

UB Universidad de Boyacá

JUNIO DE 2008

LOGOS

Grupo de sexto semestre de Diseño Gráfico.  
Diseño Editorial, I semestre de 2008

**Sexta edición**

Revista de Diseño

LOGOS  
SUE  
GIE



Facultad de  
Arquitectura y Bellas Artes



Diseño Gráfico

# Sumario

Cara Logos

## HUELLA

Natalia

Imagen en el mito y en rito.

## CARTEL Y PUBLICIDAD

Los carteles exigen ocasiones especiales y temas relevantes. Victoria

Publicidad y un poco de Toulouse Lautrec.

Paula

¿Desde cuando el cartel ha sido mensaje y respuestas?

Tatiana

El cartel Ruso años 50's y 60's.

Karen

## CCMIC

La imagen que cambio el mundo.

Daniel

## DISEÑO

Almanaque Bristol.

Alejandra

Arte adictivo.

David

Publicidad sin diseño... imposible.

Lorena

Línea de arte

Sergio

## INVITAD

Rocio Millares

Natalia

## ULTIMA PALABRA

Enseñando a diseñar Enseñando a pensar.

Milena

Mundo para ver leer y aprender.

Paula y Victoria

### Diseño de Carátula

Daniel Gamboa

### Diseño de Sumario y Bandera

Mauricio Ortiz

Ivan Moreno

### Dirección General

D.G. Ana Milena Castro

### Dirección Editorial

Paula Díaz

### Editor Gráfico

Alejandro Mateus

### Jefe de Redacción

Natalia Hurtado

### Redacción

Ivan Moreno

Victoria Rivera

Lorena Fonseca

### Fotografía

Edwin Maldonado

David Pineda

### Costos y Presupuestos

Tatiana Ríos

### Impresión y Pospreña

Kangrejo Conceptos Gráficos

### Ilustración

Daniel Gamboa

Mauricio Ortiz

Sergio Arboleda

### Diagramación

Andrés Pineda

Alejandra Sánchez

Camilo Agudelo

Karen Rodríguez

Felipe Vera

(Publicidad)

**EDSA**  
Empresa de Energía  
de Boyacá S.A. E.S.P.  
**pura energía**

**BUHOS EDITORES**  
DA FORMA CONCRETA A SUS IDEAS

Litografía•  
Tipografía•  
Diseño Gráfico•  
Encuadernación•  
Agendas Universitarias•

María Bárbara Fajardo

Gerente  
Cel. 314 411 5022

Diag. 57 No. 7 - 34 / Tels. 7442264 - 7440257 / Br. Santa Rita / Tunja - Boyacá  
e-mail: buhosedi@yahoo.es / mbarbara66@yahoo.es



**La Pietra Calda**  
DOMICILIOS: CRA. 9 No. 24 - 27 / TEL.: 744 07 14 - TUNJA

**FOTO Sport**  
LABORATORIO FOTOGRAFICO  
Empresa Boyacense Líder en Imágenes

**INGEPLANOS**  
C.C. PLAZA REAL L-115  
7432530 CEL: 3005664161  
PUBLICIDAD  
DISEÑO GRÁFICO  
IMPRESIÓN INTERIOR  
IMPRESIÓN EXTERIOR  
DIGITALIZACIÓN DE PLANOS  
www.ingepianos.com

**Verolä**  
Almuerzo Ejecutivo  
Përros Patacön  
Hamburguesas Totöpo salad  
Voälomis Törtillas Crepe  
Carne a la Plancha

Domicilios 743 74 64 Carrera 10 No. 30 - 30 (Av. Maldonado) Tunja

**Santafé**  
www.santafe.com.co  
Distribuidor  
Germán Jiménez  
Cel. 310 309 28 37

**Famisanar** **Colsubsidio** **CAFAM**  
Sabemos que existes, por eso te prestamos atención  
Transv. 11 No. 23 - 62  
Tunja - Colombia  
Teléfono 743 6168 - 743 6184  
www.famisanar.com.co

**MONACHITOS**  
REGalitos paRa toda  
ocasión  
C. C. Centro Norte  
Local 31



# EDITORIAL

Apreciados lectores, les presentamos la sexta edición de la revista LOGOS, resultado del taller de Diseño Gráfico Diseño Editorial correspondiente al VI semestre del plan tradicional y al Taller de Diseño Editorial de V semestre del currículo flexible del programa de Diseño Gráfico de la Universidad de Boyacá, quienes este semestre por una “conjunción del destino y del currículo” se encontraron bajo la dirección de la Docente DG. Ana Milena Castro para elaborar una nueva propuesta editorial desde dos miradas distintas con el nombre de Cara y Sello, interesante contraste que es parte fundamental del diseño básico y que en esta publicación nos muestra las diferentes miradas que desde la academia los estudiantes le hacen a los hitos del Diseño Gráfico como producto cultural, a la labor que los estudiantes desde sus afectos destacan de sus docentes y al trabajo de narración gráfica entre otros. Llama la atención que la fortaleza de este ejercicio se fundamente en el trabajo de grupo y en la confianza en el compañero, valorando las propuestas anteriores y buscando dejar definido un perfil específico para futuras ediciones, construyendo una revista estudiantil con presupuesto autónomo, que busca materializarse en una propuesta comprometida con el Diseño y la innovación gráfica como objeto de reflexión para la comunidad académica.

Quiero referirme a la grata oportunidad de colaborar con la revista Logos, esta vez desde el encargo que las directivas me han confiado como director del programa de Diseño Gráfico, comisión que entre otras múltiples gratas labores contempla la

realización de la editorial de la revista LOGOS.

Aprovecho esta oportunidad para contarle a la comunidad académica del programa que este encargo se viene realizando con la firme colaboración de la Decana, de los docentes de tiempo completo, medio tiempo, cátedra, el Departamento de Expresión y las diferentes dependencias de la Universidad de Boyacá, decirles que la labor de empalme al principio del semestre ocurrió sin mayores contratiempos, y que para este semestre contamos con dos docentes Diseñadores Gráficos de tiempo completo para el programa, que además de los procesos educativos que los estudiantes conocen, llevan a cabo procesos donde cada docente realiza una investigación, que busca promover esta cultura apoyando la creación de semilleros de investigación, por esto invitamos a los estudiantes que tengan inquietudes al respecto y que estén interesados en aprender a realizar este trabajo, a unirse a los esfuerzos de los profesores, quienes les contarán los diferentes temas que están desarrollando en busca acrecentar la cultura investigativa en la Universidad.

...continúa...

**DG. Jesús Hernando García  
García**

Director Programa de Diseño  
Gráfico



# La imagen de El Mito y en el Rito

Símbolo y Culturas

**El hombre ante el tejido celeste y el juego de la imagen.**

Con la aparición del fuego, el hombre nómada, salvaje, que huía de los animales y comía carne cruda, por primera vez puede asentarse y formar un hogar; por primera vez puede cocinar los alimentos y descansar con la tranquilidad que le garantiza el fuego. Como puede comer alimentos cocidos y puede descansar, puede dormir. Y al poder dormir, puede soñar. Es entonces cuando se ahonda en las profundidades de los deseos, de las cualidades de las cosas; la imaginación entra a jugar un papel importante en el pensar imposible, probable, mágico e inmaterial.

Una vez familiarizado con el fuego, el hombre primitivo antes de dormirse levantó su mirada hacia el cielo y encontró que en ese mar infinito, insondable hasta el momento, existían puntos luminosos, y que jugando con ellos podía imaginar figuras, en especial figuras que representaban animales o las primeras constelaciones, la Osa Mayor y también la Menor.

Desde entonces el hombre proyecta sobre el cielo sus primeras imágenes concretas salidas directamente de su imaginación: como una especie de imaginación dibujada sobre el firmamento: el lienzo perpetuo. Por ejemplo, los aztecas imaginaron ballenas (cipactli), los hindúes vieron en ellas antílopes (makaram). Para un Tukano del Vaupés una estrella fugaz significa que dos divinidades se están amando.

Todas estas son proyecciones simbólicas que en los griegos y los romanos adquieren una gran elaboración mítica.

La cultura griega dice que Hera, enojada con el niño Herácles, le arranca el seno de la boca y la leche derramada forma la Vía Láctea. En la cultura romana es Hércules quién cuando era niño al mamar de Juno con demasiada fuerza, hizo esparcir la leche por todo el firmamento.

En la mitología Maya-Quiché (Popol Vuh) la Vía Láctea es "una gran serpiente blanca", para los Aztecas "esta serpiente es devorada cada día por un águila", para los Incas se llama "la viga del cielo" y también "el gran río del cielo, del que toma agua el dios del trueno para enviar las lluvias sobre la tierra".

De igual manera, estos mitos identifican actualmente una cultura cualquiera determinada por su espacialidad geográfica,

demográfica y costumbrista. Por ejemplo para los patagones significa "la pampa blanca donde los fantasmas cazan ñandúes", para las tribus indias de América del Norte "es el camino de las almas que se dirigen al más allá", para los bosquimanos del desierto del Kalahari es "el hueso de la noche", y para los suecos es "la calle invernal".

Como se puede ver, echar una mirada al firmamento era imaginarse a los animales, seres humanos o dioses en el cielo y sus huellas configurando caminos y sendas. Tal vez las huellas matrices de las primeras historias y leyendas de la humanidad, con las cuales progresivamente se irían constituyendo los referentes gráficos de las mismas.

Así como el hombre va dejando sus primeras imágenes-huellas en el cielo, empieza a leer las huellas de los otros, especialmente las de los animales. Posiblemente el hombre por primera vez es un cazador-lector (de imágenes). Como diría Heidegger, "La piel es huella. Huella de una mano anónima que dibuja en la piel de la tierra los signos de la escritura primordial, a partir de la cual la palabra se hace posible; la mano desoculta lo oculto, puesto que muestra, y mostrando, dibuja, y, al dibujar, forma los signos que muestran en figuras".

Con el asentamiento, la recolección y la caza, los primeros hombres empiezan a elaborar una serie de objetos y huellas artísticas, que sin duda son las manifestaciones de su proyección inquieta. Sobre estas primeras expresiones pictóricas, existen muchos supuestos. Está la tesis mimética que nos dice que el hombre al querer capturar estos animales, dibujándolos en las rocas pretendía también capturarlos a ellos mismos de manera real.

De hecho, en muchas de estas pinturas se prueba la existencia de agujeros producidos por flechas y se nota en el cuerpo de los animales la sangre que brota de las heridas.

Aquí se encuentra ligado el acto de la caza con un ritual complejo: la magia. Así



Los arcos simbolizan un lugar donde esconderse bajo, a escapar. La protección de los "arcos dorados" es donde uno debe tener su "descanso".



Nombre: MacDonald,s  
Diseñador: Jim schindler  
Año: 1962

como se cree que es el primer espejo mimético para atrapar a la presa, también se cree que este puede ser el ritual mágico para preparar una partida de caza. Incluso se cree que con ese ritual de fijar al animal en las paredes están ya matándolo antes de ir por él, de esta manera los cazadores podían ir con la seguridad de volver. Como sea, no deja de ser una idea que pertenece a la magia del pensamiento humano donde aparece el rito de la muerte: atrapar al fantasma del objeto antes que al mismo objeto, (que en este caso podría ser un bisonte), el problema del doble, la adoración, la revalorización y la misma desaparición, destrucción o afectación del referente por parte de la imagen.

Sobre esto, Edgar Morin dice que “para entender esta magia es necesario tener en cuenta que en el acto de la muerte aparece el tema del doble. El tema del doble viene probado por la sombra móvil que acompaña a todo hombre, por el desdoblamiento del yo en el sueño, y por la imagen que se refleja en el agua”. Es decir, la imagen deja de ser una simple imagen, pues lleva en sí misma la presencia del doble ser representado por ella, y como opera sobre la imagen, nos es dado actuar sobre dicho ser. Ésta es la acción propiamente mágica, el rito de evocación a través de la imagen, el rito de invocación a la imagen y el rito de posesión sobre la imagen (hechizo).

Aún hoy el efecto especular (relación entre imagen y

espectador), la representación en imágenes vivientes es sin duda un hecho que se da con mucha frecuencia. Tomando como ejemplo el actor o la actriz que por culpa del papel actoral que representa, es abordado de manera vivencial: si es la encarnación de la bondad es venerado como un ídolo, mientras que si encarna la maldad es insultado o agredido, llegando incluso en algunos casos a la agresión física. Sin duda no hay distancia entre lo que se ve y lo que se vive. Se está en presencia de un mundo como el de Roger Rabbit.

Lejos no estamos —aunque creo que nunca lo hemos estado—, de la relación imagen-muerte, donde ya no solamente se conservan las fotos como atrapamiento del fantasma, donde no se maquilla al muerto para su presentación social, sino para la fotografía o el acto fotogénico de su filmación. Lejos no estamos pues, de los besos fríos y de las imágenes inertes como la presentada en la versión del Pígalión de Guillaume de Lorris y Jean de Meun: *“Pues cuando quiero darme el gusto de abrazarla y de besarla encuentro a mi amiga tiesa tal como lo*

*está un palo y tan gélida que cuando la toco para besarla me enfría toda la boca...”*

Estamos en la misma discusión de siempre: Cuál es la relación entre la representación del mundo y lo representado. Esta relación es indescifrable. Pues unas veces se está dispuesto a recibir los mundos posibles: cine, pintura, fotografía. Pero otras, al colorido de los mundos posibles le pasará del círculo cromático de Newton: de tanta visibilidad, de tanta imagen, de tanta magia especular (donde ya no se reconoce qué es lo real y qué lo imaginario), de tanto colorido y movimiento, algún día el mundo quedará en blanco. Un blanco, tal vez, dispuesto a la creatividad e invención de mundos posibles, no lo sabemos. O tal vez un blanco simbolizando la misma muerte. Imagen primera.

Autor: Natalia Hurtado R.

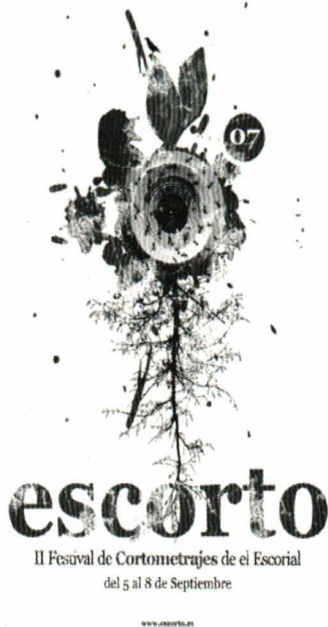
Ilustración: Daniel Gamboa L.

# Los Publicidad y arte carteles Exigen ocasiones especiales y temas Relevantes

En todas sus formas el cartel continua siendo el vehiculo de transmisión publica de la información y las ideas.

En los orígenes de la humanidad, las más diversas manifestaciones artísticas empezaron a hacer parte de la vida cotidiana de los pueblos. Buscando una salida a sus sentimientos y temores, el hombre encontró que una de las mejores formas de hacerlo era exhibiendo ante los demás una materialización de ellos.

Surgieron entonces las prehistóricas y pigmentadas paredes de las cavernas, los garabatos primitivos de los relatos de caza, las danzas rituales para adorar a los dioses y los rudimentos sonoros de las tribus. Poco a poco, cada una de ellas fue sufriendo transformaciones hasta llegar a las complicadas y elaboradas composiciones modernas del arte; arte en el cual nosotros como diseñadores -profesionales o en proceso- estamos en la obligación de intervenir en su evolución a través de nuestros aportes visuales en los que, ya sea por medio de la palabra, la imagen o la unión de estos elementos a los cuales asignamos jerarquías de acuerdo a la intención del mensaje, logramos involucrar en el diario vivir de nuestra sociedad.



carteles ocupa una posición única, aunque a veces se utiliza como recurso comercial, su contenido suele estar relacionado con intereses sociales, culturales o vinculados a un acontecimiento importante.

Por otro lado vemos que el cartel hoy en día se ha involucrado de tal manera con nuestra forma de vida, que de una u otra forma en ciertos casos se considera un artículo valioso y coleccionable, a tal punto que ha sido expuesto en museos como complemento visual a un acontecimiento histórico determinado; aunque

Uno de los campos en los que comúnmente nos podríamos desempeñar es en el diseño de carteles, pues como instrumentos directos de comunicación, los carteles llaman la atención en voz alta por el dinamismo que ofrecen, ya que nos exigen como diseñadores establecer un diálogo visual instantáneamente atrayente con el espectador y que al mismo tiempo ofrezca una información a menudo compleja a distintos niveles. El diseño de

no debemos olvidar que sigue siendo un "elemento de la calle", un recurso para comunicar una idea o una opinión que solo puede diseñarse pensando en un espacio público.

Desde la política a la publicidad, el cartel en todas sus formas continúa siendo el vehículo de transmisión pública de las ideas e información, reflejando a menudo las necesidades, los intereses y opiniones que han hecho que el cartel sea un icono cultural que capta el Zeitgeist (espíritu del tiempo) de una época determinada.



*"El punto de partida fue el cartel. Como hoja única, sin doblar e impresa sólo por una cara, es el medio más simple del diseño gráfico. Ejemplifica los elementos esenciales (alfabeto e imagen) y sus medios de reproducción". — Richard Hollis—*

Autor y diagramación: Fedji Victoria Rivera C.



Comercialización e Imagen

# Publicidad y un poco de Toulouse Lautrec

La necesidad de comprar, destacar y vender como herencia al servicio del diseño y la publicidad.

A medida que la industria mundial crecía, se hacía imprescindible la comercialización de sus productos. Se vuelve necesario anunciarlos, diferenciarlos y ofrecer sus características.

Prácticamente nace la publicidad, al principio elaborado con textos y luego con ilustraciones, que empieza a ocupar gran espacio en los periódicos, revistas y otras publicaciones. La publicidad va a la par del desarrollo de las artes gráficas, que consiguen poco a poco grandes sistemas de impresión en blanco y negro y a color.

Nace la profesión del Diseño Gráfico, con un sentido marcadamente comercial, pero que a su vez obtiene resultados visuales muy atractivos y convincentes, condicionando hoy nuestra forma de conocer el mundo y sus adelantos.

Henri Toulouse-Lautrec fue un artista francés muy especial en la historia de la pintura. Buena parte de su vida la pasó en el barrio *Montmartre* de París, lleno de cafés, restaurantes, salones de espectáculos y bailes. Y este fué el mundo que pintó con notable fuerza. Hacia finales de su vida hizo una serie de carteles, entre otros que anunciaban la inauguración del famoso cabaret *Moulin Rouge* y de paso inmortalizando una serie de personajes famosos de la vida bohemia de París del siglo pasado como Aristide Bruant (saliendo del cabaret) y mujeres en el ambiente del café.

