rnardo Moreno, contra
mis compañeros. Si usted no
pruebas de que Arias robó o
a Arias, pero
haber contratado direc
de la OEA, con la que se
veces en Colombia. Be

Aquí un preside:
tumbar al gobie:
un recibo de un
no lo investigan
la institucionali
gobierno, pero e



la representación de un objeto por medio de líneas que de alguna u otra manera limitan sus formas y contornos. Pero más que una limitación de formas y contornos, es una abstracción de nuestro espíritu permitiendo precisar lo que conocemos por forma, debido a que el ojo percibe masas coloreadas de diversa intensidad luminosa.

La ilustración más que una técnica es un arte el cual de manera gráfica representa sobre una superficie plana de dos dimensiones figuras que algunas veces son de tres. Mostrando diversos estilos que parten desde el tipo de papel, así como la técnica a emplear aportando diversas sensaciones que varían dependiendo la temática empleada. También debemos tener en cuenta que la ilustración es un medio convencional para expresar la forma de un objeto por medio tanto del trazo, como de las sombras y luces. Algo que lo caracteriza, es la limitación de las formas mediante

líneas diferenciándolo de otros medios artísticos como es el caso de la pintura, en la cual la estructura de los planos se consigue a través de masas coloreadas, convirtiendo a la ilustración en un estilo independiente aportando elegancia y seducción encantando al ojo humano. Las ilustraciones nos han acompañado en el proceso evolutivo humano siendo de gran valor e importancia para todos y cada uno de los seres que habitamos este planeta.

Esto se debe a que gracias a este método de expresión hemos identificado diversos factores que han sido importantes durante nuestro proceso histórico. En la prehistoria por ejemplo, los seres humanos dibujaban sobre las paredes (arte rupestre), para retratar ciertos conocimientos o plasmar momentos de sus vidas. Por tal razón la ilustración seduce no solo a quienes la emplean, sino también a un público fascinado ante la inmensidad de lo que puede representar este estilo, complementándose con áreas como el Diseño Gráfico, la cual implica plasmar un pensamiento por medio de bocetos, creando algo nuevo, o modificando algo ya existente. Somos persuasivos a la hora de generar algún tipo de emoción a otro ser y, a su vez, somos ese ser que espera ser persuadido y seducido por algo, o alguien.



Vigitrans S. en C. S.

Transporte Terrestre
Automotor de Carga



Mantenimiento Industrial
Montajes metalmecánicos.
Fabricación y reparación
de equipos y transporte.

Carrera 3 No. 3 - 75 Ciudadela Industrial
Teléfono: 7638778
Fax: 7638462
Duitama, Boyacá

**Industrias
Metalmecánicas
Sigma Ltda.**

Mantenimiento Industrial
Montajes metalmecánicos.
Fabricación y reparación
de equipos y transporte.

Carrera 3 No. 3 - 75 Ciudadela Industrial
Teléfono: 7638778
Fax: 7638462
Duitama, Boyacá

toque secreto
flores y fruta



S. ^{nl}educando

POR: DIANA PAOLA CORTÉS H.

Composición Pg. 34: Lady Johanna Turga S.

Composición Pg. 37: Víctor Fabián Ariza B.

Vivimos en una sociedad en que la imagen todo lo inunda y todo lo puede. Nuestros sentidos a diario son seducidos a través de los medios de comunicación con fórmulas que nos venden y publicitan la idea de que "lo sensual vende".

Sin embargo, a pesar de vivir en una sociedad tecnológica y moderna, la publicidad sigue cayendo en el tópico de utilizar símbolos sexuales para imponer todo tipo de productos y servicios, confundiendo lo sensual con lo sexual. Normalmente los publicistas promueven esta estrategia por que funciona bien, y en la mayoría de los casos, todo se vale a la hora de atraer la mirada curiosa de los consumidores, cualquier producto sirve, desde autos, motos, electrodomésticos hasta cervezas, gaseosas, entre otros.

El atractivo sexual puede llegar a generar impresiones tanto positivas como negativas. En algunas personas funciona, pero por otro lado, puede llegar a ser un insulto para otras, ya sea por su religión o por su formación en valores. En cualquiera de los casos, es difícil predecir como los consumidores recordaran o identificaran algunos anuncios, ya que en la publicidad se suele usar todo tipo de imágenes controvertidas, después de todo, la intención básica de cualquier anuncio es la de captar nuestro interés y atraer nuestra atención.

Pero de cierto modo el publicista siempre se ve en la obligación de crear diferentes enfoques para atraer a hombres o a mujeres, ya que a pesar de que el sexo es extremadamente influyente y efectivo cuando se utiliza dirigido a un género en particular, a menudo puede llegar a ser molesto y sufrir el rechazo directo del género contrario.

Por ejemplo, en los medios es fácil llamar la atención de un hombre, mostrando un cuerpo femenino, ya que esto va dirigido directamente hacia su mente inconsciente y emocional, más que a su mente lógica. Cuando un producto va dirigido al género masculino, es fácil que éste se fije directamente en la apariencia. Según estereotipos creados en la publicidad, generalmente buscan una mujer entre los 16 y 30 años de edad, accesible, físicamente saludable y fértil. Estos anuncios, basados totalmente en la sexualidad, no pierden el tiempo discutiendo las credenciales de las mujeres en términos de sus deseos sexuales.

Por otra parte, el género femenino tiene un criterio de selección muy diferente. Ellas tienen necesidad de que lo emocional se mezcle con lo físico. La apariencia física de un hombre puede influenciar de cierta manera, pero su interés y principal pensamiento es de encontrar estabilidad y durabilidad en una relación, por eso el uso de símbolos sexuales en la publicidad dirigida a este género es un poco más compleja.

Si se quiere vender un producto para mujeres, los publicistas se apoyan en el romance, ya que este generalmente es asociado y llena el deseo femenino de una relación

firme y sólida, y para lograr generar esta idea se recurren a imágenes convencionales como gestos de cuidado, flores, luces tenues, música romántica, etc.

