

LOGOS

VIGÉSIMA EDICIÓN

Apropiación del
DISEÑO
en Latinoamérica



Espacios de aprendizaje significativo
Claudia Angélica Reyes Sarmiento

Diseño Participativo
Jorge Montaña

Educación, corporalidad y dibujo
Juan Francisco Novoa Acosta

Revista **LOGOS**
ISSN 21450803
Facultad de Arquitectura y Bellas Artes
Diseño Gráfico

UB Universidad de Boyacá



UNIDROGAS



UNIDROGAS TUNJA

Servicio las 24 horas

Medicamentos, Inyectología,
Perfumería y Mucho Más...

DOMICILIOS GRATIS

Cra. 11 No. 18-17
Teléfonos: 740 7414 - 742 6553
Tunja - Boyacá



DROGAS UNICENTRO

Siempre cerca de ti

Medicamentos, Inyectología,
Perfumería y Mucho Más...

DOMICILIOS GRATIS

Cra. 11 No. 15-52
Teléfonos: 770 2142 - 771 1916
Sogamoso - Boyacá



DROGAS DUITAMA

Servicio las 24 horas

Medicamentos, Inyectología,
Perfumería y Mucho Más...

DOMICILIOS GRATIS

Calle 15 No. 18-08
Teléfonos: 760 3415 - 763 0772
Duitama Boyacá

HAY SÍMBOLOS
QUE SIGNIFICAN

Vida



QUE TE INSPIRAN
CONFIANZA
Y TE IMPULSAN A CREER

QUE INNOVAN Y
EVOLUCIONAN
PARA DARTE SIEMPRE
LO MEJOR

QUE REFLEJAN
SUEÑOS
HECHOS REALIDAD

Un símbolo que hemos forjado con gran esmero en el corazón de los boyacenses durante 20 años, una marca que ha dejado huellas de vida.

GRACIAS POR HACERLO
POSIBLE!


MEDIAGNÓSTICA
TECMEDI S.A.S.

CITAS
TELÉFONO
7606335
CELULAR
316-4013156

TUNJA CALLE 37 No. 06-28 URGENCIAS: CEL: 317 641 3926 • **SOGAMOSO** CALLE 13 No.14-80 URGENCIAS: CEL: 315 335 8468

DUITAMA CRA. 16 No.10-10 URGENCIAS: CEL: 315 350 6702 • **CARDIOLOGÍA** CRA.16 No.14-68 - CONS. 210 TEL:7602410

NUEVA SEDE RESONANCIA MAGNÉTICA CALLE 28B No. 17-146. **CITAS:** TEL 7610023 - URGENCIAS: CEL. 3168301508

CONTENIDO

Equipo de Trabajo

Samuel Alejandro **Barón**
Daniela **Cárdenas**
Erika Fernanda **Torres**
Kevin Andrés **Álvarez**
Yerson Nicolás **Cifuentes**
Jefferson Daniel **Rojas**
Kelly Yohana **Gómez**

Sergio Leonardo **Vargas**
Laura Viviana **Arias**
Andrea Natalia **Díaz**
Yeimmy Yohana **Aldana**
John Sebastián **Rivera**
Luis Carlos **González**

4

EDITORIAL

Ana Milena **Castro**

6

Limpia**TIPOS**

Jorge **Montaña**
Claudia **Mena**
Gonzálo de la **Cuadra**

22

MEDIAS **TINTAS**

38

P & P



Juan Francisco **Novoa**
Claudia Angélica **Reyes**

42

DESCUBRE

Jorge **Lewis**

Tania **Rivas**

47

INVITADO

Paula **Bossio**

53

ILUSTRACIÓN

Camilo Andres **Orduz**

UNIVERSIDAD DE BOYACÁ

Facultad de Arquitectura y Bellas Artes

RECTORA

Dra. Rosita Cuervo Payeras

DECANA

D.G. Ana Milena Castro Fernández

DIRECCIÓN GENERAL

Ricardo Garzón Bello

DIRECTORA EDICIÓN

D.G. Marcela Natalia Arango Pinzón

DIRECCIÓN DE ARTE

D.G. Marcela Natalia Arango Pinzón

DIRECCIÓN EJECUTIVA

Laura Viviana Arias

DIRECCIÓN COMERCIAL

Yerson Nicolás Cifuentes

EDICIÓN Y COMPILACIÓN

Sergio Leonardo Vargas

DISEÑO DE PORTADA Y CONTENIDO

Luis Carlos González

FOTOGRAFÍA

Luis Carlos González

MODELO

Mayra Alejandra Jiménez

Créditos

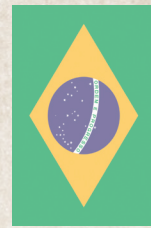
ANA MILENA CASTRO FERNÁNDEZ

Diseñadora Gráfica- Decana
Facultad de Arquitectura y Bellas Artes

BUSCA EL ★ FONDO Y ★ RAZÓN

“Oye latino, oye hermano, oye amigo,
Nunca vendas tu destino
por el oro ni la comodidad;
Nunca descanses pues nos
falta andar bastante
Vamos todos adelante, para juntos
★ juntos terminar ★

Con la ignorancia que nos trae
sugestionados
Con modelos importados
que no son la solución



Aquella que desde México hasta la Patagonia ocupa aproximadamente 9 millones de millas cuadradas, lo cual constituye un territorio bastante más grande que Canadá y Estados Unidos sumados. La misma tierra buena cuya denominación ha sido casi tan accidentada como su propia colonización, que se conoció a sí misma y a su geografía como "las Indias", dadas las divagaciones de los textos de la época de Colón; hasta su más española denominación donde rebautizada como "Indias Occidentales" aquella nueva cuarta parte del mundo, que luego de ser incluida por el monje alemán **Martin Waldseemüller** en su libro de geografía en 1506, endilga al navegante florentino **Americo Vesputi**, un entrecomillado descubrimiento al que debe su nombre más popular.

Y más allá, América Latina, término que fue utilizado por primera vez en París en 1856 por el filósofo chileno Francisco Bilbao, y que desde México hasta Argentina integra en una sola comunidad de naciones, hermanadas en su mayoría por un mismo idioma, tradiciones culturales y una evolución histórica convergente; una serie de países donde el proceso emancipador se extendió, sin conocer fronteras y básicamente sin más recursos que la fortaleza de sus caudillos, con el ideal de independizarse de los lejanos gobiernos europeos.

Esa misma tierra de oportunidades que intenta tímidamente volar en el cielo del siglo XXI heredero de incontables guerras, de una economía sin horizonte, de las promesas de los políticos que luego de enredar al hermano latinoamericano, se refugia seguro en un país europeo o se asegura la manutención por parte del estado en algún reclusorio (cinco estrellas) entre tanto sus hazañas son "lavadas" por la desidia del tiempo y el inoperante sistema.

Esa misma que mal cuenta 20 o más países y donde disciplinas como el diseño (gráfico, industrial, de espacios o de moda) solo por mencionar Colombia, bien puede ser estudiada en no menos de 47 instituciones educativas donde al cabo de 4 a 5 años es posible obtener un título profesional; esta misma América Latina que busca con lupa la puerta de salida del subdesarrollo.

Valgan estos muchos datos sueltos para reafirmar nuestra latinoamericanidad, para revalidar que en este mismo punto de supuesta desventaja cultural, histórica o económica; se anidan las opciones por las que tanto hemos luchado durante siglos: esa independencia ideológica, esa solvencia económica, o ese renovado contexto educativo, en el pensamiento estratégico,

en la propuesta creativa e innovadora, que no solo propone, sino que plantea soluciones y ejecuta las acciones pertinentes para sobrepasar la necesidad.

Latinoamérica diseña aún con novedad, diseña con elementos prestados sin atender a su esencia, sin conocer su verdadera potencia, porque tal vez nuestra latinoamericanidad nos aletarga y dormimos inocentes el sueño de la historia que nos merecemos.

Valgan nuevamente estos datos sueltos para que en medio de ellos surja al menos un interés, un honesto interés de diseñador de atender a nuestro inmenso patrimonio cultural, no para apoltronarse en los siglos pasados, sino para conjurar al futuro a hacerse presente, a encaminar los pasos de esta América latina nuestra al verdadero sentido del futuro, donde en el concierto internacional nuestra voz resuene con la fuerza de nuevos diseñadores, tan connotados como los maestros que han escrito (diseñado) nuestras más importantes páginas.

**"No te dejes confundir,
busca el fondo y su razón.
Recuerda se ven las caras
pero nunca el corazón".**

Respetuosos con los días pasados, pero fuertemente comprometidos con los que están por venir, coherentes con los postulados que desde todas las partes del mundo llaman a integrar al trabajo del diseñador **"iniciativas que promuevan y representen el diseño como un medio para el cambio progresivo"** de acuerdo

con lo afirmado en la misión de Ico-gra; esta es una exhortación a diseñar con sentido, a diseñar identidades gráficas, carteles, libros, revistas, empaques, stands, tipografías; a diseñar mucho, como quien descubre ese inmenso placer por primera vez, a diseñar con el ánimo de construir un concepto nuevo de esta América Latina, que atendiendo a sus necesidades y sin confusos mensajes, diseña para el mundo, sin importar si es el primero, el segundo o el tercero, a diseñar para abandonar la ignorancia, a trascender de la superficialidad, a diseñar con el corazón.

De Plástico escrita por Rubén Blades
América Latina: Un concepto difuso y en constante revisión. Enrique Yepes en <http://www.bowdoin.edu/~eyepes/latam/concepto.htm>
http://www.ecured.cu/index.php/Am%C3%A9rica_Latina
Datos referidos por la RAD, Red Académica de Diseño, teniendo en cuenta solamente sus asociados.

<http://www.ico-d.org/about/index>
International Council of desing

En el primer mundo existe la creencia de que debemos solucionar los problemas de los países subdesarrollados, algo que cae demasiadas veces en posiciones paternalistas acerca de lo que estos países necesitan. Concurso Design for the First World

De Plástico escrita por Rubén Blades





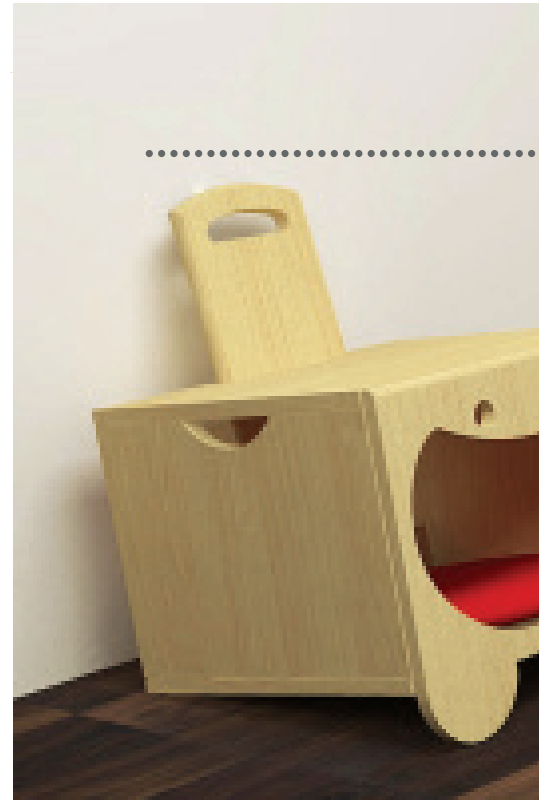
*“La simplicidad no es la meta.
Es el subproducto de una buena idea
y expectativas modestas”*

Paul Rand

LIMPIA TIPOS

“EN UN MUNDO DONDE TODOS ESTAMOS INTERCONECTADOS Y EN EL QUE LA TENDENCIA ES LA CONSOLIDACIÓN Y FUSIÓN DE GRANDES EMPRESAS Y ALIANZAS EMPRESARIALES PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS, ES INDISPENSABLE ESTABLECER MECANISMOS DE ACCIÓN DIFERENCIADORES, SIENDO EL DISEÑO PARTICIPATIVO EL ESCENARIO APROPIADO PARA ELLO.

CLUSTERS, CADENAS PRODUCTIVAS, PROGRAMAS SECTORIALES, CONSORCIOS, SON LOS ENTORNOS PERFECTOS PARA APLICAR EL DICHO AQUEL QUE “UNA GOLONDRINA NO HACE VERANO”.



DISEÑO PARTICIPATIVO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO

JORGE MONTAÑA

Diseñador Industrial - Editor de la Red Latinoamericana de Diseño

Si usted aún piensa que todo lo puede hacer solo, asómese a la internet y entre a las redes sociales, esas tan de moda como facebook o twitter que están aproximando a la gente, y no sólo para ampliar sus relaciones personales sino para construir negocios y desarrollar ideas; verá que se está generando una nueva tendencia hacia lo participativo, aunque en realidad, no todos los empresarios están preparados para este nuevo modelo que está rompiendo con los sistemas jerárquicos y el estilo unilateral de administración y comunicación.

El diseño participativo (1)

Se define como la construcción colectiva, entre diversos actores involucrados, en la que la relación entre diseñador, la interfaz y el usuario es una simbiosis para la creación de un producto. Es una metodología de trabajo horizontal y abierta, no lineal, ni cerrada. El equipo de trabajo de

diseño participativo, está constituido por diferentes personas de una empresa u organización, que dejan de lado el pensamiento estricto de que el proceso de diseño debe estar en manos de un solo individuo -sea este profesional o simplemente «el creativo» de la empresa- encargado de hacer nuevos productos o incluso, en el proceso de copia, incrementada a partir de revistas disponibles.

En el diseño participativo, - una herramienta que puede ser aplicada por cualquier organización o empresa - los proyectistas son un equipo de trabajo compuesto por un diseñador o diseñadores y personas conocedoras de diversos sectores de la empresa, quienes participan en el proceso creativo desde la visión de sus respectivas competencias y experiencias, tienen distintas posturas frente a los problemas y frente a la creatividad de un grupo, en un entorno de comunicación efectiva. Lo anterior quiere decir: un proceso que no está, únicamente, en manos de los diseñadores sino de un grupo interdisciplinario que puede aportarle de manera definitiva. En términos coloquiales, se puede definir como «dos cabezas piensan mejor que una» y, cuando estas cabezas son 25, como suele

RTALECIMIENTO CORPORATIVO ICIPATIVO

suceder en estos espacios, por lo general, los resultados son sensacionales, no solo para el diseño sino para la misma formación del negocio, en la medida que también se aprovechan las instancias participativas que hoy ofrece Internet, y la posibilidad de acceder y compartir información. Así, y para no ir muy lejos, la Internet ya está dando las herramientas para esta gestión participativa; de hecho, este artículo fue iniciado desde un hotel en Brasil, en una aplicación de Internet llamada googledocs a la cual se puede invitar a varios colaboradores para que escriban y corrijan, simultáneamente, dentro del mismo documento; sin contar que este sistema - **que reemplaza íntegramente a la “suite Office”** - también tiene aplicaciones para hoja de cálculo y presentaciones, y me permitió, incluso, hacer mi página web personal sin ningún programa adicional. Se trata de un recurso, como muchos otros, que está al alcance de cualquier microempresario y de su entorno, clientes, profesionales, empleados, colaboradores y amigos, sin necesariamente compartir un espacio físico de trabajo. Si comparamos la situación de hace 15 años con la actual, cuando el medio de comunicación era el teléfono y abundaban las reuniones personales, entendemos que

se hacía necesaria una gestión gerencial muy centralizada, pues no era posible como hoy, tener instancias participativas fluidas. Actualmente, la buena gestión parte de un proceso de aprendizaje compartido, en el cual todos los integrantes del grupo de trabajo van generando ideas y compromisos bajo una comunicación sana y en un ambiente de transparencia donde es más fácil encausar entusiasmos y alcanzar metas.

El diseño participativo se convierte, entonces, en la más novedosa tendencia para generar diseño y comunicar los atributos de una empresa ante la comunidad y el mercado, a partir de un proceso que surge desde adentro de la empresa; el diseñador es una figura articuladora de la increíble creatividad que ya existe en las personas y que aprovecha, además, la inmensa cantidad de información que tienen. Sin embargo e infelizmente, por tratarse de procesos y herramientas tan nuevas, muy pocos diseñadores están preparados para enfrentarlas, apropiárselas y aprovecharlas. A continuación, veremos cómo cambiar esta situación para que el diseño y sus profesionales crezcan en este nuevo entorno, exigente y competitivo.

JERARQUÍA: DISOCIADOR DEL DISEÑO

Nuestra educación y cultura privilegia una relación jerárquica, retratada cruelmente en la entusiasta clasificación de las personas por «estratos», algo que algunos extranjeros comparan con el sistema de castas de la India. El diseñador, en este contexto, piensa que, en la jerarquía de la relación empresarial, él está en los más altos escalones, puesto que va a definir los productos o comunicación de los mismos, y que lo coloca en una posición dominante desde la cual puede ver lo que tiene «más abajo».

