





MODULO 1: Fotografía Básica

Introducción a la Fotografía Digital Manejo de la Cámara Apertura de Diafragma Tiempo de Exposición Sensor y Sensibilidad El Objetivo - Exposición Modos de la Cámara Manejo de Luz - Enfoque Accesorios y técnicas Fotografía en Exteriores y Nocturna Prácticas de Campo

MODULO 2: Fotografía Publicitaria

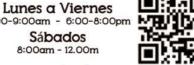
Lenguaje y Códigos Fotográficos Composición de la Imagen Iluminación y Equipos Fotografía de Productos Fotografía de alimentos y bebidas Fotografía de modelos Fotografía artística Pre producción y post producción

MODULO 3: Fotografía de Eventos

El Fotografo Profesional de Eventos Tipos de Eventos y Tipos de Clientes Identificación de los momentos más Importantes a fotografiar en un Evento Fotografía de Bodas Fotografía Quinceañeras Fotografía de bautizos y grados Fotografía de eventos empresariales Elaboración del portafolio fotográfico Generar relato con imágenes Presupuesto del evento

CONTÁCTENOS

- ★ Calle 42 # 13 26 **(**57 1) 3405125
- @ informacion@ce-art.edu.co
- /ceart.corporacion



HORARIOS

7:00-9:00am - 6:00-8:00pm

www.ce-art.edu.co

En páginas anteriores de este espacio ya se dijo que "el arte no existe para enigmatizar", y que el arte para ser, requiere invariablemente de un interlocutor v ese interlocutor puede ser, sin excepción, cualquier persona. De manera que coherentes con esta idea, en Entorno Creativo hemos preparado un contenido que busca encontrarse con el mayor público posible dentro del espacio cultural y por ello disertamos sobre el lenguaje desde distintas perspectivas. Tratamos, por ejemplo, el papel del diseño como puente entre la mercadotecnia y su destinatario; nos referimos al inseparable vínculo existente entre la cultura y la naturaleza; recalcamos la delicada responsabilidad que tiene la publicidad como modelador de los deseos y las necesidades en la sociedad y hablamos de la importancia de procurar la elocuencia dentro del discurso gráfico, mediante el conocimiento de su gramática. Si en nuestra edición anterior concedimos particular relevancia al espacio poético, esta vez lo hemos hecho con la plástica y en particular con el dibujo, no solo como herramienta de representación gráfica, sino como alta manifestación del arte, capaz de gravitar en su propio espacio técnico, conceptual y estético.

El escultor italiano Lorenzo Quinn dijo una vez "La mano tiene tanto poder, el poder de amar, odiar, crear, destruir". Nosotros estamos convencidos que el arte y el diseño tienen esa capacidad transformadora y nos decantamos por la opción positiva proyectándola desde *Entorno Creativo*, donde la mano regida por el talento y el intelecto crean constructivamente.

Mariano Esquivel



Contenido

Rector

Dr. Daniel Durán Barrera

Vicerrector Académico

Dr. Iván Urrea

Editor

Mariano Esquivel

Dirección de arte y Diagramación

Mariano Esquivel

Colaboradores

Adelaida Sierra Plazast Andrés Velásquez Cristhian Garzón Darwing Caballero Felipe Romero Johanna Navas Laura Guerra Marianita Esquivel Marilyn Duarte Marisol Leal Leal Ricardo Díaz Mora

Ilustración de la portada

Felipe Romero

- 6. Vivir el Paisaje
- 27. Notas a la relación entre...
- 33. Ambientar espacios
- 37. Reflexiones sobre creatividad...
- 61. Tutorial de ilustración
- 66. La cena
- 68. Pide un deseo a la Luna
- 74. El oso deseoso
- 80. Cartas quemadas.
- 86. El lápiz
- 96. Galería

CE-ART PBX: 3405125 Calle 42 No. 13-26













VIVIR EL PAISAJE

DE LA OBSERVACIÓN AL DISEÑO PAISAJÍSTICO

Por: Marisol Leal Leal Diseñadora Docente de Paisajismo Octubre de 2017

odo a lo que llamamos pasión, es eso que nos mueve a alcanzar sueños, lograr metas y vivir intensamente. Mi interés por el paisajismo como medio de expresión de ideas, desarrollo de propuestas creativas y ante todo herramienta para fomentar el bienestar en los seres humanos, gracias a la relación directa con las plantas y los diferentes elementos bióticos y abióticos, me ha llevado a indagar desde la observación, en la majestuosidad de los paisajes de nuestro territorio Colombiano, por supuesto aún faltan muchísimos, pero la conclusión a la que hasta ahora he podido llegar, es que como en cualquier disciplina que se basa en el diseño, es precisamente la naturaleza la que nos documenta, y de donde han salido las más fuertes teorías de fundamentación para todo diseñador.

Ensayo

¿Acaso observar el cielo azul, o el verde de las plantas y los colores del sol al amanecer o al atardecer, no es un privilegio y un placer que nos llena de sensaciones y emociones? *Goethe* nos demostró que el color no podía quedarse solo en un análisis físico sino que trascendía a la parte anímica de quien observa un



paisaje o una obra artística por ejemplo, es justamente esa interpretación personal, la que lo llena de significados. Es la naturaleza la que nos permite comprender cómo los colores se potencian, facilitándonos propuestas de diseño con puntos focales que nos tocan la emoción.



