

LOGOS

Revista LOGOS, Octava Edición Universidad de Boyacá, Tunja - Boyacá, Enero - Junio



pepsi

Innovar sin Perder
Identidad

Pág. 15

LOGOS

LOGOS

LOGOS

LOGOS

LOGOS

LOGOS

LOGOS

LOGOS

LOGOS

Revista LOGOS, Octava Edición Universidad de Boyacá, Tunja - Boyacá, Enero - Junio



pepsi

Innovar sin Perder
Identidad

Pág. 15

Rosa Angélica Nieto Rubio
Directora Editorial

Robinson González Rodríguez
Jefe de Redacción

Juan Pablo Vargas Contreras
Jefe de Diseño y Diagramación

Cristian E. Díaz Pineda
Coordinación Fotografía

Edwin J. Mendoza Yaruro
Coordinación Publicidad y Mercadeo

Álvaro Javier Sandoval Berdugo
Andrés Leonardo Paco Monroy
Edwing Andrés León Santamaría
Jorge Armando Sánchez Capacho
Natalia Andrea Rosas Cárdenas
Wilson Rodrigo Parada Pineda
Ana Milena Pinilla Jiménez
Zuly Julieth Galeano Barrera
Katherine Jaimes Ojeda
Cristian Ferley Avendaño Acosta
Grupo Diseño - Diagramación - Redacción

Juan Pablo Vargas Contreras
Katherine Jaimes Ojeda
Diseño Portada

Digital Mart Ltda
Impresión

Las opiniones de los autores reflejan su
posición personal y no necesariamente de
la Universidad de Boyacá

El Cartel en el Cine
4

Libro Medieval
9

Diseño Publicitario
12

Evolución de Marca
15

Diseño Urbano
23

Perfil de un Diseñador
26

Aplicación del
Diseño Precolombino
29

Intervención Ilustrativa
32

Galería
35





¿Qué es innovar? Innovar es perder el miedo a los diferentes contextos que nos rodean y hacer con ellos lo que queramos, darles cuantas vueltas sean necesarias para concebir algo diferente, que genere reacciones y renueve las ideas y conceptos que tenemos. La innovación requiere sabiduría y sensatez para plantear los pensamientos.

¿Sabiduría? ¿Sensatez? y eso ¿qué tiene que ver con el diseño?. Fácil es tener la madurez suficiente para dejar la mediocridad y cuestionarnos, cuestionar nuestro trabajo y el de los demás. Los cuestionamientos conllevan el aprendizaje autodidacta, que sin desmeritar a la academia, en su gran mayoría enriquece más. Aquellos que aprenden a aprehender cuentan con los argumentos necesarios para hilvanar los momentos, minutos, instantes, lapsos, etc., como dijo Picasso "hay quienes transforman el sol en una simple mancha amarilla, pero hay quienes hacen de una simple mancha amarilla el sol".

Rosa Angélica Nieto Rubio

EL CARTEL EN EL CINE

Por:
Jorge Sanchez
Wilson Parada

La entrada del cartel al cine significó la adopción de nuevas técnicas de producción de imágenes y estilos, que con el transcurrir del tiempo fueron generando nuevas tendencias, no solo a nivel de la industria cinematográfica sino abarcando la utilización de los carteles en todas las áreas.

Una de las primeras películas en las cuales se utilizó el cartel fue "viaje a la luna" (1902), que usó ilustración sencilla en donde aparece en una de las escenas el cohete del viaje estrellándose en el ojo de la luna; el uso de fuentes tipográficas fue mínima solo se resalta el título en la parte inferior del cartel. En 1913, estando en el auge el cine Italiano aparece la película del director Giovanni Pastrone "Cabiria", el cartel utilizado en la película fue realizado con ilustración y destacando al protagonista y el título, en la parte superior e inferior respectivamente hablando. Como podemos evidenciar, los primeros trabajos de carteles de cine eran completamente a mano, con muy poca tipografía, con la intención de destacar la escena más interesante del filme. Con esto pretendía generar mayor interés y afinidad en el espectador. Nosferatu en 1922, después de la derrota de los alemanes, utiliza la tipografía en forma de marco decorativo, y de color rojo evocando un aspecto sangriento que contrasta con el fondo pálido de la imagen. Siendo esta una de las primeras intenciones de generar una fuente tipográfica propia, es decir una tipografía que reforzara mediante conceptos estéticos, los mensajes o sensaciones que pretendía transmitir la película.

En esta misma crisis de guerra en 1926 la película "Metrópolis" de Fritz realiza una composición en la cual se juega con la tipografía y con el color para relacionarla con la temática de la película que trata de una ciudad del futuro, esto buscaba mayor relación entre el cartel y el contenido de la película, para lograr un concepto más sólido en el público.

A partir de este momento hubo una explosión a nivel compositivo, como lo podemos observar en el cartel de la película "Scarface" (1932) en donde su estructura se encuentra dividida por el título de la película que viene en color naranja, situando en la parte





Diseño moderno



Espacios cómodos y confortables

Características de la vivienda

- Diseño con doble fachada
- Parqueadero
- Diseño moderno con amplios espacios y luz natural
- Cocina integral
- Sala comedor
- Chimenea
- Estudio
- Zona de ropas
- Casas de 3 habitaciones
- Habitación principal con baño privado
- Gas natural

Elegancia, comodidad y tranquilidad para usted y su familia con una excelente vista y un paisaje apacible que recrean el ambiente. En Reina Cecilia encontrara la seguridad y el confort además de amplias zonas verdes, parqueaderos vigilados y la tranquilidad de vivir apartado de la ciudad.



Calle 79 No. 0A / 61 Reina Cecilia
Tel: 7452190
Tunja - Boyacá

superior del cartel una imagen, la compañía de la película, el actor y en la inferior algunas escenas del film.

De esta manera los carteles jugaban con la disposición de sus elementos para dar un enfoque más narrativo acerca de la película. En 1935 con la llegada del cine a color, aparece la película "lo que el viento se llevo", la cual impulsa este nuevo formato.

A pesar del novedoso avance, el método de elaboración de los carteles aún no fijaba su mirada sobre la fotografía; el cartel como elemento gráfico y comunicativo seguía incluyendo su tradicional estructura.

En 1950 con la llegada del televisor a los hogares de muchos estadounidenses, el cine busca una nueva forma de proyectarse, debido a que el público ha optado a favor de la televisión. Entonces deciden generar una mayor impresión aumentando el tamaño de su formato, además incluir elementos tan importantes como el color y el sonido estéreo.

Alfred Hitchcock en 1954, nos muestra una nueva concepción del cine, sus películas "vértigo" y "la ventana indiscreta" llaman la atención del público con filmes cargados de suspense. Pero no todo el crédito se lo llevan las películas, ya que los carteles que se realizaban para las mismas, de igual forma disponían de imágenes intrigantes, acompañadas de textos con fuentes decorativas, buena estructuración y buen manejo del espacio, que llamaban la atención del espectador.

A estos años le siguieron novedosas propuestas cinematográficas, que integraron modernas técnicas en la realización de efectos especiales. A su vez el cartel de cine evolucionaba teniendo en cuenta elementos claves, en la disposición de las imágenes y las letras. Ya no se buscaba simplemente incitar al espectador, sino también junto con esto manifestar un concepto de apropiación y significación, para tratar de llegar aún más al público. Poco a poco la fotografía fue formando parte de las composiciones de los carteles, gracias a la introducción de nuevas y mejores técnicas de producción y elementos como los ordenadores que fa-

En los 50´S la
televisión busca
una nueva forma
de proyectarse.



ABR HAM

PUBLICIDAD EXTERIOR



abraham0218@hotmail.com



OFRECE LOS SERVICIOS



PLOTTER DE CORTE DE 60 CMS. ANCHO
E IMPRESION DE 3.20 MTS DE ANCHO

EUCOLES: Es una excelente alternativa de
comunicación para toda la ciudadanía. 160 x 60 cm.

TODO TIPO DE SOUVENIRS CORPORATIVOS PROMOCIONALES
DE ALTA CALIDAD Y AL MEJOR COSTO

Vallas - Señalización vial vertical - Avisos Luminosos - Pendones - Pancartas

Cra. 15 No. 20 - 62 Tels: 742 38 53 Cel: 310 812 35 47

cilitaron a los artistas gráficos la creación de piezas publicitarias con mayor manejo de detalles y semiótica del mensaje; con menor esfuerzo y tiempo invertido, esto sumado a todos los nuevos softwares de computadora que permitían un mayor manejo de la imagen.

La integración de los elementos que hemos venido mencionando se siguen produciendo, pero se elaboran nuevos carteles en el que imagen y tipografía se interrelacionan, como Matrix de 1999, en la cual se produce una secuencia de símbolos y efectos que transmiten un ambiente futurista, que connota el lenguaje de programación, que caracteriza a esta zaga tan famosa.