Este craso error que lo convierte en pedante o “sobrado”, crea barreras que no le permite ver muchas veces lo más evidente: que las buenas ideas no son su privilegio y que ellas pueden surgir de humildes operarios o de empresarios creativos, que conocen integralmente su negocio. Es en aquel refrán de **“10 por ciento de inspiración y 90 por ciento de transpiración”** donde le corresponde a los profesionales del diseño, repartir los créditos de la primera parte y asumir integralmente la segunda. En realidad, y en la situación del mercado y las comunicaciones, el diseñador participativo debe contar con ciertas características básicas pero fundamentales para su ejercicio actual: debe oficiar como facilitador, canalizando la información disponible hacia un diseño adecuado, debe tener un aguzado sentido de observación - que trascienda lo evidente - y debe, a partir de esa visión, aportar su gestión sobre la base de una posición humilde en la que reconozca lo ya caminado, y entienda los factores que han hecho de la empresa lo que es y cómo puede mejorarla a partir de lo ya realizado.

El empresario nuestro, durante décadas, ha hecho su empresa a base de la copia y la re-interpretación de otros productos, mezclando y adaptando para lograr nuevos, basando su crecimiento y progreso en esta estrategia. Ahora, al entrar en un nuevo proceso participativo, va a notar cómo esta dinámica le puede ayudar a encontrar nuevos caminos fuera de su factor local y así entender los del entorno global como el punto de partida para ir a favor, y no en contra de la corriente. No se puede desconocer que el método de la re-interpretación está funcionando y ha funcionado probablemente por centenares de años, y decir que, como “mago de cubilete” **el diseñador**



· Mueble para niños y pre-adolescentes.
· Estante o banquito y casita de muñecas,
dentro del concepto de muebles para jugar.

va a sacar algo nuevo y que por ser nuevo va a ser exitoso, es algo poco convincente; en cambio, explicar que es posible hacer algo a partir de la identidad de cada empresa, aprovechando lo que tiene a favor y minimizando las dificultades perfectamente a la medida de la misma, con la participación de la gente que la conforma, suena mejor. Si este diseñador, además de conocer nuevas posibilidades de negocios, **saber interpretar y analizar las tendencias**, los sistemas de producción disponibles y realmente, resuelve problemas, será bien acogido en la organización.



AHORA, AL ENTRAR EN UN NUEVO PROCESO PARTICIPATIVO, VA A NOTAR CÓMO ESTA DINÁMICA LE PUEDE AYUDAR A ENCONTRAR NUEVOS CAMINOS FUERA DE SU FACTOR LOCAL Y ASÍ ENTENDER LOS DEL ENTORNO GLOBAL

INTERACCIÓN ENTRE: Diseñador, Interfaz y Usuarios

El diseño tiene como fin generar un proceso de comunicación; por eso, es inseparable la relación entre la pieza producida y el público. Sin embargo, hasta hace muy poco se creía que dicha relación tenía como base la realización de un producto terminado que, como en el caso de la pieza de un museo, una serie de espectadores la observan y opinan, importando únicamente que aquello que se quiere comunicar llegue a su destino.

Lo anterior se evidenciaba en los inicios de web, cuando el diseño de interfaces gráficas de usuario de internet 1.0 fueron diseñadas, únicamente, como piezas de exhibición de información y con la consecuencia que lo único que se logró, fue que la relación diseñador-obra-espectador continuara siendo estática, lo cual resultaba contradictorio puesto que la web la conforman un área de múltiples facetas en constante desarrollo y evolución.

¡Los medios digitales, en muchos aspectos, son abiertos y variables!

A diferencia de los medios tradicionales, que son "explícitos" y fijos en sus materiales en el momento de su creación, la construcción digital puede verse repetida a la luz de posibilidades variables, tanto en las técnicas que le dan origen como en los efectos que produce en el proceso comunicativo deseado. No hay que olvidar cómo la aparición de la web 2.0 dio un nuevo giro a la relación diseñador - interfaz - usuario, ya que la información entró a jugar como un actor activo y el usuario fue concebido como parte de un colectivo.

En dicha relación, la información no fue propiedad de nadie, su flujo dependió de las personas que accedían a ella. La creación de contenidos en Internet, tal como ahora, partía de los usuarios, a través de la publicación de información y la realización de cambios tanto de la información propia como de la de otros. Ahora contextualizando, y a fin de actuar en un espacio de diseño participativo, el empresario o grupo de empresas asociadas deben crear un comité con esta finalidad que, bajo la coordinación de un diseñador que conozca el sistema, adelante un proceso en el que se liberen de prejuicios y genere creatividad lateral, es decir, esfuerzos conscientes por llegar a la innovación a partir de cruces de informaciones aparentemente desconexas, las cuales el diseñador que encabeza el proceso, debe **ayudar a conectar de manera creativa.**

Para lograr esto, el profesional y su grupo de trabajo deben, inicialmente, estudiar y analizar todo el «factor local» de la empresa o del grupo de empresarios; todo lo que el entorno facilita, limita o influye en el producto y que se traduce en su mercado, las redes de clientes, las vocaciones productivas, el entorno socio-económico, el clima y geografía y, especialmente, en la identidad y cultura que suelen ser fuentes de conceptos muy interesantes. Determinados estos factores locales, las fortalezas y potencialidades de las empresas participantes, se procede al ejercicio de «pensamiento lateral» que lleva a las ideas creativas.



REAL DANESA

Panadería tradicional

1980



PANADERÍA



PASTELERÍA



CAFETERÍA



FRUTERÍA

Torta y ponqué para eventos y recepciones
Carrera 18 # 17-37
Duitama (Boyacá)
Cel: 313 4468963 - 310 3022964



Restaurante-Bar

SALVAJE AMIGOSO

3125237392 - 3112170726

Calle 1 carrera 11 esquina
Tibasosa Boyacá



Este ejercicio se puede adelantar recortando revistas de actualidades, saliendo a la calle para tomar fotos e identificar las necesidades o tendencias del mercado, discutiendo acerca de elementos de identidad o haciendo evidentes elementos de identificación local para cruzarlos con otros globales; teniendo siempre en mente las posibilidades productivas de la empresa en un entorno de comunicación sana, donde no se asume nada, si no que se pregunta insistentemente a partir de lo que se va logrando: un trabajo de síntesis que tiene como base las conclusiones generadas. Este primer esfuerzo lleva por lo general a temas de trabajo, luego a conceptos y finalmente, a ideas de nuevos productos, en un proceso que de seguirse de manera ordenada y arroja resultados, prototipos y líneas de productos bien concebidos, en tiempo corto. A diferencia del sistema tradicional, en el que las revistas son el “**sustento creativo**” del diseño para el sector de muebles, en este caso son, precisamente, éstas las únicas

que no tienen entrada pues direccionarían el proceso de creación de nuevos productos hacia lo ya existente. En este sentido, el mismo empresario que conoce su mercado debe filtrar este tipo de ideas que, a pesar de ser buenas, no tienen aplicación comercial definida y por el contrario pueden direccionar la empresa a crear artículos «copias» de otros, perdiendo su verdadera identidad.

La meta, citando las palabras de un cliente, es crear una línea de productos: «Bonita y funcional, fácil de producir, difícil de copiar y que se venda bien». Cuando se entienden los factores locales y se valorizan como tales, se comprenden también como diferenciales globales, y se empieza a trabajar sobre los mismos, en un ejercicio que genera en sus participantes, un redescubrimiento de valores e identidad local y empresarial en el que nacen nuevos productos y servicios.

EL DISEÑO PARTICIPATIVO

Para los pequeños

El 96% de las empresas colombianas pertenecen al rango de las microempresas, por eso están casi todas en proceso de «mejoramiento», tienen pocos recursos para investigación y desarrollo y se desenvuelven en un país de gran concentración de renta, y en el que el principal valor del producto tiende a ser el precio. En este entorno, no hay un campo amplio para un diseñador tradicional, apenas si puede proceder como generador de nuevos productos **siendo su función trabajar mas bien en la generación de oportunidades de negocio, en las que el diseño es apenas el paso inicial.**

Es por ello que varios diseñadores mandan hacer sus trabajos en estas empresas y los venden directamente a clientes o almacenes o hacen alianzas de tercerización; en otras palabras, se convierten también clientes.

Pero, en una época tan competitiva, el fabricante tiene que entender que su competencia no son solamente otros muebles, hoy, su competencia en el mercado pueden ser incluso los celulares, televisores o viajes de turismo, por ello se hace imperativo destacarse con ideas frescas que encanten al consumidor y lo lleven a identificarse con su compra y, al empresario, a marcar distancia de su competencia, toda igual.



· Mueble para niños y pre-adolescentes.

Ahora, la manera más viable y económica de hacer procesos de innovación y diseño en las empresas, es a través de la asociación con colegas, de esta forma se resuelve el problema del volumen de producción y el de contratar un diseñador como consultor y facilitador de innovación que, en adelante, toma el papel de articulador de diseño participativo en un proceso que incluye varias etapas, con metas escalonadas, siempre bajo la premisa de mostrar resultados de diseño ante clientes y comunidad, comenzando por el grupo de empresarios y avanzando hacia ferias regionales, nacionales hasta llegar a la exportación.

El ideal para ello, es hacerlo dentro de programas de competitividad sectoriales, en grupos ya conformados de empresas por región o por mercado. Este tipo de programa ya lo ejecutan algunas cámaras de comercio, en asociación con el Sena, en municipios, gobernaciones e incubadoras de empresas con otras ya agremiadas en cooperativas o asociaciones, que usualmente se organizan y direccionan para participar en ferias nacionales e internacionales, a fin de conseguir mercados para empresas exportadoras, siendo Proexport la que procura este tipo de consorcios.

Según datos del Ministerio de Desarrollo, 94% de las empresas tienen menos de cinco empleados y en suma, producen el 37% del PIB; necesariamente para ellas, **el diseño tiene que ser de tipo participativo a partir de proyectos desde cooperativas, consorcios, asociaciones y otras instancias asociativas por proyecto**, a través de órganos del Estado como alcaldías, gobernaciones, o entidades como Cámaras de Comercio o

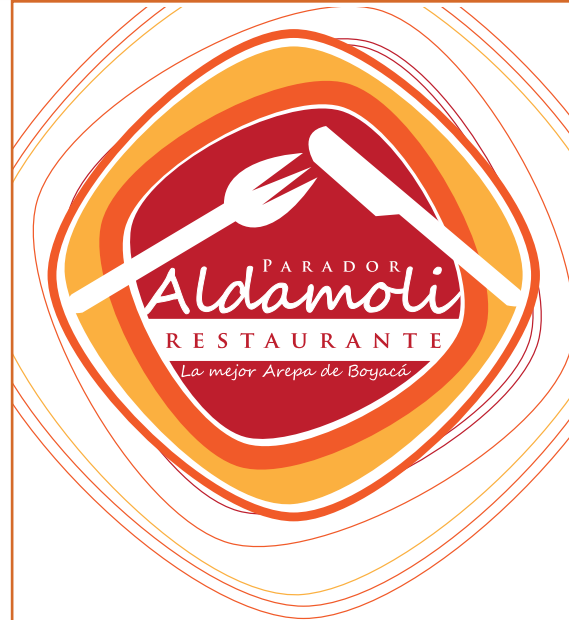
el Servicio Nacional de Aprendizaje – Sena y sus programas de capacitación empresarial.

Para que estas empresas accedan a programas de competitividad o capacitación gerencial **—que es en los cuales se encuadra el diseño—** tienen por obligación que estar asociadas para que logren, de paso, un grado de representatividad para acceder a estos programas, a negocios de mayor escala o a publicidad conjunta, entre otras herramientas. Los programas de asociativismo del Gobierno nacional buscan estos sectores, a partir de las vocaciones productivas regionales, y tratan de agruparlos en clusters o cadenas de valor para facilitar su accionar regional y que se proyecten a través de la asociación, con colegas de la misma región. Este tipo de asociaciones las vemos, en el sector agropecuario, de artesanía, de muebles, de turismo, entre otros, y en estas instancias, el diseño es un componente más de una cadena compleja que funciona en la medida que los empresarios se organizan.

Usualmente, estas acciones son comunitarias y por tanto el diseño también lo es.

No es viable llevar diseño «paracaidista» es decir, soluciones prefabricadas que no sean creadas a través del mismo espacio cooperativo y esto implica necesariamente que el diseño, como otros esfuerzos para la gestión de los equipos, consorcios y negocios, debe ser comunitario: debe ser realizado por los propios empresarios.

UN DISEÑADOR COMO CONSULTOR Y FACILITADOR DE INNOVACIÓN QUE, ADELANTE Y TOME EL PAPEL DE ARTICULADOR DE DISEÑO PARTICIPATIVO



PLATOS A LA CARTA

De la parrilla a la mesa

- Churrasco *
- Lomo de cerdo *
- Costillitas BBQ *
- Lengua en salsa *
- Sobrebarriga del campo *
- Picada del campo *

Del mar a la plancha

- Trucha grillet o ajillo *
- Mojarra frita en salsa *

Aves

- Pechuga de pollo grillet *
- Pechuga de pollo del corral *
- Pechuga de pollo apanado *

La mejor Arepa de Boyacá

JAIME ALDANA
BERTHA MOLINA

Cels. 311 810 0183
314 441 7935

Km. 27 Vía Tunja / Bogotá
(Sector el Manzano)



·Boco es una poltronita contenedora apilable para niños entre 4 a 6 años. Elaborada en madera o derivados de la misma, hace parte de los procesos del autor sobre el corte digital en materiales procesados.

**DISEÑADORES INDUSTRIALES, ARQUITECTOS,
DISEÑADORES GRÁFICOS Y DE WEB TRABAJAN
CONJUNTAMENTE PARA PRESENTAR UN
RESULTADO QUE SEDUCE AL CONSUMIDOR**

Es en este entorno donde el diseñador encaja como parte del equipo y donde no es posible descartar su participación pues, **gracias a su gestión y papel facilitador de procesos de creatividad dirigidos**, no direccionados, mediante talleres participativos como los explicados anteriormente, es que el equipo logra ser mucho más funcional y dar mejores resultados. En una investigación que hice para el Sebrae brasileño, en Italia, pude ver cómo empresas minúsculas asociadas en el Centro de Diseño de Cantú, participaban en ferias internacionales bajo la bandera italiana. El Centro de Diseño hacía una investigación sobre el tipo de mercado y características del consumidor y, con base en esto, articulaba a los empresarios para hacer varios diseños complementarios dentro del mismo espacio(2); para dar un ejemplo más cercano al sector mueble, montar una casa modelo en un stand mezclando, de forma creativa pero armónica, varios productos de los empresarios en el mismo espacio. Diseñadores industriales, arquitectos, diseñadores gráficos y de web trabajan conjuntamente para presentar un resultado que seduce al consumidor.

Este mismo esquema lo está replicando hoy Brasil, con su exposición *casa brasil* que ya se presentó en Buenos Aires y Panamá y que por costos, ha demostrado ser muy bajo para las empresas, pues comparten los recursos pero magnifican su presencia empresarial a un nivel muy sofisticado, inviable para una empresa aislada.

El diseño participativo es hoy la base de la estrategia empresarial hacia la innovación; en Colombia tenemos a favor la inmensa recursividad y creatividad, pero es necesario superar nuestra desconfianza e individualismo, lo cual se debe lograr, naturalmente, por la misma dinámica de la sociedad globalizada y la velocidad de la información pero, principalmente, por la necesidad absoluta de dejar de ver el mercado de forma unilateral, pensando que solos se logra.

El Gobierno nacional, desde el Ministerio de comercio e industria, está montando actualmente un Sistema Nacional de Diseño, que tiene como objetivo hacer de esta disciplina un factor fundamental para el desarrollo, articulando esfuerzos: sin embargo esto sólo será posible si los empresarios entienden el diseño como un factor fundamental de competitividad y se involucran en programas, creando la demanda necesaria para el montaje de este nuevo, pero aún inédito, esquema de diseño participativo.

Si aún no está convencido, mire la sección taller de esta misma revista y vea cómo los alumnos del Sena, dentro de la nueva visión participativa de aprendizaje por tareas, están presentando trabajos muy superiores a los anteriores que hacíamos diseñadores industriales aislados.



Modulino: Este artículo en tres partes dedicado a estudiantes y jóvenes diseñadores.

Citas:

1) El diseño participativo surgió en la década de 1970, como una reacción a las políticas educativas de «arriba hacia abajo» que implementaban los gobiernos en sus políticas socio-habitacionales y como alternativa al reduccionismo del problema en sus aspectos técnico-funcional y formal; esto, resultado de los grandes desaciertos entre el diseño planificado y el uso real.

2) Ver artículo 'Centro de Diseño: Catapulta para empresas y sectores visionarios'. Revista M&M. Edición 51.