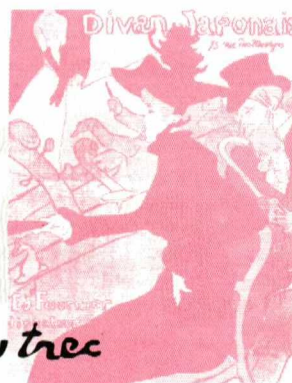
Con los trabajos de Lautrec el cartel comercial adquirió gran calidad plástica y mostró cómo los pintores podían aportar sus habilidades al naciente Diseño Gráfico sin renunciar a sus valores artísticos y su

capacidad testimonial. El Diseño Gráfico al servicio de la publicidad, ha heredado de las artes plásticas y de los grandes artistas sus mejores recursos, como la composición equilibrada que aparece en todos los avisos; la combinación armoniosa de los colores; el tratamiento plástico de la figura humana; la precisión de los objetos que muestra y, en general, la presentación agradable y bella de todo lo que nos ofrece.

Si el diseño gráfico, como ayuda primordial de la publicidad, no cumpliera la exclusiva intención comercial de impulsarnos a comprar objetos y servicios, dada su calidad visual, estaría ubicado como un arte de mayor categoría, por que es la necesidad de mayores ventas lo que lleva al diseñador gráfico a sus experimentos con el uso de la imagen visual, no el deseo de la búsqueda artística.

La publicidad hace parte de nuestra vida diaria, es difícil imaginarla sin estar viendo anuncios a todo momento. La publicidad cumple la finalidad comercial de presentarnos objetos e impulsarnos a comprarlos, o nos vende "estilos de vida" basados en la última moda y el consumo continuo, y esto ha llevado a que sea la imagen visual la principal forma de comunicación contemporánea y que el diseñador gráfico haya tenido un gran desarrollo.

Autor y Diagramación: Paula Díaz Plazas.



Toulouse Lautrec



Nombre: Play boy  
Diseñador: Hugh Hefner  
Año: 1953

El logotipo representa la imagen de una liebre, ya que tiene una divertida connotación sexual, se ve un poco juguetón, y el corbatín como un elemento de sofisticación.





Arte Necesario

# Desde cuando el cartel ha sido y Mensaje respuesta?

**Su objetivo no es servir de índice de un producto sino crear una experiencia**

Sirvió de puente entre dos siglos igual que el libro y la prensa, abrió el camino para que el pueblo pudiera liberarse y expresar sus ideas llevando a cabo la evolución de la misma humanidad y de los medios de comunicación, ya que comienza a surgir en el ser humano "esa búsqueda de comunicación Gráfica".

El cartel surge como una necesidad de informar sobre eventos artísticos, óperas, actividades sociales, conciertos, cine y actividades políticas.

El cartel publicitario comienza a tomar fuerza en el siglo XX. Desde un comienzo en los años cuarenta, los carteles fueron uno de los recursos de varios eventos basándose en una especie de iconografía (como los calendarios o cromos de fácil acceso que alimentaron la fantasía de las clases media y popular) y en una idea de progreso. De estos fueron tomadas varias ideas por los demás continentes que fueron traducidos al español; en otros países crearon su versión basada en la original haciendo algunos cambios culturales.

Aunque el cartel publicitario no es muy relevante en esta época, comienzan a producir, aunque esporádicamente, algunos ejemplos relevantes como los producidos en Campañas Cantalicio de la Cervecería Corona y el Granito Sello Rojo de las distribuidoras de arroz de Puerto Rico. El estudio serio del cartel en Puerto Rico ha girado casi exclusivamente en torno al cartel serigráfico producido desde finales de los años 40, siendo el país con una producción continua de carteles políticos.

Desde un comienzo el cine silente propició la necesidad de atraer al público con las divas y estrellas del nuevo espectáculo. Valiéndose de anuncios con

imágenes fijas o móviles el escritor, el dibujante o el pintor, el rotulista y el impresor desarrollaron la incipiente publicidad como nueva profesión para dar forma a productos visuales, hasta entonces desconocidos cuya influencia inmediata provenía principalmente de Estados Unidos; desde ese momento aparece el cartel comercial ligado a la moda.

El cartel publicitario fue realmente la primera revelación de la publicidad moderna porque su objetivo no era servir de índice de un producto, señalar un objeto, sino crear una experiencia de ese producto.

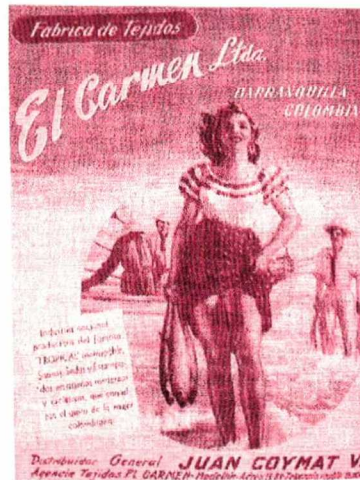


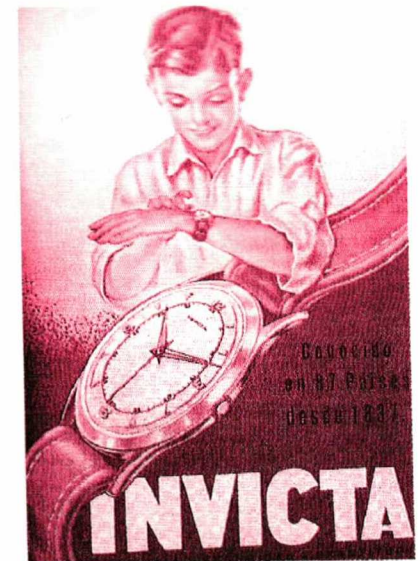
IMAGEN DE TEJIDOS EL CARMEN SEMANA 1950

Una gran parte de los carteles producidos no se realizaron como carteles, pues escasamente fueron a parar a los muros para anunciar las actividades. Más bien fueron impresos sabiendo de antemano que su producción iba a ser de tipo conmemorativo o recordatorio, y su fin, en última instancia,

monetario, como si fueran grabados o estampados para la venta y no anuncios para las paredes.

Precisamente, el cartel debe cumplir una función comunicadora y en la actualidad ha encontrado su perfil propio; desde hace unas décadas se ha venido realizando con mayor calidad e innovación, incorporando el uso de la fotografía, mayor riqueza en la tipografía y el color, así como el aprovechamiento de otras técnicas de impresión como el offset y la fotoserigrafía.

Autor y diagramación: Tatiana Ríos Cruz.  
Fuente: México en el Tiempo. No. 32  
Sep/ Oct 1999.



RELOJES INVICTA SEMANA 1952



Utiliza el símbolo de tres puntas en tres direcciones diferentes, representa el concepto de, el agua y la tierra. El color plata es se remonta a su participación en el primer Gran Premio, de Nuerburging, en 1934.

Nombre: Mercedes Benz  
Diseñador: Gufied Daimler  
Año: 1934

Influencia sobre el pueblo

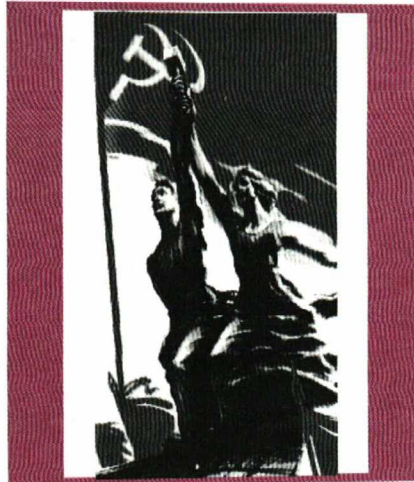
# El Cartel Ruso 50's años 60's



Puede la revolución dar algo de arte y puede el arte dar algo a la revolución.

Autor: Karen Alexandra Rodríguez.

promocionan productos industriales y de espectáculos teatrales siguiendo el mismo desarrollo de los carteles de la Europa occidental. El cartel se convirtió durante la Gran Guerra en uno de los medios fundamentales para la comunicación de masas, prácticamente todos los artistas europeos habían puesto sus conocimientos y fuerzas de trabajo al servicio del cambio social; desde ese momento, el arte se convierte en un poder social frente al individualismo que había dominado al arte (tanto la idea de arte del artista como la función que la sociedad le atribuía).



Según Marx, para llegar a mayor número de individuos, el arte debería ser realista: murales, caricaturas, gráficas, obras monumentales... Marx y Engels vincularon al cartel de manera muy estrecha con el movimiento revolucionario y, en particular con el movimiento comunista. Los carteles políticos anteriores a 1919 (creación de la ROSTA) se realizaban desde un punto de vista comercial. A partir de esta fecha, el

cartel político se concibe de manera autónoma. Con el plan de la propaganda monumental de Lenin, el cartel político cobró una importancia especial, pues se convirtió en el medio más utilizado para orientar a la población, en su mayoría analfabeta. Los estilos artísticos eran vanguardistas en su mayoría, su avance desde el punto de vista artístico es grande basándose en el cubofuturismo de los luboks, la caricatura de Deni y en general en la vanguardia rusa de los primeros quince años del siglo XX. En los carteles diseñados en esta época se buscaba bastante el realismo como tal, pero sobretodo se pedía que llevara un aire que pudiera influenciar sobre el pueblo; por su simbolismo eran carteles que significan mucho más de lo que expresa el propio cartel y se considera a esta época como una de las mayores en desarrollo artístico a nivel mundial. La composición de estos afiches usa formatos siempre rectangulares, la ilustración enmarca los textos sin llegarse a integrar ambos plenamente, compuestos por blasones, ornamentos florales y animalísticos, grecas o formas abstractas y a veces utilizan símbolos heráldicos medievales.

El cartel de la Primera Guerra Mundial supone la verdadera evolución hacia las formas del periodo artístico. En estas épocas la sociedad rusa está ya acostumbrada a ver y comprender el cartel comercial. El Estado ruso consciente de ello, educa al pueblo mediante el lenguaje pictórico del cartel; la producción se cuenta en millones de carteles impresos a diario. El Art Nouveau en ese momento tan en auge no responde en sus formas a la crudeza de la guerra se vuelve entonces al lenguaje popular de la estampa rusa por un lado y al realismo por el otro.

Hasta este momento, los carteles que se hacían exaltaban el imperialismo ruso diseñados con águilas imperiales, escudos, emblemas heredados de épocas medievales y representación de altos cargos de la iglesia ortodoxa y la realeza rusa. Pero vemos cómo el verdadero nacimiento del cartel político ruso se da en la Primera Guerra Mundial, mientras el resto de carteles



LOGOS

Nombre: Apple  
Diseñador: Regis McKenna  
Año: 1976

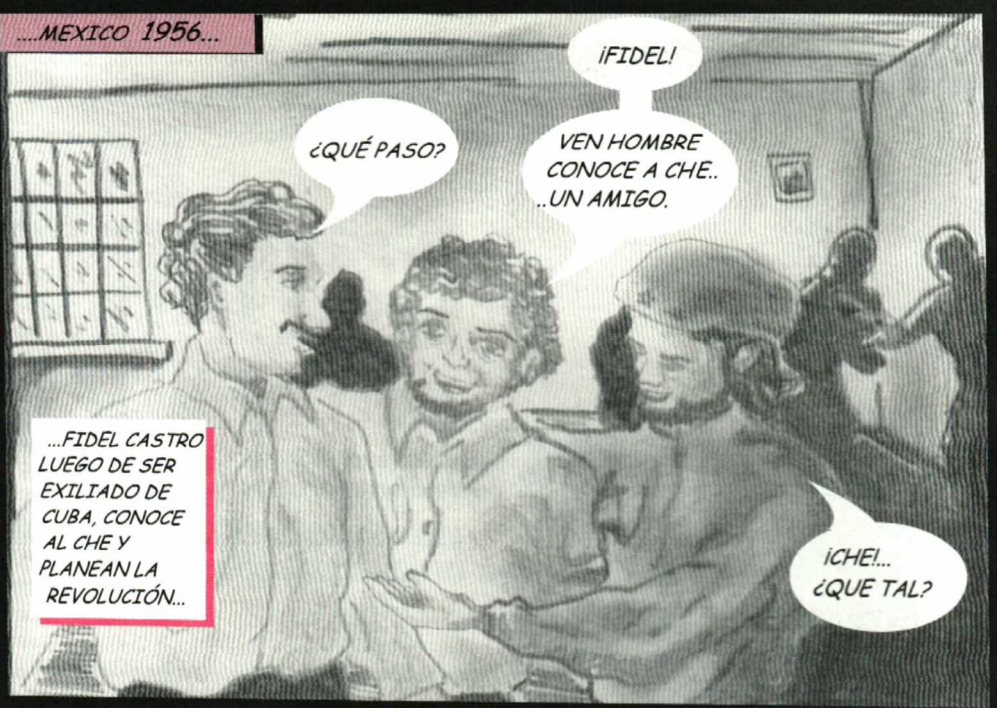
Una "mordida marca" para simbolizar el concepto de seducción de los clientes y el mercado en general.



...MEXICO 1956...

# La imagen que Cambio al Mundo

Ilustrado por Daniel Gamboa



...PLAYA DE LOS COLORADOS ... ORIENTE DE CUBA.. 1956.



...LUEGO DE TRES AÑOS DE LUCHA, FIDEL SE TOMA LA HABANA Y ESTABLECE SU GOBIERNO



...LA CIA DINAMITA EL BARCO FRANCÉS LA COURBE EN EL PUERTO DE LA HABANA.



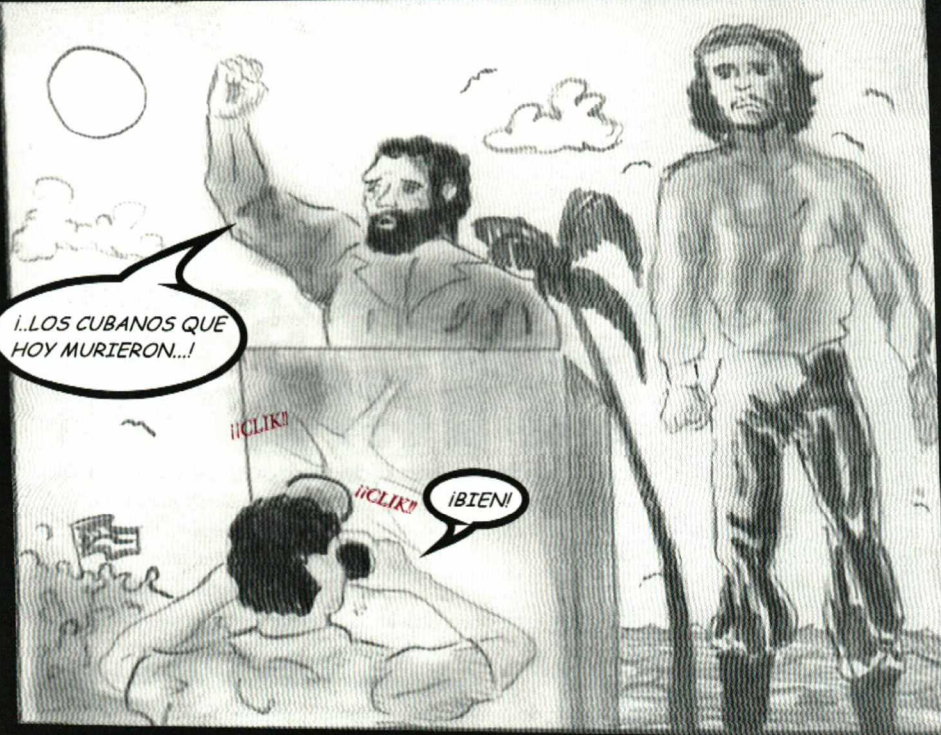
LA HABANA 1 DE ENERO 1959.

... PUERTO DE LA HABANA, 1960.

... ALBERTO KORDA SE DIRIGÍA A CUBRIR EL SEPELIO DE LAS VÍCTIMAS DEL ATENTADO.



¡...LOS CUBANOS QUE HOY MURIERON...!



¡CLIK!

¡CLIK!

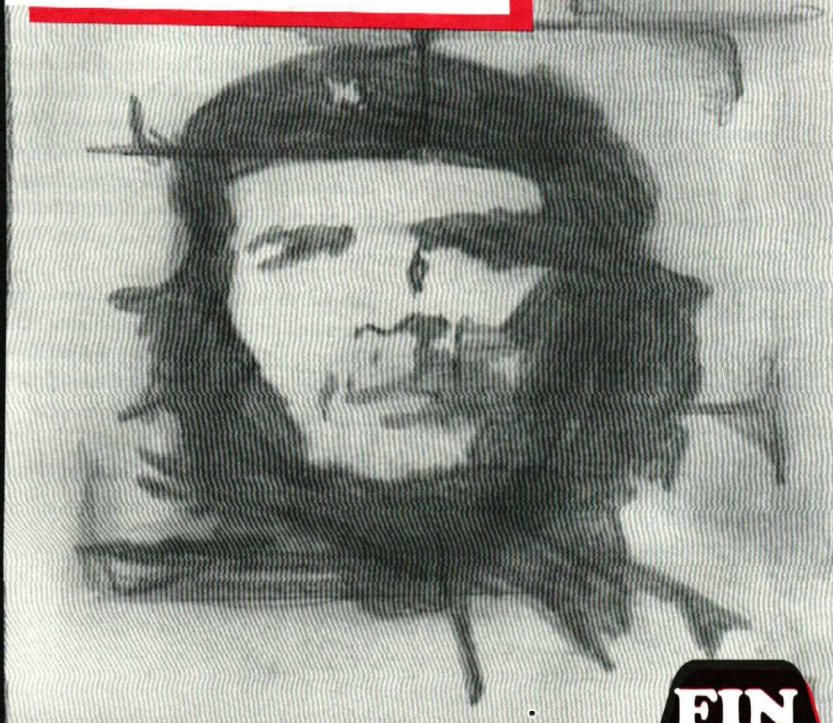
¡BIEN!

... MÁS TARDE KORDA REVELA UNA FOTO EN SU LABORATORIO...

LA FOTO DE ALBERTO KORDA ES CONSIDERADA COMO LA FOTO DEL SIGLO XX. ES LA IMAGEN MÁS INFLUYENTE DE LA HISTORIA, LA MÁS REPRODUCIDA Y EL PRINCIPAL APORTE LATINOAMERICANO A LA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA Y EL DISEÑO GRÁFICO. ES CONSIDERADA TAMBIÉN COMO LA IMAGEN QUE CAMBIO AL MUNDO



¡EXCELENTE!



**FIN**

## Pasado y concepción

# Millares Rocio

Introspección a una vida cargada de momentos, identidad y estilo.