Los anuncios románticos dirigidos específicamente a este género, muestran símbolos sexuales pensados, y pueden llegar a utilizar el cuerpo de un hombre para atraer la atención femenina, pero normalmente suelen presentar un contexto más sensual, que sexual.

En cualquiera de los casos, si se va a utilizar el atractivo sexual como base principal, este debe ser cuidadosamente diseñado y realizado con buen gusto.

La sexualidad es una de las fórmulas más poderosas y fáciles para atraer la atención y hacer que los productos sean más deseables tanto para los hombres como para las mujeres, siempre recordando que no se debe abusar, que todo debe manejarse con respeto y teniendo en cuenta que tanto la mujer como el hombre, son seres humanos y no objetos de promoción y publicidad.

¹ Tomado de <http://historiadelperiodismo.over-blog.es/categorie-11650463.html>



COPACABANA

Internacional de eventos y servicios



ofrecemos todo tipo de eventos sociales.

Carrera 23 No. 1-25
Sogamoso - Boyacá
313 696 7929 - 321 266 6592
copacabanaeventos@hotmail.com



Tu Norte

Cafe Internet

- Cafetería
- Bebidas
- Papelería
- Internet - WIFI
- Alquiler de módem

..... y mucho más.....



Cra 1 A este No. 70 -12 Tunja
Diagonal Clínica Medilaser

UB Universidad de Boyacá

Tunja Boyacá, Junio de 2012

Rectora

Dra. Rosalva Cuervo Payeras

Decana

Facultad de Arquitectura y Bellas Artes
Arq. María Leonor Mesa Cordero

Dirección General

DG. Ana Milena Castro Fernández

Director Ed. XVI

DG. Iván Mauricio Torres Moreno

Dirección de Arte:

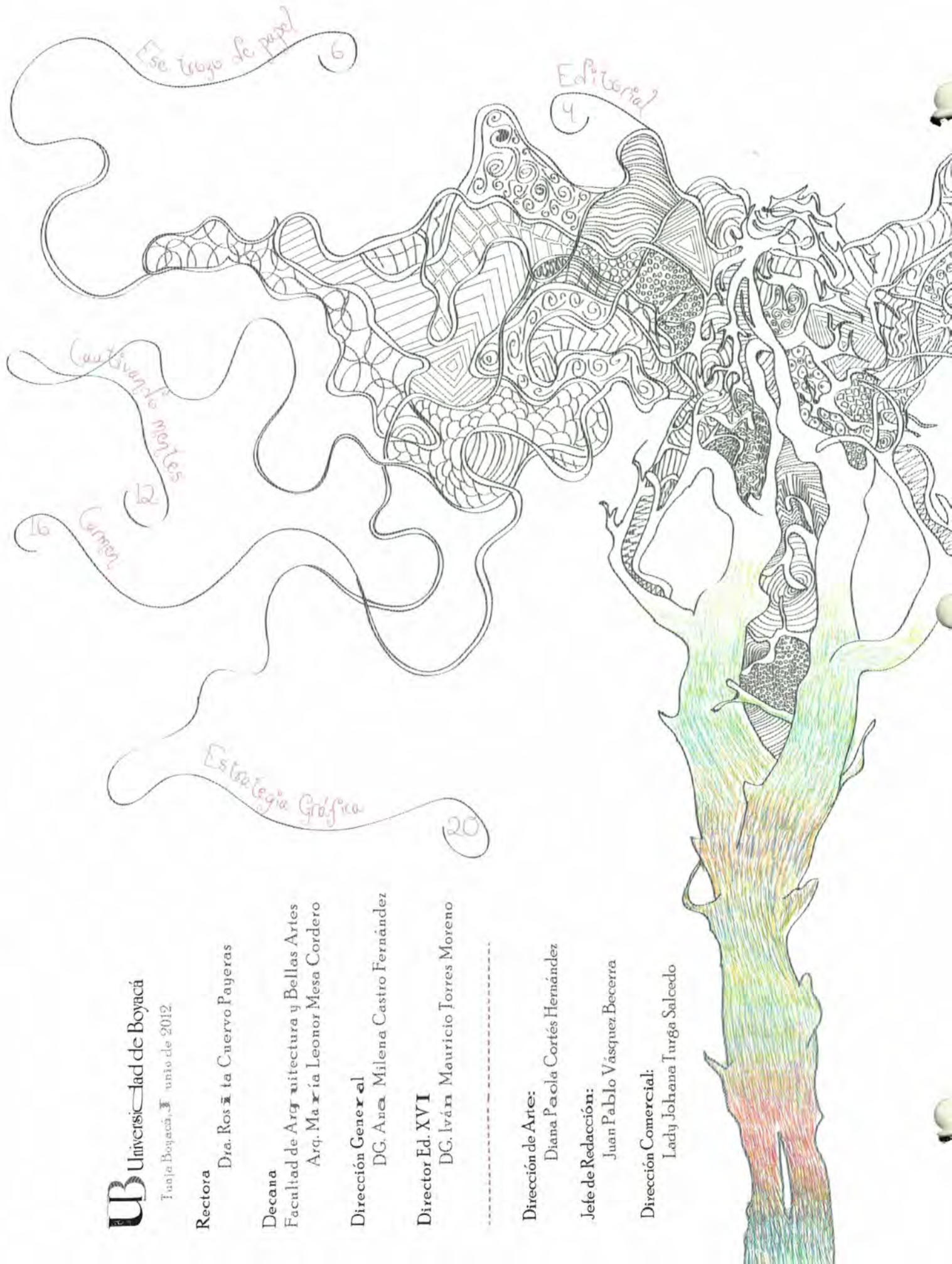
Diana Paola Cortés Hernández

Jefe de Redacción:

Juan Pablo Vásquez Becerra

Dirección Comercial:

Lady Johana Turga Salcedo



Vida en Espectros

POR: LUIS CARLOS REYES P.