Fuentes:

• Jorge Montaña: Diseñador industrial con posgrado en Diseño de muebles y Gestión de proyectos, ha recibido varios premios internacionales de diseño y es autor del libro 'Aprendiendo con el Líder' (fruto de una investigación sobre el sistema italiano) publicada en Brasil. Residió muchos años en Brasil donde es consultor del SEBRAE, fue director del Centro de Diseño de Pernambuco y hoy es consultor internacional en diseño e innovación y director creativo de su empresa DUODISEÑO. Actualmente, se desempeña como Presidente de la mesa nacional de Diseño del Sena y como editor del sitio de la Red Latinoamericana de Diseño. www.jorgemontana.com - jorge.montana@gmail.com

Fotos:

• Cortesía: Jorge Montaña.

Pastelería



Desde 1961

Duitama
Calle 16 # 17-35
tel 7611966- 3115389379

Paipa
Cara. 20 No. 24 - 37
Cel: 310 869 00 68

Sogamoso
Calle 12 No. 09 - 115
Tel: 7 72 91 20

Ponques - tortas - postres - pastillaje



Arquitecto Andres Felipe Correa Farfán

Universidad de Boyacá

- **Diseño Arquitectónico**
- **Construcción**
- **Adecuaciones**
- **Remodelaciones**
- **Subdivisiones**



Cel: 3125607028 E-mail: afcorrea90@gmail.com
Cra 1 este N° 74-15 Tunja Boyacá
Calle 5ta N° 4-80 Ventaquemada Boyacá

Reflexiones básicas al *diseñar* para el entorno social

CLAUDIA MENA GONZÁLEZ

Docente de la Universidad Nacional Autónoma de México

Un diseño se exhibe en un entorno para inducir, informar o motivar acciones, tiene impacto sobre un grupo social con características propias, por lo tanto no se pueden retomar estereotipos ni existen fórmulas, es necesaria la previa indagación del espacio social y físico para entonces

Si consideramos *hacer diseño social*, denuncia, reflexión, que el entorno es todo intervención o acción a través lo que rodea a algo o a alguien entonces tenemos que al diseñar un comunicado visual este se inserta en un espacio con circunstancias y características específicas que muchas veces pueden pasarse por alto, sin embargo no podemos omitir aspectos relevantes tales como el contexto social, el capital económico, el capital cultural; lo cual nos llevaría a un proceso de investigación a través de diferentes disciplinas como la sociología, la antropología y la psicología entre otras; y en consecuencia al sustento teórico de nuestros diseños.

Tengamos en cuenta que no diseñamos para nosotros mismos, sino para un grupo social, por lo tanto para generar empatía entre lo que hacemos y lo que la otredad observa, debemos comprender que cada grupo cuenta con una identidad, memoria colectiva, histórica, política, además de visual. No se pueden retomar elementos o imágenes estereotipadas sobre todo si se pretende propiciar una respuesta, demanda,

moda, el contexto histórico, la globalización además de nuestro bagaje cultural, somos los propios diseñadores quienes conocemos, aplicamos la metodología y herramientas de la sintaxis visual y diseñamos; olvidando, muchas de las veces, que nuestra labor incluye la participación activa en el entorno; al comunicar, primordialmente, e inducir a la reflexión o acción como situación secundaria.

Baldwin y Roberts (2007) aclaran que todo diseño impacta y debe una contribución al mundo; su base no es solo visual sino comunicativa, sustento de relaciones. El diseño gráfico se mezcla con la política, el medio ambiente, la educación, fomenta la cohesión social y si no se tienen en cuenta todas las áreas de acción-participación entonces resulta una disciplina irrelevante. No se trata solo de diseñar en el soporte, es necesario reflexionar que somos constructores y deconstructores de ideas y de individuos, con

La representación realista de la acción humana es la condición primera de un conocimiento científico del mundo social; por lo tanto el análisis sociológico constituye uno de los instrumentos más poderosos de conocimiento de uno mismo como ser social, es decir como ser singular (Bordieu, 1994).

1. Investigadora en el Royal College of Art de Londres y asesora de moda, tejidos e identificación corporativa para tiendas como Marks & Spencer y Virgin Stores. Comunicación visual de la teoría a la práctica, Parramón, Singapur, 2007, Pág. 14.

2. Galindo Cáceres, Jesús, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Pearson, 1998.

nuestras imágenes enriquecemos el espacio social, al diseñar para el prójimo ponemos en juego mecanismos sociales y psicológicos que pueden alterar la individualidad; ejemplo de ello es la reproducción de valoraciones simbólicas y culturales de género de las cuales todos somos parte de ellas por el simple hecho de ser entes sociales.

La comunicación ha dejado de ser vertical, actualmente establece relaciones horizontales en las que la "cultura de la comunicación es rica y compleja," por lo tanto se hace necesaria la cultura de la investigación que nos ayude no solo a entender los nuevos nexos; sino a implementarlos al momento de diseñar. Como planteamiento elemental al momento de recibir la encomienda de un

diseño considero que debemos partir de la pregunta quién es el emisor, investigando y considerando sus antecedentes históricos y visuales. Posteriormente entra en juego nuestra creatividad para integrar inteligentemente: el mensaje "qué" se va a comunicar, "a quién", grupo social, el "cómo" y el "dónde" a través de propuestas, soportes y análisis del medio ambiente así como espacios en los que el diseño gráfico puede ser exhibido: entornos urbanos, naturales, rurales o de internet. Tendremos que valernos de la interdisciplina y en consecuencia del pensamiento complejo ya que el diseñador como ente autónomo no será capaz de sobrevivir en un mundo social.

La emisión y la recepción del mensaje, necesitan de la sociología: hay que estudiar los grupos humanos, definir sus móviles, sus actitudes y tratar de relacionar el comportamiento de esos grupos con la totalidad de la sociedad de la que forman parte. (Barthes, 1982).

Consideraciones básicas

Emisor: antecedentes históricos y visuales del cliente, empresa...

Quién

Receptor: Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Etnografía, etnometodología...

Qué

Mensaje a comunicar: propiciar una respuesta, demanda, denuncia, reflexión, intervención o acción.

Cómo

Voy a comunicar: formato, soporte, impreso, apropiaciones o intervenciones.

Cuándo

Vigencia: Período de exhibición.

Dónde

Espacio: Urbano, natural, rural, web: empresarial, institucional.

Fuentes de consulta:

Baldwin, Jonathan; Roberts, Lucienne, Comunicación visual de la teoría a la práctica, Parramón, Singapur, 2007.
Barthes, Roland, Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos y voces, Paidós, Barcelona, 2009.
Bordieu, Pierre, Razones Prácticas sobre la teoría de la acción, Anagrama, España, 1997.
Galindo Cáceres, Jesús, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Pearson Addison Wesley Longman, México, 2000.



CompuCentro Ltda.
Integración Tecnológica!
NIT 800 087 401-6 RÉGIMEN COMUN



UNA GRAN VITRINA INFORMÁTICA DE BOYACÁ

- Reparación, Mantenimiento Preventivo y correctivo.
 - Actualización y mejoramiento de computadores.
- Asesoría y montaje de redes estructuradas
 - Extracción de virus informáticos
- Asesoría y soporte técnico

Venta de:

- Software COMPUCOL Gestión Escolar
- Pcs - PORTATILES, TABLETS, IMPRESORAS
- Software antivirus
- Legalización de software Microsoft

**OPCIONES
DE CRÉDITO**

WWW.COMPUCENTROLTDA.COM

SEDE PRINCIPAL: Av. Colón Calle 28 No. 11-22.

PBX: 8- 7407777/ 3108578502

SEDE CENTRO : Cra 9 # 17-71 Tel 7402547 - Tunja



PASTAS ●
PIZZAS ●
CARNES ●
PESCADOS ●
MARISCOS ●
ENSALADAS ●

EVENTOS Y RESERVAS

310 245 28 55 / 315 734 51 50

Tibasosa Km. 4,5 Vía Duitama - Nobsa

f Restaurante San German
germanagudelo@hotmail.com

Trabajando por el bien común

Desafíos, herramientas y propuestas para diseñadores o comunicadores que trabajen con **políticas públicas** y asuntos **humanitarios**.

Los estados, organizaciones del gobierno mundial y la sociedad civil organizada tienen tareas mucho más complejas que eliminar el prejuicio sobre un producto o inducir la venta de un servicio. A veces deben intentar generar cambios sociales muy complejos. En palabras de Jorge Frascara, «si la comunicación en cuestión intenta cambiar ciertas predisposiciones fuertemente arraigadas en un grupo de personas, el problema se complica».

¿A modo de ejemplo, se ha demostrado que la lactancia materna tiene grandes beneficios físicos y psicológicos para una madre y su hijo. ¿Aún así en varios de los países más pobres de Latinoamérica las cifras de lactancia materna son muy bajas: entre un 24% y 31%. ¿Se podrían presuponer diversas causas:

- Educación y cultura.
 - Marginación y pobreza.
 - Miedo a perder el empleo.
 - Modelos culturales.
 - Lobbying de la industria de sucedáneos de la leche materna.
- ¿Podrá una campaña publicitaria por

sí sola cambiar tan profundas y diversas causas? Latinoamérica tiene varias décadas en la construcción de una «Escuela Latinoamericana de Comunicación» con nuevos enfoques y técnicas que se suman a los tradicionales provenientes principalmente de EE.UU. A continuación se muestran algunas técnicas que pueden ser de utilidad para nuestro trabajo.

Marketing Social

Orientado a la venta de una «causa social o un comportamiento determinado» en vez de un producto o servicio, el marketing social busca aceptar, modificar, rechazar voluntariamente comportamientos. Esta variante se desarrolló desde los años 70 y cuenta con toda la experiencia de más de 40 años.

Un buen ejemplo es el siguiente spot orientado a la prevención del VIH/SIDA, dirigido a jóvenes y adolescentes franceses. No intenta persuadirlos de no tener sexo, ni siquiera enjuicia el hecho de tener varias parejas. La publicidad es directa (no hay dobles interpretaciones) y seguramente sabiendo el alcance y restricciones de la técnica, simplemente incita a los jóvenes a realizar un único y mínimo cambio de conducta: utilizar preservativo.

<https://youtu.be/jYuOkeuNEHY>

Entretenimiento Educativo

Consiste en promover conductas «pro sociales» a través de los medios en telenovelas, canciones, dibujos animados, tiras cómicas y el cine. Se propicia la producción de contenidos adaptados al contexto específico de una cultura, en contraposición con contenidos «enlatados» que se producen masivamente y se venden indistintamente a cualquier medio de cualquier país.

«Se atribuye a la televisión el poder de formar, desarrollar o facilitar el aprendizaje de conductas o actitudes no deseables en los niños, como la violencia, el maltrato, la sexualización de sus relaciones con los demás, etc. Sin embargo, la televisión también ejerce poderosa influencia en la formación de actitudes deseables en cualquier ser humano cuando se utiliza con fines educativos». Adriana Rueda⁴

El programa infantil de Chile «31 minutos» o la señal Argentina ACUA MAYOR son dos buenos ejemplos.

<https://youtu.be/jYuOkeuNEHY>

1. Jorge Frascara. Diseño Gráfico para la gente. Ediciones infinito 2008. PP. 21 2. Organización Mundial de la Salud. Febrero 2014. 3. Nutrinet. 4. Adriana Rueda. La Televisión como Herramienta de Entretenimiento Educativo. Colombia, 2006.

Abordaje Participativo

Busca propiciar canales de comunicación interpersonal que estimulen el diálogo y la participación de todos los interesados, a través de reuniones, asambleas, etc. La comunidad es gestora de soluciones originales para sus problemas donde el comunicador y el diseñador son un eslabón más de

una cadena de aprendizaje en la línea de Paulo Freire, mismo que entiende la educación como un proceso creativo entre educador y educando, cada uno de ellos realizando su aporte a un proceso horizontal donde todos los involucrados aprenden.



Marcha por la prevención de la anemia en gestantes, realizada por la población de Chiquian (Perú), junto con la ONG ADRA.

Media advocacy

Busca generar un debate social generalizado y de esta forma presionar a los decisores. Para esto se vale influir en la agenda de medios y la utilización de técnicas de comunicación

interpersonal como el Lobbying. Por mencionar, Greenpeace utiliza habitualmente esta técnica buscando dar visibilidad a los problemas.



<https://www.google.com.co/search?q=greenpeace&bw>

siluetas

Estética Facial y Corporal
Asesoría de Imagen

Gloria Esperanza

Rodríguez B.

Esteticista-Cosmetóloga.

Pre y Post-operatorios fajas

Levantamiento de Glúteos

Tratamientos Corporales

Depilación con Láser

Limpiezas Faciales

Adelgazamiento

Moldeo

Calle 24 N°20-78 Segundo Piso Paipa-Boyacá

E-mail: siluetaspaipa@hotmail.com

Tel: 7 850 815 Cel: 320 327 4099



BARCO TURISTICO "LIBERTAD"
LAGO SOCHAGOTA - PAIPA

Recepciones, Eventos Empresariales,
Reuniones Familiares y
Celebraciones Especiales.

Contacto: 322 4078048 PAIPA - BOYACÁ
316 4849972

barcolibertad@caminohistorico.com



GRUPOCORINTO
PRODUCCIONES

Movilización Social

Algunos de los métodos que se utilizan son: hacer marchas, seminarios, eventos, enviar cartas personales a los decisores, hacer Lobbying, ganar el apoyo de terceros validantes, de líderes mediáticos, etc. Para lograr presencia en medios.

Aquí, un muy buen ejemplo es la campaña «Juanita» llevada a cabo por UNICEF en 1988 con el fin de concientizar a 3500 políticos respecto de las cuestiones que afectan las vidas de los niños y niñas colombianos.

Políticas nacionales de comunicación

El Estado debe intervenir en la regulación de la comunicación y en la generación de información para lograr mejores condiciones de vida. Debemos entender la comunicación como un Derecho Humano⁷ y no simplemente como un bien de consumo, en ese contexto «más voces» podrán verse reflejadas en los medios de comunicación. Por ejemplo, se conoce una fuerte relación entre la agenda de medios y la agenda pública (AgendaSetting).⁸ ¿Qué sucedería si la agenda de medios de un país trabajara masivamente la temática de la solidaridad?

Los países latinoamericanos están ahora comenzando a pensar en contar con políticas nacionales de comunicación generales. Es lógico que lo hagan porque —a diferencia de lo que ocurre en las potencias industriales del mundo— las naciones menos desarrolladas requieren de la elaboración de políticas sobre comunicación como una herramienta para alcanzar el desarrollo.

Luis Ramiro Beltrán⁹

El progreso de estas políticas plantea nuevos desafíos, tal como si trabajáramos con pueblos originarios:

- ¿Cómo sería un noticiero del pueblo Aymara o Mapuche?
- ¿Nuestras asociaciones de colores con conceptos, nuestros valores estéticos, coinciden con los de la comunidad?





La formación de los comunicadores y diseñadores en Latinoamérica plantea sus paradigmas principalmente desde escuelas norteamericanas y europeas, lo que es un antecedente a tomar de profesionales preparados que piensen la comunicación más allá de la lógica instrumental. A continuación algunas recomendaciones:

- Buscar información estadística, consultar a los referentes en la temática y realizar una investigación en terreno con los afectados.
- Cuando se utilicen medios digitales, considerar la relación que existe entre «brecha digital» y desigualdad social.
- No descartar las «viejas formas» de aprendizaje y comunicación. Un papelógrafo, una pizarra con campos de entrada de información pre-diseñados, la radio, etc., siguen estando muy vigentes.
- Ser cuidadoso a la hora de trabajar la terminología. La gente no muere de VIH/SIDA, sino de alguna enfermedad «oportunistas».
- Tener en cuenta criterios estéticos, tipográficos, analizando los criterios de la comunidad.
- Tener cuidado con la aplicación estricta de una «estética publicitaria», podríamos correr el riesgo de que nuestro mensaje se perciba banal o incluso se haga casi invisible entre la pauta de medios privados.
- Si se trabaja con el recurso del humor, que el resultado no se vea superficial.
- Propiciar productos que incentiven el diálogo, como la planeación de afiches con espacios en blanco para que una comunidad complete, o crear juegos didácticos, etc.
- Asignar un rol para cada herramienta. Tal vez la publicidad puede ser útil para ayudar a instalar un tema en la agenda de medios, dar visibilidad a una institución y el trabajo complejo se podría hacer a través de talleres.
- Tener presente que el proceso de trabajo junto a la comunidad puede ser tan importante como el objetivo del trabajo mismo.