Como sabemos de buena tinta, Rocio Millares hace parte del cuerpo docente de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Bellas Artes de la Universidad de Boyacá. Esta entrevista no sólo tiene como objetivo documentar acerca del pensamiento y la concepción que ella tiene con respecto a la Academia y su praxis, sino que pretende ir más allá de Rocio la Diseñadora o la docente, procura interactuar de una forma más humana y lograr con esto conocerla más como persona, pues cada persona tiene su historia y como diseñador tiene su identidad. **A la pregunta constante si el diseño es arte o el arte es diseño, ¿qué contestarías?**

Rocio: Que una cosa es el diseño, y la otra el arte. Son absolutamente distintas porque a partir del arte tú te expresas, en cambio a partir del diseño ayudas a comunicar, ¿cierto?, tu eres un comunicador visual; entonces cuando el diseñador se considera más artista que comunicador entra en problemas de incomunicación con quienes les debemos en principio ese respeto. **¿Qué opinas sobre el trabajo "free-lance" que domina nuestro entorno?**

Rocio: El free-lance tiene que ver más con políticas neoliberales. Bien manejado le aporta a uno más recursos, es decir, entregar a tiempo, hacer las cosas bien, no meterse en politiquería; bueno, tiene sus más y sus menos como todo ¿no?, así como trabajar de tiempo completo tiene también sus pros y sus contras. Es difícil a veces el medio cuando uno trabaja free-lance, pero dependiendo, si tú te sabes valorar pues te puede ir muy bien, pero claro, si no, pues te

van a estar pagando chichiguas; y si a partir de tus trabajos no generas una calidad de respeto en tu oficina, entonces simplemente como producto vas a terminar mal.

**Hablemos sobre la ética. ¿Existen lineamientos o se han dictado normas para ejercer este aspecto en la academia y desde la academia?**

Rocio: Ese es un asunto interesante. La primera respuesta es que no existen lineamientos, y efectivamente deben salir desde la academia. Somos de las únicas carreras que no tiene unos lineamientos éticos, deontológicos. Es un trabajo grande, aquí en la Universidad lo estamos haciendo. Está un poquito trancado precisamente porque la gente no le tiene como ganas al asunto ético porque es una posición cómoda no tener unos lineamientos éticos. Día a día vemos cómo se traspasan los límites de propiedad intelectual. La gente se queja que le roban las ideas, a veces dentro de la misma academia, y sin embargo vemos que cuando entregan un trabajo lo han bajado totalmente de Internet. Entonces en realidad ese sigue siendo un problema. **¿Cuál de las condiciones del estudiante de Diseño Gráfico consideras que se debe desarrollar más?**

Rocio: Yo no estoy muy de acuerdo en que haya una en especial. El estudiante debe ser integral, así como tiene la parte estética debe traer esos talentos estéticos definidos, y los que estén graves debe procurar fortalecerlos. A mí me parece supremamente importante que el Diseñador Gráfico, el boyacense sobretodo, el

colombiano, tiene unos retos con la sociedad impresionantes, debe conocer la sociedad pero también saber en dónde debe haber cambios de actitud y generar sobre eso. Pero aparte digamos está la ética obviamente, más que sobre lo que le digan que no debe hacer, ser como lógico en sus actuaciones, no hacer vainas pues que agredan, una filosofía definida pero que tampoco marque exclusión social ni nada de eso, sino que tenga su ideología y respeta la de los demás. También debe tener un manejo integral de la información acerca de qué es el diseño para no equivocarse de carrera o en la praxis; todo eso fortalecido con una identidad, que sepa de dónde viene, para dónde va, y eso se consigue respetando todos los entes culturales independientemente pues de la ideología. **¿Qué movimiento artístico o de diseño ha influenciado tu estilo?**

Rocio: No. Mi estilo definitivamente ha evolucionado, muchísimo. Lamentablemente en la Nacional evolucionaba respecto al criterio de los profesores. Allá es muy marcado trabajar con personas muy importantes dentro del medio, luego a ellos sí les gusta que uno haga lo que a ellos les gusta; entonces créame que yo en la academia aprendí a ser naturalista, abstracta, arte popular o diseño popular, constructivista también fui, bueno, entonces sale uno con una amalgama interesante porque además le jala uno a todo. Pero por cuestiones de la vida otra vez, me encaminé por el Diseño Editorial, entonces eso me generó ser más estructural.

**A nivel mundial reconocemos muchos y muy buenos diseñadores. ¿A quién enunciarías y por qué?**

Rocío: A mí me encanta Milton Glaser. Porque además es muy difícil desde el Diseño Gráfico generar tendencias marcadas. Resulta que casi todas las tendencias que nosotros manejamos desde el diseño vienen del arte, de la estética del arte, y lo mismo le pasa pues a la arquitectura ¿no?, entonces como que las corrientes artísticas son las que han determinado las estéticas en la tipografía, en el diseño, en el cartel, y llega este man y empieza a generar desde su ilustración toda una nueva forma... Pero igual el estilo de Milton Glaser fue tan importante dentro de su época que en este momento la están volviendo a retomar por ejemplo canales como Sony y la Warner. Entonces eso me parece muy chévere, que una persona y más, que un Diseñador Gráfico a partir de su estética de los años 60's 70's haya generado un estilo tan interesante que haya entrado ya al mundo del ciclo de la moda, porque hay unos que se pierden y ya, no vuelven. **¿Qué opinas del sentido del humor y de qué forma interviene este en tu trabajo?**

Rocío: Me parece importantísimo. O sea, está absolutamente demostrado que las cosas con humor entran facilito. Entonces digamos con el trabajo que estoy haciendo en la parte de diseño, enseñando de diseño trato pues no el chiste pesado ni echar el chiste tampoco, pero si me parece que el apunte, la mentalidad dentro de la parte del humor, de lo pícaro que además es muy del boyacense es importante, sin entrar en el morbo ni el chiste pendejo pues tampoco, pero si me gusta que el humor esté presente en todo.

**Recordemos algo del pasado. ¿Qué cosas hacías para que te llamaran "La loca Millares"?**

Rocío: Uy juemáquina! (Risas). Bueno, la loca Millares es una expresión de mis

amigos y que algunos enemigos de la adolescencia también alguna vez intentaron utilizar pero de nada les sirvió porque me resbalaba. Resulta que yo siempre he sido muy extrovertida y cuando era joven muchísimo más. Cuando estaba en Sogamoso, en el Reyes Patria éramos muy locas, no con muchachos ni nada sino era locura de expresarnos y decir lo que pensábamos, sin agredir finalmente ¿no? Y la actitud... la risa supongo yo. Claro que también hicimos cosas malas, tenaces... como robarnos chivos (Risas) y eso está muy mal. Ahora ya que uno como que entiende la cosa uno dice juepuecha esa gente tiene ahí sus ahorros. O sea, si yo conociera a quiénes les robamos los chivos yo voy y le pago esos chivos. Muy bueno igual.

Y, para terminar, refiere con una palabra:

**Diseño:** Vivencia.

**Colombia:** Dolor.

**Tus estudiantes:** Para ésta tendría dos, unos que son tristeza y otros orgullo.

**Tu trabajo:** Chévere. (Risas).

**Un lugar del mundo:** Sogamoso.

**Un libro:** El Principito.

**Una obra de arte:** Amantes de Paul Klee.

**Música:** Toda menos algunas. (Risas). Me gusta la salsa más que todo.

**¿A quién admiras?:** A Diana Uribe. Es la mejor historiadora de Colombia. Le he aprendido mucho

Muchas gracias por tu tiempo y por este rato tan agradable.

Rocío: No, gracias a ti.

Entrevista: Natalia Hurtado

Fotografía: Ana Milena Castro.



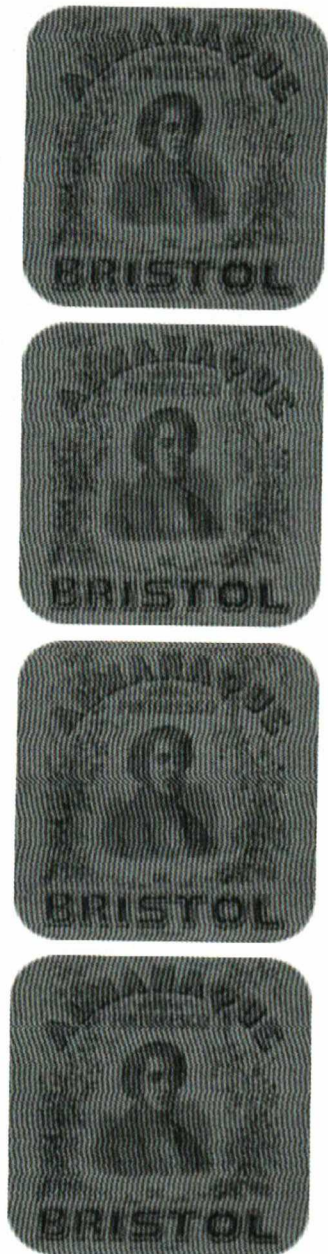
# Publicidad y tradición

# alma

# Naque

# bristol

Mas de un siglo de sabiduría popular



El almanaque Bristol es una de las publicaciones más populares de Colombia y de América latina, en el mes de noviembre de cada año es comercializada informalmente y se consigue en cualquier parte de la calle, por sólo 2000 pesos usted consigue el único e incomparable almanaque, una publicación que contiene infinidad de datos de la sabiduría popular expresada en 32 páginas. Y es que ninguno de los maravillosos inventos tecnológicos que hay en esta época ha desplazado este pequeño libro que ha sido editado en el mismo formato desde hace 176 años y nunca se ha interrumpido su publicación ni se le ha hecho ningún cambio.

Pero, ¿por qué una publicación tan antigua no ha tenido ningún cambio con el tiempo y no ha adoptado algo de modernidad es sus ediciones?

A principios de siglo sus editores quisieron hacerle algunos cambios, pero expertos en mercadotecnia sugirieron dejarlo así por ser un producto tradicional.

Este almanaque es originario de New Yersey, Estados Unidos y no ha cambiado en absolutamente nada, conserva el mismo diseño, color y presentación desde 1832. La propiedad literaria del almanaque pertenece a LANMAN & KEMPN BARCLAY & CO. INCORPORATED, empresa gringa que actúa como editora y principal anunciante a través de la publicidad de productos como agua de florida, tricofero de Barry, jabones y productos para el cabello. Muy seguramente este tipo de productos nunca los hemos visto, pero seguramente nuestros padres y abuelos alguna vez los vieron y hasta los usaron.

Como dije anteriormente, este libro solo es editado en New York, pero su impresión

para la edición colombiana es realizada en Bogotá, Medellín o en Caparrapi.

Este pequeño libro muestra en su impactante portada color naranja a Charles Bristol, creador del almanaque, y un personaje que siempre se dedico a la medicina natural, creo el Bristol como un manual que instruí la forma correcta de tomar los medicamentos.

El señor Bristol intento hacer el almanaque más ameno para eso introdujo en el contenido un santoral, cuentos y chistes, además de un mundo de datos que contiene este libro que son de gran ayuda para la gente del común que maneja temas de astronomía, pesca, peluquería, agricultura y por supuesto para los lectores de horóscopos, además de un bonus track con formulas para una vida plena o frases celebres, y para la gente que le gusta el humor gráfico presenta una tragicomedia en ocho cuadros.

Definitivamente es un almanaque que circula por muchos países y en el que se pueden encontrar gran variedad de temas que son útiles para las labores de cualquier persona y estoy segura que en todos los hogares ha estado alguna vez como una pequeña muestra de la literatura del siglo pasado y de los productos que ahí se anunciaban. Definitivamente es una publicación diseñada para el pueblo, un libro que no caduca, que se mantiene en el mercado y es precisamente la mejor opción para la publicidad de un producto.

Mi mayor admiración y respeto para un almanaque muy tradicional que en su interior cuenta historias increíbles de nuestros antepasados y que para nuestro futuro será una herramienta de culturización social.

Autor: María Alejandra Sánchez Risso.



Desde 1976, el óvalo azul se ha utilizado como tarjetas de identificación a todos los vehículos Ford como un poderoso símbolo, reconocido en el mundo como un icono de la empresa que da grandes productos.



Nombre: Ford  
Diseñador: Henry Ford  
Año: 1928

# Adictivo

50's y Pop Art

# Arte

## Abundancia de capitalismo, moda y ante todo consumismo

Es una manifestación artística de una cultura donde se emplean imágenes, situaciones y/o temas relacionados con el mundo, aplicadas a las artes visuales.

El crítico Lewis Gernning definió el arte pop al empleo de imágenes que los jóvenes realizaban formando una corriente artística que también es caracteriza por ciertos objetos que dejan de ser únicos para ser producido en serie, convirtiéndose no solo en arte sino en adicción.

El Pop Art, término genérico por fenómenos artísticos que tiene que ver también con el estado de ánimo de cierta época basándose en elementos de una sociedad y en la historia de este arte, surgió a finales de los 50's en Inglaterra.

Andy Warhol, máximo exponente de este movimiento, afirma: "No tengo memoria", "Cada día es un día nuevo porque no puedo recordar el día anterior... Cada minuto es como el primer minuto de mi vida". Con sus afirmaciones y con la caracterización de esta corriente por la tecnología, el capitalismo, la moda, y sobretodo por el consumismo, entiendo que el Pop Art toma los objetos que dejan de ser únicos, el arte

deja de ser arte y empieza una nueva tendencia: el arte contemporáneo, implantación y renovación de la forma en que se usa el color, la tipografía, la disposición de los objetos, en fin, se plantean nuevas reglas de composición.

Los orígenes del arte pop se encuentran en el Dadaísmo y su poca importancia en el objeto de arte final. Sin embargo, el arte pop descarga de la obra de arte toda la filosofía antiarte del dada y encuentra una vía para construir nuevos objetos a partir de imágenes de la vida cotidiana al igual que Duchamp había hecho con sus *ready-mades*. En cuanto a las técnicas, también toma del dadaísmo el uso del collage y el fotomontaje.

Cierta composición de las obras del Pop Art propician motivos que pasan a primer plano o multiplicándose a lo largo de la superficie pictórica, manteniendo un estilo interpersonal que muestra lo contemporáneo con sutil conformismo.

Autor: David Pineda Fontecha.





Publicidad, diseño, palabra y forma

# Publicidad Sin Diseño... Imposible!

Diseñadores y publicistas como instrumento al servicio de las marcas.

La publicidad ha creado un campo propio en el que su aporte ha sido considerado fundamental para establecer un sinnúmero de relaciones entre la comunicación de un mensaje y un precepto que posibilite la aplicación de esquemas básicos.

En la antigüedad, época de las cavernas se comenzó a utilizar la imagen como elemento de comunicación, así mismo los símbolos, ya que permitían un mejor entendimiento para las personas y un buen MENSAJE GRÁFICO. La utilización de estos símbolos a partir de la imagen conlleva a mejorar su comunicación pasando de la imagen a un medio audiovisual. Para esto se necesita el sonido como fuente de producción auditiva tomando como base la palabra.

Otra forma en la cual la publicidad interactúa con el diseño, la encontramos en la cinematografía, ya que ésta requiere indispensablemente de los diseñadores gráficos en todos sus aspectos, por ejemplo, es necesario de un director de arte para la ejecución de una obra ya que es él quien dirige, plantea, da opciones y propone la forma más conveniente para que dicha obra tenga una buena finalización e impacto ante un conjunto específico llamado TARGET GROUP.

Con la publicidad y el diseño, con la palabra y la forma, las marcas establecen un diálogo con sus clientes basándose en la interacción entre estos conceptos. Tanto los publicistas como los diseñadores somos un instrumento al servicio de las marcas ya que

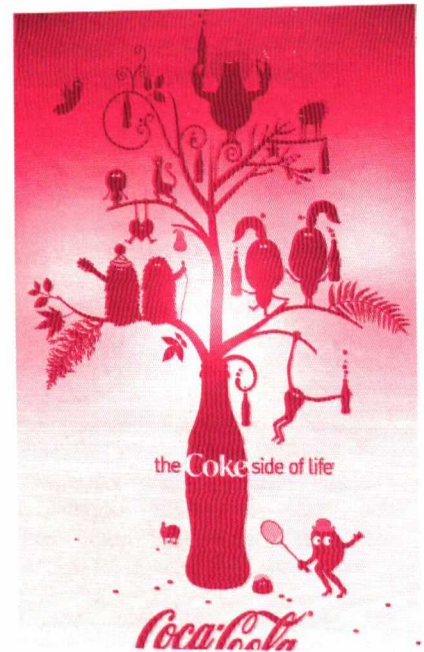
precisamos el lenguaje para que tales marcas y consumidores establezcan conceptos ofreciendo productos y servicios para el consumo de los mismos.

En una sociedad como la nuestra, LA PUBLICIDAD se presenta como una comunicación experta en persuadir; sus recursos pueden estar a disposición de cualquier persona dentro de límites establecidos, sea cual sea, su pretensión es apoyar la venta de un producto previamente diseñado. Cuando diseñamos definimos los parámetros funcionales que definen al objeto trayendo una necesidad como la interacción; cuando diseñamos mediante la forma contamos historias y otorgamos de lenguaje a los objetos convirtiéndolos en productos llamativos.

Todo esto, nos invita a pensar que el DISEÑO GRÁFICO como tal, es una parte supremamente fundamental a la hora de producir, innovar y por supuesto transmitir un mensaje a partir de la imagen, el sonido, la animación los cuales se ligan totalmente a la producción publicitaria. Ahí es donde nosotros como diseñadores debemos pensar y estar pendientes de las posibilidades indispensables que tenemos y el campo laboral tan grande que nos ofrece la carrera para desempeñarnos en el futuro como especialistas gráficos creando empresas que permitan un mejor servicio y calidad al desarrollo de la sociedad.



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Autor y diagramación: Lorena Fonseca Mejía.



El rediseño de la marca de la American Broadcasting Company redujo la información a su esencia, logrando una simplicidad memorable para dar como resultado una singular imagen.

LOGOS  
Nombre: abc

Diseñador: Paul Rand

Año: 1965

# Un Mundo para ver, leer y aprender

Libertad a la **Imaginación**

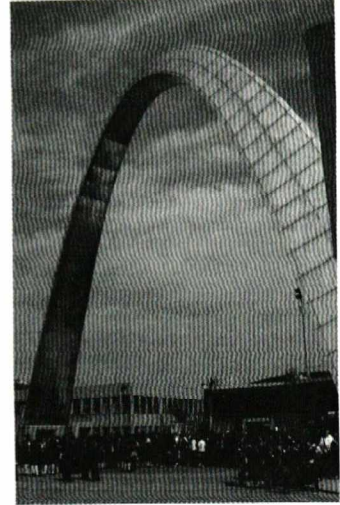
Feria internacional del libro en Bogotá, destacada por fomentar cultura, economía y saber.



La cultura es una de las creaciones del ser humano que ha surgido a través de los años por la necesidad innata de expresión que el hombre ha tenido y que ha manifestado de múltiples maneras, a través del arte, de las ideologías, de las formas de vida y de la realidad social e individual. Ejemplifica también cómo los hombres han desplegado su conocimiento, han afrontado sus herencias y se han beneficiado de otros pueblos, logrando diversidad cultural y varios modelos de pensamiento.

En su veintiuna versión, la Feria Internacional del Libro de Bogotá, destacada por fomentar la industria nacional e internacional del libro, la cultura, la economía y el saber, a lo largo de su fundación en 1988 y en el transcurso de sus 21 años de existencia, se ha consolidado como el epicentro más importante de negocios para el sector editorial y a su vez se ha posicionado como el certamen cultural más relevante de la región.