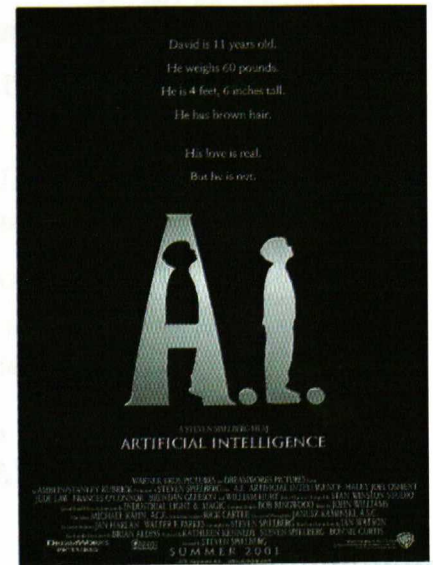
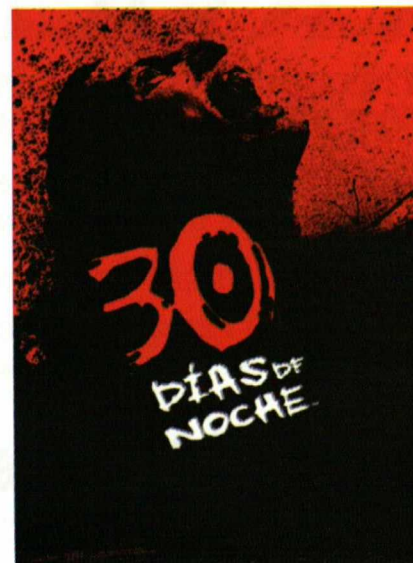
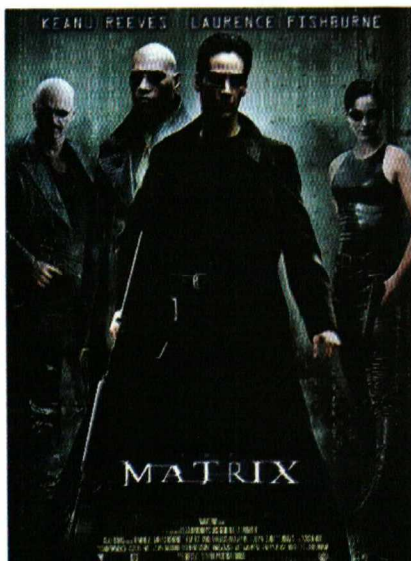
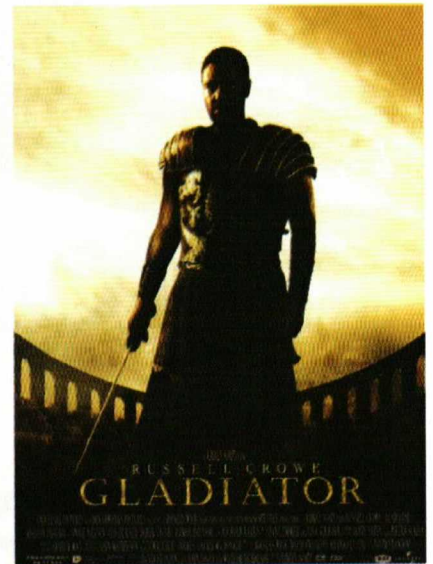
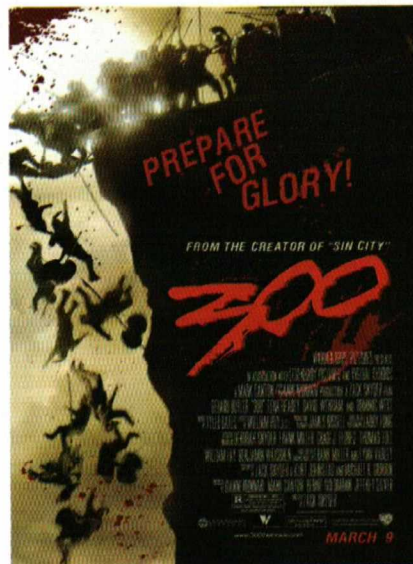
Igualmente Juega un papel importante en el uso de los carteles, la interposición de escenarios antiguos, con el film "Gladiator" del año 2000 que mediante el uso de la fotografía recrea el ocaso del sol para connotar la gloria del personaje principal.

En el 2001 Inteligencia artificial, explora un nuevo mundo de la composición al unir texto e imagen para finalmente producir una sola composición que dota de apropiación a dicho filme.

Un gran uso del contraste de colores va adquiriendo gran relevancia, ello se puede observar en la película 30 días de noche del 2007, donde en la composición de los carteles se utiliza el rojo y el negro, además de elementos de salpicadura típicas de una película de terror y violencia. Pero en este mismo año hubo una gran revolución de las técnicas de elaborar carteles con la película

basada en la novela gráfica de Frank Miller 300, en la cual con la ayuda de elementos digitales y de contrastes se recrean ambientes nuevos y propicios que se utilizan en el comic.

Todas estas formas de representar el cartel moderno hacían de este tipo de filmes más descriptivos y más llamativos a nivel de imagen. De esta manera el cartel desde sus inicios y hasta el momento significa una pieza más del cine en el que ambos a demás de comunicar, cumplen una función narrativa y, porque no una forma de expresión que marca cada época.



CÓDICE

Diagramación, Arte y Construcción

Por:
Cristian Avendaño
Alvaro Sandoval

El libro medieval nace en el siglo IV D.C. durante la caída del imperio Romano, se conocía como códice o manuscrito. La iglesia romana con su comunidad religiosa llevó el desarrollo del libro como un objeto de forma rectangular que consiste en varias hojas apiladas y cosidas permitiendo una mayor fluidez de las páginas para facilitar su lectura. El soporte utilizado para crear estos libros fue el pergamino "Hecho con pieles de animales tratadas con agua y cal", es un material orgánico de duración casi eterna que requiere pocos cuidados.

Los manuscritos se extienden a un milenio de historia; intrínsecamente no solo se destacan la escritura del mundo medieval, existe un componente de manifestación artística que aportó un contenido enriquecedor a las páginas: La Miniatura es denominada como la principal manifestación pictórica de la época y proviene de la palabra minio, que a su vez es una pigmentación de color rojo muy utilizada para ilustrar las páginas.

Por su método de construcción el libro medieval es un material artesanal y en su desarrollo intervinieron especialistas tales como: un escriba o experto en caligrafía, encuadernador, revisor del texto, ornamentador, miniador etc. Debido a este proceso el libro contenía en su realización una variedad de materia-

les: el soporte era el pergamino u otro papel, tintas en su mayoría de color negro para escribirlo, pigmentos naturales de distintos colores y pan de oro para decorarlo, cuerdas, madera, hilo, cuero y broches metálicos claves en el proceso de la encuadernación.

Cuando el monje se disponía a escribir, cortaba primero el pergamino con un cuchillo y una regla, esta operación es conocida como *quadratio*; después se satinaba la superficie y se rayaban las hojas, para lo cual previamente se indicaba en el borde la distancia entre las líneas haciendo pequeños agujeros con un compás.

El rayado se hacía con un punzón o con tinta roja, más tarde con un lápiz de grafito se iniciaba propiamente a escribir; el copista o calígrafo utilizaba tintas de color rojo y negro: la tinta roja se utilizaba para trazar una línea vertical a lo largo de las iniciales; es lo que se reconocía por rubricar (de *rubrum*, rojo).

La ornamentación de los libros se conoce como decorar y obtuvo un desarrollo importante en la edad media, un punto de atracción para la decoración eran las iniciales de los párrafos o capítulos. En el imperio romano se dio a estas iniciales mucho protagonismo y tamaños considerablemente grandes,



en ciertos casos con ornamentaciones únicas o especiales dependiendo del tema. Estas iniciales progresivamente se perfeccionaron, se le introdujeron entrelazados y arabescos correspondientes a la época y se iluminaban con diferentes colores, a veces con oro o plata. Tanto en la ornamentación de las iniciales como en las miniaturas e iluminaciones sobresalen diferentes estilos con diversas pero importantes variaciones locales.

La ornamentación merovingia, se propago en el siglo VIII por Europa Occidental, esta se caracterizaba por unas iniciales con pájaros y peces y por el uso del rojo, verde y amarillo, pero paulatinamente sufrió modificaciones de manera que se podía diferenciar si el contenido de la ilustraciones se

desarrollaron en Alemania, Francia o España. Los libros eran muy distintos entre sí. Las diferencias entre ellos eran de contenido, modo, presentación y el estilo decorativo; estos factores dependían fundamentalmente del solicitante de la obra.

Además de los escribas existían otro tipo de personas que trabajaban para la ilustración de los libros medievales, eran llamados iluminadores, estos pertenecían a un gremio de pintores o de aquellos que se dedicaban al comercio del libros que realizaban trabajos como pinturas a gran escala, frescos y altares. En algunos casos el escriba y el iluminador podían ser la misma persona.

Tiempo después por el valor que se le estaba dando al libro como un objeto



Además de los escribas existían otro tipo de personas que trabajaban para la ilustración de los libros medievales, eran llamados iluminadores.

monetario o de riqueza cultural y también de status, comenzaron a aparecer talleres o escuelas de iluminadores; allí se les daban cargos según su experiencia; así la especialización en la elaboración de el libro creó distintas disciplinas.

El maestro era responsable de la parte más complicada y determinante del trabajo que es la composición o lo que hoy en día conocemos como diagramación. El trabajo que se les confiaba a los aprendices era el de la preparación de los colores o el refuerzo en tinta del dibujo preliminar. Generalmente para la realización de un libro varios eran los iluminadores que compartían la decoración de las hojas, las cuales estaban separadas del códice que aún no era unido, ellos tenían que armonizar todo el trabajo.

Durante el proceso de escribir, el escriba dejaba espacios en blanco para las ilustraciones y en las márgenes del libro anotaba las escenas que debían pintarse e incluso los colores a utilizar.