5. Ver Paulo Freire en Wikipedia. 6. Unicef.

7. Naciones Unidas. Declaración Universal de los Derechos Humanos, artículo 19.

8. Ver Teoría del establecimiento periodístico de temas en Wikipedia.

9. Beltrán-S., Luis Ramiro. Nueva Sociedad NRO. 25 Julio-Agosto 1976, PP. 5

GONZALO DE LA CUADRA REVECO

Diseñador Gráfico - Argentina

MEDIAS

MEDIAS

MEDIAS

MEDIAS

MEDIAS

TINTAS

TINTAS

TINTAS

TINTAS

TINTAS

***Creatividad es
permitirse cometer errores.
Diseño es saber
con cuáles te quedas.***

Scott Adams

Educación Corporalidad y Dibujo

Relaciones de Entrañas

Si algo ha caracterizado a la cultura de occidente ha sido la forma en que dirige su manera de percibir el mundo: monocromáticamente. Una tendencia a mostrar las cosas con un rostro de control, dominio, provecho y utilidad. La distancia respecto de rutas desahogadas, laxas, variopintas, cada vez se marca más. Problema de fijación de una perspectiva que reduce posibilidades a otras formas de ver. Mirada que inyecta la dosis del detrimento de la locura, la dispersión, lo inesperado.

Un espejo que reproduce ese modo de ser de la cultura es el de la educación, el cual se presenta de maneras distintas cuando se le piensa o comprende según épocas y contextos culturales determinados. Si se tratara de convocarlo a un concepto unitario resultaría un vano esfuerzo. Qué deba ser ese espejo podría de momento soslayarse, no así la idea de que nada pueda decirse acerca de él. Históricamente la educación ha jugado con una imagen de estabilidad. Vasco Uribe, Martínez Boom y Vasco Montoya (2008) consideran que la imagen que goza hoy la educación es la de una práctica social formativa compleja que proviene del siglo XVII del centro de Europa, la cual se institucionalizó y extendió a la mayoría de los países que conforman el planeta.

La institucionalización conjuga a un Estado y a unos sujetos, esto es, maestros, alumnos y familias vinculados a su vez con saberes seleccionados y sistematizados. A mediados del siglo XX se habla de "sistema educativo" toda vez que la Teoría General de Sistemas y la economía, se fueron infiltrando para acotar criterios de rentabilidad y eficacia del gasto público en educación, y con ello presionar a su planificación y racionalización (p. 110).

Esos son los criterios contemporáneos de estabilidad que le dan base a la educación y que cada vez se estrechan y endurecen más, dejando poco margen a otras concesiones. Si bien, es posible encontrar elementos de creatividad, invención e innovación, factores medulares para avizorar mundos alternativos, paralelos, diversos, se esconde en la maniobra que se hace de ellos una singularidad, por cuanto están ceñidos fundamentalmente a lo útil y provechoso.

$$\text{Sen} = \frac{\text{Cos}}{\text{tan}}$$

$$\frac{2 \mid 4}{2 \mid 2}$$

$$26 + 20 = 46$$





Automatización
Control
Soluciones en seguridad



CAMARAS DE SEGURIDAD Y CIRCUITO CERRADO

Entradas de edificios para control y registro de visitantes.
Áreas de producción en fabricas, industrias, etc.
Zonas de circulación en edificios, hoteles, centros comerciales, etc.

Tel: +(571) 3041305
Movil: 3176175469 / 3208489157
acsos.sas@gmail.com

“Son ingredientes que forman parte de los procesos educativos pero escamoteados, sesgados”

Son ingredientes que forman parte de los procesos educativos pero escamoteados, sesgados. Creatividad, invención e innovación se encuentran subsumidas a una lógica que tiene una clara terminal: la del mercado. No obstante, con todo y la fuerza de empuje de una óptica como esa, no ha podido inocular su hegemonía. Parcial, obtusa, es lo que explica que esa perspectiva no pueda desaparecer formas disímbolas de percibir, pensar y devenir.

La historia muestra con claridad que a todo intento de homogeneización (sea política, económica, educativa, religiosa, científica) siempre lo acompaña otro de ímpetu heterogéneo. Por eso el acecho del fatalismo no termina por acomodarse; siempre hay cosas fuera de esos controles, fuera del alcance de esos dominios.

Ahora bien, en el nivel universitario aunque predomina en general una perspectiva acorde a seguirle la pista a la razón empresarial, de ganancia, instrumental, que ha minado hasta cierto punto el tiempo de reflexión, de comprensión sobre la misma nave en la que se viaja, caracterizada por un movimiento muy acelerado que a medida de lo posible impide la entrada de alternativas en las que se prueben, sopesen y valoren otras maneras de comprender los procesos del fenómeno educativo, no obstante, todo eso de modo complejo coexiste.

Las variantes siempre están ahí, acechando. El universitario sigue siendo como sea un horizonte que goza de autonomía, incluido el ámbito particular. Sin entrar en discusión sobre esto, cabe decir que los parámetros normativos de cualquier universidad particular no pueden tener todo bajo el manejo de sus manos, lo cual tampoco tiene porque ser un problema, pues las posibilidades de tantear y probar otras cosas, cambios, vienen precisamente de eso que escapa al abrigo de la línea que rige la vida normativa.



- Salas
- Alcobas
- Somieres
- Cocinas Integrales
- Comedores
- Cama Cunas
- Armarios
- Modulares
- Colchones

● PUNTO DE FABRICA

Transporte e Instalación
GRATIS dentro de la ciudad



FABRICAMOS SOBRE DISEÑO

Julían Díaz
Calle 25 N 9-63 - LAS NIEVES
Tel.7473201
Cels.3112122804
Tunja



Recibimos todas las tarjetas
Crédito Personal - Sistemas de Abono



.....

“La subjetividad corporal es un concepto medular y muy fecundo”

Los procesos de enseñanza-aprendizaje constituyen un ejemplo, lo que sucede en el aula no siempre es en una dirección precisa de cumplimiento de un ritmo estrictamente curricular. En las aulas habita también un tiempo enrarecido, caótico, azaroso, gracias al cual es posible potenciar la creatividad y la iniciativa del estudiante. La intencionalidad de la potenciación consiste en impulsarlo a explorar zonas desconocidas, indómitas, no para perderse en ellas, sino para extraer un sentido que dice algo, que cuenta para algo. No se trata fundamentalmente de indomesticar al estudiante, volverlo así sin más un irreverente, sino de no ahogarlo en un marco rígido que termina por volverlo dócil y adaptable. En otras palabras, destensar las amarras de su percepción y resituarlo en lo que Maurice Merleau-Ponty denomina experiencia de la subjetividad corporal es la idea que aquí se persigue. ¿En razón de qué? De un retornar a experiencias que revitalicen el mundo de la cultura, por cuanto éste ha apostado en demasía por un orden de representaciones, definiciones, esquemas ideológicos que han dado muestras de tendencia al anquilosamiento.

La subjetividad corporal es un concepto medular y muy fecundo, tanto como, que a cualquiera lo puede interpelar, llamar, atraer. Es el cuerpo como cuerpo vivo, un extraño que no se tiene: se es. Se diferencia del cuerpo objeto (físico-biológico), porque de éste puede decirse de algún modo que se le tiene, se le posee.

El cuerpo vivo, animado, en cambio no tiene esa misma suerte porque se comprende en movimiento, él es de suyo un todo densamente envuelto imposible de diseccionar, de fragmentar. En todo caso se deja tentar por aproximaciones y sondeos, se le vive sin saberlo. Es un misterio que puede balbucearse de esta forma: aquello que tan pronto se asoma, se evapora, y que por ello puede saberse, conocerse algo, porque delata un punto complejo que radica en que el cuerpo animado no puede reducirse a un sujeto puro, ni leyes que lo comprenden por entero o completamente.

Subyace una oferta rica en posibilidades a todo este entramado, por cuanto exige ser totalidad viviente, activa, abierta y de hondos alcances, a tal modo que conecte con sus potencias creadoras. Y es que, en ese tenor, su vinculación con el arte es más que estrecha, a medida que este exhibe pruebas de ese lugar recóndito que habita la subjetividad corporal. El arte tiene que ver con experiencias originarias del mundo, experiencias encarnadas al dar cuenta de las cosas en su estado naciente, inaugural, en el que estarían abier-

tas y listas para ser re-dotadas de sentido. Difícil resulta entonces entender por conceptos o representaciones que sea la subjetividad corporal, no así en asunción del cuerpo vivo. Y quizá no haya un espacio más idóneo para palparlo, reactivarlo, que el de la educación. Con todo y que ella se mueva en la actualidad con una cadencia que busca encuadrarse a la vida empresarial tejida sistemáticamente, como se ha dicho líneas arriba, ocurren barruntos, muestras de su acontecer en cualquier nivel y programa académico, e independientemente de que se le haya buscado o identificado como tarea primordial.





En el ámbito universitario puede ser el caso de la licenciatura de Diseño gráfico, toda vez que se caracteriza por ser un programa que juega con elementos artísticos. A continuación un acercamiento. El dibujo, sustancial en la formación de un diseñador, ha de comprenderse como derivación de experiencias de la subjetividad corporal, esto es, de percepciones y formas de ver, de mirar, lo cual se muestra porque más allá de ser un lenguaje gráfico que comprende una realidad analítica y técnica, es facilitador de la creación de nuevos mundos.

Como proyección imaginativa, el dibujo, es un efecto creador, que no tiene la consistencia de representar realmente al mundo, sino la realidad de algo. Por eso es de notar que un dibujo no puede agotar completamente su sentido por lo plasmado en el papel, ni por sus trazos morfológicos (puntos, líneas, espacio, color, etc.), ni por la racionalización de su iconicidad; hay un poder que lo empuja a ir más allá, que de acuerdo con Salcedo (2008) sucede que “en el dibujo la línea tiene el poder de representar lo que se ve y lo que no se ve (el espacio sugerido)” (p. 19).

Consiste en un espacio sugerido que tiene que ver con algo que está ahí, que puede percibirse aún cuando no se le conoce, que está más allá del recurso teórico, o haciendo uso de una expresión merleauPontiana hacer visible lo invisible. Ese ir más allá invita a concebir el dibujo, en tanto experiencia de la subjetividad corporal y espacio sugerido, como zona de comprensión de que lo real es inacabado y abierto bajo la forma de que da que pensar.

Si Rudolph Arnheim (1979) en *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador* tiene razón cuando asocia el acto de pensar a imágenes, toda vez que estas poseen carga de pensamiento, entonces se ve difícil cómo se puedan separar los referentes gráficos del pensamiento. En esa juntura se enlazan las indicaciones mudas en las huellas que ofrece el dibujo plasmado en el papel con la experiencia perceptiva, hasta que sin nada antepuesto, idea o razonamiento, ingenuamente se debe una unidad de sentido, de significado. Esto acontecería pues en una dispersión de la experiencia perceptiva, hasta caer en cuenta que pareciera no haber ocurrido arbitrariedad alguna.

Se puede colegir de lo anterior que el dibujo no sólo es práctico, técnico, mejor que es algo que impele al pensamiento y que puede conectar con cualquier cosa en clave fundamentalmente educativa: con ideas, formas de valoración, estilos de ser, asociaciones libres, estimulación de campos investigativos, estrategia de aprendizaje, en breve ligar con lo que sea, pues un toque de espontaneidad fluye en ese transcurrir de la experiencia perceptiva, siempre y cuando, como se ha insistido, cuente para algo, exprese algo con sentido. Así pues, el dibujo es un vehículo de pensamiento al que se le inviste un gran poder: ser muy sugerente y aportativo.

1 Maurice Merleau-Ponty (1908-1961) pensador francés que trabajó su obra filosófica en las filas de la fenomenología y el existencialismo y que en la actualidad se ha estado midiendo su impacto con provechosos alcances. De los conceptos eje de su pensamiento, están el cuerpo como cuerpo vivo (subjetividad corporal) y ligado a este la percepción. Uno de sus libros más conocidos es *La fenomenología de la percepción*.

JUAN FRANCISCO NOVOA ACOSTA

Licenciado en Filosofía - Centro de Estudios Cortazar - México

UB Universidad de Boyacá

Personería Jurídica N° 6553 de mayo de 1981 - Resolución N° 2910 del 16 de septiembre de 2004 MEN.

Sede Sogamoso

Ser los mejores es...

Tener todas las posibilidades
en un sólo lugar



Sede Tunja con un moderno
campus universitario de 43.000 m²,
representados en once edificios.
Sede Sogamoso más de 17.965 m²
construidos en dos modernas
edificaciones.



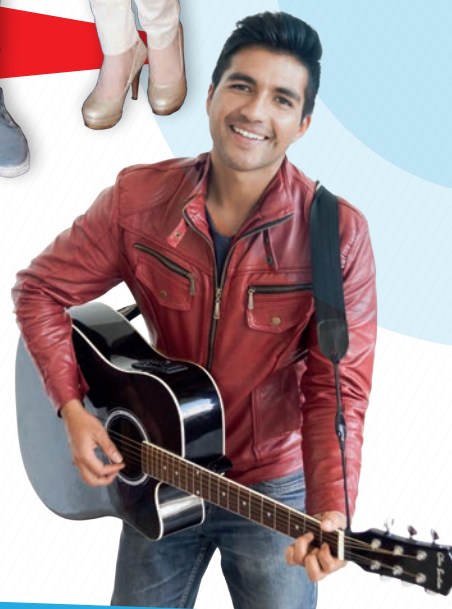
Más de 6.000
estudiantes y
13.000
egresados.



Más de 50 Convenios para
Intercambios Internacionales y
342 Convenios Nacionales.



\$6.500 millones de pesos
representados en **becas**, ha
otorgado la Universidad de Boyacá a
sus estudiantes en los
últimos 8 años.



¡Estamos en inscripciones y matrículas!

Tenemos múltiples
alternativas de
financiación para ti

f /universidaddeboyaca

🐦 @univboyaca

Icetex, Banco Pichincha,
Sufi Bancolombia, Financiera
Comultrasan, Banco BBVA,
Fincomercio y Comfaboy.

20 programas
de pregrado

16 programas
de postgrado

Doble
Titulación

Segundo
Título

**Benefíciate con el más
completo plan de becas:**

- Mejores Resultados Pruebas Saber 11
(primer y segundo lugar
en todos los colegios del País)
- Mejor Bachiller Académico
- Mejor Bachiller Artístico
- Mejor Bachiller Deportista
- Mejor Promedio Acumulado
- Mejor Promedio Semestral
- Mérito Deportivo
- Mérito Cultural
- Beca Egresado SENA

www.uniboyaca.edu.co

Comunícate con nosotros: (8) 745 21 05 - 317 400 36 03
comunicaciones@uniboyaca.edu.co



Semilleros

DE Investigación

Creación espacios de aprendizaje significativo

Introducción

El principal propósito de este texto es analizar la importancia que tienen los semilleros de investigación - creación en los procesos de formación para la investigación, siendo estos espacios de libre participación en los que los estudiantes desarrollan y consolidan múltiples competencias que les permiten profundizar en temáticas propias de sus disciplinas ya que en los semilleros la investigación – creación se incorporan como metodologías de aprendizaje y no como algo independiente del proceso formativo.

Para este fin se abordarán en la primera parte los antecedentes que en Colombia han tenido los semilleros de investigación – creación, su importancia dentro de los procesos de formación para la investigación, las características y tipos de semilleros, las relaciones entre la investigación formativa y los semilleros, la ruptura que plantean los semilleros de investigación frente a los modelos transmissionistas de la educación tradicional, con lo cual se comprende la investigación como un acto formativo y se integra como metodología que le permite al estudiante “aprender y hacer en contexto”.

En la segunda parte se hará referencia a un estudio de caso a partir de la experiencia adelantada con los semilleros de investigación – **creación de la unidad académica compuesta por los programas de Diseño Gráfico, la Tecnología en Realización de Medios Audiovisuales y Multimedia, y la Tecnología en Producción de Imagen Fotográfica que hacen parte del Grupo de Estudios de la Imagen de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.**

POSITIVA 101-1

rock & pop

la radio que esta contigo

Escúchanos en



POSITIVA TUNJA

AL AIRE

Emisora rock & pop. Avenida Universitaria Calle 39 #1-07 Piso 3.
Lineas positivas: 7424250 / 7470789. ¡Páute con nosotros!
Tunjá-Boyacá-Colombia



positiva.tunja



Síguenos en Twitter @positivafradio



Síguenos en Facebook Positiva Tunja

www.positiva.fm

Antecedentes, definiciones y clasificación

Los semilleros de investigación en Colombia tienen su origen en la década de los noventa en respuesta a cambios importantes en relación a los procesos de investigación que empezaban a consolidarse a partir de los procesos de acreditación de los programas académicos, el reconocimiento y fortalecimiento de Colciencias y la Misión de Sabios o Misión de Ciencia, educación y Desarrollo establecida en 1994 en donde **“ su informe, que mostró el aislamiento y rezago de Colombia frente al desarrollo de la ciencia y tecnología en el mundo, generó un inusitado interés en el país por los asuntos de la investigación científica. Se reveló la necesidad de formar más científicos, la urgencia de recuperar la pregunta y la curiosidad en la cotidianidad universitaria, desmitificar y democratizar la investigación, así mismo, buscar la renovación de las estructuras académicas tradicionales para crear una organización más flexible y pluralista con verdadero ambiente para el cambio. (...) A partir de aquí se propuso la investigación como eje de la vida universitaria.”** (González, Oquendo y Castañeda, 2001. p. 15).