Fue realizada del 23 de Abril al 5 de Mayo de 2008 contando con la participación de Japón como país invitado de honor, considerado como "La Tierra del Sol Naciente" y que conserva una filosofía en la que la sencillez y la simplicidad dan forma a la complejidad. Esta nación nos permitió observar una variada muestra de su industria editorial, artesanal, textil, y una representación cultural importante conformada por reconocidos escritores e intelectuales con el fin de dar a conocer su sector literario y fortalecer los lazos comerciales y culturales con nuestro país, aprovechando el marco de la celebración del centenario de la apertura de las relaciones comerciales entre el país nipón y Colombia.



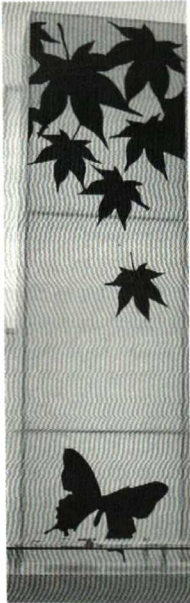
FOTOGRAFÍA: PAULA DÍAZ-CORFERIAS 2008

Se llevó a cabo la gran programación cultural que se había previsto, en donde reconocidos autores e intelectuales nacionales e internacionales se hicieron presentes en talleres, exposiciones, foros, mesas redondas, lecturas, conferencias y firmas de libros distribuidos en sus diferentes pabellones. Fueron más de 500 expositores nacionales e internacionales, más de 17 mil metros cuadrados de muestra comercial, participación del 95% de la industria editorial colombiana, cerca de 100 mil títulos exhibidos, presencia de por lo menos 500 compradores internacionales y más de 378 mil visitantes durante los 13 días de la feria.

**Autor:**

Paula Nathalia Díaz P.  
Fedji Victoria Rivera C.

FOTOGRAFÍAS: NATALIA HURTADO-CORFERIAS 2008



Se basa en la fusión de dos antiguas dinastías japonesas que utilizaron un escudo de armas con tres patrones similares de diamantes. Además, el nombre de Mitsubishi traduce "tres diamantes". En vinculación con las tres dinastías.



Nombre: Mitsubishi  
Año: 1870



# Linea Arte

## Dibujo en líneas

Tutorial, por Sergio Arboleda

En el siguiente tutorial explicaremos de manera muy breve los pasos que se deben seguir para crear un dibujo en líneas en Photoshop.

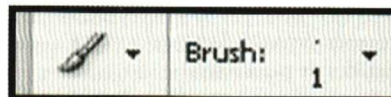
Lo primero que debemos hacer es tener lista una foto con una resolución mínima de 1024 por 768 píxeles, esta foto no debe estar desenfocada ni muy oscura.

Abrimos nuestra foto en Photoshop, creamos una capa nueva y la rellenamos de color blanco utilizando el bote de pintura, desactivaremos la visibilidad de dicha capa dando clic en el ojo que se sitúa a la izquierda de la capa.

Luego creamos una nueva capa, a la cual llamaremos línea, no aplicaremos relleno.



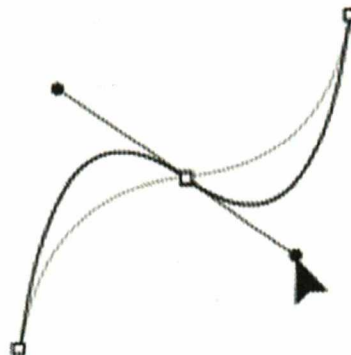
A continuación prepararemos nuestro pincel en: estilo normal, diámetro un píxel, opacidad - flujo y dureza 100%.



Ahora seleccionamos la herramienta pluma, que cumple una función muy parecida al lápiz bézier de CorelDraw. Y activaremos en la barra de propiedades el modo trazados.



seleccionamos la capa línea y dibujamos sobre la foto como si estuviéramos calcandola, haremos solo una línea, por ejemplo la línea de la nariz, clic para generar un punto en el comienzo del trazo y un clic al final del trazo, ajustamos las curvas con los puntos de anclaje utilizando la tecla Alt.



Cuando tengamos listo el trazado, damos clic derecho sobre el y seleccionamos la opción contornear trazado, en este punto podemos entender lo interesante de esta técnica, podemos seleccionar que tipo de contorno queremos entre una lista, vamos a seleccionar el pincel damos clic en aceptar y vemos como el trazo quedo con un contorno con las características del pincel que previamente seleccionamos. También podemos configurar el Pincel de formas diferentes para obtener resultados más interesantes. Después damos clic derecho sobre el contorno y seleccionamos la opción borrar trazos. queda solo nuestro contorno. Podemos activar la visibilidad de la capa con relleno blanco para ver como está quedando nuestra línea arte. Ahora debemos crear trazados para todas las líneas de nuestra foto.

# enseñar a diseñar

## El diseño es la profesión del detalle.

Alumbrada por la historia, esta verdad nos invita a propender por una práctica responsable del manejo del mensaje visual. Más allá de los cambios implícitos en el desarrollo tecnológico, el diseño conserva la posibilidad de *re-crearse* a partir de soluciones cuya eficiencia ha sido medida en el tiempo. Confundir el valioso e innegable aporte de la tecnología con la calidad, puede ser el primer paso en la pérdida voluntaria del profesionalismo.

La pasión, necesaria siempre, alimenta el ejercicio del diseño y al diseñador mismo en la búsqueda incansable de nuevas maneras de decir lo que probablemente se ha dicho ya múltiples veces. Es ahí donde está el verdadero reto: la transformación que una vez parta del alma misma del diseñador, fluirá libremente hasta el formato con la virtud de conmovir al ojo que observa. Parece sencillo entonces definir un proceso para diseñar, pero el reto que ofrece el blanco se convierte en un inconmensurable dechado de posibilidades, donde todas parecen tener en alguna medida algo de aprovechable (un sintagma ilimitado). Ahora el verbo "diseñar" se conjuga en un futuro más que imperfecto. Se aleja el tiempo en el que ese hecho gráfico se materialice con éxito y la duda surge como preludio de la desesperación.

Al parecer el interminable listado de comandos para acceder al mundo digital no abren la puerta a una respuesta cierta y el avasallante paso de las horas acerca peligrosamente el abismo del fracaso (síndrome de pre-entrega). El camino se desdibuja entonces y como fruto de algún encantamiento, oportunamente surge la solución... recordar... arrancar de la memoria, alguna página salvadora, como de un mítico manuscrito medieval. La película se repasa sola, uno tras otro, los eventos que han acompañado la historia de los hombres, acuden a la mente del hasta hace un minuto frustrado diseñador y le dan la mano en su lucha casi perdida contra el mortalmente vacío formato.

Pensar, pensar, pensar, optar por un camino interesante, que huya de lo evidente, que se haga la estructura (que surja, no que venga), que la tipografía, que góticas no, que la interlínea, que por favor piense en el espacio, que se enfrente al reto con profesionalismo, que el color, que defina un esquema, que la forma, que el soporte teórico, que los acabados, pensar, pensar, pensar...




Académicamente, cada ejercicio debe ser una propuesta responsable que persiga un objetivo en la formación de profesionales capacitados para enfrentar al mundo laboral con las herramientas necesarias. Esto es obviamente una realidad sin lugar a discusión y aunque más allá de esta labor contamos con la facultad del docente para conducir un indefinido número de mentes en el proceso de formación de su propio perfil como diseñadores, resulta imposible construir carrera sin la mediación de la voluntad del estudiante. Voluntad clara, madura y sincera para reconocer que todo lo dicho en el aula de clase resulta vacío sin la verdadera esencia de la Universidad: espacio donde la experiencia y el anhelo coinciden

en la confianza de un futuro pleno. Hacer carrera en Diseño es entonces más complejo de lo pensado, nada surge mágicamente, nada trasciende sin esfuerzo, sin la duda, sin el sano ejercicio de la profesión con humildad y trabajo. La verdadera magia está en el instante exacto que el estudiante y el maestro disfrutan cada uno de su momento en la historia y unos y otros se dan la oportunidad de construir lazos, de reconocer en ellos mismos a los colegas del futuro. El diseñador es básicamente un profesional dado a ensalzar su ego, es rasgo marcado de la llamada personalidad creativa. Pero es claro mensaje de profesionalismo el aprender a confiar en el otro y en sus capacidades a la hora de poner en marcha un proyecto.

Este, en particular es el verdadero éxito de un taller como el de Editorial, donde extractando de las venas de la historia del diseño hemos podido reconocer que el futuro requiere de su esencia para hacerse grande. Que el conocimiento de esta disciplina es el primer paso en la construcción de una identidad de patria y del bagaje necesario para incluirnos en concierto universal del Diseño Gráfico. Diseñar es un acto de conciencia, de objetividad, una cosa verdaderamente placentera y de una inmensa responsabilidad, donde la experiencia se construye a diario y que exige no dejar de soñar pero a la vez la capacidad de materializar esos sueños, un evento de la cultura de nuestro tiempo que trasciende del listado de lo que debo o no hacer según el sermón de profesor de turno, que más tarde o más temprano tendremos la oportunidad de valorar en su verdadera dimensión; para convertirse en una forma de vida, en una realidad de la que debo vivir y que de manera imperiosa me reta a la excelencia.

De tal forma producir libros, revistas o periódicos es como ejercer la vida misma, nada a medias, difícil de llevar a término, proceso de conflicto, pero finalmente actos inmensamente satisfactorios, llenos de cosas aprendidas aunque deba pasar mucho tiempo para que sean valoradas. Es esta mi manera de decir que por encima de la circunstancia que me ha hecho orientar esta asignatura, está mi placer por el diseño, cosa que espero que entre las líneas se haya comprendido y de alguna manera llegue y se quede con ustedes.

*Enseñar a diseñar es como enseñar a pensar; ambas cosas tremendamente difíciles.*

Liberta   

Paula Nathalia Díaz  
Diseño de Publicaciones



**Optica Vertex**

EXAMENES - LENTES DE CONTACTO

CARRERA 9a No. 18-82 TELFAX 7432166 TUNJA



**Solomedias**  
ropa interior - medias - pijamas

Calle 20 No. 10-14  
Tel.: 742 6508  
Tunja - Boyacá



**Compu - Envios**

Materiales para Arq. y Diseño  
Diagonal 67 N° 2 - 65  
B. Muiscas



**Soluciones, Ingeniería & Montajes**

Fabricamos tableros para controles eléctricos y de medida, estaciones capsuladas, cajas para contadores de agua y gas, curvas PVC conduit de 1/2" hasta 4". Distribuimos materiales eléctricos.

José F. Niño  
Jefe de Producción  
Cel. 313 3960384

Km. 1 Via Tunja - Paipa  
Parque Industrial de Combata Bodega N° 9  
Tel. (098)7453312  
solucionesim@gmail.com




**Internet Banda Ancha**

Mantenimiento de Computadores  
Instalación de Software

Carrera 2 este N° 71 - 12 local 3  
Altos de Capitolio telefax.7451822  
DIAGONAL al ITBOY




**CENTRO VACACIONAL  
CANAPRO O.C  
MONQUIRA**



CANAPRO O.C. Recreación  
Cra. 10 No. 22 - 97 Tel.: 7423094 ext. 19  
Centro Vacacional CANAPRO Monquirá  
Cra. 7 No. 26 - 56 Tel.: 728 23 11 - 728 06 64

DIGITALIZACION-DISEÑO  
CONSTRUCCION E INTERVENTORIA

**Diana Milena Díaz Plazas**  
ARQUITECTA-UNIBOYACA  
M.P. A15132007-46381274

Cel. 3124635333  
Calle 21A # 8A-21 Sogamoso  
E-mail: himile81@hotmail.com-himile81@gmail.com

**Kangrejocconceptosgráficos**



Móvil: 300 3853418  
kangrejillo@gmail.com

diseño con vida!

# R&H

Ingeniería Limitada

Telefax: 6323234

Celular: 3134226652

Calle 26 # 15-20 Yopal (Casanare)

# MONKYS PAPELERIA

FOTOCOPIAS - IMPRESIONES  
EMPASTES - MISCELANEA

CARRERA 2 ESTE No. 69-23 FRENTE A LA CLINICA SANTA CATALINA  
BARRIO SUAMOX TELEFAX 7452017



**Papelería y Encuadernación  
Servi - Ya**

**CENTRO DE COPIADO**

Empaste fino de tesis de grado  
Diseño de labels  
Impresiones blanco y negro - color  
Recarga de cartuchos de impresión

FRENTE A CLINICA SANTA CATALINA Trsv. 2 este 69 - 32 Tel: 7452080



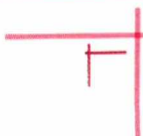
Editorial Artes Gráficas

Con una visión impresa  
hacia el futuro

Carrera 12 No. 16-94 Tel: 7444496  
Cels : 3158914863 - 3003230715 Tunja - Boyacá

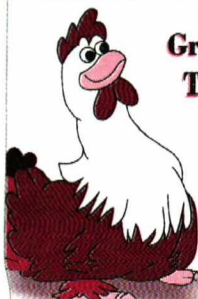
AFICHES  
REVISTAS  
PERIODICOS  
MEMBRETES  
SOBRES  
TARJETAS  
FORMAS CONTINUAS  
PAPELERIA EN GENERAL  
PUBLICIDAD EXTERIOR  
PENDONES  
BOTONES

DIGITALIZACIÓN-DISEÑO  
CONSTRUCCIÓN E INTERVENTORIA



**Diana Milena Díaz Plazas**  
ARQUITECTA-UNIBOYACA  
M.P. A15132007-46381274

Cel. 3124635333  
Calle 21A # 8A-21 Sogamoso  
E-mail: himile81@hotmail.com-himile81@gmail.com



**Granja Avícola  
Torre Fuerte**

Pedidos a domicilio  
en el departamento  
sin costo adicional.

Ventas al por  
mayor y al detal.

Huevos Extra x 31  
Huevos AA x 31  
Huevos A x 31  
Huevos B x 31

**Gladya Rojas C.**

Col. 312-525-9415. Tel: 1-11-95-45. Sogamoso - Boyacá.



**Autoservicio MerKasis**

DISTRIBUIDORES



SOLANGEL PAIPA N.

Calle 63 No. 6-54 Barrio Asis - Tunja.  
Tel. 740 75 10

Ingrid Yaneth López Zayas

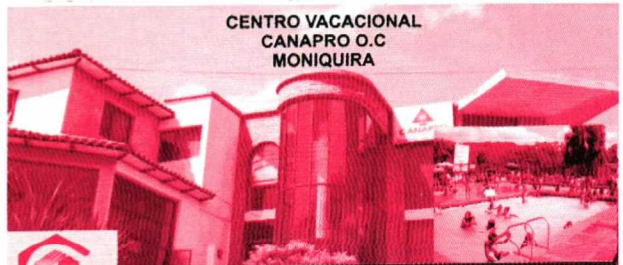
Diseñadora de Interiores

e-mail: lopezayas80@hotmail.com

Teléfono: (1) 2845694

celular: 3202396997

CENTRO VACACIONAL  
CANAPRO O.C  
MONQUIRA



CANAPRO O.C. Recreación  
Cra. 10 No. 22 - 97 Tel.: 7423094 ext. 19  
Centro Vacacional CANAPRO Monquirá  
Cra. 7 No. 26 - 56 Tel.: 728 23 11 - 728 06 64

Afiches plegables, tarjetas de presentación  
Membretes, portafolios de servicios  
Periódicos, revistas, libros, folletos  
tarjetas para toda ocasión (diseños exclusivos)  
Fotopendones y fotografía digital



Cra. 12 No. 16-44 tel 7431185 telefax: 7424361 Tunja  
cels: 310 8089944 - 300 2163988  
imprentamuisca@gmail.com

## Altos de San Martín

Vende y arrienda Aparta estudios  
totalmente terminados  
duplex y sencillos  
Info ventas : 3102224985  
3013724121

Dig 69 n° 0-06  
Barrio Suamox Tunja

## Santillana

RESTAURANTE

*Nicolas Buitrago*

Organizamos Eventos y Recepciones  
Dentro y Fuera de la Ciudad,  
Alquilamos Menaje

Atención especial  
para

Universitarios  
servicio con excelencia  
AV. NORTE 68 67 EDIFICIO 6

Tunja / Boyacá, Av. Oriental N° 8-37  
ó Diagonal 30 N° 8 42  
celular 3002413638 / 3158549703  
www.servilasercolombia.com.com  
e-mail: servilaser@gmail.com

LUIS FERNANDO GUERRERO R.  
Gerente

servicio especializado en corte de maquetas

**ServiLaser**

Una empresa de **Emprender**



# PUNTO & CAMBIO

Con arte y Comunicación  
apoyamos la expresión de  
nuestro gusto...

Capacitación artística - Estudio de Grabación - Amplificación de sonido  
Eventos Artísticos - Proyectos Sociales culturales.

En Boyacá, sede Sogamoso carrera 11 No 14 - 118 int. 106.  
tel. 315 307 24 63 - 315 857 46 78 [puntoycambio@hotmail.com](mailto:puntoycambio@hotmail.com)

# Turquesa

Flores y Papel



TEL 7440943 3123176642  
TUNJA BOYACA



## Estudio fotográfico Maldonado

Filmación y Edición de video, Reportería Gráfica,  
Diseño Gráfico, Proyección y Alquiler de Video Beam.

Calle 12 n° 10 - 88 C.C. Esquina del Sol  
Local 205. Sogamoso, Boyacá.