Foto Pg. 38. Luis Carlos Reyes P.

Composición Pg. 40. Lady Johanna Turga S.

Millones de espectros luminosos atraviesan nuestra retina convirtiéndose en impulsos nerviosos que captamos como colores, aquellos permiten apreciar la vida y sus diferentes matices, sin embargo detrás de todo esto hay un mundo completo de relaciones objetivas y subjetivas, que lleva a una gran diversidad de sensaciones, de la tristeza de un día gris en contraste con la felicidad y energía de un día despejado lleno de tonos amarillos sepias, rojos, verdes vivos y azules profundos.



¿Será que el sentido de la vista es el sentido

Evidentemente los colores son los principales protagonistas en este aspecto, puesto que como el ejemplo, podemos tener un día cálido pero al mismo tiempo nublado, este no genera reacciones muy placenteras en el ser humano, solo por el hecho que los colores no son vivos, la vivacidad se puede medir en tanto a la cantidad de los impulsos eléctricos que se generen, generalmente los impulsos son mayores si los colores son vivos y como lógica común si los impulsos son mayores, nuestro cerebro (aquel órgano necesitado de sensa-

ciones para vivir) va a obtener una satisfacción mayor.

En ocasiones comenzamos el día con el pie derecho, todo funciona como debería ser, sin embargo comenzamos nuestro juego emocional y pasamos de la alegría a la tristeza en una fracción corta de tiempo, y pensamos, ¿por qué el motivo de nuestro humor?, y es que en algún momento de nuestras vidas nos sentimos algo "idiotas" simplemente porque llevamos una sonrisa de oreja a oreja sin saber el porqué, esto en gran parte sucede gracias a los colores con sus armonías y des-

armonías que encontramos en nuestro tour de la vida, y es que ignoramos por completo que por ejemplo el verde y el rojo en igual cantidad fastidia a la vista, tanto así que seguramente si el cielo fuera rojo, al estar continuo al verde de la naturaleza, estaríamos al borde de una locura en poco tiempo, esto entra en la teoría del color, específicamente de los colores opuestos o complementarios.

En los últimos tiempos, el color se ha usado como unos de los principales ganchos del comercio; ese rojo en los restaurantes que muy subliminalmente nos aumenta la sensación de hambre puesto que eleva el ritmo de la respiración, de ésta forma aumenta la presión arterial estimulando el apetito; bastante interesante, aunque puede verse como una sucia manipulación; en este mismo ejemplo del restaurante, encontra-



Talleres

Capacitaciones

Selección de personal

Preparación para entrevistas

Aplicación de pruebas psicométricas

psicologadiaz167@hotmail.com

¿Lo que más impacta al cerebro?

mos que se usan colores primarios fuertes combinados con luces brillantes, provocando un ardor en los ojos del cliente para que abandone el lugar rápido y la disponibilidad de los asientos no sea un problema para el negocio, esto es visto en la mayoría de los restaurantes de comidas rápidas, así que la próxima vez que visites McDonald's puedes tener seguridad de que tus sentidos están siendo manipulados. Siempre vale la pena preguntarnos ¿cómo sería nuestra vida sin colores? Indudablemente no sería como las películas de Charles Chaplin y el humor se

alejara bastante, la rutina sería absorbente y dominaría nuestras débiles mentes, la manzana verde y la roja serían solo una, no podríamos comprobar si la persona que estamos conquistando se sonroja dándonos la mejor señal de triunfo, o por el contrario, se pusiera pálida por el asombro o la aversión. ¿Donde pararían todos esos

millones de semáforos?, el racismo sería más marcado, comprar un auto, camiseta, flor, en fin, cualquier cosa, sería muy repetitivo.

El color es esa magia que esconde ese impulso de vida, los paisajes, las personas, los animales, los inspiradores amaneceres y atardeceres, cada cosa, cada partícula, refleja lo que nuestros ojos quieren ver.

EXPENDIO DE CARNES



La Aldea

Calle 9 # 10 - 44 Sagamoso

Calle 9 # 10 - 44 Sagamoso

Carne de res

Carne de cerdo

Carne de cordero

CARTEL

CULTURA GENERAL

DE METAFORA
DEMETONIMIA

SONOCDOQUE
ES UN

FENOMENO
CULTURAL

HAIDO
Adaptado

MORELIANDO
ANDO

NECESIDADES
PUBLICO

ECONOMIA

UN LENGUAJE
sintetizado

JUEGO

DE
DISEÑO



La revista LOGOS siempre interesada en publicar material novedoso, trae en esta oportunidad una entrevista lograda en el último encuentro de la RAD -Red Académica de Diseño, que se desarrolló en Bogotá, y donde se invitó al cartelista mexicano José Manuel Morelos, quien es uno de los más importantes exponentes del cartel en Latinoamérica.

José Manuel Morelos (Cuernavaca - 1970). Licenciado en Artes Plásticas y Diseño Gráfico de la Universidad Veracruzana, con maestría en Publicidad y en Comunicación Política. Dentro del campo del diseño se ha destacado por la creación de carteles políticos y por ser seleccionado en las más importantes bienales y trienales internacionales del cartel.

POR: BRAYAN FERNANDO RODRÍGUEZ R.

Fotos Pg. 42 / 40: Brayan Fernando Rodríguez R.

Composición Pg. 42: Víctor Fabián Ariza B.



Revista LOGOS: Teniendo en cuenta la recursividad con sus carteles ¿qué tiene en cuenta para desarrollarlos?

José Manuel Morelos: Bueno, hay diferentes formas de desarrollar un cartel, en mi caso soy muy metódico y me gusta por ejemplo, crear una especie de escenario; como soy artista plástico me gusta crear primero una maqueta de lo que quiero mostrar en el cartel, utilizando la metáfora y poco a poco desarrollo toda la idea; cuando ésta está lista, monto todo y llamo al fotógrafo para que haga la fotografía; me gusta porque esto es algo que no se va a ver en otra parte.