Este movimiento alrededor de la investigación se fue articulando poco a poco con la necesidad de formar a los estudiantes de niveles como el pregrado en competencias para la investigación, y es así como los semilleros de investi-

gación adquirieron reconocimiento y valor en las instituciones de formación educativa en el país. En la actualidad existen múltiples redes en las que los resultados adelantados por los semilleros de investigación – creación se articulan con otras miradas y enfoques. A partir de estos antecedentes es importante preguntarse sobre: **¿Qué son los semilleros de investigación y cuáles son sus características?**

Los semilleros de investigación son espacios en los que los estudiantes tienen la posibilidad de profundizar en temáticas propias de su quehacer disciplinar pero en donde al mismo tiempo construyen conocimiento a partir del diálogo interdisciplinar y multidisciplinar. En los semilleros los estudiantes son los protagonistas de su proceso de aprendizaje, el trabajo es articulado en grupos de aprendizaje en donde interactúan profesores y estudiantes y se consolida la cultura investigativa.

“En este sentido, los semilleros de investigación se convierten en espacios en los que confluye la comunidad académica en general y a la vez permiten que sus participantes se enfrenten a diversas propuestas teóricas, las examinen y puedan debatir sus ideas, pero al mismo tiempo, ofrecen la posibilidad de formarse en cada una de las etapas de un proceso de investigación desde cómo aprender a buscar y seleccionar fuentes bibliográficas y documentales, seleccionar y diferenciar variables, relacionar ideas, hasta cómo exponer y sostener argumentalmente sus propias posiciones y conclusiones”. (Suárez, Reyes, 2013, p. 118).

En los semilleros con fase única **“los estudiantes realizan su formación investigativa en un mismo grupo de semillero. A la par que tiene un afianzamiento en el proceso investigativo, asume distintas responsabilidades y participa en la formación de nuevos integrantes” (González, Oquendo y Castañeda, 2001. p. 20).**

En los de fase doble **“el desarrollo del semillero se plantea en dos etapas, cada una con una duración de un semestre a un año para consolidar en los participantes no solo el manejo conceptual y metodológico que exige la investigación, sino la capacidad de llevar a cabo sus propuestas”. (González, Oquendo y Castañeda, 2001. p. 20).**

En los de fase triple los estudiantes se forman en primer lugar en temas metodológicos, luego se aproximan al problema de investigación y finalmente formulan un anteproyecto para ejecutarlo y obtener resultados. En general el trabajo que se adelanta en los semilleros de investigación como comunidades de aprendizaje es libre y flexible pero también implica la identificación de problemas y preguntas para abordar a partir de procesos metodológicos, espacios de discusión, elaboración de planes de desarrollo, etc., a diferencia de los modelos tradicionales y transmisionistas de la educación, en los semilleros la experiencia educativa es menos rígida y más activa y dinámica. En este sentido desde la perspectiva de estos grupos de formación para la investigación, se pueden hacer varias críticas a los modelos educativos en donde la docencia ha sido separada de la investigación y

“se ha centrado en la capacidad explicativa de los docentes no así en la capacidad indagadora del estudiante, en el estímulo a la curiosidad y a la creatividad”.
(Salcedo, 2013).

En los modelos tradicionales no hay cultura de la investigación, sino cultura de la rigidez en donde los estudiantes tienden a replicar discursos de sus profesores, no tienen apropiación del conocimiento y por tanto resulta complicado que puedan llegar a producir nuevo conocimiento. Esta cultura:

“La cultura provee las condiciones para que estudiantes y profesores hagan del conocimiento un artículo de consumo perdiendo la posibilidad de ser generadora de nuevos conocimientos y formadora de la actitud y la capacidad investigativa de los profesionales”.
(Salcedo, 2013).

Estos esquemas impiden el desarrollo de competencias en investigación que están directamente conectadas con el aprender a investigar investigando o aprender haciendo, sin embargo para que realmente se dé un cambio en el modelo y se construya la cultura de la investigación hay que entrar en una revisión profunda de los posibles actores del proceso: los profesores y su papel en la formación investigativa, el estudiante no como un sujeto pasivo, sino como sujeto del proceso de enseñanza – aprendizaje, los procesos administrativos en donde el apoyo a la investigación como práctica metodológica de aprendizaje sea viable y el cambio en los paradigmas metodológicos de las instituciones.

Permitir que los estudiantes se conviertan en investigadores en formación a partir de sus análisis, sus argumentos y sus propias ideas a partir de toda una serie de experiencias significativas dadas por el profesor rompe con el modelo tradicional de enseñanza – aprendizaje en donde el profesor se dedica a “dictar” su clase y a replicar contenidos de libros y no a propiciar ambientes de aprendizaje por descubrimiento. Como lo plantea Jacques Rancière en su texto el maestro ignorante, los profesores muchas veces dejan de enseñar y se dedican a repetir.

En lo que se refiere a la clasificación de los semilleros, esta depende de la naturaleza temática del semillero, su etapa y nivel de desarrollo y las metodologías propias de cada área.

Es así que según la Red Colsi (Red Colombiana de Semilleros de Investigación) los semilleros de investigación se pueden clasificar en:

a. Semilleros en formación: Aquellos recién conformados, que no tienen aún un proyecto de investigación y se encuentran en una fase exploratoria, pero tienen un Plan de Desarrollo.

b. Semilleros consolidados: Aquellos ya cuentan con por lo menos, un Proyecto de Investigación y trabajan para desarrollarlo.

Además existen semilleros de investigación en donde las temáticas y problemas abordados surgen de los mismos estudiantes quienes son coordinados por un profesor, otros en donde el semillero se consolida a partir de un proyecto de investigación formulado por un profesor incluso casos en donde el trabajo de los estudiantes dentro de los semilleros se puede establecer a partir de una fase, doble fase, triple fase, etc.



Estudio de Caso

Semilleros de Investigación – Creación del Grupo de Estudios de la Imagen

“(…) es necesario invertir la lógica del sistema explicador. La explicación no es necesaria para remediar una incapacidad de comprensión. Todo lo contrario, esta incapacidad es la ficción que estructura la concepción explicadora del mundo. El explicador es el que necesita del incapaz y no al revés, es él el que constituye al incapaz como tal. Explicar alguna cosa a alguien, es primero demostrarle que no puede comprenderla por sí mismo. Antes de ser el acto del pedagogo, la explicación es el mito de la pedagogía, la parábola de un mundo dividido en espíritus sabios y espíritus ignorantes, espíritus maduros e inmaduros, capaces e incapaces, inteligentes y estúpidos. La trampa del explicador consiste en este doble gesto inaugural. Por un lado, es él quien decreta el comienzo absoluto: sólo ahora va a comenzar el acto de aprender. Por otro lado, sobre todas las cosas que deben aprenderse, es él quien lanza ese velo de la ignorancia que luego se encargará de levantar”. (Rancière, 2002, p. 8).

El Grupo de Estudios de la Imagen es un grupo de investigación adscrito a la Facultad de Artes y Diseño, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Los integrantes hacen parte de los programas de Diseño Gráfico, Realización de Audiovisuales y Multimedia y producción de Imagen Fotográfica.

Es un grupo registrado en Colciencias desde hace ocho años con una importante producción que se ha convertido en aportes significativos para la comunidad académica.

Entre los principales objetivos del grupo están:

- **Consolidar y desarrollar un cuerpo teórico e histórico en el ámbito del diseño gráfico, las tecnologías y la imagen.**
- **Promover la participación, la conformación y la vinculación de docentes y estudiantes en semilleros y equipos de trabajo, para la formulación, desarrollo y ejecución de temáticas de investigación y de investigación –creación.**
- **Desarrollar investigaciones en las áreas de interés del grupo, evaluando la pertinencia de su ejecución.**
- **Divulgar los resultados de las investigaciones a nivel institucional, local, regional y nacional.**

PRODUCCIONES PAQUIRRI
PUBLICIDAD EXTERIOR

Cel: 314 323 18 74
(038) 7 43 07 98



Pasacalles Pendones Microperforados Adhesivos

Recorta el logo y recibe el 50% de descuento en tu impresión



Perifoneo Carro Valla Móvil

Calle 25 No 9 - 67 Plazoleta de las Nieves

PAPELERÍA UNIVERSITARIA

CARRERA 10 No. 19-09 PBX: 7404184 TUNJA (BOYACÁ)
p.universitaria.tunja@gmail.com

DISTRIBUIDOR DIRECTO:

Elementos de: Dibujo, Arquitectura, Ingeniería, Bellas Artes, Escultura.

Artículos de: Oficina y Escolares.

Computadores e Insumos: Memorias, Cintas, Tintas, Cartuchos y Demás.

Revistas para: Manualidades, Oleo, Acrílico, Acuarela, Pastel, Mosaicos, Vitral, Papeles Nacionales e importados.



LAU ARIAS
Diseño Gráfico

IMAGEN CORPORATIVA DISEÑO EDITORIAL
FOTOGRAFÍA PUBLICIDAD

Semilleros Registrados

-Generar productos de nuevo conocimiento, de formación, de divulgación y extensión con los resultados obtenidos en las investigaciones finalizadas.

- Aplicar a la publicación de resultados parciales y finales de los proyectos de investigación en revistas indexadas.

- Aplicar a las convocatorias de medición y clasificación de

grupos para ser reconocidos como comunidad investigativa en ejercicio.” (Suárez, Reyes, 2013, p. 96)

Actualmente el Grupo tiene registrados alrededor de 20 proyectos de investigación finalizados y adscritos a las líneas de investigación de la Facultad de Artes y Diseño: **Imagen, comunicación y procesos interactivos, Pedagogía, diseño y procesos creativos, Historia, sociedad y cultura.**

En el caso de este grupo de investigación, los semilleros de investigación. - creación se articulan directamente con las actividades y procesos adelantados por el grupo, de tal manera que los estudiantes que conforman los semilleros se inscriben a proyectos de investigación formulados por los profesores.

En esta modalidad, el proceso de formación en competencias para la investigación se desarrolla en diferentes fases y bajo modelos metodológicos establecidos por los profesores que dirigen o

coordinan los semilleros, buscando en comunidad el aprendizaje en contexto a partir de la investigación como metodología de la enseñanza.

En términos generales el propósito central de los semilleros adscritos al Grupo de Estudios de la Imagen es desarrollar y consolidar el pensamiento crítico y analítico en los participantes así como sus capacidades de interpretación, síntesis de la información y todas las competencias relacionadas con la formación para la investigación, que les permitan emprender proyectos de investigación - creación y fortalecer sus habilidades profesionales.

El marco normativo por el cual se rigen estos grupos está definido en el acuerdo 002 de la Dirección de investigación, Innovación y Creación de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, el cual en el artículo primero define por Semillero de investigación, Creatividad e innovación, a un conjunto de profesores y estudiantes Comprometidos con el estudio continuado de procesos de investigación, creación e innovación.

SEMILLEROS TRAM (4)

1. Semilla Lab - Laboratorio de análisis y desarrollo de audiovisuales interactivos para la web.
2. Proyecto Vitáfono
3. Pantalla No'J
4. Desarrollo de Aplicaciones para dispositivos móviles basadas en ciclos de retroalimentación

SEMILLEROS TPIF (1)

1. Fotografía: historia y simulacro

SEMILLEROS DISEÑO GRÁFICO (6)

1. Objeto XIX
2. Teoría e Historia del Diseño Gráfico
3. Identidad Visual
4. Gráfica Promocional
5. DATAGRAMA
6. Diseño en Movimiento

El trabajo con los semilleros de investigación – creación – es articulado y dinámico, se estructura a partir de un plan de desarrollo propuesto por un profesor coordinador, quien establece los lineamientos generales del trabajo que se adelantará para identificar los alcances e impacto de los resultados. Cada uno de estos semilleros se estructura a partir de la definición de objetivos generales, específicos, estrategias de trabajo, metodología y resultados esperados, que permiten proyectar los alcances y el impacto del semillero en relación con el grupo de investigación al que pertenecen y a las líneas de investigación en las que se inscriben los proyectos.

Es importante destacar que la Universidad Jorge Tadeo Lozano, está comprometida con los procesos de formación para la investigación, lo cual se contempla desde el Proyecto Educativo Institucional en donde se hace énfasis en este tema:

“Promueve, entre los profesores y en los Programas Académicos, el desarrollo de investigación en sus modalidades básica, aplicada y desarrollo experimental, en temáticas relevantes para el ambiente y la sociedad, y asegura la existencia y fortalecimiento de espacios de formación de investigadores, consolidando semilleros de investigación”.

En este sentido, se consolidan los modelos de investigación formativa que tiene nuestra institución, a través de los cuales, se busca el desarrollo de competencias básicas y específicas, necesarias dentro del proceso de investigación,

que le permiten a los estudiantes aprender a emprender proyectos de investigación, lo cual trae como consecuencia el fortalecimiento de la calidad académica de la institución y el desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes.

Por otro lado, “en el modelo de investigación formativa: [...] se aplican los principios y estrategias de la investigación en sentido estricto, pero no se plantean las exigencias de rigor y originalidad que aparecen en el trabajo de producción de conocimientos de los científicos.

Una distinción ya clásica nos permite aclarar este punto: podemos hablar de investigaciones que producen resultados subjetivamente nuevos y significativos, de investigaciones que llegan a resultados localmente nuevos y significativos y de investigaciones que producen conocimientos universalmente nuevos y significativos (la investigación en sentido estricto)». En general, dentro del modelo de investigación formativa se requiere de un trabajo articulado, el profesor es un organizador, un motivador, un guía de los procesos de investigación, que desarrolla y consolida en sus estudiantes competencias interpretativas, argumentativas y propositivas, que le permitirán tener una visión autónoma y crítica frente a su entorno. En este modelo el estudiante es el centro del proceso, con lo cual se rompe con el modelo transmisionista de la educación”. (Suárez, Reyes, 2013, p. 121)

IMPRESIÓN INTERIOR

PLANOS REVISTAS MENUS
TARJETERIA AFICHES PORTAFOLIOS

IMPRESIÓN EXTERIOR

VALLAS AVISOS LUMINOSOS SEÑALIZACION EXTERIOR
PORTAPENDONES AVISOS CORTE LASSER INFLABLES
ROTULACION VEHICULAR VINILOS ADHESIVOS
SEÑALIZACION AVISOS LUMINOSOS LASSER
AVISOS EN ACRILICO GRANDES SUPERFICIES

ARQUITECTURA EFIMERA

AMBIENTACION STAND COUNTER
AMBIENTACION MOBILIARIO STAND

Tel: 7 44 25 31 Cel: 310 334 32 44
Cra. 11 No. 18 – 64 / Of. 201
www.aegis.com.co
aegispublicidad@gmail.com

Papelería y Encuadernación

Servi - Ya

DE LA 11



Contactenos:

3123009377 - 3144699719
TELEFAX: (038) 7402676

kra. 11 N°. 10 - 70 Costado sur Unv.
Juan de Castellanos
E-mail: serviyadela11@hotmail.com

4

Semilleros de Investigación en Teorías e Historia del DISEÑO GRÁFICO

El semillero de investigación en Teoría e Historia del Diseño Gráfico fue el primero adscrito al Grupo de Estudios de la Imagen, surge en el año 2009 bajo mi coordinación y está estructurado a partir de un objetivo claro:

Crear, fortalecer y consolidar un semillero de investigación desde la asignatura de Teoría e Historia del Diseño Gráfico que sea reconocido por sus actividades y resultados en el ámbito de la investigación, en la línea de Historia, sociedad y cultura, en donde los estudiantes, egresados y docentes tengan un espacio de formación para la investigación.

La historia del Diseño Gráfico en Colombia se ha documentado a partir de algunas etapas del arte colombiano, mencionando algunos fenómenos, pero no se pasa de esa mención, no hay una reflexión profunda. El desarrollo de investigaciones enfocadas al estudio y reconocimiento de la imagen en diferentes contextos, es muy importante, en primer lugar porque la imagen es uno de los objetos de estudio del Diseño Gráfico, y en segundo lugar porque se fortalece la cultura, gracias a que se generan documentos históricos sobre la vida cotidiana, sentimientos, mentalidad y tensiones de la sociedad colombiana en un momento determinado.

El semillero de investigación en Teoría e Historia del Diseño Gráfico, es entonces muy pertinente, teniendo en cuenta que los procesos académicos se deben mejorar y que son reflejo de la participación activa de los diferentes miembros de la comunidad académica, los cuales serán líderes investigadores, que contribuyan a la identidad nacional, en este caso a través de los estudios sobre el Diseño y su historia en Colombia.