Cel: 313 265 34 45 - 313 856 98 79

# DISPROBELL

Distribuidor de Productos para la Belleza

**Temilda Junco R.**

ASESORIA Y VENTA DE PRODUCTOS PARA LA BELLEZA  
ESTUDIO TÉCNICO

CENTRO INTERNACIONAL 2000 CALLE 21N° 9-17• Int: 106 Telefax: 7441570• Tunja  
Servicio a Domicilio

# Tentaculo



[revistatentaculo.hi5.com](http://revistatentaculo.hi5.com)  
[www.myspace.com/revistatentaculo](http://www.myspace.com/revistatentaculo)  
[revistatentaculo@hotmail.com](mailto:revistatentaculo@hotmail.com)



Grupo **Obelisco** Ltda.  
Juntos una sola Fuerza




Carrera 10 No. 28/36 Edificio Catalina  
**Pbx: 7446412**

# L2 PS


LAS PAISAS



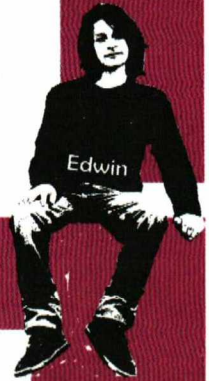
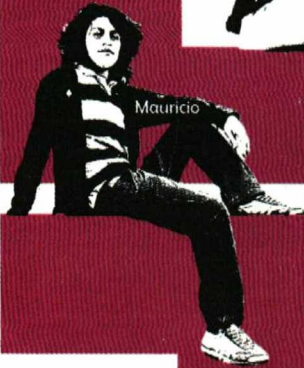
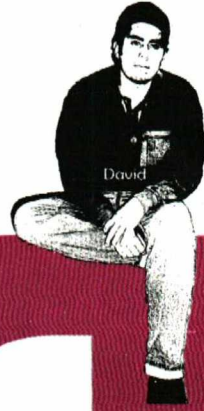
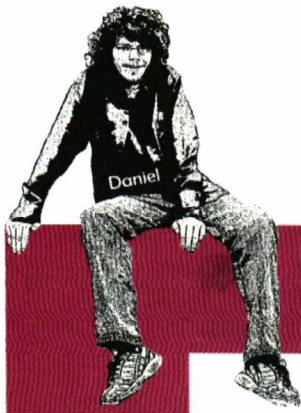
Cra. 11 No. 17-66 Tel: 7448263  
Centro Comercial San Andresito y Asociados  
Tunja - Boyacá



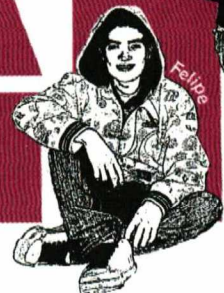
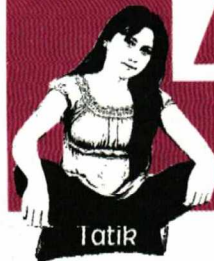
# Diseño Gráfico Ilustración.



## Johan Camilo Agudelo S.



Diseño de Página por  
Johan Camilo Agudelo Solano  
y Alejandro Mateus Gómez





Grupo de sexto semestre de Diseño Gráfico.  
Diseño Editorial, I semestre de 2008

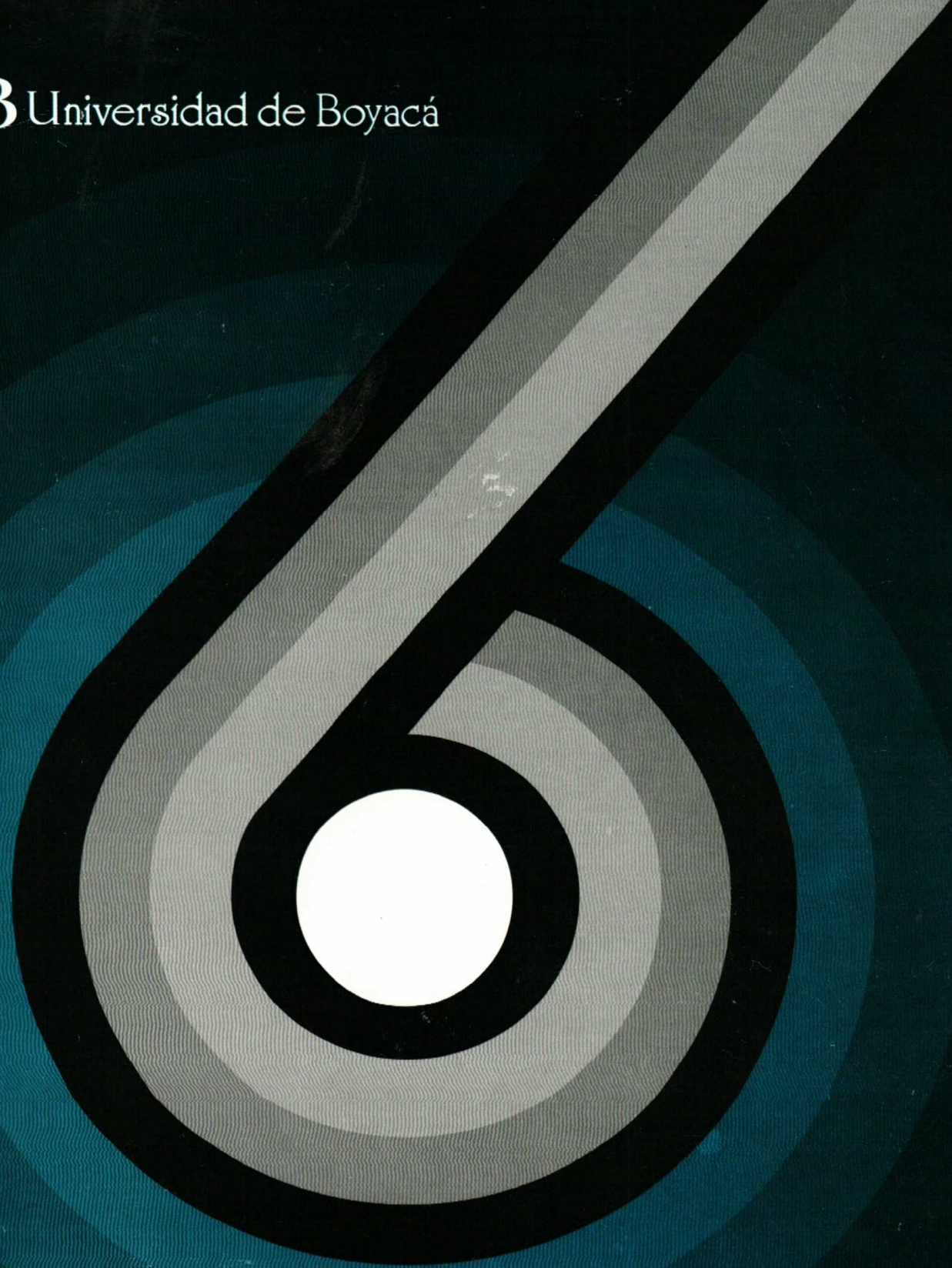
# Sextaedición

Revista de Diseño

LOGOS



UB Universidad de Boyacá



Facultad de  
Arquitectura y Bellas Artes



Diseño Gráfico

LCG *sello* S

sexta edición

Publicación de los estudiantes de diseño gráfico de quinto semestre.



**2 (Flash Back)**

2 La Heráldica El Signo Para Hacerse notar

4 La Caricatura Antes de



**8 (Técnica)**

8 Robando la luna Fotografía Nocturna

10 Esténcil Expresión de la libertad

10 Nuevos campos de trabajo para el Diseñador



**14 (Interés)**

14 Sujeto al Juego La Imagen Publicitaria

16 Body Pating Arte a flor de piel



**19 (Recomendados)**

19 Cine+Música+Revista



**5 (Arte)**

5 Naturalidad o Violencia

6 El Grito Callejero Graffiti

7 Aerografía



**11 (Perfil)**

11 Martha Granados Diseño Boyacense

12 Yulieth Guerrero Entrevista



**18 (Expresión)**

17 Para Dedicar

18 Letras al Aire

20 Cómics La Entrega

**(Equipo Editorial)**

Director General: Ana Milena Castro.

Coordinación de Proyecto: Laura Cifuentes.

Edición y Concepto Gráfico: Carlos Mario Rodríguez R.

Fotografía: Fabio Olarte y Eder Muñoz.

Ilustraciones: Felipe Velandia y Alejandro Pulido.

Costos y Presupuestos: Luis Zárate.

Apoyo Logístico: Carolina Gómez.

Corrección de Textos: Johana Díaz.

Digitalización: Juan Pablo Contreras.

Diagramación: David Pérez.

Quinto Semestre Diseño Gráfico 2008.

Universidad de Boyacá.

Diseño de Carátula: Fabio Olarte



## Academia, Diseño e Ideología

[Queremos que nuestros estudiantes descubran y apropien conocimiento encontrando en las competencias laborales fortalezas para su futuro]

Apreciados lectores les presentamos la sexta edición de la revista Logos...

En este periodo académico se implementó el quinto semestre del currículo flexible, en el cual se abordan las asignaturas de Historia del arte latinoamericano, problemas del contexto, fotografía digital y análoga, expresión: técnicas, gráfica digital diagramación y taller editorial con el plan por créditos, es para el programa una tarea de gran responsabilidad que busca una mayor integración de la carrera con el mundo laboral y con los lineamientos de calidad que el ministerio de educación dispone para las instituciones universitarias, en este nuevo modelo por créditos el compromiso docente es mayor, ya que el trabajo autónomo del estudiante obedece a una planeación

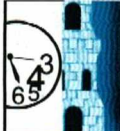
Academia  
 óptima del profesor y a un trabajo concienzudo por parte de ustedes estudiantes, quienes deben saber que día a día la competencia crece y que

de su rendimiento, preparación y sacrificio dependerá su futuro laboral. Quiero expresarles que es interés de la universidad y del programa de Diseño Gráfico formar estudiantes con valores, ya que conocedores del momento crítico que vive la sociedad y las instituciones donde se ha puesto al descubierto, la corrupción y la deshonestidad reinante en todos los círculos sociales,

Diseño  
 nos damos cuenta que estamos alejándonos de una sociedad ideal que anhelamos, donde exista justicia social, acceso al trabajo, al sistema de salud, a la educación, pero que está lejos de constituirse, gracias a que es más fácil para algunos hacer trampa, ser egoístas y deshonestos, anteponiendo el interés propio al común. En el programa de Diseño gráfico queremos que nuestros estudiantes descubran y apropien conocimiento encontrando

en las competencias laborales fortalezas para su futuro, pero destacando la ética y los valores a su profesión, ya que un diseñador sin valores, puede ser un buen hacedor de su profesión, pero el impacto en la sociedad será negativo, en primer lugar porque la sociedad necesita comunicadores veraces que ayuden a su entorno con practicas honestas que realcen las cosas buenas y no mientan ni oculten lo negativo y segundo porque el fin de la educación es forjar “mejores seres humanos”, personas que crean en una Colombia donde exista la esperanza en la consecución de la paz, donde la brecha entre ricos y pobres disminuya, donde sean toleradas las diferentes formas de pensar, donde se critique la realidad con argumentos constructivos, jamás por las vías de las armas, la intimidación y la violencia que tanto daño le han hecho y le hacen a los colombianos.

Diseño Ideología  
 Ideología Ideología



Por: Carlos Mario Rodríguez R.  
Ilustraciones: Felipe Velandía y Carlos Mario Rodríguez.  
Diseño de Páginas: Carlos Mario Rodríguez.

Signo  
Historia Signo Identidad  
Identidad  
Historia Signo  
Identidad

## El Signo para hacerse notar

El diseño de identidad corporativa es actualmente una de las principales ramas del diseño gráfico, que como su nombre lo indica le otorga a las corporaciones o empresas una identidad a partir de la gráfica y la imagen integral de lo que comunica la institución a su público receptor. Sin embargo, pocos se detienen a pensar en los orígenes de la imagen corporativa y de la idea de expresar una identidad por medio de la gráfica. Pues bien, la heráldica o ciencia que estudia los

reconocidos en las batallas tras la armadura y el yelmo diseñaron sus escudos de armas. armadura y el yelmo diseñaron sus escudos de armas.

En un principio fueron muy simples y representaban a la familia del caballero, el tipo de arma que utilizaba y alguna habilidad especial por la que pudiera ser reconocido. Pero con el tiempo, esta práctica se popularizó y se extendió a agrupaciones eclesiales, comerciales y municipales, y como esta costumbre

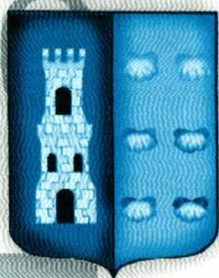
# La Heráldica

escudos puede acercarnos a este origen. La realidad es que el uso de símbolos personales no es nada nuevo, el hombre siempre ha estado en búsqueda de su identidad y la representación tangible de la misma, por ejemplo, podemos remitirnos a los romanos quienes utilizaron el águila para identificarse o los franceses que se valieron de la figura del león y posteriormente utilizaron la flor de lis. Fue en la época de la Europa feudal, cuando se popularizó el uso de escudos, en este caso escudos de armas, pues quienes tuvieron esta iniciativa fueron los caballeros que en su afán por ser

nunca fue vetada ni exclusiva de algunos sectores, los campesinos y burgueses también adoptaron el uso de escudos de armas para identificar la tradición de sus familias.

En la edad media cualquiera podía tener su escudo de armas, siempre y cuando no fuera repetido ni similar a otro, con lo cual se potencializó el diseño de los mismos agregando a la composición numerables elementos para distinguirse, así como en la imagen corporativa de la actualidad los principales elementos eran de orden iconográfico, cromático y tipográfico. La heráldica es bastante extensa en el estudio de las partes que puede llegar a tener un escudo de armas medieval, pero citaré algunas de las más importantes, como la

Aristizábal



Bedoya



Camacho



Logos sexta edición

sop

[Al igual que cuando diseñamos un logotipo, los escudos siempre siguieron la finalidad de comunicar la personalidad de su propietario]

cimera, ubicada en la parte superior del escudo, simbolizaba prestigio y distinción, la divisa o parte tipográfica del escudo fue en sus orígenes la voz de guerra en la batalla pero evolucionó en una frase alusiva a la familia, los tenantes y soportes eran por lo general figuras humanas o animales y se colocaban a lado y lado del escudo y los lambrequines, manteles y guirnalda que cumplían principalmente una función decorativa o estética.

En cuanto al color, se seguían conceptos simbólicos de la época. En la heráldica los elementos cromáticos se conocen como esmalte. Los esmaltes más usuales

fueron el oro y la plata, el primero representado por el color amarillo y el segundo por el blanco, otros colores frecuentes fueron los gules o rojo, el azur o azul, sable o negro, sinople o verde y púrpura.

Con el transcurrir de la edad media, el uso del escudo heráldico fue fundamental en las tradiciones familiares y de simbolizar a un individuo pasaron a identificar también toda su descendencia siendo tan importantes como el apellido de la familia.

Respecto a los elementos de diseño del escudo heráldico, muchos de ellos simbolizaron las armas que utilizaron los caballeros de linaje,

otros escudos contienen su composición representaciones de un lugar o animales que hacían alusión a los valores de la familia como la fortaleza y el coraje, la figura de la cruz significa que pertenecía a una orden de caballería. De la misma manera, se recurría al uso de animales mitológicos como el grifo o el dragón que significaba que se era dragoneante del ejército real. Al igual que cuando diseñamos un logotipo, los escudos siempre siguieron la finalidad de comunicar la personalidad de su propietario, "el signo para hacerse notar".

Signo    Identidad    Historia  
Identidad    Signo    Historia

## La Heráldica a nuestro alcance

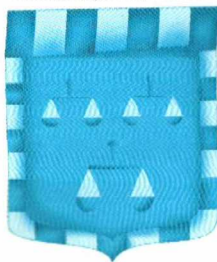
En América latina los escudos llegaron con los apellidos de los españoles, pero su uso no fue tan popular, debido a que los apellidos se propagaron por la costumbre de los españoles de otorgar el apellido a sus sirvientes. Sin embargo, en la actualidad en España existe una dependencia que conserva un banco de datos que se remonta al siglo XVI, y que tiene poder judicial en materia de títulos nobiliarios y sirve también para registrar títulos y escudos de armas. Además tiene la facultad de conceder escudos de armas a personas residentes en territorios que fueron de dominio español, como Colombia. Por

su propio escudo heráldico familiar y lograr que este sea reconocido como tal, para ello solo tiene que dirigirse a:

*Sr. Don Vicente de Cadenas y Vicent.  
Cronista Rey de Armas / Decano del Cuerpo  
Calle de Aniceto Marinas 114,  
28008, Madrid, España*

Para más información sobre los escudos heráldicos y el origen de su apellido remítase a [rootsweb.com](http://rootsweb.com) y [ciudadafutura.com](http://ciudadafutura.com).

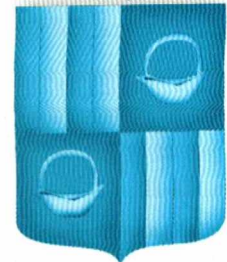
Puyana



Amaya



Samper



La creación de la imagen de Ford data de 1907, en aquella época aparecía con las letras en caja alta. Es un logo patronímico debido a que obedece al apellido del fundador de la empresa: Henry Ford.

(Paréntesis)



Por: Marcela Hernández.  
 Imágenes de Archivo.  
 Diseño de Página: Marcela Hernández.  
 Carlos Mario Rodríguez.

## La Caricatura, Antes de...

"El medio por el cual el dibujante, presenta a nuestros ojos las contorsiones que ve en la naturaleza"

La caricatura, en su sentido moderno, nació en Bolonia a finales del siglo XVI, en la escuela de arte fundada por una familia de pintores, los Carracci. Los estudiantes de esta academia se divertían haciendo retratos de los visitantes bajo la apariencia de animales u objetos animados, esto llegó a ser compartido por Gianlorenzo Bernini. El grabador Pier Leone Ghezzi (Roma 1674-1755) Pintor y dibujante italiano. En su pintura de frescos, trató escenas de la vida contemporá-

nea (sobresale la decoración de una sala del palacio Falconieri en Frascati). Trabajaba en Roma, continuó esa tradición y, por un módico precio, caricaturizaba a los turistas se destacan también sus dibujos y, muy en especial, su amplia colección de caricaturas, en la que plasmó a los personajes más notables de la sociedad romana de su tiempo.

El arte del caricaturista consiste en encontrar los elementos que no se distinguen en una perfecta armonía

dentro de la fisonomía de un personaje, de manera de agrandarlos y hacerlos visibles a los ojos de todos. De esta forma, la exageración que lleva a cabo es cómica.

Existen varias clases de caricatura:

**La caricatura editorial:** que tiene un importante papel como vehículo de opinión dentro del periódico.

**La caricatura personal:** que tiene a los seres humanos como su punto de referencia.

**La caricatura psicológica:** que no se limita solo a lo obvio del persona-



(La caricatura surge a partir del ingenio y la observación, de la fisonomía, espíritu y personalidad de quien es caricaturizado)

je, sino que va más allá de lo físico. En este caso, el caricaturista trata de reflejar los rasgos psíquicos que transmitan algún aspecto de la verdadera personalidad del individuo, en busca de su vida interior, y presentando una visión interpretativa a partir de los detalles que detecte en él.

**La caricatura costumbrista:** en la que se refleja la vida cotidiana de las personas, sus hábitos, oficios, profesiones, modas, defectos,

valores y, en general, su forma de vida. Este tipo de caricatura muestra escenas de vendedores ambulantes, incidentes callejeros, salas de espera de consultorios médicos, puestos de venta, compras en el mercado, etc.

**La caricatura impresa:** que es la más conocida y la más cercana a las personas, la caricatura fotográfica que se obtiene gracias al uso de recursos técnicos fotográficos.

**La caricatura radiofónica:** en la cual se utiliza la palabra como

vehículo de opinión para graficar las características de algún personaje. Concluyendo, existen muchas y variadas clases de caricaturas, que son realizadas gracias al ingenio del caricaturista, sujeto que debe conocer o haber visto de cerca a los personajes de sus trabajos, o si no contar con fotos que permitan saber algo acerca de su fisonomía, de su espíritu y personalidad.