RL: ¿qué nuevos proyectos u otras cosas podemos esperar de ti?

JMM: De mi parte, bueno, seguir trabajando con esto de la cultura, por otra parte estoy incursionando en Libros Objeto que me resultan interesantes... esta bueno salirse del formato "codex", en si es eso pero, igual seguiré haciendo cartel.

RL: ¿cómo puedes vincular tu labor creativa con tu labor docente, y si en algún momento pueden entrar en choque?

JMM: Esa es la pregunta del millón ahorita, por aquello de la teoría y la práctica. Pienso que ambas son importantes, ahí hay que establecer un equilibrio. Tuve un maestro que me decía que la misma retórica es una práctica; yo digo que se necesita de ambas, si bien es importante la teoría es más importante la práctica.

RL: ¿qué tendrías para decirle a las nuevas generaciones de diseñadores y de artistas interesados en crear y experimentar?

JMM: Retomo un poco nuevamente a que un diseñador que quiera estar en este oficio, debe o tiene que ser gente culta, conocer mucho de cultura general, y en la medida que tenga más cultura general, así mismo puede llegar a desarrollar un proyecto; de otra mane-

ra la lectura, la sensibilización con las demás artes, la literatura, la danza, etc., nos va a permitir sensibilizar.

RL: ¿qué papel juega la retórica en la creación de carteles?

JMM: Bueno, la retórica la conocemos desde Aristóteles... hay un libro de un investigador mexicano que se llama Roman Esqueda que se llama "El Juego del Diseño", donde se plantea un ejercicio con una serie de enunciados lingüísticos, que me gustan mucho, basado en mensajes visuales... uno empieza a decodificar el lenguaje del diseñador y decimos que un diseñador es el que selecciona, combina elementos. A partir de ahí desarrolla toda una tesis, pone unos ejercicios a varios diseñadores (y no diseñadores) para ver como interpretan, y a partir de ahí desarrolla esta investigación y se da cuenta que los diseñadores recurrimos a tres elementos de la retórica (metáfora, sinécdoque y metonimia); claro que nos ayuda la retórica para la construcción del mensaje, es importante el estudio de las figuras retóricas, nos ayuda en nuestro discurso de la representación visual y en el caso del cartel más, la utilización de menos elementos es como el sinécdoque, es una parte de un todo, por eso su estudio es interesante.

En el caso del cartel no sé si exista una regla de tiempo pero si caminamos por la calle, tenemos de tres a cinco segundos para voltear a ver un cartel, y en ese tiempo debe atraparnos, debe poseer una idea concreta, clara, contundente.

RL: si es un cartel para una obra teatral lo fácil es ir a tomar las fotos en el ensayo y ya está... tú haces algo más complejo, tienes que buscar ese detonante que haga que el espectador encuentre a través de la sinécdoque el sentido.

JMM: Ahí regresamos a lo que comentamos hace rato respecto de las tres clasificaciones, el cartel comercial tiene unas características bien establecidas y van bien dirigidos, pensemos en los refrescos de cola, estos códigos establecen colores, el rojo va a ser para Coca-Cola y no te puedes mover de ahí ya que si es azul entonces es Pepsi y eso limita un poco al diseñador; no digo que no pueda haber creatividad, pero hay unas





condiciones previas para trabajar; en el caso del cartel político también, por ejemplo, en México un partido se apropió de los colores nacionales (rojo, blanco y verde) y entonces la propaganda gira en torno a la figura del candidato y al color, entonces en México los colores representan a los partidos políticos y el diseñador no tiene mucho margen de acción, claro que también depende del tema.

Nos queda el otro lugarcito, que es el cartel cultural, donde yo creo que permite al diseñador recrearse re-inventarse; tenemos el modelo gringo, donde los carteles de Hollywood te venden más al actor que la trama de la película, ves a Brad Pitt en primer plano (es la publicidad gringa, para ellos es lo mismo vender una Coca-Cola que a un Presidente).

Fui instruido por maestros cubanos como Antonio Pérez Níko, que habla del cartel cubano sobre todo después de la revolución del 59 cuando rompen con EEUU y empiezan a tener un lenguaje propio, claro que este a su vez tiene sus raíces en el cartel polaco, quienes utilizan la metáfora como medio de expresión, entonces hablamos de dos escuelas importantes. En México hemos tenido influencia de países socialistas, esto hace bien interesante la escuela mexicana. Entonces qué era lo que pasaba... muchos de los que trabajaban en la propaganda política en Polonia agarran el cartel como medio de expresión y son unos carteles muy fuertes, y no es para menos, por lo que conocemos de los campos de concentraciones y todo esto que nos cuenta la historia, por eso los cartelistas polacos tiene esa fuerza, esa contundencia.

Entonces mi formación viene de esas tres escuelas, claro, de acuerdo a las necesidades, el cartel cubano utilizaba pocas tintas y entonces eran imágenes muy contundentes, lo que ven de mí es genética visual, como mexicano, con el ahorro de imagen del cartel cubano, la fuerza y la contundencia del cartel polaco (no lo visceral, lo sórdido), entonces ahí hay una mezcla interesante, y regresamos a lo mismo, el diseñador debe tener una cultura general y en el caso del cartel, saber de todas las escuelas del cartel en el mundo.

No nos podemos olvidar de los japoneses y su cultura, y ahora más con toda la tecnología, antes era más difícil porque hasta que le llegara a uno un catálogo de las bienales, otra cosa importante, el nacimiento de las bienales de cartel en el mundo, por ejemplo, la polaca de Varsovia, México que también tiene su bienal de cartel, eventos que logran una labor impresionante, y es que no se pierda toda esa tradición cultural que tiene México frente al cartel.

Supe que la bienal de cartel de México tuvo una participación de 4000 carteles de todo el mundo (y en la de Finlandia y Polonia sucedió algo similar), entonces uno dice... ¿qué está pasando con el cartel?, antes tenías que mandar el cartel en tubos y eso salía costoso, ahora la tecnología permite mandar el arte por correo electrónico, y si es seleccionado, pues ahí si se envía el impreso, incluso hay categoría para estudiantes, lo que hace que la competencia sea más interesante y participativa.