Fotografía: Marisol Leal Represa del Sisga - Cundinamarca Diciembre de 2015



Fotografía: Marisol Leal Amanecer Llanero- Puerto lópez Marzo de 2016



Fotografía: Marisol Leal Atardecer en la Playa - Cartagena Enero de 2012



Fotografía: Marisol Leal Cielo Colombiano 01 de enero de 2012



Fotografía: Marisol Leal Ave del Paraíso – Jardín Botánico de Bogotá Octubre de 2015



Fotografía: Marisol Leal Rosa – Jardín Botánico de Bogotá Octubre de 2015



Encontrarnos ante majestuosas obras de arquitectura, que se fundamentan en criterios de la geometría sagrada y proporcionalidad por ejemplo y girar la cabeza para observar las plantas del jardín y descubrir aquella maravilla de los fractales a los cuales dedicó su investigación y obra *Mandelbrot*, fácilmente evidenciables en plantas tan "comunes" como un helecho, las flores o muchas de las crasuláceas.



Fotografía: Marisol Leal Lotos - Jardín Botánico de Bogotá Octubre de 2012



Fotografía: Marisol Leal Margarita Punto Azul - Vivero Crisálide Septiembre de 2011



Fotografía: Marisol Leal Bromelia - Jardín Botánico de Bogotá Octubre de 2015



Fotografía: Marisol Leal Crásulas - Vivero Crisálide Octubre de 2016

¿No se ha enfrentado acaso el diseñador de espacios al dilema de la escogencia de materiales cuando debe pensar en la incidencia de la luz? Tal como lo estudiara *Huygens*, quien aunque en su momento, pasó desapercibido pues pocos creyeron en su teoría de la reflexión y refracción de la luz, hoy podemos ver que una gota de rocío nos permite un espectáculo de brillos iridiscentes cuando refracta la tenue luz al amanecer, o sentir como el brillante sol de mediodía se refleja en el asfalto de una carretera por el llano distorsionando en ocasiones nuestra realidad visual, para encontrar la validez de utilizar actualmente nuevos tipos de iluminación como los tubos solares, llevándonos a pensar en espacios con tecnologías limpias y en donde un elemento tan vital como el sol puede hacer presencia aun en lugares interiores donde no se creía posible la presencia de la luz natural.





Fotografía: Marisol Leal Floralis Genérica - La Recoleta Buenos Aires Agosto de 2012

Encontrarnos ante majestuosas obras de arquitectura...



Fotografía: Marisol Leal Amanecer - San Martín Meta Agosto de 2015

¿No se ha enfrentado acaso el diseñador de espacios al dilema de la escogencia de materiales cuando debe pensar en la incidencia de la luz?



Fotografía: Marisol Leal Luz Iridiscente - Quebrada Las Delicias Bogotá Febrero de 2016

¿No es maravilloso por ejemplo, levantar la vista en medio de un bosque para disfrutar de la complejidad de la trama que forman las ramas y hojas de los árboles en contraste con el cielo iluminado? Diseñar un jardín o ambientar un espacio con el uso de especies vegetales como elemento principal, implica el uso de los diversos elementos y principios del diseño y la organización espacial, entre estos, un determinante que permite sensibilizar al usuario son las texturas, tanto visuales como táctiles que transmiten conceptos, estilos y reacciones físicas y emocionales.







Fotografía: Marisol Leal Composición con Texturas y Color - Jardín Botánico de Bogotá Octubre de 2015

Los paisajes naturales, según el piso térmico y las condiciones propias de la región, son los que han permitido construir una fundamentación en torno a las *Tipologías y Estilos de Jardines*, de modo que el diseñador cuente con suficientes elementos compositivos como morfología de especies vegetales, carta cromática, materiales y texturas, muy evidenciables en piedras, maderas y suelos así como en tallos y hojas de las plantas, mobiliario y diversidad de objetos decorativos y de ambientación, todo en función de la integración del paisaje con la arquitectura.



Fotografía: Marisol Leal Iglesia Plaza Central- Manta Cundinamarca Diciembre de 2015



¿Habrá quizás un diseño más esmerado y sensible que el de un Jardín Japonés? Rocas, arenas, agua, pagodas, fuentes shishi odoshi, flores de cerezo en primavera entre muchos otros elementos que logran intervenir nuestros sentidos y relajarnos, permitirnos estados reflexivos y en síntesis recordarnos que el deleite de la observación en silencio, nos conecta con el entorno pero principalmente con nuestro ser más profundo.



Fotografía: Marisol Leal Jardín Japonés – Buenos Aires Agosto de 2012



Fotografía: Marisol Leal Fuente Shishi Odoshi - Jardín Japonés Buenos Aires Agosto de 2012



Fotografía: Marisol Leal Árbol de Cerezo - Jardín Japonés Buenos Aires Agosto de 2012



Fotografía: Marisol Leal Lago - Jardín Japonés Buenos Aires Agosto de 2012

En nuestras regiones podemos "vivir" paisajes donde las montañas tocan las nubes y los árboles rodean los caminos y enmarcan el firmamento, o aquellos donde la humedad contribuye a crear la suave textura del musgo sobre las rocas, al tiempo que la cascada crea sutiles murmullos con su caída. Fuente innegable de inspiración para crear diseños con concepto acuático o aquellos un poco más boscosos, que nos recuerdan el misterio de las montañas y sus caminos de altibajos.