Los cuatro aros simulan metal cromado y representan las cuatro empresas que se unieron para fundar la compañía. Utiliza tipografía de palo seco y está modificada por el diseñador.

Por: Eder Denovis Muñoz.  
Imágenes: Archivo.  
Diseño de Página: Eder Muñoz.

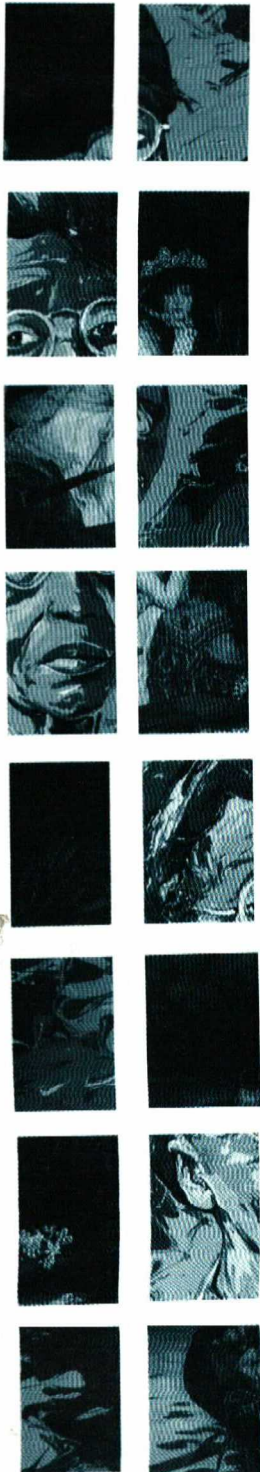
## LEGADO DE POTENCIAS PICTÓRICAS

# Vi<sup>Naturalidad</sup>Olencia

## Reinterpretaciones

La escogencia de colores naturales en las paletas de algunos pintores que a finales del siglo XIX se dieron a conocer como movimiento Impresionista. Este movimiento fue una tendencia pictórica francesa de finales del siglo XIX, que apareció como reacción contra el arte académico. El movimiento impresionista se considera el punto de partida del arte contemporáneo, en pintura el impresionismo partió del punto de vista de ir en contra de los temas clásicos. Los impresionistas nos dejan ver en sus pinturas la utilización de la luz sobre los objetos, constituyéndose así estas representaciones como anteriormente se mencionó en bases para el posterior arte moderno. Por otra parte, en rechazo a esta expresión que daban los colores de las pinturas de los impresionista aparece un movimiento pictórico llamado Fauvismo, este movimiento Fauvista fue un estilo pictórico

francés de escasa duración (entre 1904 y 1908, aproximadamente) que revolucionó el concepto del color en el arte contemporáneo. Los fauvistas, rechazaron la paleta de tonos naturalistas empleada por los impresionistas en favor de los colores violentos, introducidos por los postimpresionistas Paul Gauguin y Vincent van Gogh, para crear un mayor énfasis expresivo. Alcanzaron una intensa fuerza poética gracias al fuerte colorido y al dibujo de trazo muy marcado. Estos dos movimientos pictóricos nos dejaron un legado a nivel de color que podría ser bien utilizado por los diseñadores en sus temáticas, de ellos depende si se reinterpretarán estas propuestas de color para la consecución de una nueva imagen llena de nuevos estilos a nivel de color.



(Publicidad)

  
**EEB**  
 Empresa de Energía  
 de Boyacá S.A. E.S.P.  
 pura energía

# Línea 115

Reporte las fallas en el servicio de energía en todo Boyacá

## Más cerca de usted



# Comunicar ¡El Grito Callejero!



Logos sexta edición

El grafiti es un arte que pretende manifestar un contexto, ya sea cultural, social pero generalmente comunica, teniendo en cuenta un elemento principal que es una idea a exponer, una imagen y una concepción del mundo.

En nuestra sociedad, la mayoría de las personas ve el grafiti, como un anónimo gratuito y callejero, una ofensa o un manchón que daña y contamina la estética urbana, pero esto se puede dejar a un lado ya que estos grafiti son una expresión cultural de comunicar, de plasmar mensajes elaborados que tienen sentido, así la gente no lo vea de esta manera.

Prácticamente la función del grafiti, es comunicativa ya que expresa el pensamiento y la forma de ver el mundo del la persona que lo hace, esta manifestación cultural latente en la ciudad hace que la gente se ponga a pensar y desfogue sus emociones frente a este.

Los grafiteros como suelen llamarse, se desahogan y le gritan a la sociedad lo que sienten ya sea hacia la política, la religión, el deporte, el amor, el arte, el humor y de mas aspectos de la vida misma.

Pero no solo el grafiti es un arte de manifestar, también permite que la persona que plasma en un muro, se sienta distinguido e importante por un momento y tenga

un poco de fama entre calles y avenidas concurridas de la ciudad.

El grafiti es una muestra de opción frente a la muerte expresiva de otra persona que necesita comunicarse, teniendo en cuenta quien al leer un grafiti se ponga al tanto de la existencia de ese alguien que quiso expresar su idea.

Los asuntos ocultos, son publicados por medio del grafiti, donde las personas se enteran de diferentes opiniones y puntos de vista que se dan en la ciudad; para hacer visibles, reconocibles y accesibles, los grafiti están ubicados en espacios estratégicos donde gran número de personas

[ El grafiti tiene y cobra sentido, en la medida de que alguien expresa, plasma y refleja su posición frente a la vida.]

pueden verlos y leerlos y así enterarse de la opinión de los demás y algunos acontecimientos que ocurren en la ciudad, estos tienden a publicar y a llamar la atención de un publico considerado.

Pese a su corta y vulnerable existencia, el grafiti tiene y cobra sentido, en la medida de que alguien expresa, plasma y refleja su posición frente a la vida, satisfaciéndose a si mismo expresando sus pensamientos.

[Publicidad]



**Pila del Mono**  
 Dra. Miriam López  
 Calle 20 No. 8 - 19  
 (Pila del Mono)  
 Tunja - Boyacá  
 tele: 7447750 - 7445348  
 300525228



**vivero La Granja**  
**Álvaro Barrera Ochoa**  
 ingeniero agrónomo  
 Gerencia: Calle 17 No. 10 - 55. Of. 02 Tunja Boyacá  
 Telefonos: (098) 7425447 - 7431861  
 Viveros: Tuta 7351014 Tinjaca 7355595  
 E-mail: vivierolagranciafotografias@hotmail.com



# Aerografía

El arte que puede transmitir ideas, emociones, y crear ilusión fotográfica.

diseño original del aerógrafo para que fuera más ligero y como un bolígrafo. Hubo una serie de actividades en torno a los años inmediatamente anteriores a, y después, el cambio de siglo. Muchos de los nuevos intentos e intervenciones para añadir mejoras en el aerógrafo, en un intento por aprovechar el nuevo arte con un maravilloso instrumento. Burdick se había trasladado a Londres para proseguir su trabajo a la lucha por la creciente demanda de retratos, y lo que es más importante showcards foto-retoque. La comunidad de la aerografía creció rápidamente y numerosas mejoras habían sido patentadas por particulares, tratando de mantener delante de la competencia. La aerografía es un arte por excelencia, con una limpieza en su trazo que ninguna otra herramienta tiene la misma capacidad de emular la buena calidad tonal que se puede lograr con esta, llevando a cabo trabajos que sobresalen, exaltando la perfección y trasladarnos a un mundo fantástico donde la realidad de la imagen va mas allá de una ilustración o una pintura, de un arte que hoy en día goza casi de un culto.

La aerografía se ha convertido en el medio para que muchos artistas creen obras de un realismo de fantástica belleza. Estos artistas han sacado sus obras a galerías de arte, murales, vehículos e innumerables superficies planas o tridimensionales con el fin de llevarlo a la gente. Su funcionamiento se basa en la mezcla de la pintura y el aire a presión, pulverizada al exterior de la herramienta, dándole un nuevo carácter a la pieza original de forma difuminada y suave. La historia de la aerografía comienza en 1879 con un excéntrico joyero de Iowa, implementando una maquina de cocer, doblada sobre un destornillador soldado con unos tubos y metales doblados, conjuntamente en una serie de bloques de madera. Fue empleado para acuarelas y fines artísticos llamado "paint distributor". En 1882 después de haber visto el primer modelo del aerógrafo, Charles Walkup invirtió en la idea, considerando el desarrollo de un proyecto, en los próximos 3 años vio la formación de "compañía de fabricación del aerógrafo", y el desarrollo de una verdadera empresa que se distribuyó en todo el mundo. El diseñador Charles Burdick había iniciado sus experimentos modificando el



Modelo actual de aerógrafo.



Primer modelo de aerógrafo.

[Publicidad]



Fertilizantes  
**Boyacá**

**Abonando al crecimiento de su tierra**

1 planta km 5 bogotano via deicito. telef: 771455 Celular: 315-1952330-31

# FOTOGRAFÍA

## Robando a la luna

“La fotografía con todas sus aplicaciones nos permite plasmar el tiempo en una imagen, pero la mayoría de las personas piensan que la mejor foto es aquella que ha sido tomada durante el día olvidando por completo la noche y todas esas magnificas imágenes que se le pueden robar al manto oscuro que acompaña a la luna”

La fotografía desde sus comienzos cuando en 1839 el Francés Daguerre lanzo el daguerrotipo hasta el día de hoy, tenemos un sin numero de avances tecnológicos y programas que nos permiten manipular las imágenes de tal forma que ya no ahí limites para crear lo que se nos ocurra, todo esto a convertido la fotografía en una herramienta de inmenso valor para distintas profesiones y para la vida en general.

Para todas esas personas que pasan la mitad de sus vidas durmiendo este es un consejo desinteresado; la noche es un momento muy místico y de reflexión que evoca sentimientos profundos los cuales pueden ser explotados a la hora de fotografiar en la noche.

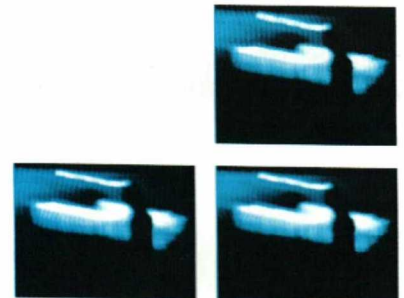
Por lo tanto para las personas que se dediquen a tomar escenas nocturnas, la intensidad de la luz y su distribución tienen una gran relevancia. Las fotos nocturnas suelen estar caracterizadas por los puntos brillantes o zonas de mucha luz, las áreas de profundas sombras y algunos tonos medios entre las dos. Este hecho ofrece predominantemente niveles bajos de luz, así como una distribución desigual de la misma. La única solución es hacer exposiciones largas, pero el contraste puede ser muy alto. Una opción es utilizar las condiciones presentes para crear fotografías realmente espectaculares, ya sea dejando que la fuente de luz

se sobreexponga y se puedan observar los detalles en sombras, o exponer para la iluminación y dejar que las áreas más oscuras queden completamente negras.

Al exponer una película durante un segundo o mas, lo estamos forzando mas allá de los parámetros para los que estaba diseñada y los resultados recíprocamente son peores, lo que significa que la película actúa como si fuera de una gama iso mas lenta, de modo que habrá que dar una mayor exposición para compensarlo los fabricantes suelen ofrecer datos con algunas películas, pero muchas veces se verán obligados a pedir un folleto técnico. Una película Kodak dará una exposición correcta cuando se ajuste a su clasificación Iso oficial y se utilicé con velocidades de obturación entre un segundo y 1\10000.

Las exposiciones de mas de un segundo pueden necesitar medio punto mas abriendo el diafragma entre 5.6 y 8 pero dado el tiempo que el exposímetro sugiere para el diafragma 8. Tiempo superiores a 2 segundos pueden necesitar 1 punto mas, y si superan los 20 segundos 2 puntos más.

Aunque se puede dar un mayor tiempo de exposición, cuando mayor sea la exposición que de, peor será el problema, de modo que siempre es mejor abrir el diafragma.



(Publicidad)

CENTRO DE ALTA TECNOLOGIA

**KAMILION**



TODO TIPO DE COMPUTADORAS Y ACCESORIOS  
CON LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO



CENTRO COMERCIAL VINEY LOCAL 2-17 SEGUNDO PISO  
TEL: 201-219-94-47 • E-MAIL: [ARQUIMON@GMAIL.COM](mailto:ARQUIMON@GMAIL.COM)  
A POCOS PASOS DEL CAMBI

Publinter Company Col. 3112-425 13 86

## revelado blanco y negro

Se pone el laboratorio en total oscuridad y se abre el chasis metálico para introducir el negativo en el carrete o espiral. Luego se mete en el tanque y se pone la tapa para poder seguir trabajando con la luz encendida.

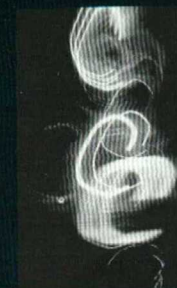
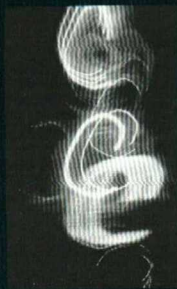
El revelador tiene que tener una temperatura entre 18 y 26° C. Lo ideal es 20° C. Si la temperatura es menor a 20° C. dele un minuto más cada 2° C. de menos. Si la temperatura es mayor a 20° C. dele un minuto de menos por cada 2° C. de más. Debajo de 14° C. el negativo queda muy vulnerable.

Tomadas las precauciones necesarias, se vierte el revelador en el tanque, solo sacando la tapa que permite introducir el químico sin que entre luz al negativo.

Se agita durante los primeros treinta segundos, y se apoya el tanque en la mesa, dando un golpecito y se prosigue agitando cinco veces cada veinticinco segundos hasta que se cumplan 7 minutos y medio. Al terminar el tiempo necesario se tira el revelador y se pone el detenedor (o baño de paro) agitando durante por lo menos 30 segundos, durante 2 minutos. Se guarda el detenedor en su botella, sirve por lo menos diez rollos.

A continuación se echa el fijador agitando los primeros quince segundos, durante cinco minutos. Ya se puede abrir el tanque y lavar el negativo con agua corriente durante cinco minutos.

Al terminar se hace al negativo un baño humectante. Se deja actuar unos minutos y se cuelga el negativo en un lugar que esté protegido del polvo y otras intoxicaciones, si se está apurado es posible secarlo con secador de pelo y a más de 30 cm.



**Andres Felipe Velandia**



● diseñador gráfico  
[andresk\\_87@hotmail.com](mailto:andresk_87@hotmail.com)



**TERPEL**

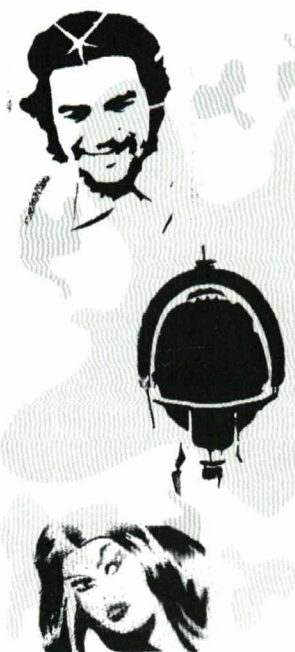


ESTACIÓN DE SERVICIO NUEVA ESTRELLA.

LUBRICACIÓN ACPM. GASOLINA EXTRA  
PRÓXIMAMENTE GAS NATURAL VEHICULAR.  
Av. oriental # 7-15 Tel. 7428035.

1972. Y la consiguiente del logotipo de Sony es parte fundamental de su  
recuerda la palabra inglesa "sonny", apelativo "carinoso" para un niño.

Por : Marisol García.  
Fotografía: Marisol García.  
Diseño de Artículo: Marisol García.  
Carlos Mario Rodríguez.



**MUJERES  
ARRIBA**

Si bien el proceso de estarcido se utilizaba ya en la antigua Roma, alcanzó el mayor grado de popularidad en Estados Unidos durante la década de 1960, cuando muchos artistas utilizaban como medio de expresión los colores puros y las imágenes de contornos marcados. El estarcido es utilizado frecuentemente por los personajes de las calles que quieren llegar al público de una manera concreta rápida y sin complicaciones, lo utilizan en las paredes de las calles y en lugares de alta visión, son muy específicos y no necesitan de muchos detalles. Cada cual puede hacer de su expresión un estencil y reproducirlo infinitas veces por las calles de su ciudad, un homenaje, un insulto, un chiste, una opinión o lo que sea.

Esta técnica se ha venido usando desde la antigüedad para duplicar los diseños decorativos en paredes, techos y tejidos; era muy

"Expresión de la Libertad"

corriente en China y Japón para marcar los embalajes con sellos y caligrafía. Igualmente, el sistema se ha empleado para colorear grabado a fibra, grabado al aguafuerte, entre otros, utilizando diferentes plantillas para los distintos colores.

Básicamente, un estarcido es un recortable con zonas abiertas y cerradas. La mejor forma de crearlo es recortando la imagen deseada en una hoja de papel duro; el dibujo aparece como un espacio abierto con zonas sólidas alrededor. La plantilla así obtenida se sitúa sobre una nueva hoja de papel y se aplica la pintura sobre toda la superficie. Las zonas de pintura que llegan a la hoja inferior quedan limitadas a la forma de los huecos de la plantilla, creando así la imagen deseada.

Las fotografías que ilustran este artículo fueron tomadas en las calles de la ciudad de Tunja.

## Nuevos campos de trabajo para el Diseñador

Por : Luis Zarate  
Ilustración: Alejo Pulido

El Diseño Gráfico es una carrera que hoy por hoy ha tomado un gran auge y está abriendo en su camino varios campos de acción en cuanto al diseño de interfaces para juegos de video y de roll, brindando al usuario la oportunidad de abrir su mente mundos nuevos desde el control, el teclado del computador y otros mecanismos de interacción.

Nosotros desarrollamos nuevos entornos inspirados en estas personas hambrientas de emociones fuertes relacionadas con la velocidad y la acción, reflejando nuestro conocimiento en los hermosos carros modificados para competencias callejeras o legales, e imágenes humanas perfectamente creadas a nuestra imagen y semejanza. Se crean escenarios evocando épocas míticas, plasmando el futuro o visualizando seres fantásticos.



Podemos decir que nuestra carrera en estos términos ha evolucionado, teniendo en cuenta los juegos que usábamos anteriormente, como el Family: una consola de mediano tamaño, con gráficos de una sola dimensión y movimientos limitados. De estas mismas características surgió el 2600, con su control tipo joy stick y su consola de un tamaño un poco más grande. Los antiguos juegos de video en los que no podíamos diferenciar las formas de los personajes, no tienen comparación con los de hoy en día, en donde nos ofrecen una realidad dentro de un televisor o un computador que podemos manejar a nuestro acomodo como si fuera nuestra propia vida y al mismo tiempo convertirnos en héroes u hombres invencibles, teniendo como herramientas mejores gráficas de las que podríamos imaginarnos hace unos años, y mayor fidelidad y resolución en las imágenes.