RL: ¿por qué es importante para un estudiante de Diseño Gráfico dedicarle un semestre a aprender Cartel?

JMM: El diseño es resultado del capitalismo y viene evolucionado desde la revolución industrial, pero el cartel es producto de la sociedad moderna para ofrecer productos y servicios, entró en la historia en la antigua Tebas donde se pedía recompensa por un esclavo fugado, pero su importancia radica en que es un lenguaje de síntesis, que en un principio era para la calle, pero insisto, no le veo ningún problema que se vaya adaptando con el tiempo; cuando nace la máquina de vapor los carteles eran tipográficos, la gente tenía tiempo de pasar y verlos (leerlos), conforme la máquina de vapor evolucionó a los carros, el cartel tuvo que transformarse hacia un lenguaje de síntesis, y si nos vamos hasta los últimos años del siglo pasado cuando aparecen los grandes trenes gigantes y espectaculares, entonces la vida es más rápida y la gente tiene más prisa (y menos tiempo), y empiezan a aparecer los carteles en gran formato cuyo mensaje deba recurrir más a la síntesis. Entonces el cartel es un fenómeno cultural que se ha ido adaptando y adecuando a las necesidades del público y de la economía.

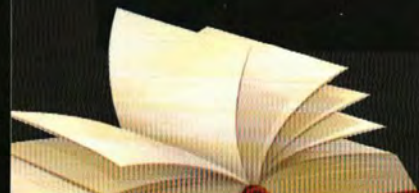


Tel: 3133743427 // 7451163
e-mail: mariaaurorodriguezquiroga@hotmail.com



María Aurora Rodríguez

ESCRITORA BOYACENSE



Agencia Publicitaria

Diseño - Publicidad - Impresión

Somos Empresa Lider
en **IMPRESIÓN DIGITAL**
y **GRAN FORMATO**

...
Ahora lo Nuevo!
Impresión digital **LED**
Impresión laser

Tecnología **EPSON**
Con Impresión
de:



- Cra. 13A No. 19 - 41 Tunja - Boyacá
Telefax: (098) 744 10 88 - Cel: 312 431 6536
- dpitunja@gmail.com

www.agenciadpi.com

Tecnología

POR: YEISON ALFREDO CASTILLO R. Y BORIS DAVID REYES C.

Ice Touch YP-H1



Samsung presentó en esta edición un PMP llamado Ice Touch YP-H1 el cual salió en la página oficial de Samsung el 26 marzo del 2012, cuya característica principal era la pantalla translúcida que incorporaba. Los presentes en la feria también pudieron deleitarse con un ordenador portátil con la misma tecnología, una pantalla Oled totalmente transparente con 14 pulgadas de diagonal. Hoy Samsung nos lanza una nota de

prensa por la cual indica que en este año veremos hecha realidad nuestras sospechas, los primeros ordenadores portátiles del mercado Samsung con pantalla translúcida.

Computadora Holográfica



El Light Touch tiene una capacidad de solo de 2 Gb de memoria flash, pero puede ser expandido hasta 32 Gb, mediante su ranura para tarjetas micro SD. Además puede conectarse a la corriente eléctrica, o funcionar mediante pilas que te dejarán utilizar el dispositivo por 2 horas aproximadamente.

A capacidad de proyectar imágenes o videos y hacerlos **completamente táctiles**, es posible gracias a un comple-

jo sistema de infrarrojo que permite crear una **pantalla táctil virtual de hasta 10"**.

El Light Touch corre bajo adobe flash **Lite 3.1** y cuenta también con conectividad **Wi-Fi** y **Bluetooth** permite la interacción con otros dispositivos, como también la **posibilidad de conectarse a redes sociales**.

Nuevo Adobe Photoshop CS6



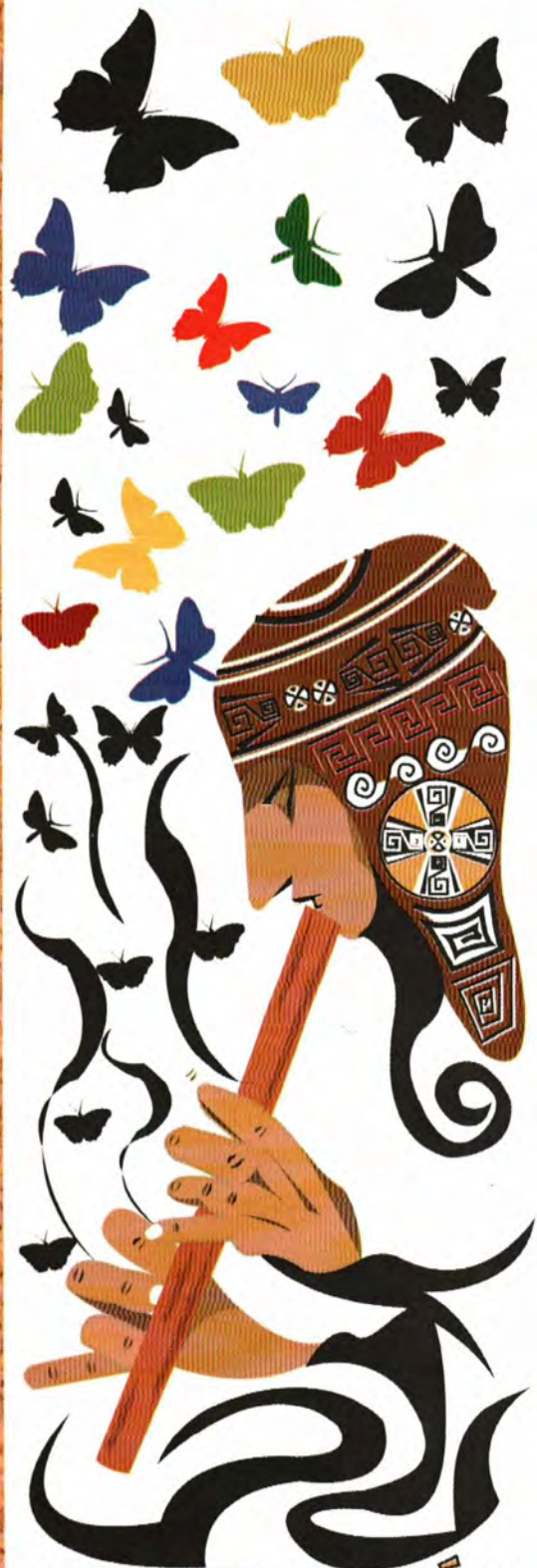
La nueva interfaz incluye más de 1.800 nuevos iconos y 250 cursores. Cada uno de estos iconos tuvo que ser adaptado para trabajar con la nueva interfaz más oscura. Además, el equipo de Photoshop también