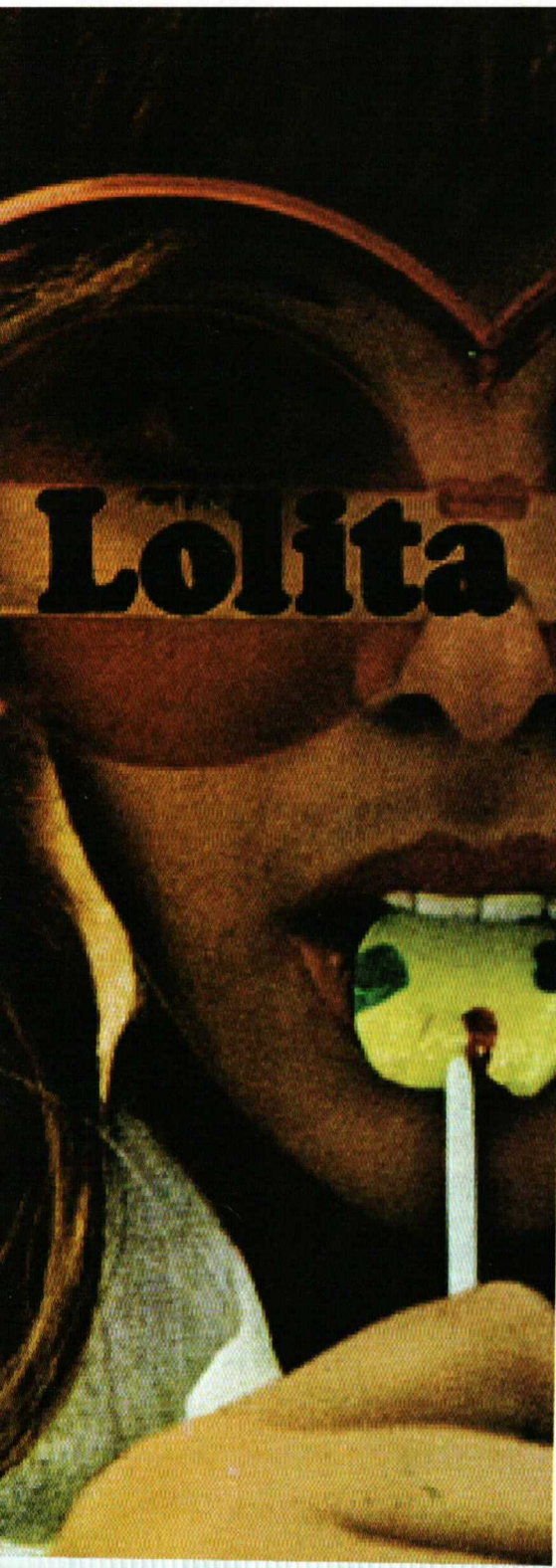
Al principio de la decoración, iluminación o a lo que hoy en día llamamos ilustración de un libro, el códice se encontraba en hojas separadas, una vez que la escritura del documento había sido consumada, el proceso de pintura comenzaba con la aplicación de colores básicos y el delineado del dibujo, después se aplicaban las sombras y tonos más oscuros, los blancos y efectos de iluminación eran los últimos.

Un manuscrito iluminado era aquel que contenía finas hojas de oro o plata; en su diseño estos eran los manuscritos más apreciados; sin embargo, existían monjes a los que no les atraían este tipo de lujos porque los consideraban inapropiados respecto a la vida austera que llevaban. Cuando los libros eran vendidos no por encargo, muchas veces los copistas dejaban en blanco el lugar de las letras capitales y de las miniaturas para que un comprador de poco poder adquisitivo pudiera comprar el manuscrito mientras que los clientes más ricos podían hacer pintar los espacios reservados.

El libro medieval es el marco para el desarrollo del diseño e industria editorial como ejes en la elaboración de las diferentes publicaciones que hoy en día encontramos, partiendo de los libros en edición de lujo, enciclopedias, libros de texto, libros de bolsillo, revistas, periódicos, separatas, entre otros y por último los libros digitales. No estamos hablando solo de la historia del libro sino de la humanidad que evolucionó de la mano del conocimiento que trascendió por medio de este soporte y sus diversas formas.

UNA REVOLUCIÓN GRÁFICA CON ANÁLISIS SOCIAL

Por:
Zuly Galeano
Robinson González



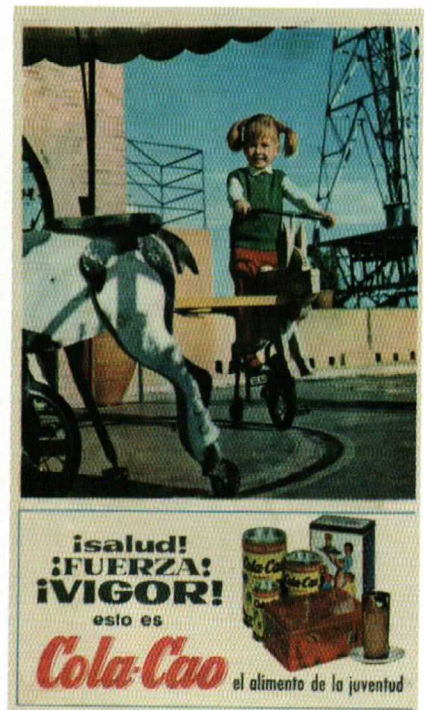
El diseño publicitario en Colombia se ha visto influenciado desde sus comienzos por la incursión extranjera, y por los distintos acontecimientos sociales políticos y culturales; la década de los 60 fue la época de los jóvenes, derechos civiles, psicodelia, revolución sexual, revolución guerrillera en Colombia y la revolución creativa; al mismo tiempo el público desarrolla el hábito de ver sin leer obligando a la publicidad a ser más directa y menos poética.

El consumismo se convierte en la piedra angular de la economía y por ende de la publicidad; aunque todavía se representaba a la mujer y las minorías en papeles subordinados, el mensaje publicitario era directo y honesto, sin exagerar las bondades y beneficios del producto; la apariencia de la publicidad en este periodo era limpia, minimalista y de baja densidad, con texto simple y un cierto sentido de humor hacia sí misma.

Resulta sorprendente analizar los modelos de consumo en la década de los 60 y los actuales, la publicidad misma se convierte en un icono de una cultura fascinada por el consumo y el lujo, se vuelve masiva y con la inclusión de tantas marcas el mensaje aunque, cada vez más complejo, se vuelve difuso. La calidad gráfica en los 60 era buena pero al

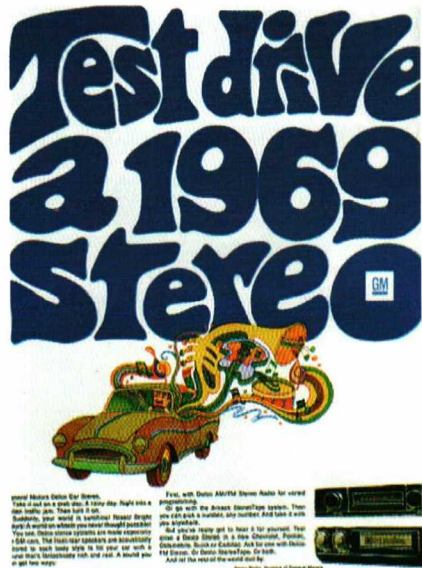
tener limitantes tecnológicos en los anuncios predominaban las técnicas manuales como la serigrafía dándole predominio a la imagen y relegando el texto a un segundo plano, es decir, la iconografía se convierte en la forma más directa de vender una marca y un estilo de vida creando parámetros sociales elitistas a los cuales la sociedad promedio no podía acceder.

La mayoría de los anuncios tenían una clara influencia del pop-art y el art-deco haciéndolos bastante vistosos y persuasivos. La incursión de los medios masivos de comunicación como la radio y



la televisión y en los 90 la internet, incrementaron las técnicas industriales y los soportes para hacer aun más llamativa la publicidad, creando un mercado acceso en cuanto a avisos, vallas y banners.

El cambio notorio que se dio desde la década de los 60 hasta hoy en día fue el de utilizar distintos métodos y formas de vender una idea, en los 60 lo primordial era vender la marca y el producto, hoy en día al haber mayor competencia de marcas y productos, los publicistas buscan identificar al usuario con la marca dándole mayor poder de interpretación.



¿Cuál es el objetivo del diseño en la publicidad frente a los diversos consumidores y sus productos?

Antes que vender una idea, el diseño de las piezas publicitarias busca generar un vínculo de sensaciones entre el producto, la empresa que lo promociona y el consumidor, esto con el fin de convencer al comprador final de que la adquisición de dicho producto le traerá confort, lujo, prestigio o beneficios personales (salud, intelecto y economía).

En esta época mediática la forma de promocionar los productos a cambiado drásticamente; en un principio todo era manual, el mensaje directo y la competencia menor; pero hoy en día existen cuatro factores determinantes para tener en cuenta: El producto, el publico objetivo, los medios por los cuales va a ser difundido y por último la competencia que en este tiempo es bastante; dados estos cuatro parámetros de mercadeo el trabajo del diseñador va mas allá de la simple composición gráfica o el desarrollo de un slogan que enganche al público, es un proceso complejo que requiere no solo de conocimientos en publicidad diseño y mercadeo sino de un análisis que permita al diseñador encontrar el estilo más adecuado de utilizar la forma, el color, la textura y la letra con el fin de concatenar gráficamente los beneficios empresariales y los personales del publico objetivo.

El diseño publicitario se encuentra en un punto muy difícil de determinar, dada la vasta cantidad de ámbitos en los cuales se requiere y como las variables sociales y tendencias influyen fuertemente nuestro mundo creativo. Muchas veces es difícil determinar el diseño de publicidad, esto se



debe a que se encuentra reproducido en diversos ámbitos con distintas tendencias y variables que lo limitan. La utilización de la imagen junto a la tipografía es la tendencia más marcada desde los principios del diseño publicitario, esta tendencia puede definirse como el gusto o preferencia que es compartido por la mayor parte de la sociedad en la que vivimos; todo esto, coincide al momento de representar un diseño marcado por un estilo el cual influirá fuertemente sobre el resto de publicidades contemporáneas.

The Can Bag

Only from Campbell!
This great new tote bag for just \$1.95 (\$5.00 value)
and 4 different Campbell's Soup labels.