(Publicidad)



**¡Estamos de Inauguración!**

**10% Descuento en bebidas de café, Presentando la revista**

Válido por Mayo y Junio 2008

Carrera 5ª # 41-44 • Edificio La Estación • Local 4  
Contiguo al Centro Comercial Santa Inés  
Tel: 3158274238 Tunja Boyacá

**Carolina González**

**Instrumentadora Quirúrgica**

**TEL: 3112029140**

**krogonzale2@hotmail.com**

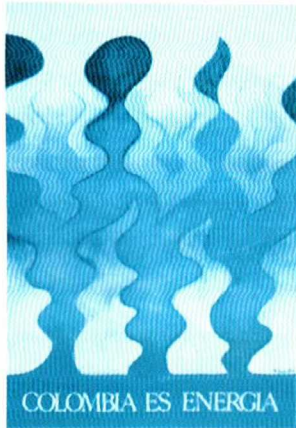




# Marta Granados

[Mi método es la búsqueda y la selección de elementos que me lleven a la solución de cada uno de mis trabajos]

## El aporte boyacense al diseño nacional



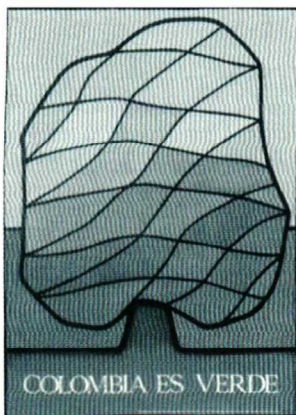
1983 Cartel, Salón OP Gráficas,  
Museo de Arte Moderno de Bogotá

En el seminario pasado se dijo que el Diseño Boyacense era poco conocido por la falta de muestras, sin embargo Martha granados, diseñadora y cartelista ha demostrado que en Boyacá el diseño tiene tan variadas opciones y tan amplias funciones que vale la pensar rescatarlo y mostrarlo. Esta diseñadora nacida en Duitama Boyacá, ha tomado su inspiración de los bellos paisajes de su tierra, los verdes de sus montanas y los exquisitos colores de la variedad de sus flores.

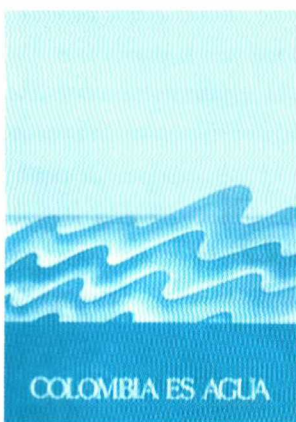
Trabaja con simetrías y un alto contraste de matices, entre sus trabajos importantes vale la pena destacar sus catálogos "Clásicos del cine mudo" diseñado para un ciclo en la Cinemateca Distrital, el diseño del afiche con el logotipo del Museo de arte moderno de Bogotá, y los importantes

trabajos para la Opera de Colombia, Focine y el fondo cultural de cafeteros. Marta Granados representó a Colombia en la Bienal de Artes Gráficas en Checoslovaquia y ganó una beca del consejo británico que le permitió viajar a Londres a tomar cursos de animación cinematográfica en el Saint Martiri's College Art. Se dio cuenta que el asunto del diseño "es una gran experiencia, jugar con el punto gráfico donde el punto vibra, la línea corre, la forma actúa, y el color es siempre magia abierta a la imaginación".

Deja claro que su inspiración viene de su lugar de nacimiento y es por eso que se le considera como una verdadera artista en la modalidad de Diseño gráfico dentro de la historia del arte Colombiano. .



1983 Cartel, Salón OP Gráficas,  
Museo de Arte Moderno de Bogotá



1983 Cartel, Salón OP Gráficas,  
Museo de Arte Moderno de Bogotá

### (Cronología)

## Marta Granados

1960-63 - Arte y Decoración Arquitectónica, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

1964-66 - Diseño Gráfico, Universidad de los Andes, Bogotá. Bajo la dirección del profesor David Consuegra realiza su tesis de grado: "El cartel turístico", libro impreso en serigrafía con un tiraje de 15 ejemplares.

1965-66 - Toma un curso de pintura con Juan Antonio Roda, quien ejerce notoria influencia en su formación plástica. Simultáneamente dicta clases de Arte y Decoración Arquitectónica en la Universidad Javeriana y estudia idiomas.

1966-68 - Realiza un post-grado en Diseño, en L'Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs, París.

1969 - Se vincula como profesora de Diseño a la Universidad Nacional de Colombia.

Por: Johana Diaz Forero.  
Fotografía: Fabio Clarte.  
Diseño de Página: Johana Diaz Forero,  
Carlos Mario Rodríguez.

# YULIETH GUERRERO

## La influencia del signo

**NOMBRE:** Yulieth Guerrero Nieto

**PROFESIÓN:** Maestra en Artes plásticas y Arquitecta.

**DESEMPEÑO ACTUAL:** Jefa encargada del departamento de expresión y Coordinadora en el Área de teoría e historia en D. G.

**EGRESADA DE:** U.N. USTA

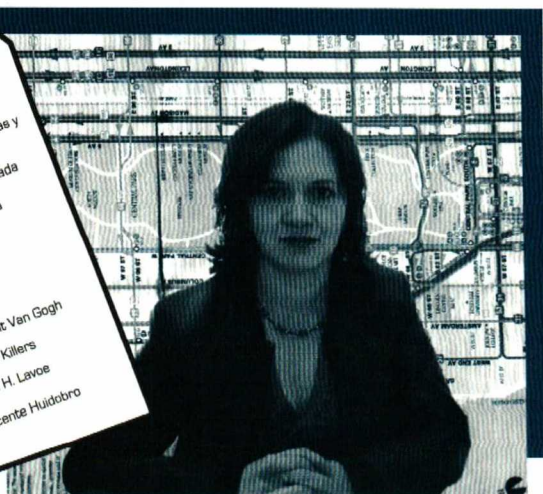
**COLOR:** NEGRO

**ARTISTAS:** Piet Mondrian, Marcel Duchamp y Vincent Van Gogh

**PELICULA:** Natural Born Killers

**MUSICA:** R.E.M y salsa H. Lavoe

**LIBRO:** Alkazor de Vicente Huidobro



En su sexta edición, logos cuenta con la grata participación de la maestra Yulieth Guerrero, quien concedió una entrevista a Johana Díaz, en la cual se trataron aspectos referentes a la influencia que ha tenido en la concepción de su obra.

¿Teniendo en cuenta su participación en la exposición "creencia, experiencia y signo" Cual fue la motivación y a partir de que surge la idea para la creación de su obra SIGNO?

La obra que presenté y que expuse surge como todo en el arte de una intención personal, llevada un poco a jugar con el mito, creer que hay algo que nos rige el destino, pero también el sarcasmo a esa creencia.

Lo que busco es la discusión entre la ciencia y la no ciencia, tomando elementos científicos que se unen socialmente e históricamente a mitos y a creencias. La idea de la luna como un elemento femenino es un poco la idea tratar, se muestra la relación entre los hombres y las mujeres, y el cuerpo de la mujer penetrado por estos "hombrecitos" que nos hacen felices pero que a veces también nos hacen infelices. Es el cuento del

amor, tema eternamente tratado en la historia del arte. El amor y la relación. Es la cotidianidad desde lo femenino de lo que trato de hablar en esta obra.

¿De qué manera ayuda la técnica utilizada (xilografía y litografía) en el desarrollo de su obra?

Está íntimamente ligado a lo que uno quiere expresar siempre, se tiene que escoger la técnica de acuerdo a lo que se quiere expresar, el gravado es

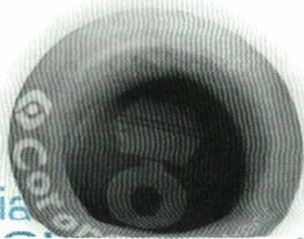
una técnica que a mi particularmente me gusta mucho porque hay una relación muy especial con el material, se trata de trabajar, de horadar, además de repetir, es una cosa que me gusta mucho del gravado, la posibilidad de repetir mil cosas que cada vez salen diferentes.

La xilografía es una técnica muy amable, muy suave, el trabajo con la madera es muy bonito, en algunas

partes se ve la veta, es decir la idea de la técnica es utilizar el material. La litografía que es un poquito más compleja pero igualmente bella, es el trabajo sobre la piedra, que es un trabajo muy delicado, muy suave, este proceso técnico es más fuerte pero también el resultado a nivel de expresión es diferente, en uno se trabaja la textura de la madera y el otro con el grano de la piedra.

¿Qué elementos de diseño se manejan en su obra y en qué criterios se basó para su concepción?

A nivel de diseño lo que busqué sobre todo con la parte de la xilografía, era un tratamiento lineal pensando en el asunto de la coordenada nada porque también me ha interesado siempre el problema del mapa. Entonces, este es el mapa del destino por eso hago



muchas líneas y juego con la textura de la madera.

El asunto de la luna digamos a nivel de diseño pues es un elemento tan bello, redondo, limpio, puro, blanco que representa mi estética, la limpieza, cosas muy puras entonces digamos que el pensamiento del mapa se traduce en línea y planos. La otra parte es mas figurativa porque son cuerpos, son paracaidistas, son buzos... es más directa, el mensaje es más contundente, por que cuando hay figuración es más fácil también que la gente entienda.

¿Qué influencias a nivel artístico ha tenido en su obra?

En mi obra plástica creo que la

¿Teniendo en cuenta su participación en la exposición "creencia, experiencia y signo" Cual fue la motivación y a partir de que surge la idea para la creación de su obra SIGNO?

La obra que presenté y que expuse surge como todo en el arte de una intención personal, llevada un poco a jugar con el mito, creer que hay algo que nos rige el destino, pero también el sarcasmo a esa creencia.

Lo que busco es la discusión entre la ciencia y la no ciencia, tomando elementos científicos que se unen socialmente e históricamente a mitos y a creencias. La idea de la luna como un elemento femenino es un poco la idea tratar, se muestra la relación entre los hombres y las

¿Cree usted que el entorno social ha influido en su arte?

Por supuesto que influye y parte del asunto de la originalidad y de la eficacia del mensaje que uno emita, parte de saber lo que pasa en su contexto y volver universal o ser capaz de expresar universalmente un hecho particular o un entorno social particular, por mi parte me interesa mucho el problema de lo popular, la iconografía popular que pudieron ver de repente en los "noviecos" de una de las obras, el matrimonio, pero muy popular llevado como a la síntesis, entonces definitivamente el entorno influye en lo que uno quiere decir, puede decir y necesita decir.

[La eficacia del mensaje que se emite, parte de saber lo que pasa en su contexto y volver universal o ser capaz de expresar universalmente un hecho particular o un entorno social particular]

Diseño  
Diseño

¿En qué medida usted reconoce improntas de la Arquitectura y el Arte en la formación que imparte en el Diseño Gráfico?

Aunque no soy diseñadora, si pienso que desde mis dos profesiones puedo hacerle muchos aportes a los estudiantes en diseño gráfico, básicamente en el taller se unen un poquito las dos cosas, porque es lo tridimensional, es lo que apporto desde la arquitectura y en el resto de asignaturas como son expresión, historia o la semiótica viene toda la teoría del arte que es finalmente un lenguaje. Como comunicación, me parece que son absolutamente compatibles con el diseño gráfico,

aunque no son lo mismo si son compatibles, me parece súper agradable que se pueda presentar esa interdisciplinariedad en donde los estudiantes de diseño son favorecidos en cuanto a profesores muchas profesiones, diseñadores, arquitectos, maestros en artes plásticas, comunicadores, eso no se presenta en todos los oficios.

Siendo sus profesiones la Arquitectura y las Artes plásticas

¿Por qué se ve enfocado su trabajo hacia el Diseño Gráfico?

Respeto profundamente el oficio de cada una de las profesiones, pero veo que desde mis dos profesiones

definitivamente puedo aportar o de repente a alguien le pueda interesar mis otros dos saberes que no son tan rígidos en términos del diseño, de lo técnico.

Me encanta el diseño, pienso que en el fondo casi todos quisiéramos ser diseñadores, hacer cosas lindas, hacer revistas interesantes, hacer imágenes hermosas, casi todos tenemos un diseñador frustrado adentro yo por lo menos no tengo ni artista, ni arquitecto frustrado, pero sigo siendo una diseñadora gráfica frustrada, parte de eso es también el respeto que tengo por los oficios y el oficio de cada uno.

Arte

Signo





Por : Laura Cifuentes.  
 Ilustración: Alejandro Pulido.  
 Diseño de Páginas: Laura Cifuentes.

# Sujeto al Juego

Publicidad  
 Moda  
 Juego  
 Juego

La forma como la imagen estimula los sentidos del consumidor, por medio de estereotipos aceptados en la sociedad actual.



Logos sexta edición 14 catorce

El objetivo de las imágenes publicitarias se basa en convencer al comprador de que un objeto o un servicio es mejor que otro, debido a las características que poseen, y para eso, se valen de hechos cotidianos propios de nuestras vidas; este tipo de persuasión se presenta de forma directa y clara y muchas veces logra intervenir el pensamiento. Sin embargo, cada individuo es capaz de tomar una posición distinta frente a eso que le venden, pues su relación con lo mismo determina actitudes que muchas veces no tienen un fin comercial. Es importante conocer la relación del consumidor con lo que consume, bien lo dice Jacques Durand: “la publicidad se presenta como artificio, exageración voluntaria, que pregona convicciones para que el público entre en el juego”.

ideales que promueven. Es completamente real que la publicidad propone un juego y que el consumidor entra con gran facilidad en este, pues es ahí cuando presenta interés por lo que consume, por lo que se pone y por lo que ve en las personas que lo rodean, es perder de alguna forma esa autenticidad que cada uno deberíamos tener, por que ya no queremos ser nosotros mismos, dejamos nuestras convicciones para

[Buscamos de alguna forma “encajar” en una sociedad que se deja llevar por el consumismo descarado y por la apariencia ante los demás]

tomar las de otros, buscamos de alguna forma “encajar” en una sociedad que se deja llevar por el consumismo descarado y por la apariencia ante los demás. La mayoría de las estrategias de las que se vale la publicidad están presentes en aquellas empresas que trabajan con comida, pues al sacar un producto Light buscan nuevos públicos, o nuevos nichos de mercado. Estableciendo lo que se conoce con el nombre de “la moda Light” de no querer engordar.

Mundo  
 Persuasión  
 Individuo

Las grandes marcas mundiales se valen de este tipo de estrategias para



por concurso, casualmente Miguel Ángel del Río presentó una propuesta parecida. Salieron al mercado los 2 diseños y solo hasta 1940 se optó por la Rendón.

Este tipo de estrategia es la que mas trasciende de alguna forma en el pensamiento del sujeto, es una actitud absurda pensar que la "cultura Light" como es llamada, es la opción de vida, no es mas que un estímulo para inducir a las personas a caer en un modo erróneo de ver la vida. Con esto no se pretende decir que un producto es malo y que otro no lo es; lo que se busca es rescatar la validez del consumidor al obtener un producto siempre y cuando no influya en la actitud de cada uno, debido a que es importante ser fiel a sus creencias. Se le atribuye a la publicidad el hecho de promocionar y de informar de la existencia de bienes y de servicios, por medio de lo que se vive a diario en el mundo y el cambio constante que existe, pero

es importante no jugar con el sujeto que es vulnerable, a la propagación y obtención de los beneficios comerciales que la publicidad vende. La publicidad indiscutiblemente siempre estará ahí para mostrarnos todas aquellas cosas que de alguna forma hacen parte de nuestra vida, pero es importante aprender a desarrollar habilidades que sirvan para reconocer aquellos símbolos que genera, los estereotipos, y todos esos aspectos que están al servicio de la sociedad de consumo o modas, pues tener una actitud crítica nos hace menos vulnerables, es decir podríamos ser personas capaces de reconocernos a nosotros mismos como seres únicos y no como seres llevados por los pensamientos de otros.

Moda  
Juego

(Reseña)

### Jaques Durand

Nacido en Francia en 1926, estudió derecho y estadística en la Universidad de París, en la que se doctoró en ciencias económicas (1956). Su actividad profesional se orientó hacia el ámbito de la publicidad y, de modo especial, a la medición de audiencias. Director de investigación de Publicis (1961-1969). Director de Auditel (1969-1972). opinión de la ORTF.

Director de estudios de Teledifusión de Francia (1983-1990). Director de investigación y desarrollo de Médiamétrie (1985-1990). Consultor de Radio France (1994-1997). Miembro destacado del Grupo Europeo de Investigaciones de Audiencia (GEAR), de la que fue su presidente (1982-1984).

Persuasión  
Mundo  
Individuo

(Publicidad)

**OFICINA**  
Da Capoeira Internacional

INF: GIMNASIO CULFISA  
BARRIO MALDONADO  
TEL: 3174209578

**CAPOEIRA PIDE PAZ**

**SANITARIOS  
&  
CIVILES**

**CONSULTORÍA  
CONSTRUCCIÓN  
INTERVENTORÍA**

CII 26 NO 6 - 56 OF 101 TUNJA  
FON: 7440307 EMAIL: sgt.agroverosidad@gmail.com

**ALMACEN  
ROSMARY**

*últimos estilos de la moda*

Completo surtido  
en ropa y calzado  
para damas  
caballeros y niños

Cucaña (Boy.) Via Villa de Leyva.  
Tel. 3007814069, 3107070407.



(Interés)

Por: Caroline Gómez.  
Fotografía: Cortesía Iván Chacón  
Modelo: María Fernanda Yepes.  
Diseño de Página: Caroline Gómez,  
Carlos María Rodríguez.

# Body Painting

"Arte a flor de piel"

El cuerpo se ve como uno quiere mostrarlo, como sus movimientos y anatomía lo permiten, como su expresión y amplitud lo quieran hacer, el cuerpo es un mundo de incansables posibilidades de sentimientos y sensaciones, el cuerpo permite que te muevas, te sumerjas y te encierres en él, como si fuera un poder que casi se sale de nuestras manos y es ahí, cuando antes de que eso suceda entran la maravillosa creación y la imaginación del arte.

Esta hermosa forma de hacer arte nace desde hace milenios, cuando los egipcios usaban la piel para decorarla con motivos de todo tipo, el "body paint" o "body painting" es el arte de pintar el cuerpo desnudo, llegando a ocultar la propia desnudez. Para muchos, es algo más que una tendencia estética, y constituye un medio para alcanzar la liberación corporal, es el paso a una concepción trascendental del propio cuerpo y su expresión.

La práctica de aplicarse henna (un tinte natural) en la piel para crear diseños se vuelve cada vez más popular en Occidente, pero esa costumbre ha sido parte de las culturas orientales durante siglos. La henna es una de las más antiguas formas de body painting y tiene su origen en el sur de Asia, el norte de África y Medio Oriente. Era aplicada a la piel de manos y pies debido a la simbología de esas partes del cuerpo. Actualmente, la henna, los pigmentos naturales y los maquillajes corporales son los más utilizados, y pueden contener base acrílica o grasa, entre otros.