Fotografía: Marisol Leal San José de Suaita - Santander Julio de 2017



Fotografía: Marisol Leal Cascada – San José de Suaita Santander Julio de 2017

O ¿Cómo expresar el contraste de aquellos lugares que nos llenan de alegría pero a la vez de tranquilidad? Son esos paisajes con influencia tropical donde las plantas de grandes hojas abanican, pequeños acentos de flores exóticas decoran la composición y la presencia del agua nos recuerda la libertad de los mares y ríos. El diseñador se enfrentará al reto de recrear dichos ambientes en zonas de clima frío, pero cuenta con especies como la "palma boba" o de manera más técnica el *helecho arbustivo*, o los *filodendros* y *balazos* por ejemplo.



Fotografía: Marisol Leal Quebrada La Vieja - Bogotá Enero de 2016





Fotografía: Marisol Leal Diseño Tropical - Jardín Botánico de Bogotá Octubre de 2015

Arenas, troncos secos, *plantas xerofíticas* y elementos quebrados por ejemplo, nos trasportan a las condiciones agrestes de los paisajes desérticos, que tienen un encanto que trasciende los sentidos, pues su estética es del gusto de los que viven con intensidad y al límite su historia.

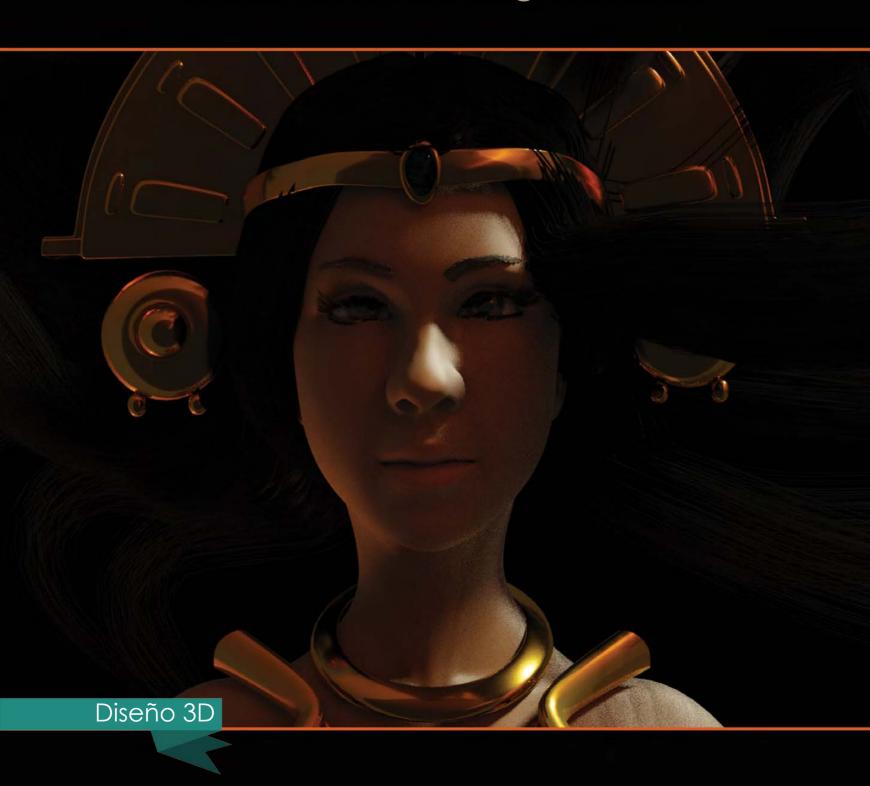


Fotografía: Marisol Leal Jardín Desértico - Vivero Crisálide Septiembre de 2011

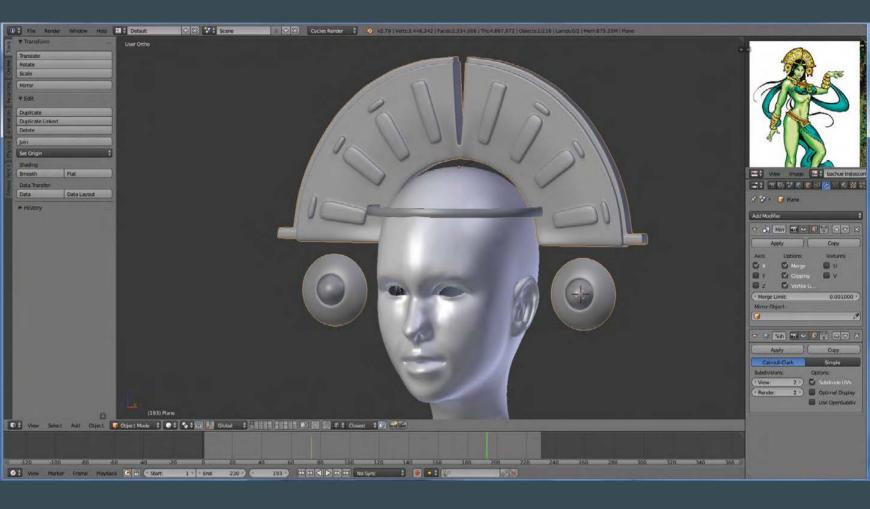
"Vivir el paisaje", es esa la premisa que debe tener todo diseñador paisajista, porque cuando se involucra en la observación, en la estimulación de sus propios sentidos y en su bienestar al entrar en contacto directo con su entorno, es cuando logra los mejores diseños, pues logrará crear un ambiente para el disfrute del usuario en respuesta a sus necesidades e intereses, mediante experiencias que lo llevarán a "vivir el paisaje".