Campbell has a new bag! It's a bright, heavy-duty vinyl tote bag that holds everything you need for fun. Swimsuit, lunch, transistor, whatever. This sturdy, roomy (over 14 in. high) satchel can take it all! Remember you can get the Can Bag only from Campbell! Just send in your check or money order (please do not send cash) for \$1.95, the labels from 4 different Campbell's Soups, and your name and address on the coupon below. The Can Bag... grab it and run!



La moda y las nuevas imposiciones estilísticas creadas por grupos sociales comunes se convierten en el combustible del motor creativo, cada día son más los elementos funcionales que se utilizan para transmitir la publicidad de un nuevo producto, una empresa o cualquier tipo de organización; aspectos sociales o culturales que marcan un hito en la historia son recogidos y redefinidos en el mundo del diseño publicitario, es

necesario que el diseñador tenga conocimiento de sí mismo y se sitúe en ambos lados de la balanza publicitaria, vendedor y consumidor, pero haciendo énfasis en este último teniendo en cuenta las vanguardias culturales, así como el impulso que va a mover al comprador potencial.

Así mismo el consumidor, sus gustos y tendencias son modificados por la inminente evolución tecnoló-

gica, cultural y social que se esta viviendo hoy en día; es por ello que el diseñador tiene que conocer muy bien su entorno y sus cambios, adoptándolos de una manera critica pero respetuosa, y aportar de manera creativa y vanguardista al diseño publicitario.

El cambio en movimiento que se ve a diario en las publicidades pretende modificar las condiciones de producción artística; basados en esta premisa revolucionaria, la orientación y el contexto que el diseñador le da a la publicidad, deben ser consecuentes con el producto y sus beneficios sin caer en un concepto efímero; el diseño en si es un fenómeno complejo que debemos considerar desde varias perspectivas disciplinas y conocimientos.



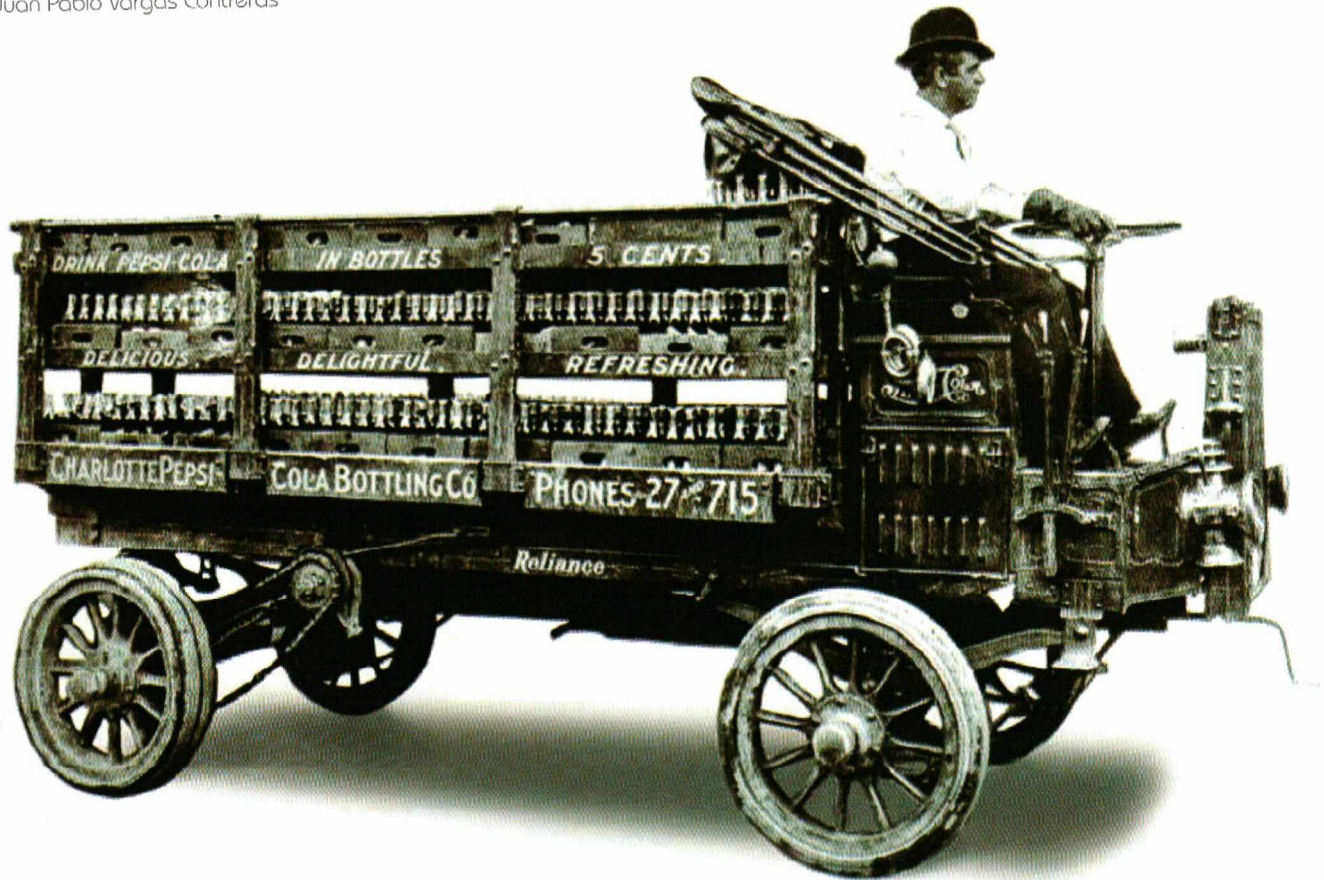
ROOTR+CO

Centro comercial UNICENTRO
Local 021 TEL. 7 45 40 19
Tunja-Boyacá

INNOVAR SIN PERDER IDENTIDAD

Evolución de Marca

Por:
Katherine Jaimes Ojeda
Juan Pablo Vargas Contreras



Pepsi Legacy

Desde 1898 la compañía "Pepsi-Cola" se incorpora a la industria comercial como un producto farmacéutico a base de agua carbonatada, vainilla, aceites y Nuez de Cola, la cual es conocida como un fuerte estimulante que aumenta el poder de resistencia y disminuye el apetito, mejora la concentración, aclara el cerebro y tiene un efecto ligeramente afrodisíaco. Este producto fue creado por CA-

LEB BRADHAM en California del Norte Estados Unidos, usado como medicina para curar la dispepsia, que es un dolor o una sensación desagradable en la parte media superior del estómago. En 1902 se conforma como una empresa de productos gaseosos y desde entonces su principal aspecto de marketing sería la base del éxito. Durante los 107 años de existencia esta compañía ha desarrollado

una extensa producción gráfica, y a lo largo de esta trayectoria se plasman y expresan desarrollos culturales y estéticos.

La relación directa entre el producto y el consumidor era el punto de atención para PEPSI como su principal herramienta de identificación y hacen de su publicidad un elemento de connotación y correlación con el consumidor.

Revista LOGOS

15

La Tipografía como Imagen

1898

Durante cuatro décadas Pepsi utilizó la tipografía como imagen, logrando exitosamente una evolución rítmica en su marca. En su primer diseño la compañía destacó el movimiento Gótico como principal agente para la creación de su imagen, el cual se ve reflejado claramente en todos sus elementos, se observa un alto grado de decorados y formas orgánicas convirtiéndolo en una imagen de referencias tipográficas. El color que Pepsi adopta es el rojo, ya que éste distinguía la



categoría de las bebidas colas, debido a su connotación expresa de sensualidad, virilidad, agresividad.

El rojo es el símbolo de la pasión, de la sexualidad y el erotismo. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, el amor, el peligro, la fuerza y la energía, caracterizando las cualidades de su principal ingrediente (Nuez de Cola).



1928

1903



comercial que esta tenía (5c), era la opción más efectiva como medio de publicidad impreso en cada botella para

promocionar su producto, de esta manera llegaría el mensaje directo al consumidor. Como consecuencia de la primera guerra mundial, Norte América cae en una profunda crisis económica (la Gran Depresión), PEPSI lanza una nueva estrategia convirtiéndose como la bebida de los pobres, esta condición les permitió superar la crisis, ya que el producto se vendía en cantidades considerables debido a su bajo costo.



La imagen toma peso visualmente debido al cambio de proporción de cada elemento con relación al logotipo anterior, mantiene la misma cantidad de componentes gráficos dentro de la marca, generando un poco de dificultad en su lectura y observación, porque la compañía seguía usando la misma estrategia de publicidad y promoción.

El cambio tipográfico es el mayor aporte del nuevo estilo de la marca, debido a la transformación en los elementos decorativos.

1934

En esta etapa continúan suprimiendo detalles que le aportan a la composición mejor lectura y percepción, la línea se hace mucho más continua y el terminado en las serifas disminuye considerablemente por el uso tipográfico de la época (Contrastando con el tamaño de la tipografía la imagen se observa más ligera). Durante este periodo se desarrolla la Segunda guerra mundial, y la compañía se enfrenta a otra dura crisis económica, pero esta vez recibe apoyo del gobierno para evitar que la fábrica saliera del mercado. Para estimular a los compradores, Pepsi embotella su producto en un tamaño superior al que venían comercializando, por esta razón crean un slogan como

medio publicitario: "el doble por los mismos cinco centavos". Esta es la primera campaña que Pepsi desarrolla en medios masivos de comunicación.



Evolución de Marca



¡Orgullosamente Boyacense!

Marcando diferencia

1940

El auge del cine crea en la sociedad mundial una preocupación por la estética y la belleza, la compañía logra reflejar estas características en su marca estilizando la imagen con letras geométricas y suaves, buscando la aceptación de ciudadanos comunes, personalidades cinematográficas y de clases altas, entrando seriamente en la competencia con su mayor rival Coca Cola.