pasó algún tiempo a arreglar las inconsistencias en la interfaz de usuario, y la reordenación de los elementos del menú; esto es algo que no se había hecho en más de 22 años. La nueva interfaz de Photoshop CS6 incluye nuevas mejoras de rendimiento que le permitirán trabajar más rápido y de manera más eficiente.

Photoshop CS6 también incluye largas características esperadas tales como: la posibilidad de editar los vectores de la misma manera como lo haría en Illustrator, la capacidad de agregar fácilmente trazos y líneas discontinuas, así como nuevas formas de organizar las capas, sin olvidar guardar los nuevos antecedentes y características de recuperación automática. Photoshop CS6 es una importante actualización que cuenta con nuevas características equivalentes a un 62% que tiene sobre CS5 CS4. Ya se encuentra la prueba de 30 días en la página oficial.

Nuevo Mac OSX "Mountain Lion" la versión para desarrolladores de Mountain Lion que los usuarios ya pueden descargar en la página oficial. Mac OSX Mountain Lion buscará en su nuevo sistema para Mac aportar un mejor rendimiento, así como Apple incluirá algunas **aplicaciones y funcionalidades** de su sistema operativo móvil iOS, empleado en el iPhone y el iPad. Además, Apple **reforzará la conexión de la** computadora al sistema online iCloud y Twitter, bajo el concepto de "Gatekeeper" ("portero" en inglés), Apple introducirá además un sistema de seguridad escalonado para evitar la infección de sus Mac con algún software dañino. Los Mac con Mountain Lion vendrán seteadas por defecto para sólo instalar aplicaciones seguras desde AppStore, o creadas por desarrolladores que cuenten con una identificación certificada por Apple. El usuario podrá desactivar esa protección y, de manera similar a lo que sucede con Windows, se recibirá un aviso acerca de que la aplicación puede no ser segura. Las características que Apple desarrollo son: messages, notes, reminders, game, notification center, integración con Twitter y Airplay Mirroring.

ANDINO



ILUSTRACIÓN

YELSON CASTILLO

naruto_ye@hotmail.com

3143533461

Diseño de la

Maria Camila Peña Suárez

Diseño de Sumario:

Luis Carlos Reyes Parada

Diseño de Paper-Toujs:

Alejandro Andrade Arias

Camilo Andrés Ávila Manjarres

Equipo de Trabajo:

Alberto Luis Beleño Benavides

Alejandro Andrade Arias

Boris David Reyes Castiblanco

Bryan Fernando Rodríguez Rodríguez

Camilo Andrés Ávila Manjarres

Daniel Felipe Vargas Niño

Diana Paola Cortés Hernández

Diego Leandro Bernal Bautista

José Alberto Montañez Chaparro

Juan Pablo Vásquez Becerra

Lady Johanna Turga Salcedo

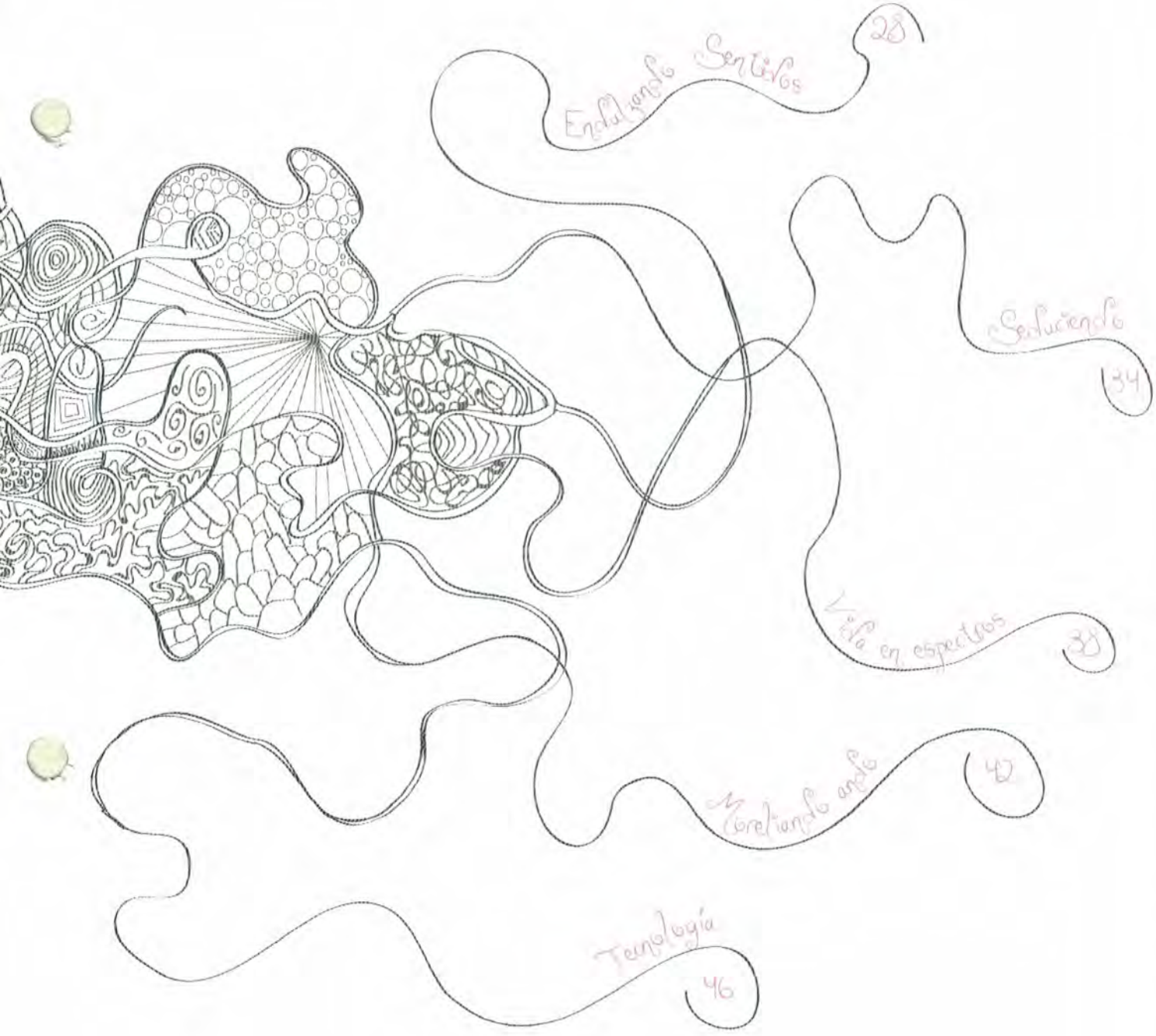
Leidy Patricia Forero Naranjo

Luis Carlos Reyes Parada

Maria Camila Peña Suárez

Victor Fabián Ariza Beleño

Yeison Alfredo Castillo Riaño



Impreso por: Papeles & Formas

Tunja



COLECTIVO ALFA

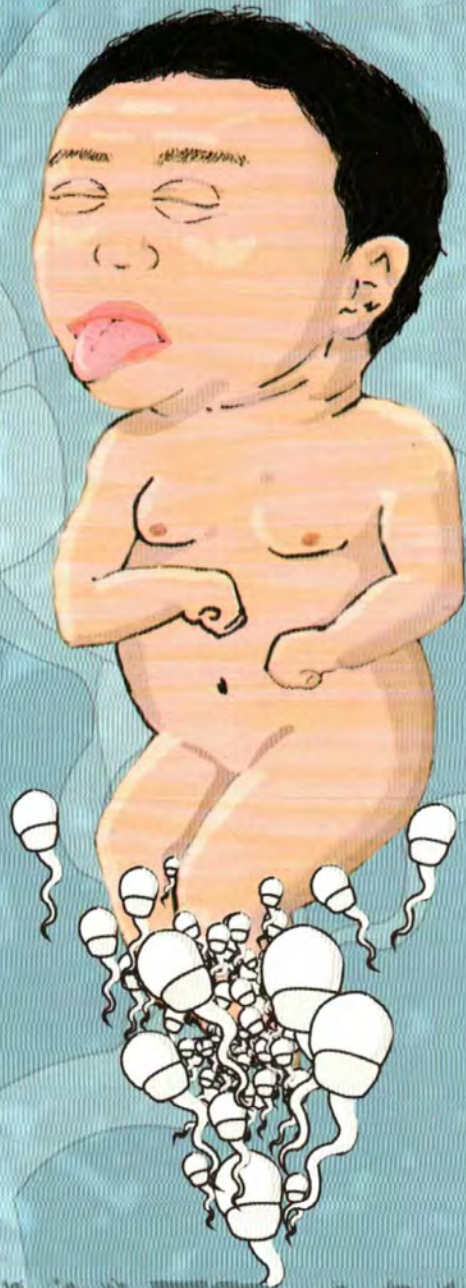


ILUSTRACIÓN.

ALBERTO LUIS BELEÑO BENAVIDES

VÍCTOR FABIAN ARIZA BELEÑO

WWW.COLECTIVOALFA.MEX.TL

fonatico@hotmail.com _ 3107259230_3007720456

UB Universidad de Boyacá

Personería Jurídica N°6553 de Mayo de 1981 - Resolución N°2910 del 16 de Septiembre de 2004 MEN

Tunja

Ingeniería de Sistemas

Reg. SNIES 20710

Acreditado de alta calidad

Ingeniería Ambiental

Reg. SNIES 53841

Ingeniería Industrial

Reg. SNIES 20699

Ingeniería Sanitaria

Reg. SNIES 20711

Acreditado de alta calidad

Ingeniería Mecatrónica

Reg. SNIES 54539

Diseño de Modas

Reg. SNIES 90577

Arquitectura

Reg. SNIES 20700

Acreditado de alta calidad

Diseño Gráfico

Reg. SNIES 20713

Comunicación Social

Reg. SNIES 20716

Psicología

Reg. SNIES 52316

Derecho y Ciencias Políticas

Reg. SNIES 20706

Medicina

Reg. SNIES 20697

Terapia Respiratoria

Reg. SNIES 20705

Bacteriología y Laboratorio Clínico

Reg. SNIES 20734

Instrumentación Quirúrgica

Reg. SNIES 20704

Fisioterapia

Reg. SNIES 20712

Administración y Negocios Internacionales

Reg. SNIES 20739

Contaduría Pública

Reg. SNIES 20709

Administración de Empresas

Reg. SNIES 20708

¡Únete a los mejores!