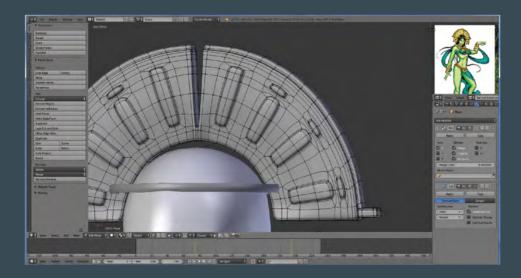
BACHUE

Diseño 3D de Darwing Caballero





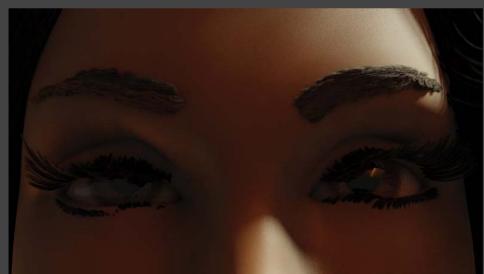




como fruto maduro de miel y de leche. Cuenta la leyenda que después de poblar la tierra junto con su esposo, les enseñó a sus habitantes a tejer, a construir moradas y guardar principios que les ayudarían en la convivencia. Cuando envejecieron convocaron a su gran descendencia para que los acompañara hasta la laguna de donde habían emergido. Allí en sus orillas los exhortaron a vivir en paz y concordia y les conminaron a que respetase sus preceptos. Acto seguido se despidieron y se fueron sumergiendo en las apacibles aguas, en medio de lágrimas y sollozos de su pueblo, quienes los vieron convertirse en dos culebras, y desde entonces las serpientes fueron sagradas entre los chibchas.







La investigación previa determinó las características del modelado 3D. Bachue se modeló con el canon estereotipado de una mujer, las joyas fueron tomadas de las referencias de la leyenda y de las joyas del Museo del Oro de Bogotá, teniendo en cuenta su volumen, textura y tamaño. El motor de cycles que es similar al V-RAY y consiste en simular los rayos de luz en la vida real, por ejemplo la piel tiene un comportamiento diferente en la luz y se texturizaron los poros. El propósito fue hacerla real, los ojos tienen una capa cristalina para que la pupila se vea un poco acuosa. El pelo en 3D es difícil de calcular pues son millones de partículas, así que al final se obtuvo un resultado decente. Para diseñar la pose fue necesario probar con un rig, esto traduce la estructura que en el 3D se denomina huesos, estos permiten





deformar la malla poligonal. Cuando la modelo quedó en la pose deseada se construyó el escenario del lago donde ella desaparece convirtiéndose en serpiente. La serpiente es una copia de una de las joyas que tiene en el brazo, además al final se cambió el material por un sombreado emisivo y transparente. Blender tiene un sistema de nodos parecido al nuke, de manera que se configuró un poco la luz y los brillos, como también el efecto de blur en la serpiente. La pieza fue realizada en un 99.98% con software libre. Lo mas importante es aplicar los conceptos de perspectiva, luz, anatomía, fotografía, encuadre, composición.





La pieza fue elaborada en un lapso de 20 días, dedicándole unas tres horas diarias en producción e investigación. El diseño 3D exige mucha disciplina, perseverancia y siempre hay mucho por aprender independientemente del camino que se haya recorrido.

https://www.artstation.com/artwork/kRYJd

CUERPOS CON_TEXTOS



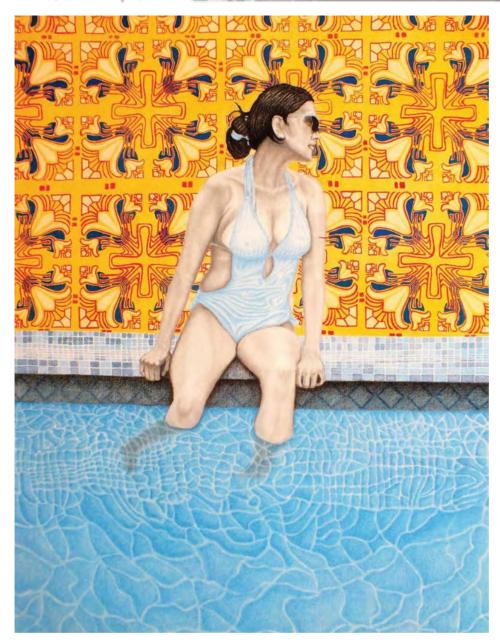
Dibujos de Christian Garzón

Del 09 al 24 de Noviembre de 2017

Galería CE-ART







Título: Mujer en piscina **Técnica:** Pastel seco sobre papel **Dimensiones:** 100 cm x 70 cm

Año: 2016

El cuerpo y la comunidad postulada son suaves y aterciopelados por dentro y espinosos y pinchudos por fuera.