La publicidad toma importancia en el medio comercial, este fue el motivo que llevo a los propietarios de Pepsi a crear su propia agencia publicitaria, promocionando este producto como una bebida refrescante, ligera y baja en calorías. De esta manera el interés del consumidor se convertiría en prioridad para la compañía, de allí surgieron las nuevas estrategias de publicidad, las cuales se mantienen estrechamente relacionadas con el medio cinematográfico destacando las nuevas concepciones socioculturales.



1950

Producto de las guerras anteriores y las graves crisis económicas que estas generaron, nacen nuevos grupos sociales o subculturas conformadas en su mayoría por jóvenes en busca de un nuevo estilo de vida, PEPSI enfoca su publicidad a dichos grupos con una nueva campaña "compartir los buenos momentos", la cual también va dirigida al núcleo familiar, debido a la importancia que toma el papel de la mujer en la sociedad, convirtiéndose así en un producto ideológico de



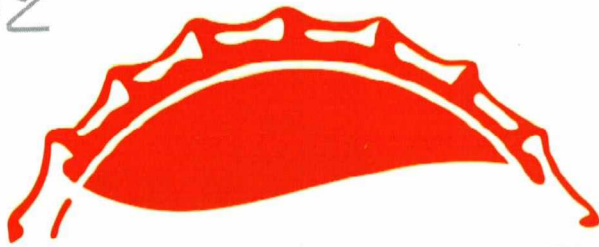
consumo. La diversificación de culturas origina diferentes ambientes sociales (símbolos y moda), de allí surgen nuevos conceptos gráficos urbanos e importantes movimientos artísticos que en los que se destaca el Pop Art (arte popular). Pepsi toma estas iniciativas y las implementa en su marca, familiarizando de esta manera a los consumidores con su producto. A finales de este año, Pepsi invirtió grandes recursos para tratar de mejorar su imagen. Emitió gran cantidad de publicidad televisiva

y comenzó a contratar celebridades para vender su producto. Pepsi obtuvo ganancias importantes y se ubicó firmemente como la segunda bebida preferida de la gente. Respecto al cambio de imagen la tipografía pierde importancia, ya que le añaden nuevos elementos gráficos a la composición, como lo es la representación de una tapa de gaseosa, también surge la implementación del color azul. Todo esto en busca de marcar diferencia referente a la competencia.

PEPSI



1962



PEPSI®

P e p s i rompe radicalmente con su línea tipográfica, agregando un estilo palo seco, perdiendo las características de movimiento que aportaba las anteriores, trasladándolas al símbolo en sus ondas y en el aporte circular de este, la cual se convierte en la pauta de sus logotipos posteriores.



En cuanto al color de la letra cambia de rojo a negro, buscando equilibrio en la imagen. Su composición se hace un poco simétrica en cuanto a su estructura (circulo: tapa y línea: tipografía) y disposición del color como medio de neutralización en la imagen.



Medios
Audiovisuales

LA
MAGIA
de la Postproducción
Audiovisual
a su alcance

AUDIO & VIDEO

DISENO GRÁFICO
POSTPRODUCCIÓN TV
ESTUDIO DE AUDIO

Tels: 311 2225455
311 2225433
311 2839587

Centronorte 2º piso

110 Años Vendiendo Ideas

1963



El apogeo del movimiento minimalista lleva a los diseñadores de la marca adoptar este estilo aplicando sus características de líneas rectas, círculos definidos y composición libre de decorado, manteniendo la estructura de la anterior imagen y disposición de los elementos.

El logotipo se hace ligero y definido, el recuadro que lo cubre lo hace ver compacto.

En esta etapa de cambio se puede observar claramente la relación entre el símbolo Chino del Ying Yang (bien y mal) y el símbolo de Pepsi, el cual surge de este. A principios de la década de los años 80, empezó una serie de comerciales llamada "El reto Pepsi", "El desafío Pepsi" o el "Pepsi Challenge (según el país) que comparaba su producto con el de Coca-Cola, mostrando que la gente prefería su producto sobre el de la competencia.

1984

La estructura se mantiene, pero se aplican rellenos de color en el recuadro y este pierde su contorno, le agrega un nuevo color en su parte derecha con una intensidad más baja.

De este modo la marca de PEPSI se convierte en otro concepto y toma más relevancia el color azul ya que comprende la mayor parte de la composición.

La percepción visual de la imagen es muy pesada, los espacios blancos son muy mínimos, y el concepto de movimiento se interrumpe.



1992

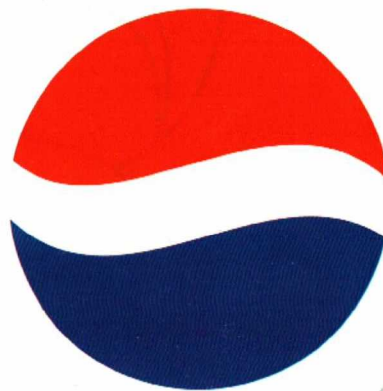
La marca cambia totalmente su distribución, los elementos son los mismos y la configuración de rigidez cambia, la forma de recuadro se hace rectangular y la composición se establece dentro de un paralelogramo buscando recuperar el concepto de movimiento y de ligereza. Aún no se logra totalmente, ya que la tipografía es demasiado acentuada y los grandes espacios de color tienen la mayor importancia en la composición.



1998

Durante este periodo al darle volumen a la imagen se apartaría de los modelos anteriores, es otro tipo de composición, de esta manera el símbolo obtendría el mayor centro de atención en la composición y desplazó totalmente la tipografía.

Gracias a las nuevas líneas de productos que van ligadas a estudios del consumidor, la marca desarrolla una diversidad de imágenes para promocionar estos productos, hay variedad de color, forma y tamaño sin perder la identidad de la compañía.



La nueva era de PEPSI

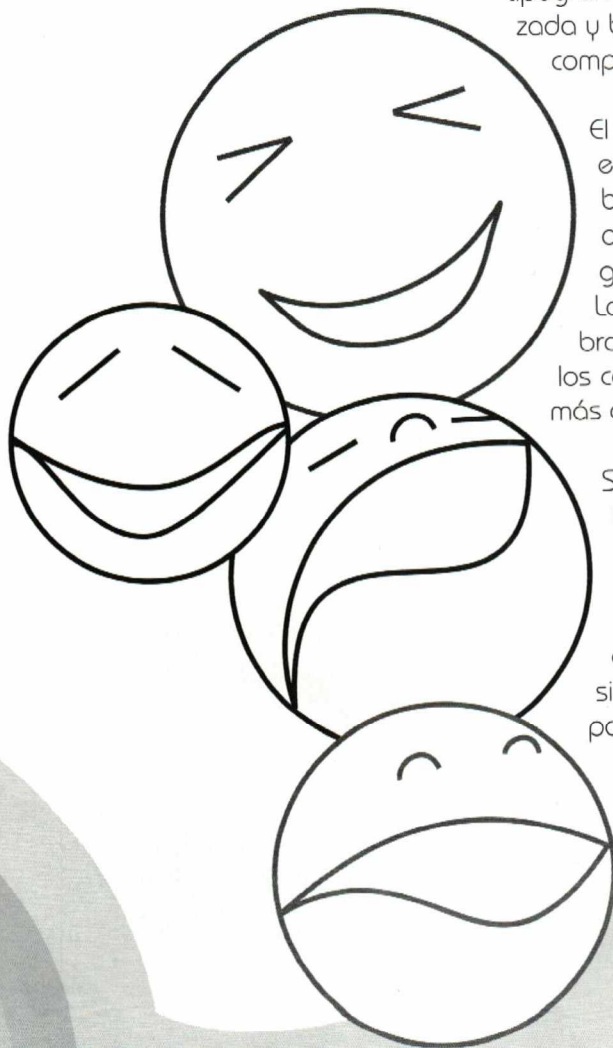
2009



Pepsi rediseña su marca, llegando tal vez al punto máximo de minimalismo, con una combinación tipográfica (bauhaus) bien estilizada y bien lograda en cuanto a composición.

El color azul se modifica; el esquema circular del símbolo se mantiene pero sus ondas se convierten en un gesto amable de sonrisa. Logra un volumen sin sombras ni brillos pero conserva los colores planos y se vuelve más dinámico el símbolo.

Si se hace un análisis detallado se puede observar una perspectiva diferente, la cual deja al descubierto que las ondas aún no desaparecen simplemente cambian de posición. Todo esto se logró gracias a avanzados estudios de perspectiva, a complejos cánones estéticos y al objetivo final de la marca... "Innovar sin perder identidad".



UNA IDEA TRANSFORMADA EN PROTESTA

Se llama grafiti o pintada (del italiano graffiti o del inglés graff) a varias formas de inscripción o pintura, generalmente sobre propiedades públicas o privadas ajenas (como paredes, vehículos, puertas y mobiliario urbano, especialmente pistas de skate) [...]

También se llama grafiti a las inscripciones que han quedado en paredes desde los tiempos del Imperio Romano.

Si encontramos una manifestación cultural, comunicativa y social al que podamos atribuir la lucha por romper el silencio, a tales formas en las que la expresión contra los cambios políticos y sociales de una cultura los vemos reflejados en un sentido menos amarillista de llamar la atención contra el conformismo del ser social, factor inherente en el hombre, este sería el graffiti, ya que ha sido un legado que desde tiempos atrás nos traen las culturas del Viejo Mundo y Norte América.

Anteriormente el graffiti constaba solo de marcar un nombre o seudónimo que se caracterizaba como una firma, luego, como un estilo propio exploto con una gran variedad de adornos que hacían una composición más elegante y menos burda caracterizada por colores más brillantes y sentidos más profundos. La expresión a base de pintura limitaba las ex-

pectativas de aquellos que querían ir más allá, el uso del aerosol, en una época más moderna, ayudo con gran entusiasmo a quienes podrían fácilmente hacerse con este material más accesible.