Los integrantes de este semillero han sido estudiantes de pregrado de la Unidad Académica, de otros programas de pregrado, egresados y profesores de otras universidades. Las temáticas que hasta ahora se han abordado hacen referencia al estudio de la relación entre la imagen, la mujer y la cultura en el contexto colombiano y se han trabajado desde ejes temáticos como la estética, la historia y la semiótica.

En este semillero se ha buscado de forma permanente aplicar el modelo de enseñanza – aprendizaje a partir de la investigación como metodología de aprendizaje que articula la práctica investigativa con la práctica formativa, es decir aprender investigando, proyectándola en la construcción de nuevos saberes que surgen de la experiencia de los estudiantes y demás integrantes del grupo. Es así, que en este espacio se construye conocimiento teniendo en cuenta que:

“El conocimiento no se adquiere por una internalización de un significado exterior ya dado

sino por la construcción desde dentro, de representaciones e interpretaciones adecuadas”.
(Salcedo, 2013).

Los aportes y resultados del trabajo adelantado en conjunto con el Semillero de Investigación en Teoría e Historia del Diseño Gráfico son significativos y se reflejan en el currículo del área y en la socialización y difusión a través de redes, encuentros académicos, publicaciones, entre otros, pero además los retos que quedan hacia el futuro son grandes ya que apenas empieza a construirse la historiografía del Diseño Gráfico colombiano y los aportes del semillero han sido fundamentales en dicha construcción, lo cual permitirá el reconocimiento y consolidación del Diseño como disciplina.

“En general los actores de los procesos de enseñanza/aprendizaje, son responsables de potenciar las competencias para la investigación, a través de proyectos pertinentes que aporten positivamente al país, sin olvidar ante todo el énfasis en lo humano, lo espiritual y el bien pensar como lo plantea Edgar Morin en el texto los siete saberes necesarios para la educación del futuro: [...] (pensar lo complejo, incluyendo las condiciones objetivas y subjetivas de los actos) y la introspección (autocrítica, autoexamen, auto descentración)”.
(Suárez, Reyes, 2013, p. 122)

En conclusión, hay que buscar una relación de equilibrio entre la investigación formativa, la formación para la investigación y la construcción significativa del conocimiento a través de modelos y espacios como los que proponen los semilleros de investigación, ya que permiten que los procesos de enseñanza – aprendizaje sean dinámicos, centrados en el estudiante y libres, sin embargo para que dichos procesos tengan resultados importantes en la formación de los estudiantes y demás integrantes de un semillero es necesario identificar el tipo de docencia que se requiere a partir de la ruptura de paradigmas estáticos en donde los profesores son transmisores de información y no diseñadores de espacios para la creación y el buen pensar, además se debe consolidar la cultura de la investigación en los entornos educativos, ya que de lo contrario se estará hablando de la cultura de la

repetición y no de la renovación y la construcción de nuevos saberes.

Por otro lado, es necesario establecer un trabajo articulado con las instancias administrativas de las instituciones para que realmente apoyen los procesos de creación y de construcción en los semilleros de investigación, en donde por ejemplo la etapa de difusión de resultados es fundamental ya que de lo contrario no se dará la apropiación social del conocimiento.

Y finalmente, el estudiante siendo el sujeto central del proceso de formación para la investigación debe ser consciente de ello y transformar su mirada hacia su entorno, a partir de la formulación de preguntas que le permitan generar análisis e intervenciones que aporten en la construcción de la sociedad con un sentido crítico, autónomo y espiritual.

CLAUDIA ANGÉLICA REYES

Docente Universidad Jorge Tadeo Lozano

Referencias textuales

Castañeda, B., Gonzales, S. y Oquendo, S. (2001). Semilleros de investigación: una emergencia en pos del conocimiento y la ciudadanía. Medellín: Universidad de Antioquia.

Suárez, S. y Reyes, C. (2013). Seminario de Investigación en Diseño: Grupo de Investigación de estudios de la Imagen. Duitama: Universidad pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Rancière, J. (2002). El maestro ignorante. Barcelona: Laertes, S.A.

Salcedo, L. (mayo, 2013). El Modelo de Enseñanza-Aprendizaje por Investigación. Conferencia presentada en el 1er. encuentro de semilleros de investigación – creación de la UJTL, Bogotá, Colombia.

Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano (2011). Modelo pedagógico. Bogotá: Autor.

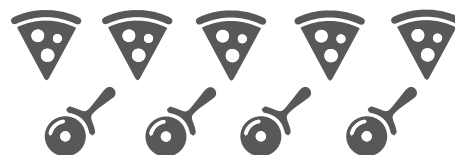
Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano (2011). Proyecto Educativo Institucional. Bogotá: Autor.



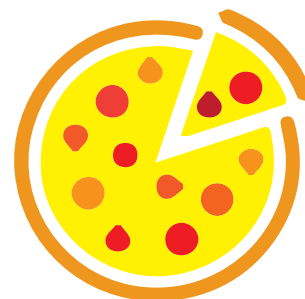
“El buen y excelente servicio nos hacen insuperables”




**Vía Club Militar
Costado Occidental
Lago Sochagota
Paipa - Boyacá**

Contáctenos
Cels: 321 218 25 66 - 310 214 11 16
E-mail: fragatacolinahotmail.com



Pizza y Parrilla
Restaurante Comidas Rápidas



 **Domicilios**
3206130412 - 3208345437
 **Calle 7 No 19 - 05**
 **Sogamoso - Boyacá**



**PUNTO Y
PIXEL**

PUNTO
Y PIXEL

“Suficiente
ES MÁS”

Milton Glaser



Ilustra

Seminario Taller Internacional

Fotografías: Oficina de Comunicaciones y Mercadeo Universidad de Boyacá

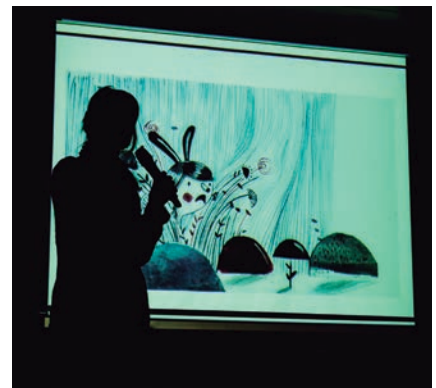
TANIA RIVAS

Estudiante de Comunicación Social

La facultad de arquitectura y bellas artes de la Universidad de Boyacá, realizó el Seminario-Taller Internacional Ilustra, los días 21 y 22 de abril, con la participación de estudiantes de arquitectura, diseño gráfico, egresados y participantes externos.

Este taller contó con invitados excepcionales como las ilustradoras Españolas Laura Pérez y Rocío Martínez, de igual forma invitados nacionales como Paula Bossio, Randy

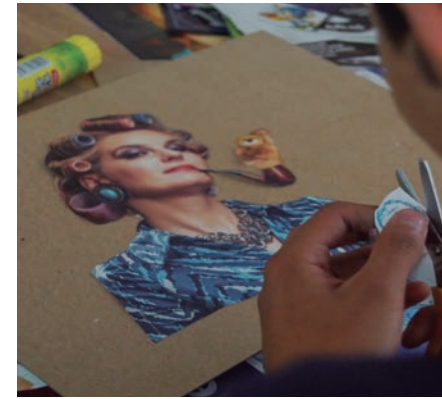
Mora, José Rosero, Alejandro Moreno, Jairo Pérez y Jorge Morales. En estos dos días se realizaron diferentes conferencias y talleres orientados por los ilustradores invitados, en donde se desarrollaron diferentes conceptos como: dibujo deconstructivo, dibujo a mano alzada, collage, storyboard, narrativa, conceptos abstractos, metáforas visuales, entre otros.



Estos expertos en la ilustración optaron por utilizar materiales básicos en sus talleres como lápiz, papel, tijeras y pegante, en vez de un computador y un programa. Los asistentes al seminario participaron activamente tanto en las conferencias como en los talleres y realizaron las diferentes actividades de la mejor manera y con la mejor disposición. "Yo observé a los estudiantes muy ilusionados, la verdad creo que estuvieron muy atentos en las conferencias, y con muchas ganas de hacer cosas, creo que lo indispensable es tener ilusión por lo que te apasione".

"Yo observé a los estudiantes muy ilusionados, la verdad creo que estuvieron muy atentos en las conferencias, y con muchas ganas de hacer cosas, creo que lo indispensable es tener ilusión por lo que te apasione".

Expresó Laura Pérez. Por otro lado estimularon a los asistentes a utilizar algunas técnicas para despejar la mente, principalmente estar relajados, tener en cuenta la improvisación y la inmediatez ya que al generar ideas rápidamente pueden funcionar mejor. "Lo importante de un ilustrador es que tenga algo que contar y para eso tiene que vivir" Afirmó Rocío Martínez, quien aconsejó a los estudiantes que quieren hacer parte del mundo de la ilustración que deben dibujar mucho y cultivar su imaginario, es decir las cosas que los motivan y los inspiran ya sean películas, viajes, cultura, etc. "Se deben nutrir en experiencias, porque si se encierran en la cueva a trabajar realmente se van a quedar vacíos por dentro y no van a tener nada que contar" concluyó la ilustradora.



The background features a complex network of glowing white nodes connected by thin white lines, set against a dark grey to black gradient. The nodes are scattered across the frame, with some appearing brighter and more prominent than others. The overall effect is that of a digital or neural network.

des
cu
bre



todo es

diseño,

¡todo!

— paul rand —

Artista VISUAL

Dedicado a generar propuestas estéticas a partir de la experimentación con el dibujo y la comunicación, involucrando en su producción conceptos de la pintura, el diseño y la narración gráfica. Su obra se ha expuesto de manera colectiva e individual en muestras de arte e ilustración en México, Suiza, Argentina, España y Colombia y sus ilustraciones: Portadas, carteles e historietas se han publicado en libros, revistas y periódicos colombianos, así como en diferentes medios editoriales de Argentina, Venezuela, Ecuador, India y España.

Está reseñado entre otros en el 3er. Catálogo Iberoamericano de ilustración 2013, que publica la editorial S.M, en la Feria del Libro de Guadalajara, así como en el catálogo "Img 50 formas de ver la ilustración" presentado en la 23ª Feria Internacional del Libro de Bogotá y es uno de los invitados este año al "V Congreso Internacional de Ilustración Fig. 5" que se llevó a cabo en el marco de la Feria del Libro de Bogotá.

JORGE LEWIS



JORGE LEWIS

Artista Gráfico

Estudios:

- Máster en Ilustración y Diseño. Universidad Politécnica de Valencia. España.
- Especialización en Medios y Tecnología para la producción pictórica. I.U.N.A Buenos Aires. Argentina.
- Maestro en Artes Plásticas. A.S.A.B. Bogotá. Colombia.

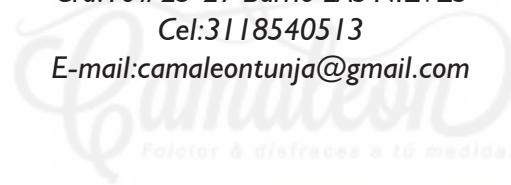


Camaleon
Folclor & disfraces a tú medida.

ARTESANIA BOYACENSE
Servicio de Alquiler y venta de
trajes folclóricos

Dotaciones Uniformes "VENTA"
Artesanías, sombreros, cotizas,
ponchos, ruanas bolsos.
VENTA POR MAYOR Y AL DETAL

Cra: 10#25-27 Barrio LAS NIEVES
Cel: 3118540513
E-mail: camaleontunja@gmail.com



ELEVEN

PRODUCCIÓN AUDIO-VISUAL
DISEÑO GRÁFICO
FOTOGRAFÍA
MURALISMO
ROPA



NERVIPTICO@OUTLOOKES



ELEVEN STUDIO



3115889803
3143513435
3133169459



NERVIPTICO FILMS



"Tótem Zooñante" 2014

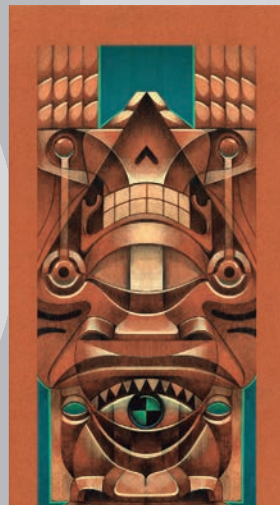
www.jorgelewis.com



"Y en las naturalezas muertas de mis apuntes, encuentro una y otra vez personajes alados que rondan, susurran e insinúan su presencia".



Novela gráfica "Fantasmas Urbanos" 2014





**El *Diseño* es el *embajador*
silencioso de una buena marca**

Paul Rand

CONTRA PORTADA

Paula Bossio es de las diseñadoras gráficas que más que diseñar, ilustran. Se imagina, escribe e ilustra libros para un público petit. Libros de literatura infantil y juvenil.

Adora los libros porque más allá de contener en sí mismos información, soportarla o darle un hogar a las letras o a las imágenes, sirven para **viajar, acompañar, cubrir, descansar, alcanzar, equilibrar, unir, crear puertas a otras dimensiones, olvidar, soñar, hablar, proteger, elevar** y la lista sigue y sigue.

PAULA BOSSIO

Ilustradora

¿PORQUÉ CONTRAPORTADA?

Bueno, ella dice que lo que siempre se ve de los libros es la portada, pero nunca nadie habla de la contraportada. Y sobre eso ella nos contó. Nos contó de esos hallazgos muy personales que ha encontrado en el proceso de hacer libros ilustrados o libros álbum. Y es eso que no tiene nada que ver con lo visible, con las estanterías de las librerías, con los editores, con los promotores de lectura, con las editoriales, con la distribución o con el mercadeo, sino con ella misma.

Es eso que ha ido aprendiendo para construirse como persona y que se lo debe a su trabajo. Se lo debe a los trazos que página a página han dado a luz una historia escrita y dibujada.

Su objetivo es motivar a otros a que consideren el increíble camino de las historias ilustradas. A los que dibujan, escriben y se sueñan haciendo libros para niños, será entonces darles más motivos. Y para los que jamás lo han pensado o probablemente no lo consideren una alternativa, será entonces convencerlos de hacerlo, por lo menos una vez en la vida o aunque sea intentarlo.

“Creo que es importante todavía hablar de lo impreso, del papel. En medio de esta era que abrumba tecnológicamente, de la relación tan estrecha con la máquina, creo que nos vamos perdiendo.

En medio del destello de una pantalla, de las conversaciones solitarias y paralelas con gente que existe y no existe al mismo tiempo, nos vamos perdiendo.

En medio de la cabeza que siempre apunta al piso parlante e ignora el azul del cielo, en medio del ruido extremo de tantas voces aprobatorias, incluso de nuestro aparente interés por causarle menos daño al planeta, imprimiendo menos, ahorrándonos los recursos que la tierra nos brinda, nos vamos perdiendo.

Y vamos silenciando nuestro discurso más poético y nuestro valioso tiempo se queda en la conversación inmediata. Nos pasa a todos” dice Paula.

Por eso ella cree que el libro como objeto, sus páginas, su olor, el espacio que



ocupa, nos recuerda que estamos hechos de piel, de materia. Y a pesar de las miles de opiniones que sentencian al libro a desaparecer, se niega a creerlo o aceptarlo, como tampoco desapareció la radio por el advenimiento de la televisión o las salas de cine por la internet.

Paula cree en el valor del libro, como experiencia y como forma única de comunicación.

“Creo que es importante todavía hablar de lo impreso...”



1. LOS COLORIN COLORADOS

LOS PROPOSITOS



Quando hizo el libro Carrusel, que con el proceso de edición llegó a ser El Lápiz, Paula trataba de hablar de algo muy mágico que tiene el destino de los seres humanos, de los caminos, de las conexiones maravillosas que cada uno tiene y que definen nuestro futuro y nuestra esencia acá. Trataba de hablar de eso maravilloso, que no sabría cómo describir, que hay detrás de toparse por la vida con oportunidades, con gente grandiosa y que nos hacen alejarnos de ser una casualidad o un azar. Hablaba de lo misterioso de un efecto mariposa, de eso que nos hace seguir un camino y no otro, de eso que hace que seamos lo que somos y no otros.



“Siempre he creído en los propósitos”, afirma Paula. Ella cree firmemente que cada uno debe tener una razón de ser, de existir. De las cosas que más me rondaba la cabeza cuando trabajaba en publicidad era: “¿Bueno, y al final del día todo este correr tendrá algún fin?”. Esa fue una de las razones por las cuales ella huyó de esa industria, en donde trabajó por 9 años. No encontró durante ese tiempo una razón, un propósito que le pareciera lo suficientemente válido. Creyó que sus esfuerzos no tenían trascendencia. “Son las 11pm y sigo haciendo un volante que seguro mañana nadie verá! ¿A quién le puede interesar un panfleto con un enorme 30% de descuento?” Esa pregunta se la hizo cientos de veces.