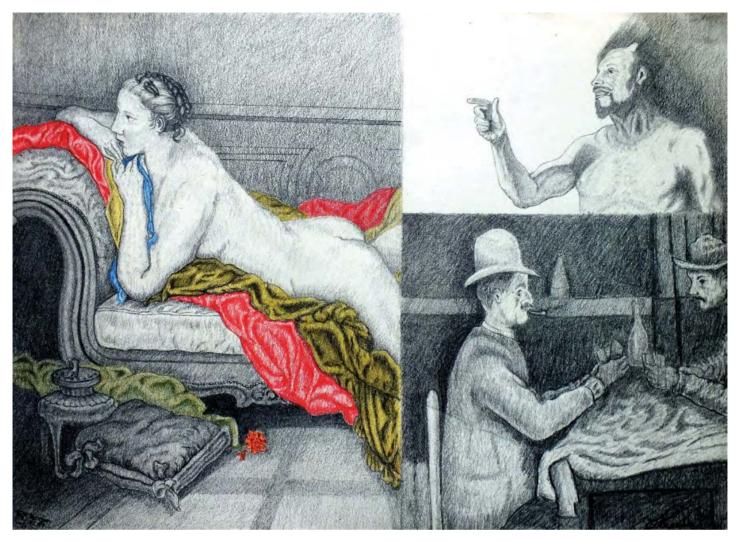
(Bauman, Z. Modernidad líquida. 2002)

uerpos con_textos se instaura como posibilidad política y existencial del artista de reflejar la permanencia del dibujo como oficio que transgrede, trasciende, se opone y se instaura ante una sociedad variable y fugaz embelesada por la rapidez de la forma, la velocidad de la información y la viabilidad de la serialidad. Por ello, el deseo por la exploración del color, la textura y la forma como pretextos para la representación del ser en un contexto. Trazos y líneas denotan en la exposición la vinculación casi perfecta y exacta, pero a la vez incierta y volátil del cuerpo con un espacio, un lugar y un tiempo; matices, fondos, ondas, objetos y seres confluyen en cada obra reflejando la inquietud por lo corpóreo, la fascinación por lo erótico y la reflexión por las sinergias que se construyen entre el ser y el entorno.

Cuerpos con_textos refleja un espacio donde un espacio no está permitido.

Cristhian Garzón





Título: La patria boba

Técnica: Grafito y Lápices de Color sobre papel

Dimensiones: 31 cm x 24 cm

Año: 2015

Por: Mariano Esquivel

I parecer, ni Sócrates ni Cristo se valieron de la palabra escrita para difundir sus ideas. Sabemos por los evangelios que Jesús escribió -o dibujo- algo sobre la arena mientras una turba enardecida se impacientaba por lapidar una mujer acusada de adulterio, pero la arena no tiene memoria de lo que se traza sobre ella. El dibujo muchas veces ha sido un medio de expresión substituto o complemento de la palabra, así como el acto de escribir es una forma de dibujo, siendo la caligrafía la forma de dibujo más practicada por todos. En los albores del tiempo, nuestros antepasados primitivos quizá hicieron algunos de sus primeros rudimentos lingüísticos

a través del dibujo y una parte de ese desarrollo del lenguaje gráfico consta en las pinturas rupestres y en los petroglifos. Así, también en los primeros años de vida los niños suelen dibujar antes que escribir palabras y cuando esos niños se convierten en adultos, si no han perdido la capacidad de seguir siendo niños, seguirán dibujando y experimentando en ese hacer una forma de suprema de la felicidad. Felicidad que puede ser compartida con otros cuando es manifestación de la belleza.

Cristhian Garzón es un artista que sigue siendo un niño y por lo tanto puede prodigar felicidad a través de sus dibujos, a la vez que los sustenta en la madurez de la construcción conceptual y la disciplina técnica. En el marco de la exposición individual "Cuerpos Con_textos" de la Galería CE-ART, le hicimos la siguiente entrevista:

- ¿Qué es el arte y qué utilidad tiene?

Para mí el arte es la experiencia producto del pensamiento humano y por ende es tan complejo y tan diverso como los seres humanos desde su pensamiento y su esencia.

El arte es pensamiento, un pensamiento que está acompañado de una experiencia provista de estética, de gozo y contemplación, esto se relacio-





Título: Mujer de vestido amarillo **Técnica:** Pastel seco sobre papel **Dimensiones:** 100 cm x 70 cm

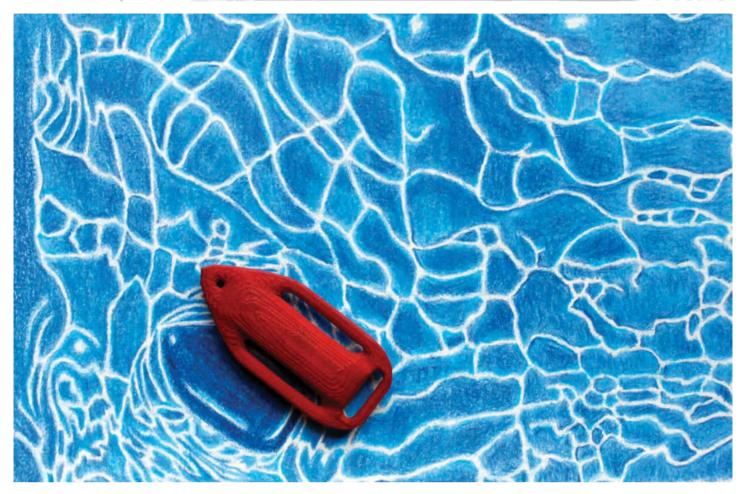
Año: 2012

na con la complejidad del sujeto desde su ser individual, colectivo, social, cultural, político y en fin, todas aquellas esferas desde las cuales el ser humano configura su esencia y existencia. El arte es sinónimo de vida, de cambio y de transformación. En este contexto, el arte más que tener una utilidad tiene propósitos dentro de los cuales se encuentra ser transgresor, ser detonante de preguntas y cuestionamientos frente al individuo, frente a los otros y frente a la sociedad, el horizonte de sentido del arte entonces es ser un espejo que refleja una sociedad y un sujeto que muta, que es líquido, que no se contiene en tiempos ni espacios.