En Colombia no ha pasado por desapercibido esta cultura en el auge de la expresión. La estética popular denota un sentido de pertenencia con el conflicto interno, la exaltación de los valores culturales propios de una región y en varios casos la nostalgia de un pasado más activo.

La enorme masificación de algunas modas ha agobiado a los más jóvenes con una estética más norteamericana, producto de la globalización en el sector comercial e ideológico.

Más aquí es donde entra en acción el romper del silencio con una crítica directa pero no menos estética -Colombia para los Colombianos- una política más libre, el sentido de la democracia y la negación por los partidos políticos son el lenguaje de aquellos que asaltan los muros.

Algunas de sus formas son subversivas, críticas y atentan con la política actual, es el medio perfecto para aquellos que quieren ser escu-

cha-
d o s
de una
forma
anóni-
ma; algunos otros son más artísticos llevando una idea diferente a quienes lo vean ya que es más fácil identificarse con una idea transformada en protesta pasiva. Hacer llegar el mensaje es lo primordial y en algunos de estos casos debemos estar actualizados culturalmente para entenderlas.

En Tunja los que normalmente hacen este tipo de graffiti son los estudiantes de algunas universidades públicas y colegios; mas aun hay personas que lo ven como un hobby y se retan a ellos mismos para medir su grado de creatividad. Las zonas mayormente utilizadas se encuentran en las proximidades de la UPTC, como los vagones de la antigua estación



del tren, las paredes fuera de las instalaciones muestran algunos graffitis hechos durante una protesta contra el estado actual de la educación superior, las fallas del gobierno y la falta de presupuesto para ayudar a los estudiantes de escasos recursos. Pero también hay en sus proximidades graffitis con un tema más artístico, brillante y de colores llamativos; la mayoría de ellos fueron creados por grupos de artistas que combinan sus ideas en una sola, dándole diseños que podría decirse "saltan de la pared", con composiciones fluidas, líneas curvas y sobre posi-

ción de planos que ayudan a destacar objetos o rostros dentro de la composición.

No solo encontramos este tipo de graffiti; también algunos son alusivos a equipos de fútbol colombiano, graffitis con un sentido romántico, clones urbanos, críticas dirigidas a personas poniendo en duda su reputación y en algunos casos avisos clasificados.

Dados diferentes motivos, la limitación para comunicarse masivamente es complicada al momento de dar una opinión, los grandes medios de comunicación, como los son: la radio, la televisión y la prensa, se han convertido en muchos casos en medios lucrativos, ya que la franja televisiva comprende de un mundo comercial y entretenimiento hacia la sociedad, en la radio podemos tener este tipo de espacios pero siempre limitados. Con la aparición del cartelismo propicia la comunicación impresa y se crea así un movimiento especializado en mostrar la cultura popular urbana, basada en el diseño grafico, remontando figuras de contexto religioso, político, popular, denotando figuras de los medios de la época; aun así las grandes influencias que siempre han tenido los medios es de personas acaudalas que crean monopolios entre ellos haciendo de esto una represión contra aquellos que quieren expresarse,

y por medio del aerosol es la única forma de darse a conocer, esta es la única forma visible de opinar en un medio que es accesible y visual para el miembro de una sociedad común o personas que recorran las calles.

El carácter de los graffitis en Tunja es muy diferente de los que vemos en las grandes ciudades, por ejemplo hay diferencia cultural aun con las ciudades que son cercanas, ya que el nivel de ser una ciudad capital en cuanto a magnitud de estudiantes universitarios, que llegan de diferentes partes del país, crea variedad de juicios, posiciones, creencias, filosofías e ideologías que muchos de estos personajes traen desde su cuna. La mezcla cultural y sentidos de estética aportan diferentes cualidades al graffiti, dándole sentidos muy diferentes pero con un mismo significado: conservar la libertad de expresión, el derecho a la libre opinión y la necesidad de comunicarlo.

No solo se valen de la crítica, sino también de la estética. Podemos ver reflejados en los muros de la ciudad, no solo manchas sino murales llevados a grandes formatos, la composición a base de colores que refrescan un ambiente con densidad de saturación de publicidad que hacen caer en la rutina a los mismos habitantes.



CUANDO TE COMUNIQUES
CON LA **EBSA** TEN A LA MANO
EL NUMERO DE TU CUENTA



EBSA
Empresa de Energía
de Boyacá S.A. E.S.P.
para energía



LÍNEA
115

Para reporte de fallas de servicio de energía en todo Boyacá **LLAME**

3176667219 / 3102831747 / 3017270739



Por otra parte, el uso del estencil o estarcido, aporta también una expresión más limpia y clara, ya que su utilización es para fines más objetivos y la imagen se torna más clara.

El estarcido o estencil (del idioma inglés: stencil) es una técnica artística de decoración en que una plantilla con un dibujo recortado es usada para aplicar pintura, lanzándola a través de dicho recorte, obteniéndose un dibujo con esa forma. Una de las formas más usuales de hacerlo es recortando la imagen deseada sobre 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. [...]

En la ciudad de Tunja, el estencil se ve como un medio de expresión más crítico y se apropia de elementos populares, como figuras políticas, logotipos de marcas mundialmente reconocidas y de contexto algo retro, ya que el estencil es más figurativo que el graffiti, pues sus imágenes son claras, delimitadas y concisas, de contornos más definidos a tal grado que crea un punto visual en cualquier parte donde se le encuentre.

Este se vale del aerosol de colores planos y del juego de la figura fondo, algunos con montajes que se logran fotográficamente para luego ser recortados, en muchos casos de forma burlona toma objetos, personajes del

común y populares para lograr sus composiciones. La forma en que el uso de los recortes puede dar sensación de profundidades, de altos relieves y limpieza a la forma, es lo que más llama la atención de esta técnica, su fácil uso hace que sea primordial al momento de querer grafitear en los muros.

A pesar de todo el común ve este tipo de expresión como un aten-

tado a la infraestructura urbana, pero para quienes apreciamos detenidamente los muros, sabemos que el color y las formas nos hacen escapar del degradado grisáceo de la jungla de asfalto, nos hacen comprender la libertad de nuestros actos y de nuestro criterio que jamás será callado, siempre hay algo que opinar, algo que aportar y algo que decir.



PERFIL DE UN DISEÑADOR

Por:
Edwin Mendoza



Detrás de cada empresa hay una personalidad creativa, representada en su colectivo de empleados, entre los cuales el diseñador gráfico es el encargado de planear y organizar las ideas para la creación y ejecución de un diseño.

Un diseñador gráfico es el profesional capaz de atender necesidades de comunicación en términos de producción gráfica; a través

de un proceso metodológico, un análisis del contexto y un compromiso social, que permiten resolver problemas gráficos en un tiempo y espacio específicos, tomando en cuenta la cultura y valores propios del lugar. El término de diseñador hace referencia al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales que lleguen directa e indirectamente a los diferentes públicos.

Se caracteriza porque goza de un espíritu creativo, autodidacta, activo e innovador, intuye oportunidades y las convierte en fortalezas de diseño; cualidades que le per-

miten fluidez en sus pensamientos para poder transformarlas y concretarlas en productos gráficos competentes que suplan las necesidades del cliente.

Al realizar los diseños no se conforma con la elaboración de un producto simple, sino que siempre critica constantemente su trabajo y le aplica mejoramiento continuo a las imágenes que desarrolla, y busca que estas estén destinadas a transmitir mensajes específicos. El diseñador suele estar a la vanguardia en el contexto de su profesión, por tal razón está actualizándose periódicamente en contenidos nacionales e internacionales con temas del contexto social, publicitarios, arte, cine entre otros, confiriendo un patrón de ideas con enfoque conceptual preciso y objetivo, el cual le permite desarrollar habilidades en cuanto a la parte ilustrativa y de diagramación, haciendo de esta manera la industria del diseño óptima y eficaz.

Revista LOGOS



David Oliveros

Diseñador de Imagen

cel: 312 456 93 16 - Dirección: calle18n° 12-29 pila salada - E-mail: DaviOliveros_@hotmail.com

Los argumentos anteriormente expuestos me llevaron a seleccionar una persona idónea y reconocida a nivel departamental; el señor Carlos Alberto Funeme Umba, un diseñador gráfico con más de 15 años de experiencia, actualmente es Director creativo de su empresa -Grupo Creativo Salamandra- en la ciudad de Tunja.

Él explica de manera precisa como debe ser un diseñador en la parte de la comunicación, redacción y como dirigirse a los profesionales en diferentes áreas, parte primordial para que éste se dé a conocer en el campo laboral.

Carlos Fúneme nació en Moniquira en 1969. Al terminar sus estudios su objetivo principal era dar a conocer los trabajos que había desarrollado en la Universidad Piloto y La Universidad Nacional de Colom-

bia. Al llegar de nuevo a Boyacá a la ciudad de Tunja, crea una empresa de servicios gráficos; para la época pionera en el desarrollo gráfico del departamento.

Decide irse por el campo de la composición y diagramación en la parte editorial lo que lo lleva a catalogarse en la actualidad como uno de los mejores en este medio; más de 15 años dedicado a las empresas boyacenses, le otorga confianza a sus clientes, en diseño e impresos para esta ciudad.

Luego de haber comentado un poco de su vida empieza a explicar que un diseñador a nivel de la comunicación debe tener conocimiento en la práctica fotográfica, diseño web y editorial. Estas técnicas le permiten trabajar en la interpretación, ordenamiento y presentación visual del mensaje, todo esto con el fin de transmitir precisa

y ordenadamente una comunicación mas clara y ordenada.