Sogamoso

Administración de Empresas

Reg. SNIES 20708

Arquitectura

Reg. SNIES 20700

Acreditado de alta calidad

Psicología

Reg. SNIES 52316

Derecho y Ciencias Políticas

Reg. SNIES 20706

Ingeniería Ambiental

Reg. SNIES 53841

Chiquinquirá

Derecho y Ciencias Políticas

Reg. SNIES 20706

Administración y Negocios Internacionales

Reg. SNIES 20739

www.uniboyaca.edu.co



Chat en vivo
Información general



Inscripciones y matrículas:

TUNJA Campus Universitario: Carrera 2ª Este No. 64 - 169 Tel. (8) 7450000 - Fax. (8) 7450044

SOGAMOSO Sede: Calle 26 No 9A - 67 Tels.: (8) 7722277 - 3166901644

CHIQUINQUIRÁ Sede: Carrera 8 No. 16 - 66 / Colegio El Rosario Tels.: (8) 7263156 - 3175729

YOPAL Oficina: Carrera 19 No. 7 - 44 Tels.: (8) 6348018 - 3174051130

BOGOTÁ Oficina: Carrera 13 No. 93 - 85 / Of. 306 - Tels.: (1) 6170298 - (1) 6170367

Comunícate con nosotros: (8) 7450000 comunicaciones@uniboyaca.edu.co

Becas y estímulos académicos Crédito educativo con: Banco Pichincha, ICETEX, Financiera Comultrasan, Banco de Occidente y Bancolombia

La pluma.

Desde la posibilidad de ocupar el cerebro y la mano derecha con la pluma, humilde, devastadora e intensa; escribo estas líneas, aparte del interminable diálogo interno de mi inconciencia, como invitación a dibujar con letras lo bello de sus pensamientos.

POR: D.G ANA MILENA CASTRO F.

“Acercarse al otro...

In – tentarlo,

Des – cubrirle,

Com – probarle. “



Hermoso disfraz que cubre la débil naturaleza del hombre, a todos tientes pero pocos atrevidos osan arrancar la divina vestidura. Logrado el cometido, la vista estupefacta ante el desnudo cuerpo que no consigue escuchar la voz ahogada. Nada que hacer, el espectáculo comenzó, “achispado y alegre” nada puede ahora detenerme. El reto, transformarte; la herramienta, poderosa; el espacio, blanco papel.

Te recorro no sin cierto temor, mi cerebro o mi mano, o tal vez ambos, juegan en tus intrincados rincones, los dibujan una y otra vez. Perfecto, agudo y sólido bastón que continúa mi idea. Los ojos bien abiertos me entretienen, hasta tus orejas me ocupan. Adelanto mi trabajo despacio, pero sin cansancio, no quiero terminar. Difícilmente podría gustarme más.

Uno, dos, tres movimientos. Cuatro, cinco seis roces ligeros. Siete, ocho nueve palabras justas. Finalmente aguanto la respiración y observo. Me gusta lo que veo, se parece a todo lo por años he tenido guardado, a mi esencia; onírica imagen heredada de mis deseos, o tal vez de los tuyos.

Imperfectas las letras, de únicos trazos, recorrieron en pocos minutos los terrenos del pensamiento y colgaron sus vestigios sueltos y desordenados de aquellos milimetrados renglones que pretenden sin conseguirlo, ordenar lo que cavilo.

La caligrafía, o arte de trazar espontáneamente las letras, corresponde a una práctica casi en desuso, práctica y experiencia de unos cuantos románticos de cerebro multifuncional, que a un mismo tiempo se permiten el incalculable placer de abordar la

anatomía de las letras, en la pretensión de palabrear... de sumar materia a los verbos que abarrotan la mente en un intento promiscuo de amar la forma tanto como para darle palabras, o bien, amar tanto las palabras como para darles forma.

Esta es una exhortación completamente comercial: Compre una pluma. Con un trasfondo puramente académico: Escriba. Inténtelo por lo menos una vez, permita que esos trazos que desde el kínder lo acompañan, maduren en el papel; trace unas letras, escriba unas cuantas palabras, no hace falta más, solo deseo. No se olvide de su ser básico, dibuje, escriba, raye sin más objeto que el de liberar de su cabeza los tormentos o a la misma de lo vano que le rodea. El producto, kilómetros de líneas ordenadas en virtud a su Gestalt interna, solo mente y mano conectadas por la palabra escrita, la que perdura, la que enamora irrefutablemente.

Cada letra como recurso de su personalidad extrae de usted lo mejor, lo más honesto, lo corpóreo de su etéreo mental, tan limpiamente, como el agua. La Caligrafía invita a la palabra y por supuesto a la idea, de tal suerte que nada puede resultar más conveniente o retador para su ser intelectual que una aventura, como suelen ser las mismas, sin compromisos, sólo por gusto, con el abecedario según su mano.

Aquella variedad del hombre que sin permiso escribe y aterriza en las hojas de una libreta el mundo que conoce, acopia en su propio verbo tanto como sea necesario. Recupera para su memoria el fugaz instante del conocimiento, porque es claro: sin la letra no hay saber que perdure.

Esta es una exhortación plenamente gráfica, tome una pluma, escriba unas palabras y dibuje una oportunidad basada en las sinuosas formas de estilo Romano-semigótico-italico, o bien con atributos de una Ornamental-cursiva-ligth (Castro. 2012)¹. Intente volver a la pluma, descubra lo cálido de acariciar la idea, compruebe como lograr la maestría que solo da la experiencia o simplemente acérquese al grato placer de la palabra escrita.



¹ Hace referencia a dos tipos gráficos inexistentes.



Foto: Lady Johana Turga S.

ese trozo de Pape

POR: LUIS CARLOS REYES P.

Foto Pg. 7. Diana Paola Cortés H.

Foto Pg. 8. Alejandro Andrade A.

Foto Pg. 10. Juan Pablo Vásquez B.

Vivimos en un espectáculo, este "eterno" evento teatral, un mundo plagado de emociones, sentimientos, situaciones, paisajes, objetos, maravillas jamás imaginadas, una cantidad innumerable de acontecimientos que marcan cada set de este juego, los placeres, las avaricias, la necesidad de satisfacer nuestras sed insaciable y nuestra indomable alma que nos lleva en momentos a actuar fuera del libreto.