- ¿Cómo surgió su interés por el arte?

A temprana edad, comencé un acercamiento casi innato al dibujo al representar superhéroes. Más tarde, el acercamiento a nuevo contextos, a su naturaleza y sus sujetos me invitó a representar imágenes, que por preferencia se ligaban con figuras femeninas en espacios típicos y diversos.





Título: Flotador

Técnica: Pastel seco sobre papel **Dimensiones:** 100 cm x 70 cm

Año: 2010

Posteriormente, el gusto y la sensibilidad innatos fueron complementadas por el saber disciplinar con el que tuve contacto en la Universidad Nacional, en donde la representación de figuras persistía, ahora con un sentido conceptual: la exploración y la pregunta por la vida, por el cuerpo y por el oficio como proceso de pensamiento y de obra. Actualmente, ligado aún con la pregunta por el ser y convencido del lugar del dibujo como acto de transgresión y de pensamiento, incluyo en mi obra elementos que reflejan la figura del ser, no solo presente en un contexto, sino permeado por posturas políticas, económicas y ambientales entre otras.

- ¿Qué artistas han sido vitales en su proceso como artista?

Me identifico con el arte figurativo y por lo tanto en mi trabajo se evidencia la influencia de aquellos momentos de la historia del arte que se han acercado a la figuración, por ejemplo, en el renacimiento Miguel Angel, Rafael. En el barroco Michelangelo Caravaggio y Diego Velázquez. Desde las perspectivas modernas, se encuentran Gustave Klimt y Egon Schiele. En las vanguardias artísticas están Edouard Manet, Henri Mattise, Alberto Giacometti y Salvador Dalí. Entre los artistas contemporáneos se encuentran Eric Fischl, Chuck Close y Richard Estes y en el arte colombiano están Luis Caballero, Oscar Muñoz, Juan Cárdenas.

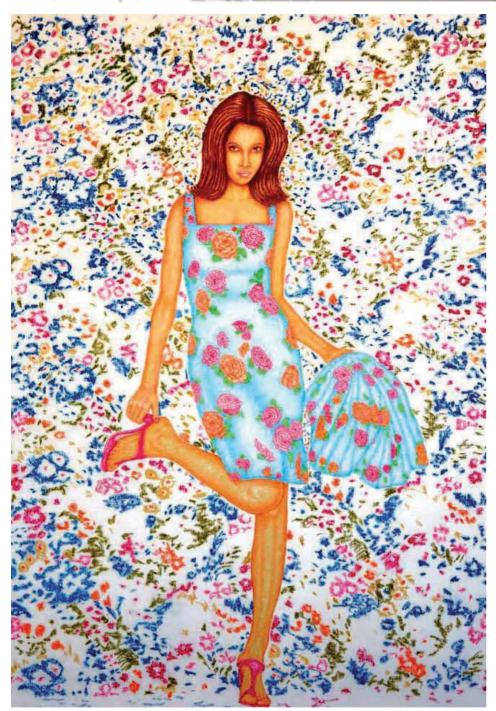
- ¿Cómo fue el desarrollo de su trabajo hasta llegar a ser una propuesta personal?

Creo que aún no tengo una propuesta definitiva, porque aún más que respuestas tengo preguntas; preguntas relacionadas con el sentido y con el lugar de mi arte en el plano social y económico. Lo más interesante del arte, es que me invita a preguntarme de manera permanente por la vida, por el sentido de mi obra y por mi lugar como artista. De este modo, llegar a una propuesta totalmente realizada, sólo puede hacerse al final de la vida.

 ¿Cómo es el proceso de realización de una de sus piezas?

Mis obras parten de hacer una taxonomía de una serie de imágenes que están presentes en diversos contextos reales e imaginarios; así, los libros, las redes, la calle se convierten en pretextos para crear desde unos sentidos estéticos diversos y dinámicos. Todas estas imágenes, entendidas como textos, son categorizadas y seleccionadas. La selección permite enfocar mi mirada y así determinar la composición de la imagen y a partir de la fotografía, inicio un proceso de construcción que





Título: Mujer de vestido azul Técnica: Pastel seco sobre papel Dimensiones: 100 cm x 70 cm

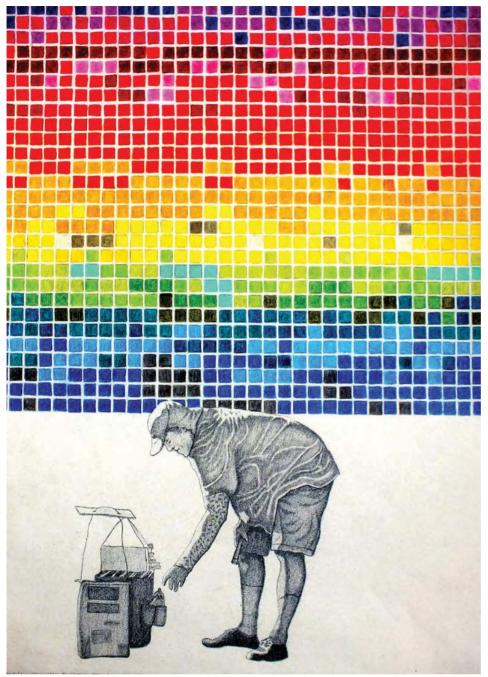
Año: 2012

poco a poco comienza a tomar distancia de lo que dice la fotografía de manera explícita para invitarme a construir desde unas narrativas diferentes, derivadas a los sentidos, a los trasfondos, a lo velado en la imagen. La satisfacción llega tanto cuando se contempla la obra terminada, como durante el proceso de construcción de la misma.