Explica como debe ser un redactor y comenta que el diseñador gráfico trabaja en mensajes no verbales, a veces la palabra aparece brevemente y en otras ocasiones aparecen en forma de texto complejo. Para esto elige a Boyacá como ejemplo, ya que este departamento en la parte de redacción ofrece mucha experiencia, conocimiento e ideas de las cuales se aprende. El redactor Boyacence busca conocerse así mismo y partiendo de esta premisa empieza a desarrollar ideas que hagan de él un diseñador con grandes virtudes, que le permitan darse a conocer e impactar en la vida diaria; conservando en el diseño la forma de recrear una imagen a partir de soluciones inéditas en la composición e interpretación crítica.



INGEPLANOS

SERVICIO DE PLOTTER

VALLAS
PENDONES
PASACALLES



ADHESIVOS - PANAFLEX - IMPRESION DE PLANOS

Tel. 743 2530 Cel. 300 566 4161 CENTRO COMERCIAL PLAZA REAL - TUNJA

local
1115



ingepianos@gmail.com

Salamandra Imagen corporativa

El señor Carlos Fúneme le ha dado a Boyacá ideas claras, que llevan un desarrollo conceptual urbano terminando en piezas coherentes y lógicas, porque el diseño debe ser heterogéneo se acopla a las tendencias y necesidades del diseño actual.



Para él, un diseñador requiere en muchos casos integración multidisciplinaria con otros profesionales como el fotógrafo, ilustrador, calígrafo, dibujante técnico y otros; permitiendo muchas veces la concepción de ideas estratégicas para la comunicación y la realización gráfica sin dejar de lado el trabajo en equipo y la cohesión de ideas.



El diseñador Funeme manifiesta que el diseño tiene unos aspectos primordiales como:

- Definición del problema: para determinar los objetivos.
- Concepción de estrategias comunicacionales.
- Visualización: permite contribuir a la reinterpretación y el entendimiento de la profesión.



El diseño actualmente se debe presentar de manera creíble y justificada, su labor es mantener diariamente herramientas de comunicación internas y externas, capaces de cautivar a sus clientes, consiguiendo mejores oportunidades en el mercado.



Para finalizar, un buen diseñador debe estar convencido de lo que realiza, ya que esto le da seguridad a sus creaciones y al mismo tiempo genera confianza en el público objetivo.



UNA NUEVA FORMA RETICULAR

Por:

Ana Milena Pinilla Jiménez

Natalia Andrea Rosas Cárdenas

“La retícula proporciona una nueva manera de abordar el diseño editorial, que sitúan al diseñador gráfico no sólo como interventor estético sino también cultural, y generador de un nacionalismo arraigado”.

La importancia del arte precolombino es indiscutible como patrimonio de la humanidad y creación del talento humano, es por esto que es necesario indagar en nuestra cultura y ser conscientes del papel que juega el arte del pasado en la justificación y en la elaboración de una obra que revele el contenido pleno y la dimensión exacta del alma colombiana.



Si bien es cierto, el arte precolombino como expresión gráfica en el diseño no se ha tenido en cuenta como fuente de creación y acoplo de nuevos proyectos, éste era en nuestro país una fuente rica a nivel visual pero sumida en las penumbras.

Sin embargo, a través de estudios realizados por la propuesta gráfica de Antonio Grass, un artista plástico, dio a conocer la cultura muisca en su investigación; ubicada en el altiplano cundí boyacense sobre las fértiles sabanas de Zipaquirá, Nemocón, Ubaté, Chiquinquirá y Sogamoso, presenta decorados, jeroglíficos, símbolos y pictogramas, que generaban un uso ritual y ofrendatario. Su cerámica y trabajos en oro poseen alegres motivos con múltiples colores y símbolos antropomórficos.

Es así como se proponen nuevos conceptos editoriales en cuanto a lineamientos de composición reticular, como es el caso del trabajo de

Wendy Rubio, quien con el fin de resaltar nuestra cultura, especialmente la muisca, crea identidad a la hora de diseñar.

De ahí nace un hito a nivel gráfico que se toma como punto de partida para la creación de novedosos diseños u obras, que forman parte indispensable del diseño editorial, consistente en organizar los elementos del contenido como texto, imagen y campo visual, apoyándose en el uso de la retícula como medio creativo, la cual permite dar un valor más funcional al diseño y su comunicación. Con lo anterior, esta diseñadora desarrolla un nuevo referente reticular, basado en grafismos muisca, con una composición de círculos concéntricos en forma de dilatación, que generan una revolucionaria interpretación de la caja tipográfica, del espacio de trabajo y de la estética visual. Además, crea un punto focal en el centro ideal para la ubicación de fotografías e ilustraciones. Según su autora: "Es una retícula supremamente sencilla, esto es para dar evidencia de los múltiples diseños que se pueden elaborar a partir de ésta".

Y es ahí cuando surgen infinidad de posibilidades, como en la aplicación de medios impresos: afiches, catálogos, revistas, folletos, entre otros; aunque es de

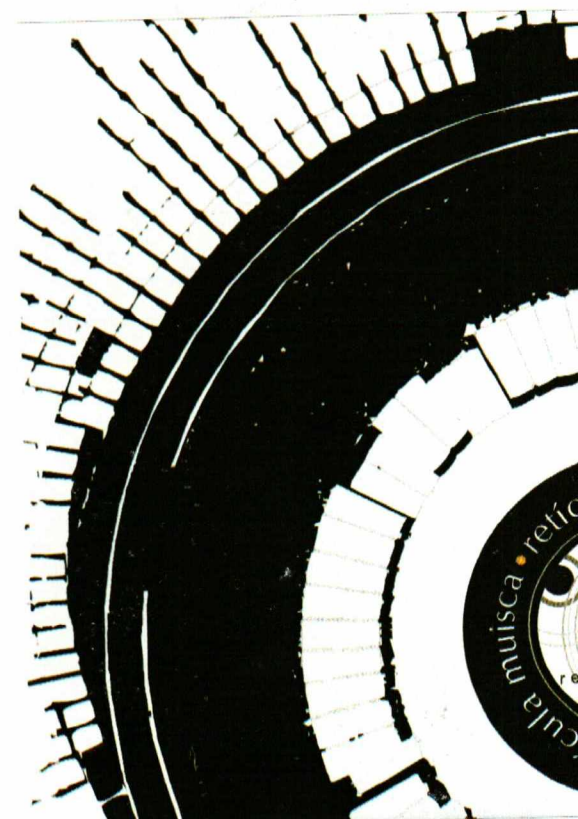




utilidad a nivel estético. También es necesario, la construcción y relación entre las formas de los fondos, folios, imágenes y cuerpo de texto.

Es éste un primer paso para generar actitudes positivas e innovadoras ante el uso de retículas, teniendo en cuenta que el arriesgarse y practicar harán que cada diseñador de soluciones eficaces a diferentes problemas de composición, pero al final habrá creado una publicación ordenada y original, todo gracias al uso adecuado de la retícula.

En conclusión podemos decir, que esta retícula proporciona una nueva manera de abordar el diseño editorial, que sitúan al diseñador gráfico no sólo como interventor estético sino también cultural, y generador de un nacionalismo arraigado.



vital importancia tener en cuenta los colores, la textura y el tipo de composición que suscite una armonía visual.

En esta retícula, se juega repetitivamente con el círculo, siendo equilibrada y formando puntos fuertes gracias a sus ejes y su ubicación; tiene la posibilidad de duplicar la misma y seguir conformando circunferencias, esto para espacios más amplios. Posee varias características como lo son la simetría, el contraste, la similitud, el movimiento, la translación, la dilatación, el ritmo y la reflexión especular; todos éstos son referentes importantes que originan fundamentos en las composiciones circulares y producen así una dinámica dando un valor único a través de la repetición ordenada

y al mismo tiempo una lectura fluida, más estable, entretenida y contundente para el lector.

Según Wendy, "Se deja correr la fantasía a través de hilos que a su vez van formando líneas simples que con gran sentido toman formas concéntricas, triángulos, espirales que se entrelazan y disponen espacios hasta obtener un lenguaje natural".

A su vez se hace visible la forma de construcción reticular, la cual se produce a través de una serie de pasos básicos entre los que se destaca la importancia del tipo de publicación, el formato, la elección del grafismo muisca que se adapte al objetivo, el planteamiento de la misma y la comprobación de su eficacia y

INTERVENCIÓN ILUSTRATIVA

Por:
Edwing Andrés León Santamaría



La ilustración es un campo tan amplio como el universo mismo y representa corrientes que dependen en gran parte de la forma de interpretación personal del receptor y del autor. Todo esto a hecho que los artistas estén en la búsqueda de nuevas formas de expresión y nuevos soportes para exponer el pensamiento e ideales, los cuales están ligados al común de una sociedad, su cultura y problemática. Los ilustradores buscan intervenir elementos que generen un llamado de atención ante un público.



DOYA!

Juan Felipe Bedoya Ilustrador Caleño, presenta su ilustración como crítica social partiendo de su imaginario, hacia un mundo de criaturas llenas de color, expresión y fantasías. Maneja técnicas como el óleo, acuarela, marcadores, acrílica, acrílico, espray y software de computación, sin contar con todos los experimentos en técnicas mixtas.





Bedoya maneja la ilustración surrealista, expresando sus emociones y escapando a un razonamiento lógico de la realidad. Nos sumerge en un mundo donde criaturas y monstruos reflejan una sociedad llena de injusticias, prejuicios y tabúes. El surrealismo abre muchas puertas en cuanto al pensamiento y el razonamiento de los elementos plasmados, generando diferentes conceptos en el contexto en el que se estudie. El surrealismo comienza en 1924 en París con la publicación del "Manifiesto Surrealista" de André Breton, quien buscaba comprender al hombre indagando en lo más profundo de sí mismo. Se puede pensar en dos vertientes como son lo abstracto, donde se crea un universo figurativo y personal a partir del automatismo puro, con artistas como Masson, Miró y Klee, y el surrealismo figurativo, en cuyas obras exhiben un realismo fotográfico por la vía onírica alejados de la pintura tradicional, algunos artistas representativos son Ernst, Tanguy, Magritte y Dalí. Felipe Bedoya haciendo uso del subconsciente y el mundo de los

sueños, describe su universo con pensamientos ocultos, prohibidos, eróticos, realidades oníricas y el sexo de forma impúdica. Basado de una forma u otra en un estilo infantil lleno de miedos y diversión, utiliza ciertos elementos y personajes reales mezclándolos con criaturas, muchas veces cadavéricas, oscuras, babosas y perversas, utilizadas para describir estados, pensamientos o elementos sociales, generando un mundo lleno de magia y exageración de un mundo como el nuestro.