Pero Paula ignoraba un poco esa voz cuando se respondía así misma: “La respuesta a tu duda existencial la encuentras el 30 de cada mes en tu cuenta bancaria. Y bueno sí, ¿A quién no le gusta que le paguen?” Pero para ella no era suficiente. Nunca lo fue.

Con el afán del día a día a veces olvidaba para qué hacía las cosas y cuando paraba a pensar encontraba que su fin en sí mismo era muy fugaz.

Los diseñadores están entrenados para proponer proyectos basados en conceptos sólidos, en ideas claras y coherentes, que tengan un soporte y un sustento fuerte, así que su trabajo, que es el 80% de su vida, dice Paula, necesitaba la ejecución de ese concepto, uno que trascendiera, que dejara huella. Eso solo lo encontró en la creación de libros, una razón más profunda para ella.

“Este propósito sí vale unas cuantas horas de traspaso”, que alguien pueda sentirte y compartir contigo de alguna manera, que vean tus trazos, que te carguen, que no te olviden es un fin muy noble”. Dejar parte de su destino, de su esencia, de sus historias y sus experiencias en otros que nunca podrá ver cara a cara por medio de un libro, para Paula no tiene precio.



Papelería

Viveres

Rancho

Licores

Cacharrería

Aproveche 10% Descuento Afiliados Comfaboy



Calle 3 #9-22 Barrio La Florida
Tel: 7402885

Diseño Gráfico

Ps

Photoshop
Retoque

Ai

Illustrator
Ilustración

Id

Indesign
Diagramación

Jefferson rojas

jdrr-123@hotmail.com

3222346199

2. LOS Y PORQUES? LAS PREGUNTAS

Más que encontrar respuestas, Paula dice haber encontrado preguntas. "Ha sido divertido". En su historia de Tierra Azul, Cielo verde, una historia que nace del planteamiento de una pregunta muy, muy tonta: **"¿Qué pasaría si lloviera al revés?"** Si se tirara esta pregunta al viento, seguro alguien respondería, "Se te mojarían los pies" o algo por el estilo, pero tirar esa pregunta al libro si que la hace importante. El proceso de ilustrar todos los acontecimientos de un día en el que llovió al revés no fue una tarea tan fácil para Paula, de hecho le exigió horas y días de trabajo y pensamiento.

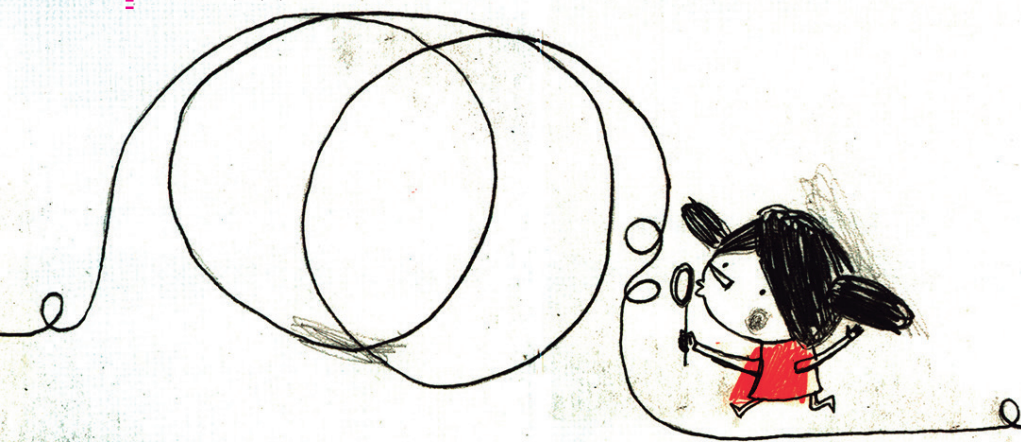
Entonces su hallazgo fue. **"No puedo perder jamás el poder del extrañamiento"**. Ese poder es el de ver las cosas como por primera vez. Como las veían los surrealistas, o los dadaístas, con esa brillante ingenua ingenuidad. *¿Qué sería de los libros de Anthony Browne sin ese juego de reinventar? ¿Qué sería de la física y la ciencia sin ese constante preguntarse por las razones de todo?* Dejaríamos que las respuestas las dieran unos cuantos, seguiríamos creyendo que la tierra es tan plana como la sentimos y la percibimos. Y es esa posición que nos ayuda en nuestro proceso creativo.

Plantear preguntas que resuelvan absurdos e inclusive obviedades. "Mi blanco no es blanco porque es mi blanco". No hay nada más dañino para la creación que la palabra "obvio", que la palabra "rotundo" o que la palabra "absoluto". Y no hay nada más mentiroso que eso.

Es en el libro, donde Paula cree que esas preguntas absurdas no quedan en una simple anécdota o mofa sino que son en sí mismas la razón de la narración.

De hecho, nos pueden llevar al reino de las serendipias; esos hallazgos afortunados o inesperados, porque las preguntas nos llevan a buscar, a experimentar y a ser curiosos. Se nos enseñó a pensar, a solucionar de una sola manera, a razonar y entender el universo de la forma "lógica". ¿Y entonces qué pasa con la ilógica? Pues a ese mundo lo reciben con los brazos abiertos, los libros.

En el libro es válido equivocarse, afirmar absurdos, llevar la insensatez a su punto máximo, posibilitar lo imposible, jugar con las preguntas sin miedo a una burla, podemos levantar la mano y cuestionamos sin que otros nos digan, "obvio", porque en el libro esto es parte de la historia, real y cierta como el mundo material y lógico. El libro es un espacio reflexivo.



3. LOS Y ENTONCES.. LAS RESPUESTAS

Mucha gente le pregunta a Paula sobre el libro de Había una vez tal vez: ¿Y quién es el León? Ella dice que en realidad el león no es nadie, son todos, es todo, es la representación de esas cosas que queremos que estén en nuestra vida eternamente, que no queremos perder, pero que irremediamente, se van.

El libro es su espacio favorito para darle el fin que ella quiere a las historias que no fueron como quería.

Todos nos hemos enfrentado al sentimiento de la frustración y a la desilusión. No existe un sentimiento más incómodo que ese. Porque trae consigo un retroceso, una mirada impotente, lo cual le da más poder a ese sentir, porque no podemos hacer nada para cambiarlo.

Cuando Paula escribió e ilustró este, estaba resuelta a entender por qué esas personas que tanto quería que se quedaran en su vida se habían ido. Quería una respuesta clara e inmediata de

Dios, de la vida. ¿Pero a quién le preguntaría? ¿A quién, que le respondiera como ella necesitaba?. No había una respuesta terrenal que pudiera satisfacerla. Entonces su respuesta fue inventarla.

Como los niños obstinados, que hasta que no se les responde el por qué del por qué del por qué, algo adentro de ellos no queda satisfecho. A veces solo queremos que nos digan lo que queremos escuchar para tener paz y pasar la página, aceptando eso que no fue posible cambiar. La respuesta de Paula fue más allá de otorgarle a Amanda ese poder de ser feliz así, como venía la vida y ya.

Porque no tener respuesta, también es una respuesta. Así que Amanda (una coneja feliz que patea las piedras del camino) es una alter ego que dejó fluir las circunstancias y aceptó que la libertad que tienen los otros de irse de nuestro lado (porque quieran o no) es la mayor virtud que les podemos otorgar.

Entender a Amanda le hizo la hizo entenderse a ella misma, le hizo entender lo que le dolía. La sintió tan cercana, que sintió que hasta ella podía entenderla, tenían empatía.

Paula no considera que ese libro sea, de entre sus libros, el que más valor técnico tenga, lo hizo con aguadas de lágrimas y recortes del alma y se tomó el tiempo para que no fuera para nadie, sino para ella misma. Después lo vio el editor de GatoMalo y lo quiso para su colección. Hoy es altamente recomendado de Fundalectura.

Cuando las historias vienen de eso profundo, de esas respuestas reveladoras, entonces esas historias vienen con más fuerza y vienen humanizadas. Por eso otros lo entenderán, sentirán y recordarán, porque a todos nos pasa lo mismo. Paula dice "Amo a Amanda y yo quisiera ser como ella, patear feliz las piedras del camino".

4. LOS PROTAGONISTAS LA GENTE

A Brand New Day, un libro para niños de familias de padres separados. Aunque este libro no es escrito por Paula, ella lo siente muy muy suyo. Amy Chung

es una australiana con la que Paula trabaja hace 3 años, desde que se devolvió de Australia. "Me siento tan parte del libro como ella, porque me ha dado la libertad de proponer las imágenes como yo las imagino".

Las frases, los texto de Chung son muy sugerentes, no lo dice todo con el texto, lo cual da más posibilidad de contar gran parte de la historia con la imagen.

El sello Pigeonhole Books es una pequeñísima editorial que le habla a niños con familias diferentes. "En mi proceso ha sido enormemente valioso porque el tener un tiempo para bocetar me ha dado tiempo para reflexionar sobre a quién me estoy dirigiendo". El libro es una voz, una voz que habla y que es escuchada, una voz que arroja recuerdos y sentimientos en otros.

Así que es una responsabilidad cuando se hace para niños. Es un instrumento de crítica, opinión, de libertad de censura, pero un terreno de respeto.

Actualmente Paula hace con Chung un libro para familias del mismo sexo.



Andrea Natalia Díaz Molina

Diseño Gráfico y fotografía

Movil. 3144156720

Nataliadesing95@gmail.com



PARASOLES LA 47
RESTAURANTE



PLATO EJECUTIVO Y A LA CARTA

DOMICILIOS
TEL: 2888938
DIR: KARRERA 9 N 47 - 26
BOGOTA - COLOMBIA

Un tema polémico y controversial que le ha dado tiempo para entender que la diversidad cultural, social, de ideologías, de creencias, de razas, de religiones no es una razón para que nuestras diferencias nos alejen, sino para que eso en lo que nos parecemos, nos acerque. Nos acerca nuestra diversidad, nos parecemos en que todos somos diferentes, que compartimos un mismo planeta tierra y nos acoge un mismo comienzo que es nacer y un mismo fin que es morir. “He ido aprendiendo en medio de mi trabajo callado y solitario mientras escucho a veces en la tv cómo nos aniquilamos, que tener absolutos solo nos llevan a no considerar, a no tener la capacidad de empatizar con nadie, nos acercan a la negligencia, porque los absolutos no nos dan la oportunidad de ver en colores”.

5. LOS NARRADORES LOS PUNTOS DE VISTA

Paula le tiene un especial cariño a su libro de Los Diferentes. Fue el resultado de su viaje a Barcelona, ciudad a la que adora por ser inspiradora a morir. Este libro nace allá y es un libro que lo abarcó desde un solo punto de vista. “La gente de Barcelona es rara” y al final del proceso Paula tuvo que considerar el punto de vista directamente opuesto. Cuando viajamos, nuestros sentidos se ponen más atentos, todo se ve diferente y exótico, ¡claro! es nuevo. Para ella la gente de Barcelona era nueva, no era diferente, era “RARA”. Rara porque no era como la gente de Bogotá (ciudad en la mayor parte de su vida) como la clásica gente Bogotana donde casi ya se sabe quién es

quién, pero en donde todos se ven parecidos y homogéneos.

Barcelona en cambio aloja gente de todas las esferas, latina, estadounidense, canadiense, centroamericana, indios, pakistaníes, ingleses, árabes, australianos, españoles y catalanes. Hay de todo, es la ciudad muy artística y cultural, entonces hay mucha libertad, disfraces, viejitos desnudos por La Rambla, espontaneidad y gente RARA y muy RARA.

El proyecto de Paula fue documentar la gente de la calle y “exageré un poquito sus rasgos” dijo Paula. Siempre se tiende a exagerar cuando algo impacta. “Cuando llegué a clase, un compañero catalán me preguntó: ¿Y bueno tú también eres rara, no?” Paula no había considerado ese lado de la moneda. Y ese lado de la moneda fue el giro que al final hizo que el libro sea lo que es hoy. Un altamente recomendado de Fundalectura. Habla sobre las diferencias, de una manera divertida, habla siempre desde un punto de vista muy personal, pero gira la cámara al final para contornos que “sus” raros no eran tan raros como ella pensaba. Los libros dan la oportunidad de considerar otros mundos que no sean el propio y que, indudablemente lo enriquecen y renuevan.

Ahora la niña de la historia, otro alter ego de Paula, estaba siendo observada como una rara más. La vida tiene muchas historias ocultas, lados de la moneda que no se han dicho, ni se han tenido en cuenta, historias que no tienen voz y es una gran oportunidad que las narren páginas ilustradas.

LOSISBNS AUTORES, PUERTAS Y PUENTES

Un libro es un proyecto en el cual las editoriales, los promotores de lectura y las bibliotecas están interesados. El campo es muy fértil. Paula nos contó que hace poco habló con una editora que le dijo. “Paula hay muchos, muchísimos ilustradores increíbles, pero no hay autores colombianos, no vemos propuestas de libros hechos por una misma persona y las estamos buscando”. En efecto hay muchísimos ilustradores en este país pero ninguno que se atreva a escribir o a poner su opinión en una historia de letras y de dibujos, en un libro álbum o libro ilustrado. Podríamos decir que hay poca competencia, lo cual es “bueno” hablando en términos mercantiles, pero también podríamos decir que hacen falta propuestas que construyan cultura, propuestas que apelen a la inteligencia de nuestros niños con imágenes ricas de leer y textos que sean trampolines a la creatividad, hacen falta libros que hablen de nuestra gente, de nuestra cultura, de nuestras familias, de nuestras ciudades, de nuestras costumbres, de nuestra comida, de nuestra forma de expresarnos. Es interesante plantear historias en libros porque son historias que se amarran a las imágenes e imágenes que se amarran a las palabras y palabras que se amarran a contenidos y todas juntas configuran un objeto físico que pesa, sabe, que adorna, huele y que viaja por barco, por avión.

Los libros de Paula están en diferentes partes del mundo. “Mis amigos me han enviado fotos de mis libros puestos en las estanterías de sus países. Jamás me imaginé que esto que me gozo, esto que le da valor a mi trabajo, llegara hasta el otro extremo del mundo.” Y no es virtualmente, sino cara a cara. Paula expresa que la emoción que se siente es enorme. Las imágenes que Paula algún día trazó no están solas, viajan acompañadas haciendo parte de un todo, de un ecosistema que las hace significar, de un libro y no la necesitan porque sus páginas vuelan solas hasta sus nuevas librerías, bibliotecas y dueños, niños.

6. LA VOZ

Paula concluye, “No sabía, pero mi voz tenía oídos que querían escucharla”. Todos tenemos algo que contar, algo muy interesante que decir, algo que enseñar, algo que solo puede ser dicho con nuestro acento. Que no lo hagamos privar a otros de disfrutarnos mutuamente. Pensemos en nuestro concepto, escribamos nuestra historia, ilustremos nuestra ilógica, hagamos nuestro libro.



LA CAJA HUECA

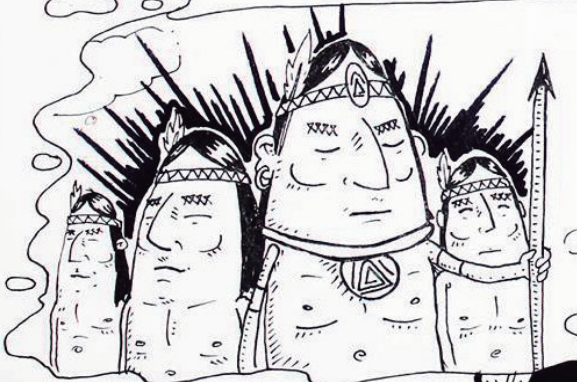


En la cima de una montaña andina...



Vive una comunidad indígena dedicada a la agricultura y al cuidado de la naturaleza.

Los quechas o guerreros son los protectores de los peligros exteriores de la comunidad, ellos están a cargo del zaque Hunza.



Desde hace mucho tiempo Hunza y sus quechas han protegido su territorio de invasiones y saqueos naturales.



Una mañana...