- ¿Qué opina del arte contemporáneo y lo que se exhibe en museos, galerías y ferias de arte?

Hoy se encuentran una diversidad de propuestas artísticas entre las cuales hay elementos innovadores, posturas y construcciones que se conectan con elementos interdisciplinares como lo pedagógico, lo museográfico, lo tecnológico, lo social, lo antropológico y que poseen ideas y conceptos sólidos y una realización plástica rigurosa. No obstante, en esa diversidad también se encuentran





Título: Vendedor de Pinchos

Técnica: Grafito y Lápices de Color sobre papel

Dimensiones: 31 cm x 24 cm

Año: 2016

propuestas poco rigurosas respecto a lo plástico, que por centrarse en responder al mercado del arte, en ocasiones olvidan la profundidad desde lo conceptual.

- ¿Cuál es la situación del arte en Colombia?

Desde hace algunos años se han gestado nuevos espacios para la divulga-

ción artística en Bogotá, sin embargo aun cuando desconozco a profundidad de otros contextos a nivel nacional, me atrevo a afirmar que el componente artístico aún está centralizado. Es relevante la generación de propuestas y espacios que aporten a la formación artística.

- ¿Cuál es la situación del arte a nivel global?

Puede entenderse el arte en el contexto global desde diversas posturas. Una, que continúa apostando a la rigurosidad, a la conceptualización y al hacer con un sentido. Otra, que acerca al arte como una estructura que se instaura en obras confusas, que privilegian el facilísimo y la rapidez.

- ¿Cuál cree que es el futuro del arte?

Como es evidente en el pasado y el presente de la historia del arte, el futuro depende de condiciones sociales, culturales, políticas, económicas, educativas, religiosas -entre otras- Lo cierto del futuro de la sociedad, del hombre y del arte es que el futuro incierto.

- Háblenos de su experiencia docente en el ámbito de las artes y el diseño.

Nunca había contemplado mi encuentro con la docencia, sin embargo llegó a mi vida como un reto interesante, enriquecedor y constructivo. Mi acercamiento a la pedagogía artística me ha permitido ampliar y consolidar mis conocimientos en el arte y sobre el arte, así como aprender a dialogar con los otros, tomando así distancia de la perspectiva generalmente individual del artista.

Ser docente me ha permitido entablar con otros conversaciones, construir propuestas, disertar y contribuir a la sociedad desde un saber particular al que he tenido la posibilidad de acceder gracias a mi formación académica y mi experiencia personal y profesional.

- ¿Qué le recomendaría a los jóvenes que quieran ser artistas?

Es importante que los jóvenes comprendan que cualquier profesión debe estar centrada en el rigor, el juicio y la autonomía. Ser artista implica tomar decisiones, ser constante y tener proyectos claros y realizables.



NOTAS A LA RELACION ENTRE LA IDENTIDAD CULTURAL Y LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD



Ensayo



NOTAS A LA RELACION ENTRE LA IDENTIDAD CULTURAL Y LA PUBLICIDAD

Por: Ricardo Díaz Mora Docente de Publicidad

Resumen

La cultura fue reconocida en la Constitución de 1991 como un valor que goza de especial protección fomento y divulgación por parte del Estado. También ha sido definida como la manifestación de la diversidad de las comunidades, de la riqueza humana y social de los pueblos y; como un instrumento para construir sociedades organizadas.

La publicidad...tiene una enorme responsabilidad social imposible de ocultar...dictamina los deseos y las necesidades de los ciudadanos... ayuda a la construcción, reproducción y modificación de los estereotipos con los que vivimos en el día a día... si está en capacidad de modificar pautas de consumo, también lo puede hacer con pautas de comportamiento, en este orden de ideas, resulta interesante reflexionar acerca del papel de la publicidad y su relación con nuestra identidad cultural

Palabras clave

Identidad cultural, patrimonio cultural, publicidad

Métodos

Para el presente estudio se definieron criterios de búsqueda es decir las palabras claves: Identidad nacional, patrimonio cultural, publicidad, utilizadas como guía para la revisión bibliográfica, para delimitar la revisión del tema objeto de estudio: Notas a la relación entre la identidad nacional y la publicidad

La información obtenida es amplia y existen diversas opiniones y posturas en cuanto al tema de investigación, la recolección de información se llevó a cabo mediante la búsqueda de artículos científicos publicados en revistas, noticias y referencias editoriales, los cuales fueron luego seleccionados para encontrar elementos que ayudaran a contextualizar y entender la relación existente entre la identidad nacional, el patrimonio cultural y la publicidad

NOTAS A LA RELACION ENTRE LA IDENTIDAD CULTURAL Y LA PUBLICIDAD

articipamos de un concepto llamado Colombia, que además de una porción geográfica, podemos evidenciar a través de los llamados símbolos patrios como la bandera, el escudo, el himno nacional, inclusive el "Colombia tierra querida" de Lucho Bermúdez, (Vivemos siempre vivemos a nuestra patria querida, tu suelo es una oración y es un canto de la vida....), cantantes como Carlos Vives, Shakira, hasta Maluma, grupos como Chocquibtown, la

selección Colombia de futbol, el Atlético Nacional, Millonarios, ... pero también el sancocho, los tamales, la bandeja paisa...el sombrero vuelteao, el aguadeño, juan Valdez, las esmeraldas entre muchas otras manifestaciones.