Uno de los elementos más interesantes y característicos en sus ilustraciones son los ojos, llenos de detalle, luz, textura y efectos traslucidos, esto hace que la ilustración tenga más vida y ejes místicos. Los ojos también llenan de expresión y misterio a los personajes que intervienen en la ilustración, dando vida a seres nacidos en el mundo de los sueños. Sus ilustraciones son muchas veces una crítica a la sociedad, algunos de sus trabajos se generan en contra de la religión, la sexualidad, desordenes mentales, entre otros, muchos prejuicios y tabúes aún presentes en gran parte de nuestra sociedad. Algunas de sus ilustraciones como "La Cagada Milagrosa", "Tentando a Eva", "Hermosa Niña", "Jugando a las Putitas" y "Anorexia y Bulimia" son ejemplo de su crítica personal y su pensamiento onírico. Muchas, sino todas, de sus ilustraciones generan críticas fuertes

según el impacto que presenten, lo que para muchas personas representa algo oscuro, cruel, asqueroso o una falta de respeto, para otros es una descripción de las problemáticas actuales y un buen acercamiento a lo surrealista integrado a un estilo propio y original; todo esto generado por un entorno y pensamientos influidos en la mente de un artista, que busca expresar al mundo su creatividad.

Felipe Bedoya cuando pequeño encontró en la ilustración una forma de expresión y quiso mostrar al mundo sus pensamientos, interviniendo directamente algo tan común como un muro que es observado por cualquier persona que concurra la calle. Busca romper la monotonía, darle aires de creatividad y libertad, simplemente el mundo y la vida "se le antojan como un universo infinito de ideas e imágenes".



I love

bomber

Rock



GALERÍA

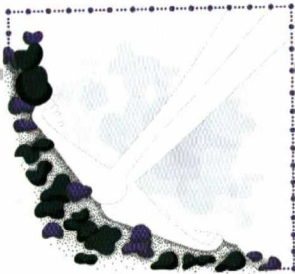
Trabajos estudiantes y maestros Uniboyacá



Ilustración



Margarita Gaviria
Pincel Seco
2008

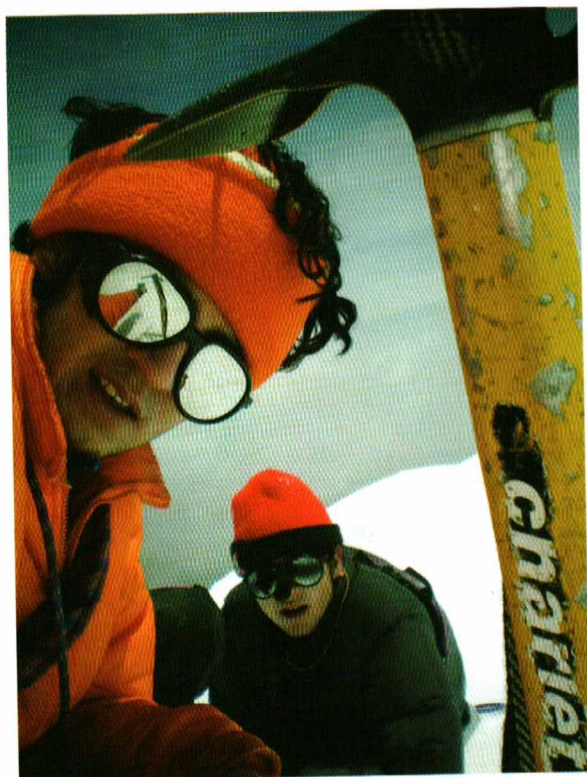


Katherine Jaimes Ojeda
Lápiz de Colores
[Vectorización Corel Draw]
2007

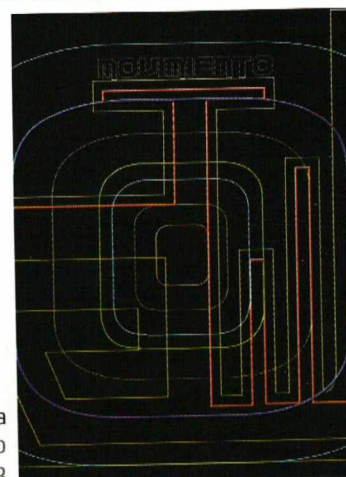


Fotografía

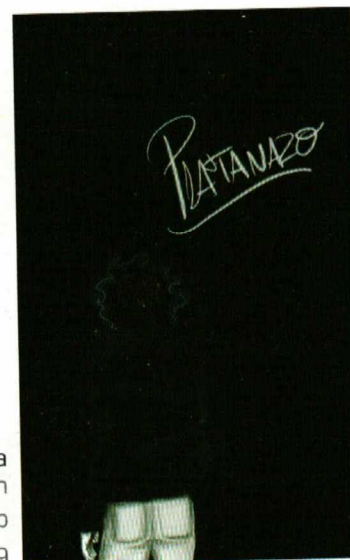
Cristian Diaz
Contrapicado (Busto)
2008



Xue Mauricio Bonilla
Fotografía Digital
Nevado del Cocuy
2008



Laura Estefani Fonseca
Movimiento
2008



Cristian Plata
Ilustración
Photoshop
2009

Ilustración



CINEMAZOMBIE

TODOS LOS VIERNES 400 PM

UNIBOYACA

chiquitayfria@gmail.com

Julio Roberto Álvarez
Técnica Mixta
2008



Juan Pablo Vargas Contreras
Vectorización
Corel Draw
2007 - 2008





Diseño Grafico
Ilustración, Diseño y Animación 3D-2D

Cel: 311 522 9859

dexter_mega@hotmail.com

CLASIFICADOS



LAS MI
HAIR & BEAUTIFUL

NOVIAS MAQUILLAJE EXTENSIONES
ASESORÍA COLOR Y CORTE

Cra. 5 No. 41 - 44
Estancia de Santa Inés Local 2
Cel. 310 8670291 Tunja - Boyacá

AUTOSERVICIO
PARAISO S.A.



10% Descuento
primer Sábado de cada mes!
en convenio afiliados 

Cra 11 No. 9 - 40 Tunja - Boyacá
Tel.: (8) 7439096
e-mail: contacto@almacenesparaiso.com
www.almacenesparaiso.com

SUPERMERCADO
La FORRE
Tan cerca y tan barato!!

Cra. 3E No. 6-68 C.C. Sol de Oriente
Tel. 7434595 Cel. 3138919718
Tunja - Boyacá


10% Descuento
primer Sábado de cada mes!
en convenio afiliados 

Afiliado a 


DUPRÉE
Inicia tu propio negocio

Emilsen Legizamón Arias
Gerente de Zona

Cel. 3114626407 - 3204983418


JCR

Sonia Judith Cruz Rincón
Derecho civil, penal, laboral y Familia
Abogada Titulada

Cel. 313 8541547

judithcruz1@gmail.com

Oportunidad de Trabajo
Consuma, Recomiende y Gane

Sin vender
arriesgar
invertir

Interesados Comunicarse
3013704028 - 3124993471



Dirección Almacén Cr 12 No. 13-29
Fabrica Cr 18 No. 13 A 20
Florencia - Caquetá

FABRICA
Metal
muebles

La Solución para el Espacio
NIT. 17.639.492-6

E-mail: metal_muebles.cr@hotmail.com

CLASIFICADOS

PAPELERIA UNIVERSITARIA

TODO PARA:
Dibujo, Arquitectura
Ingeniería
Bellas Artes
Pinturas, Escultura
Cerámica
Productos de Oficina
Aseo y Regalos.

LIBROS:
Textos Escolares, Obras.

SERVICIO DE FAX

CARRERA 10 No. 21-33
Tel: 7404120 TELEFAX: 7404184 TUNJA
GRUPO COMERCIAL ATLANTIS LTDA.



- LABORATORIO DENTAL
- IMÁGENES DIAGNOSTICAS

ORTOPEDIA
ORTODONCIA
REHABILITACIÓN ORAL
IMPLANTOLOGÍA
ENDODONCIA
PERIODONCIA
DISEÑO DE SONRISA
ODONTOLOGÍA GENERAL
TECNOLOGÍA LÁSER

CALLE 15 No. 13-39
Tel: 760 28 17 - 760 01 26 - 760 06 95
FAX: 760 01 25 DUITAMA - BOYACÁ
www.coe.com.co



XVIII ENCUENTRO NACIONAL
DE SOLIDARIDAD CON CUBA
III ENCUENTRO DE JÓVENES SOLIDARIOS CON CUBA

2009
15 al 25 de Septiembre
Paipa - Boyacá



313 3705577 - 3115184419
paipaconcuba@yahoo.com



Cine
club

Paipa - Boyacá

Proyección:
Todos los Viernes
Cel: 311 2495279
cineclubalucine@hotmail.com

Magola Yaruro
Comerciante Ropa Interior
Para Dama y Pijama

Transv. 4a No 65-38 - Tel. (8)-7450651
Cel. 315 7976208 - Tunja-Boyacá



PRINCIPALES

99.3 FM

¡La Radio de los Éxitos!