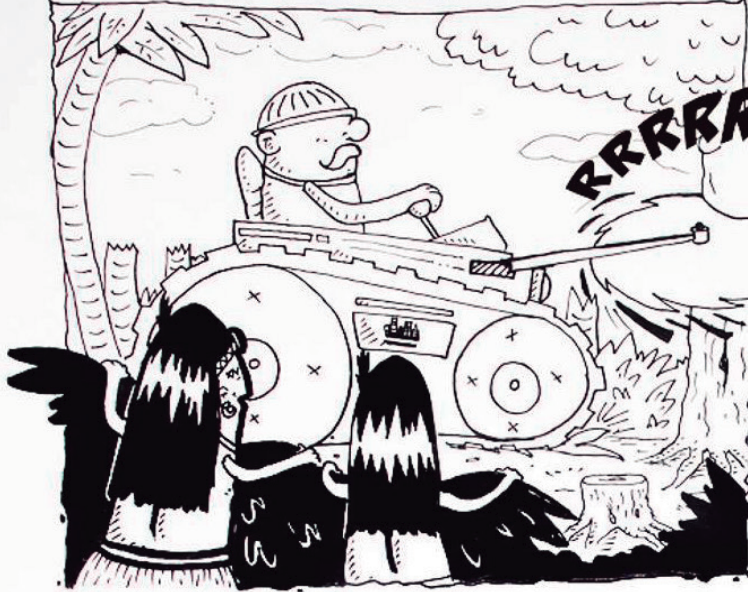
HUNZA!

Arboles en parte baja de montaña ser destruidos por gran animal de metal!

Rápidamente, los guerreros bajaron a ver lo que ocurría cuando de pronto...

RRRRRRR

Observan una máquina que devora los árboles con el ronroneo de un felino.



TALAR ARBOLES?

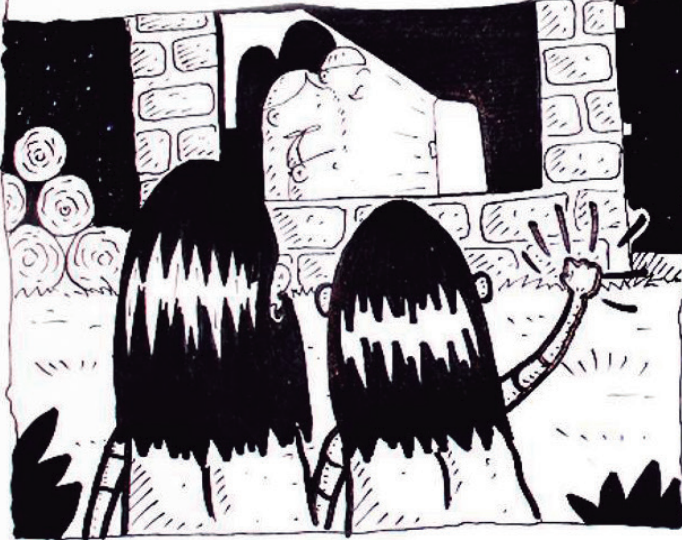
¿Por qué...

Oh vecino indio..necesitamos madera para nuestras casas!

Hombre blanco no respetar madre tierra.. ser malo!

No indio, vamos a hacer juguetes divertidos para nuestros hijos.

Esa noche Hunza y un guecha siguieron al hombre hasta su hogar.. pronto se dieron cuenta que la diversión de estas familias estaba en el interior de una caja que brillaba en su interior.

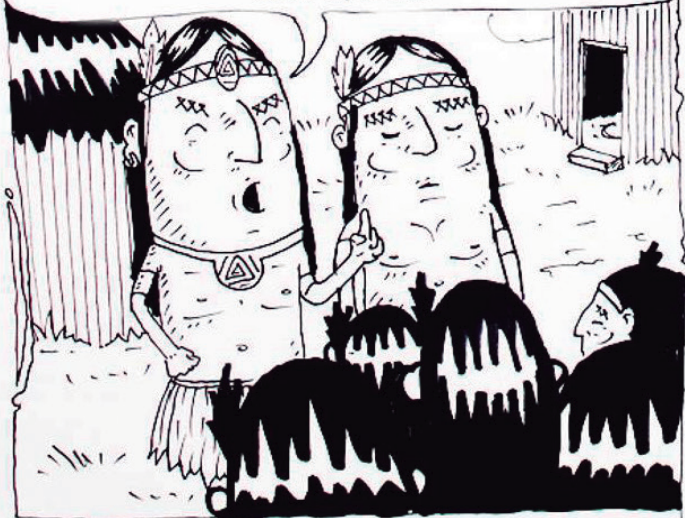


De vuelta a la comunidad

Yo tener plan para que hombre respete madre tierra!

Los guechas ayudaran Hunza!

Hombres con grandes maquinas destruir árboles para diversión de sus familias, nosotros enseñarles a cuidar madre tierra con gran lección, el plan ser..



Cuando la luna se puso en lo más alto..





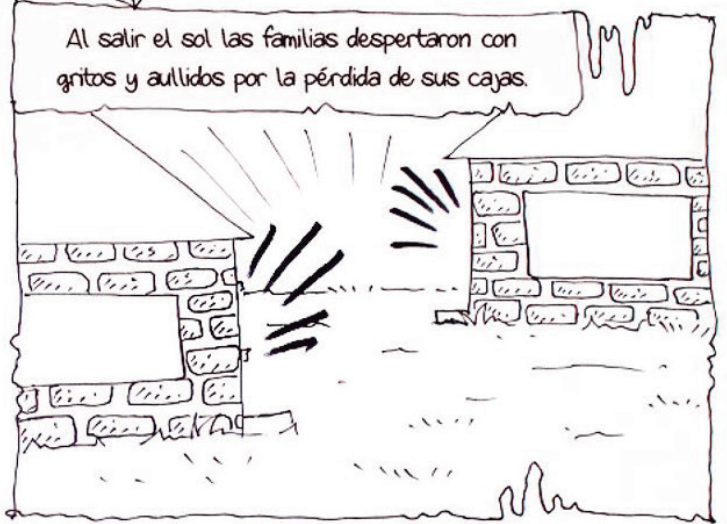
Los quechas entraron a las casas de los hombres y sacaron las cajas para llevarlas al bosque.



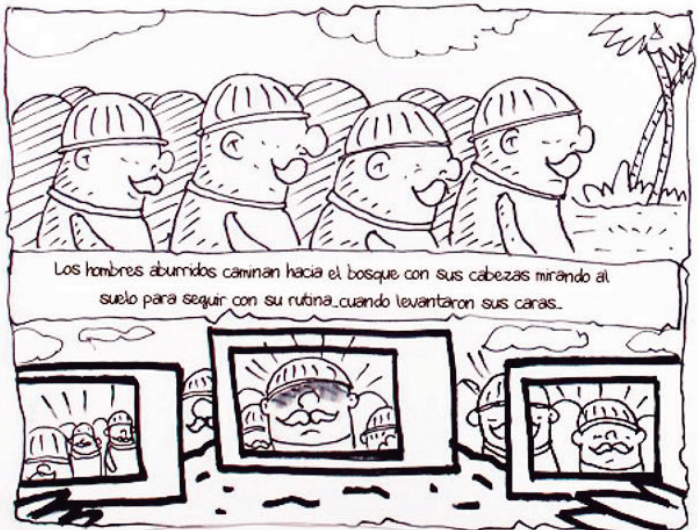
Allí destruyeron las tapas de las cajas brillantes



Luego pusieron las cajas con el agujero mirando hacia el bosque que quedaba sin talar y esperaron a la madrugada.



Al salir el sol las familias despertaron con gritos y aullidos por la pérdida de sus cajas.

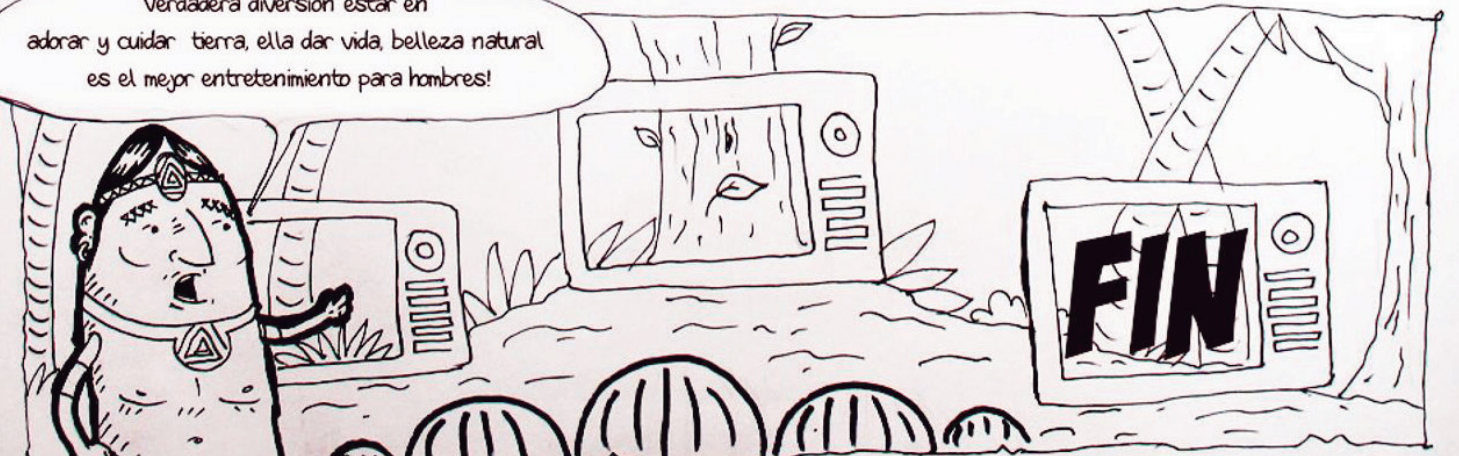


Los hombres aburridos caminan hacia el bosque con sus cabezas mirando al suelo para seguir con su rutina cuando levantaron sus caras.



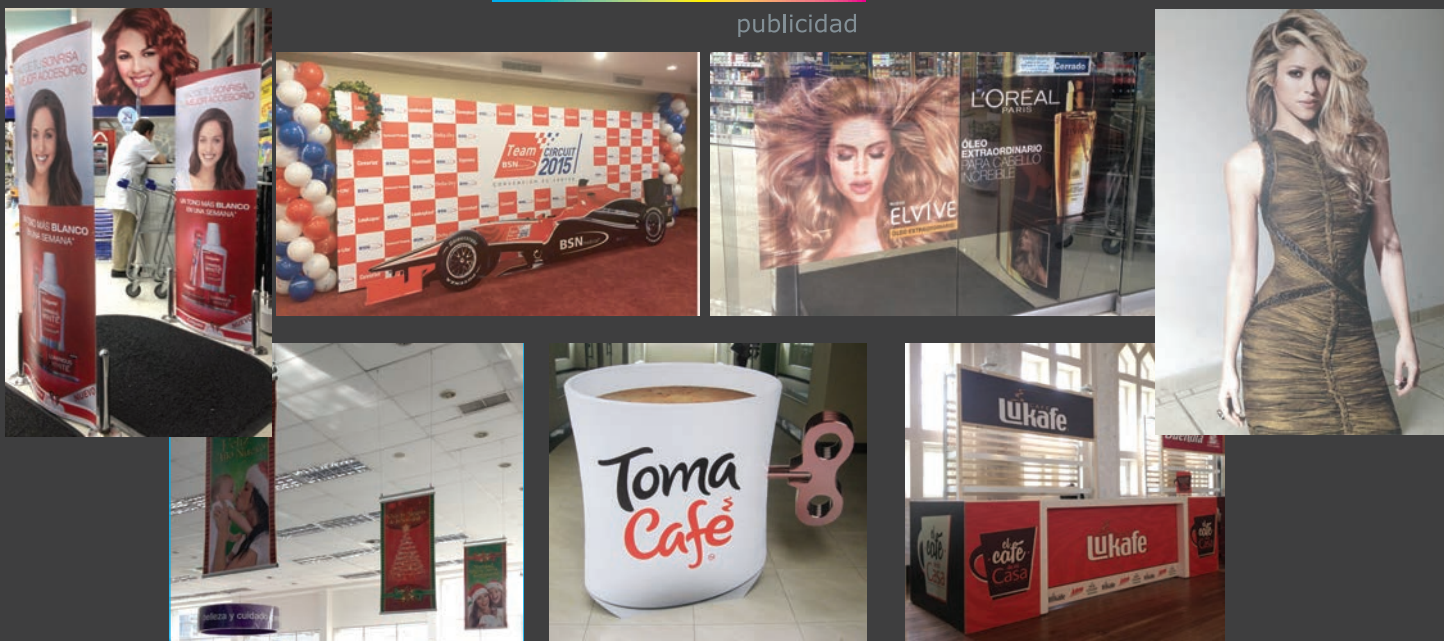
Vieron sus cajas, y en su interior el gran bosque que llenaba la pantalla, de repente aparece Hunza.

Verdadera diversión estar en adorar y cuidar tierra, ella dar vida, belleza natural es el mejor entretenimiento para hombres!



LA SINFONÍA

publicidad



IMPRESIÓN DIGITAL

Bogotá, Calle 9 No. 26 - 33
2018851 3153274761

javier@lasinfonia.co
diana@lasinfonia.co



Anómalo

DISEÑO E ILUSTRACIÓN

Daniela Cárdenas Muñoz.
danielacmunoz@gmail.com
3207296718

Julián Salcedo M.
johanjsalcedo@hotmail.com
3213128456



Útiles escolares y Universitarios
Papeles nacionales e importados
Servicios de copiado en negro y a color laser.
Impresión en negro, a color inyección y laser.
Impresión Directa sobre Cd's y Dvd's
Servicio de grabación de Cd's y DVD's
Servicio de Scanner
Argollado en espiral,
Doble "O", Velobinder.
Empaste de Tesis
Artículos para artes y manualidades
Regalos y detalles para toda ocasión

Carrera 2 Este No. 69-23 Telefax 7451439
Barrio Suamox Frente a la Clínica Medilaser
monkyspapeles@hotmail.com

a4Papelería

IMPRESIÓN & COPIAS

Arquitectos - Ingenieros - Diseñadores

Internet • Plotter • Copias

Parqueadero Cubierto

Internet • Línea Oficina • **Scanner**
Impresión Láser • **Plotter** • **Icopor**
Pro formas • **Balso** • **Colores** • **Amillado**
Fotocopias Color • **Recargas**
Listas Escolares • **Arte & Escritura**
Insumos Maquetas • **Velobind** • **Contact**
Carpetas • **UHU** • **Fotocopias B/N**

Tel: 743-0887

Av. Norte N° 64B -195
Local 214 C.C. NOGAL PLAZA

Tunja - Boyacá

info@a4papeleria.com

impresiones@a4papeleria.com

OPTICA BOYACÁ
Su óptica de confianza!

PLAN SEPARÉ
Aceptamos todas las tarjetas de Crédito

Gafas Sport en todas las Marcas
Monturas Italianas &
Francesas



Cartier

Transitions

Local Colegio de Boyacá
Central - Tunja
Cra 10 # 18-57



7425585

BUHOS EDITORES LTDA.
DA FORMA CONCRETA A SUS IDEAS

Presenta a la ciudadanía su nueva tecnología para ofrecer mejor calidad, puntualidad y precios para satisfacer el mercado local, departamental y nacional con todos los procesos integrados en nuestras instalaciones.

DISEÑO



IMPRESIÓN DIGITAL



PLASTIFICADO



CTP



IMPRESIÓN GRAN FORMATO



TROQUELADO



DISEÑO,
DIAGRAMACIÓN
E IMPRESIÓN DE



- Libros y Revistas
- Afiches y Volantes
- Periódicos y Boletines
- Cuadernos Empresariales
- Agendas y Promocionales
- Calendarios y Plegables
- Empaques y Etiquetas
- Adhesivos e Imantados
- Papelería comercial e institucional:
 - Portafolios de Servicios
 - Membretes
 - Sobres
 - Tarjetas
 - Carpetas
 - Facturación



LOS MEJORES
PRECIOS,
LA MÁS ALTA
CALIDAD
Y 100% DE
CUMPLIMIENTO



INDOMAQ
COMERCIALIZADORA
DE SERVICIOS
INDUSTRIALES



Comercializadora de Dotación Industrial



Licitación de obra civil y estructura metálica

Contáctenos

Carrera 77 # 19 - 35
Bogotá- Colombia

Cel: 319 241 01 50

Cel: 321 217 26 45

indomaqcomercial@gmail.com

www.buhoseditores.com

Diagonal 57 N°. 7-34 · Barrio Santa Rita · Tunja - Boyacá - Colombia
Tel. 744 2264 · Movistar: 314 411 5024 · Claro: 320 466 0007



buhosedi@gmail.com



/buhosedi



@BuhosEdiLtda



Agencia Publicitaria
Centro de Impresión Digital
 Diseño - Publicidad - Impresión

Sólo en Tunja
Publicidad
Ecológica
 de alta calidad



Contamos con el Respaldo **Ecológico** de las mejores marcas en el mundo:



Sede Principal

Cra. 13A No. 19-41
 Tel: 744 10 88 - Cel: 312 431 6536
 dpitunja@gmail.com

Sede Centro

Cra. 10° No. 21-33 Ed. San Francisco Plaza
 Local 105 / Tel: 740 21 72 - Cel: 312 369 5129
 dpizonacentro@gmail.com