Con frecuencia, se usan lacas para

realzar zonas de brillo, en otros casos se utiliza látex, considerado como uno de los materiales de más fácil aplicación, con el valor añadido de que con él es posible conseguir relieves y formas más allá de las del propio cuerpo. Todos estos materiales se aplican sobre el cuerpo con la ayuda de un aerógrafo, que literalmente "vaporiza" la pintura sobre la



piel; como se trata de cuerpos vivos, se utilizan pigmentos hipoalergénicos y de secado rápido, es indispensable si no se quiere dañar la piel. En este sentido, las pinturas con base acrílica o acuosa son más indicadas que las grasas u oleicas. Si bien en el body painting no existe una temática determinada, un recurso muy utilizado es simular prendas de vestir, para que se produzca la ilusión óptica, en la cual el cuerpo de la persona pintada no está realmente desnudo.

En Colombia no se promueve mucho este arte, aunque lo mas cerca que hemos estado de conocer una exposición de arte corporal es en Venezuela, donde en el 2005 se realizó el primer encuentro mundial de arte corporal en Latinoamérica, y el encuentro mas reciente fue en el 2007 allí mismo.

En Colombia, diseñadores y artistas practican este tipo de arte, no son muy conocidos pero llevan esta tendencia hasta su máxima expresión, este también hace parte del campo de acción de un diseñador, tanto en fotografía como en arte. El arte corporal llena de texturas nuestro cuerpo y de dominio nuestras manos.

Logos sexta edición  
16 diciembre

Arte Arte Arte

piel a flor de piel piel (Publicidad)

**Creemos Publicidad**

**Publicidad Exterior**  
\*Avisos Luminosos\*  
\*Pasacalles\* \*Vallas\* \*Pendones\*

**Publicidad Interior**  
\*Estampados\* \*Señalización\*  
\*Plegables\* \*Volantes\* \*Tarjetas\*

**EDGAR CASTRO**  
INMOBILIARIA

Avalúos  
Asesoría Inmobiliaria y Comercial  
Proyectos Urbanísticos

**FEDELONJAS**

Miembro asociado a la  
Lonja de Propiedad Raíz de Boyacá

Calle 25 N° 20-39 Of. 203 Palpa.



# Me pedía a gritos

*no me hables de amor  
que entendiara*

y todos sus caprichos aceptara

## canción tres

*sin pensar en nada,  
sin otro afán que nuestros  
diez minutos siguientes,  
abandonados del tiempo  
y de la tiranía de la memoria.* ..... nada

## la cuarta y última

*Como deuda de promesa  
desde el destierro invocaré tu nombre  
y mantendré viva la memoria de tus besos  
como herencia de tu nombre,  
como rasguño en mi espalda,  
como marca,* no se distinguir  
*como la última oportunidad* ....

Como alma que pena  
recojo tus pasos,  
tus pasos.

Y al final del camino  
que me has dibujado,  
una noche sin luna

presiento la trampa  
en la que caigo  
y sin remedio

y la caída me mata.

Y ahora,  
espectro,  
sin que mis pies toquen las piedras

vago sin ti  
vago sin esperanza.

En esta oportunidad  
solo puedo esperar  
como pájaro que trina

sin más razón, sin más motivo  
que el amanecer.

Veo como tu,  
el mismo tren pasar  
pero como el espectro que soy,  
tomarlo no puedo.

Te grito para que me esperes,  
y de mis gritos,  
huyes.

## ..... canción dos

*deseo confesar mis pecados  
y caminar en la noche  
con los ojos cerrados,  
y el alma en la mano.*

Que mas me da  
que mas me da

Si tu llegaste o si te vas. ....

*Can ese amor a medio tiempo*

No hay nada serio en realidad

Sólo unas horas nada más

*Así es tu amor de medio tiempo*

*amor a medio tiempo  
boloby valentin*

## canción uno

*Cierra los ojos al mundo  
y abre la puerta al dolor  
de las cosas negadas  
siempre deseadas* .....

*Así que piensas que se ha terminado*

*Dices que tu amor finalmente alcanzó el final*

*En cualquier momento que llames*

Día o noche

Estaré justo allí para ti

Si necesitas un amigo

*love song*

entre besos y raíces

no se distinguir

lo complicado de lo simple

y ahora estas en mi lista

de promesas a olvidar

Creo que tejeré para tí,  
tejeré palabras  
y escogeré las más bellas  
de alguna lengua  
a la que no temas  
para que no corras,  
de alguna lengua muerta,  
de la que no recordemos nada.

No puedo más,  
mi condena me arrinconas,  
mi tiempo se conjuga  
sólo en pasado.

No hay mañana  
sin la certeza de tu presencia.  
No existe posibilidad  
de otro diciembre.

No quiero escucharte  
pero sueñas dentro de mi  
desde un lugar  
que no se a ciencia cierta  
donde queda.

No debo escucharte  
pero cantas inmisericordemente,  
y en cada canción  
como eco repites  
que ya no somos más

*la chispa adecuada  
héroes del silencio*

por cada nota que acompaña

## el deseo inconfeso de los mortales

de la misma materia,  
que ríes sin mí, que el duelo acabó,  
que no fue jamás  
Ahora, yo espectro,  
sombra inerte de mis propias fantasías,  
surjo como de un cuento,  
renazco,  
nueva,  
plena,  
sin pasado que torture,  
sin esta conciencia  
que odio,  
que me sepulta viva.

Por : Felipe Velandia.  
 Ilustración: Felipe Velandia.  
 Diseño de Página: Felipe Velandia

2:35 CAIGO TU

Bruscamente sonrís y tiemblan mis manos en las frías aguas turbias del inodoro. Sonrís y sonrío, te callas y te miro, pero si lloras no llorarás, si lloras no deberías hacerlo, si de escalofríos sufren las nubes y de furia sus gotas rebeldes. ¿Por qué no calla mi espalda? ¿por qué nos vuelve la vida?, ¿para qué?. Algo pretende el dolor cuando arrastra mil cuerpos sobre el lodazal empapado de lágrimas ciudadinas, se mueve tan rápido la cabeza que no puedo ver las huellas de estos tristes pasos en el asfalto vertical de la tierra. Cállense. No. ¿Por que no? porque no. Ayayay!... que es lo que esconde celosamente el colorido atardecer?, en la noche se abren ojos violentos, paniqueados por la velocidad de la luna y la mañana no nos dice más si lo sabes interpretar.

Con el caliente café regado en los brazos de la muerte, que juguetea a nuestras espaldas y el humo dibuja una sonrisa maliciosa que no pertenece a tu rostro cuando de lejos lo veo. Y me vuelvo a inyectar de ti en el callejón de tus miradas más cómplices... entonces me lanzo de nuevo saltando y esquivando aquellos carros locos que estrellarán la noche una vez más.

COMPORTATE A LA ALTURA  
 [COMPORTATE A LA ALTURA]

¡Reaccione mijol o, haaa ¿es que no comprende? lo chistoso, pendejo y ambiguo del reloj que grita?, y ahora sienta la cara muy dura y siga... comente el arte de heruptar, orinar por las ventanas y rociar de gargajos la peluca roja del sol. Moviendo de un lado al otro y de arriba a abajo la pupila izquierda me sangra de locura. No escuches las paredes que se quejan del calor mientras un gato sin sombra penetra su oreja con su mas filada garra, por el desespero que grita bajo el agua que derraman los miserables en las madrugadas... esas madrugadas duras y heladas que interrumpen los sueños para despertar y enfrentar la pesadilla terrenal empezando con un gesto bizarro... ¿Cómo ver distinto el mundo?, ¿Cómo parar de sonrír bruscamente?, ¿Cómo dejar de respirar para vivir?

# Letras Al Aire

## DEMENCIA PERPETUA

De color vino tinto se tiñen las paredes de algún cráneo estrellado por la incertidumbre de la locura más vulgar.

Esta noche no termina, esta noche no es mi noche.

La vil esperanza conduce esos pasos arrastrados, al son de movimientos inertes hacia la luna. Niños se confunden entre ratas, perros y cemento picado para alguien así como muerto en vida, alguien como todos... como nadie!. Corre por todos lados la hipocresía embriagada y desgastada de total ineficacia y no entiendo nada, total... ojos abiertos huelen el peligro mientras la policía estrella su coche en mi oreja y deja que llueva, el diablo baila disco en el centro de la plaza y una gota pisotea los sueños que nunca tuviste, fanfarria empieza, empieza mi desorden, empieza lo que alguien arrebató, no empieza nada, y nada es mi condena de efímeros alcoholes de colores provocativos, ahora colócalo ahí, y espera la garganta ser mi mártir, pues, todo bien... y colocado en ningún lugar.

Logos sexta edición 18 diciembre





## Cine+Música+Revista

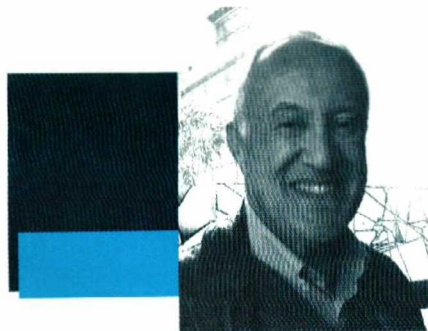
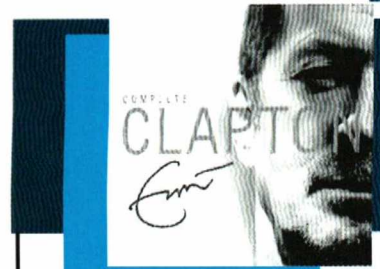


### Persépolis

Postulada al premio Oscar 2008 como mejor cinta animada, Persépolis cuenta la historia de Marjane, una niña irakí que debe enfrentarse a sus ancestrales creencias y a la violencia que azota su país. En medio de la opresión y el temor, la pequeña descubre en la música la respuesta a su rebeldía, el Punk, Abba y Iron Maiden son el escape de Marjane a la realidad.

### Complete / Eric Clapton

El guitarrista contemporáneo Eric Clapton presenta su nuevo álbum doble titulado Complete. De esta forma el artista celebra con sus fans veinticinco años de haber creado *Layla* y los recrea con su obra, haciendo un recorrido por treinta y seis canciones en las que se evidencia la evolución musical de Clapton. Disfrute de temas como *Feel Free*, *Knokin' on Heavens Door* y *Sunshine of your Love*, entre otros.



En la sexta edición de la revista LOGOS nos parece importante reseñar al profesor Jaime González Moreno quien con todo su conocimiento, sabiduría y ante todo inspiradora labor, hace que la Universidad de Boyacá sea una academia en donde ser estudiante de diseño resulte no solo un paso para llegar a ser profesional sino un camino en donde la gráfica se convierte en parte íntima de nuestra cotidianidad. Es por ello que Jaime González se ha convertido en un mentor y guía en diseño a nivel nacional, labor exaltada en la revista P&M en su edición del mes de Abril.

## Tunja Centro Comercial

Por : Juan Pablo Contreras.

Aunque Tunja sea una ciudad antigua ha estado preocupada por ir a la vanguardia de las necesidades que se presentan para las artes gráficas y para cualquier estudiante de Diseño Gráfico; así pues, el mundo de los músicos (el barrio claro está) es una salida muy hábil para cualquier necesidad que se presente en el afán de conseguir materiales para llevar a cabo el desarrollo digital o físico de un proyecto.

A continuación, presentaré una guía práctica con los costos de los materiales que comúnmente utilizamos los estudiantes de diseño. Impresión carta \$1000; Hora de internet \$1600; Lápiz HB \$1200; Pliego de bond 90gr. \$300; Bisturí Grande \$800; Barita de balso \$2000; Cartón paja ¼ \$800; Cd \$1000; Dvd \$1500; Pincel \$2800; Tinta china \$1800; Pluma caligráfica \$5000; Papel fotográfico carta \$2500; Programa pirata \$5000;

Pasaje urbano \$1000; Rollo blanco y negro fotográfico \$7000; Carpeta de ¼ \$8000; Anillado doble O \$5000; Juego de Lápices de color \$20000; Pasteles \$15000; Pliego de papel opalina \$1800.

Por último aconsejo siempre tener en cuenta el presupuesto y programarse con tiempo, sea prevenido y mantenga una buena reserva de materiales, nunca se sabe lo que puede hacer falta a las tres de la mañana, ¡horas previas a la entrega!

# ENTREGA

por: Alejo Pulido



y

Felipe Velandia



!nooo; me dormí...brrr !y que frío;

"este programa no responde y ahora..."

ctrl+alt+supr?

vamos, funciona si?...

GUARDALO  
YAAAA!!!

tap  
tap

SE FUE LA LUZ??  
HIJUE\*\*\*\*\*!!!

¿Sería... que guardo?

NOOOO  
buuaaagggrrr!!!!

todo mi trabajo perdido...tendré  
que volver a empezar !!!

snif!  
snif!  
snif!

8 horas después...



¡taxi taxi heey!



a la U rápido

HT-99



después de todo lo logré... un 5.0 merecido!



y esta noche... mi desquite uuu



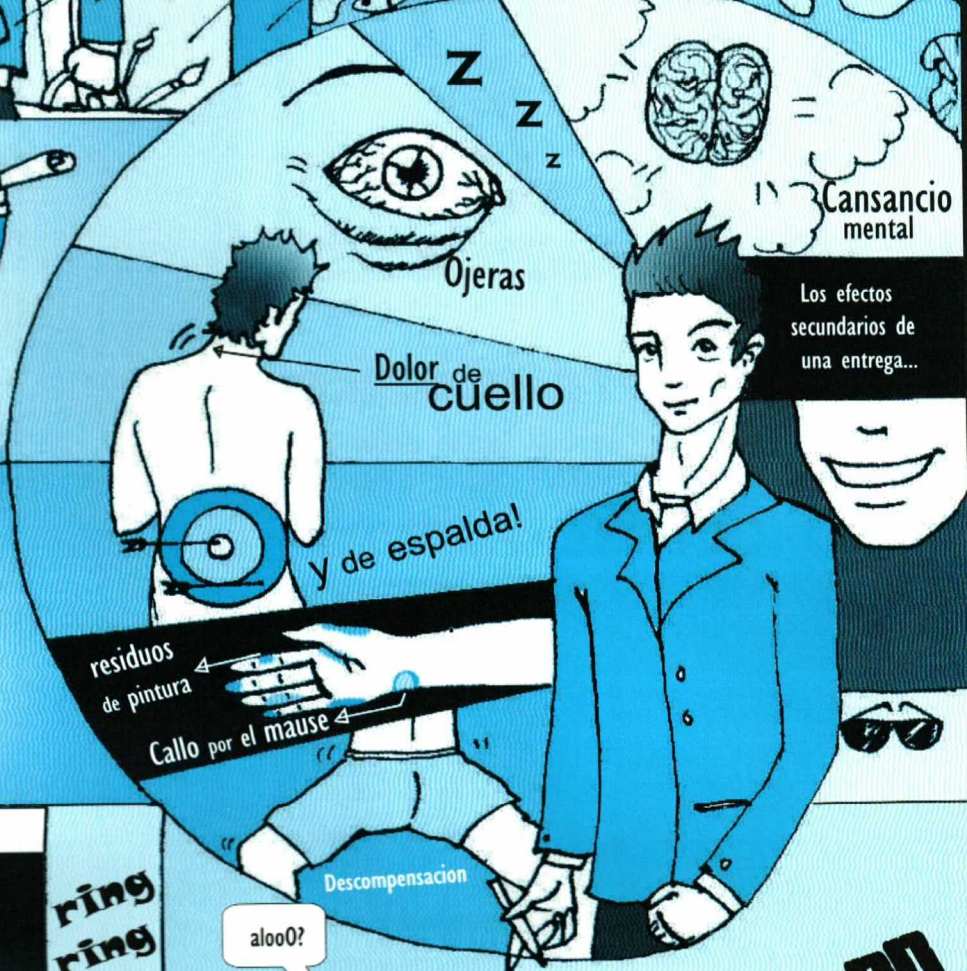
ring  
ring  
ring  
ring  
ring  
ring  
ring  
ring



Hola niño como vas? ya hiciste la entrega de mañana?

entrega?  
pa mañana?

aloo0?



Los efectos secundarios de una entrega...



(Publicidad)

**ALEJO PULIDO**

**DISEÑADOR GRÁFICO**

**ILUSTRACIÓN  
DISEÑO**



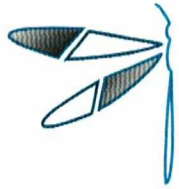
cel: 3123166698 art-lejandrol19@hotmail.com

**ABRAMHAM**

PUBLICIDAD EXTERIOR

**PLOTTER DE IMPRESION 3.20 MTS.  
PLOTTER DE CORTE  
SEÑALIZACION VIAL  
VALLAS PARA CONTRATACION ESTATAL**

CARRERA 15 No. 20-62 DEL. 310 8123547 TUNJA



**Laura Cifuentes**  
Diseñadora Gráfica

3115158738  
Lauraccb@gmail.com



**FRUTAS Y CAFÉ**

Carrera 9 No. 19 - 48 Tel: 7 43 18 03 Tunja - Boyacá



Diseño Gráfico • Diseño industrial • Diseño arquitectónico

Impresión exterior:  
vallas  
pendones  
adhesivos  
avisos luminosos

Impresión interior:  
planos  
afiches  
plegables  
papelería

productos promocionales  
mugs  
camisetas  
lavaveros  
manillas  
carné

Pax: 7442531 móvil: 310 334 3244 300 323 1483

**Carlos Mario Rodríguez R.**

•• DISEÑADOR GRÁFICO ••



thurthle@hotmail.com 315 824 93 97



Calle 25 N° 25-09 Paipa

**LICORES Y FORTUNA**  
c a s i n o

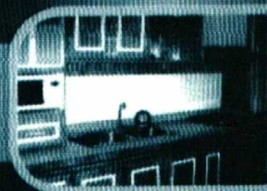


**Villa Siloe**

Km 12 Vía San Benito Santander  
Rodrigo Zarate Ariza Cel: 3123167991  
Propietario

**Super Cocinas**

- Polimétano
- Formica
- Madera



PUNTO DE FABRICA  
Carrera 16 No. 34-32 (Br. Jorge Eliécer Gaitán)

EXHIBICIÓN Y VENTAS:  
Carrera 14 No. 19-86 • Celular 315 8804891 - Tunja

# 5 (Los de Quinto)

Carlos Mario Rodríguez  
Eder Danovis Muñoz  
David Pérez  
Carolina Gómez  
Omar Alejandro Pulido  
Marisol Soledad García  
Angela Marcela Hernández  
Juan Pablo Contreras  
Laura Cristina Cifuentes  
Johana Díaz  
Andrés Felipe Velandia  
Marilyn Sierra  
Fabio Enrique Olarte  
Luis Zarate