Por otra parte para mediados del siglo XIX, "...La idea de nación es inseparable de la concepción de identidad. Pertenecer a una nación es identificarse con un "nosotros" en contraposición a un



"ellos". Esto explica porque los sentimientos nacionales son excluyentes con el extranjero y porque la búsqueda de símbolos e historias diferencian unas naciones de otras A pesar de que no todos los miembros se conocen, en la mente de cada uno existe la sensación de que participan de algo en común.... Este sentimiento fraternal ha hecho posible que millones de personas estén dispuestas a morir por ese pedazo imaginario..." La misma Corte Constitucional en la sentencia C-742 de 2006 establece: ... "La identidad cultural es el conjunto de rasgos característicos de una sociedad o de un grupo humano relacionados con su forma de vida, sus tradiciones y creencias en el ámbito espiritual, material, intelectual y afectivo el cual genera en sus integrantes un sentido de pertenencia a un colectivo social determinado, producto de su interacción en un espacio social determinado.

La cultura fue reconocida en la Constitución de 1991 como un valor, un Principio y un derecho que goza de especial protección fomento y divulgación por parte del Estado y sus autoridades. También ha sido definida como la manifestación de la diversidad de las comunidades, de la riqueza humana y social de los pueblos y; como un instrumento para construir sociedades organizadas. La Constitución colombiana consagra un amplio bloque normativo que protege la diversidad cultural como un valor esencial de nuestra Nación, denominado por la doctrina como la Constitución Cultural..."

"La publicidad ...tiene una enorme responsabilidad social imposible de ocultar...dictamina los deseos y las necesidades de los ciudadanos... ayuda a la construcción, reproducción y modificación de los estereotipos con los que vivimos en el día a día... si está en capacidad de modificar pautas de consumo, también lo puede hacer con pautas de comportamiento..." (¿y la publicidad en el postconflicto, que? Revista Semana, del 21/09/2016)

En este orden de ideas, resulta interesante reflexionar acerca del papel de la publicidad y su relación con nuestra identidad cultural. Empecemos por plantear que Colombia resulta en un conjunto de identidades regionales, dentro de las que podemos diferenciar claramente por ejemplo la zona pacifica, del eje cafetero, de la zona de los Llanos orientales, de la meseta cundiboyacense, de identidades culturales (costeños, paisas, cachacos, santandereanos, llaneros, sanandresanos, etc.), de diferentes etnias, que al final tienen diversos intereses políticos, intereses sociales y hasta intereses económicos. Esta diversidad no solamente impacta y afecta la resolución de los problemas internos, sino que genera efectos de cara a las demás naciones y a la forma en que nos ven.

De alguna manera, los colombianos (llenos de orgullo patrio, de la calidad de la gente) queremos mostrar una imagen positiva del país, para combatir las imágenes del narcotráfico, de la violencia, de la corrupción, pasando de ser el país del "Sagrado corazón" a una nueva realidad: "el Presidente Juan Manuel Santos informó este sábado que el secretario general de Naciones Unidas, Antonio Guterres, le dijo que Colombia es la única buena noticia que tiene el organismo multilateral frente a las difíciles situaciones en varias partes del mundo.." Periódico El Colombiano OLGA PATRICIA RENDÓN MARULANDA I Publicado el 16 de septiembre de 2017

La identidad nacional se convierte entonces en parte importante de nuestra política exterior, en el sentido de que los auxilios y ayudas de otros países y de otros organismos internacionales quieren apoyar ese proceso de paz. Cobra entonces mucha importancia el papel de las identidades regionales, de los elementos de identidad cultural, en la nueva configuración de las relaciones locales y hasta internacionales.

De otra parte, no ha sido gratuito llegar adonde estamos, muchos y diversos han sido los factores que nos han permitido construir identidad, un artículo de la Revista de estudios sociales de enero-marzo de 2017 señala que "...practicas, creencias, valores y emociones, asociados al automóvil, trascendieron el universo de los autos, a tal punto que buena parte de los cambios cultu-



rales de las ciudades estuvieron asociados a las auto movilidades..."

Las practicas cotidianas de movilidad y los valores de autonomia, libertad, independencia y flexibilidad asociados al mundo de los carros, tuvieron una innegable influencia en la forma de las vidas urbanas de la época.

Un estudio piloto realizado con dos revistas de circulación nacional permiten por otra parte, evidenciar como los medios masivos de comunicación construyen y difunden imaginarios sobre el patrimonio cultural y fundamentan su relación con la identidad nacional.

Es claro entonces que la relación entre los medios de comunicación y la construcción de las identidades colectivas a raves del uso del patrimonio cultural es muy visible, por lo que resulta pertinente hacer un llamado al papel de la diversidad étnica y cultural en este proceso y a la necesidad de una evaluación de la forma en que los medios masivos participan en este proceso.

En desarrollo de las elecciones presidenciales en Colombia 2014: Menos ideas, más show, se presentaron dos vueltas para elegir al mandatario, pero la presentación que se hizo en los medios de comunicación merecio reproches por el sensacionalismo y el tono de la contienda, "...Juan Gossaín apuntaba que "lo que hemos visto es una vergüenza del periodismo..."

Las estrategias de campaña diseñan un discurso apropiado para los medios, se planean la imagen, la postura, el tono y el discurso, para impactar a las audiencias y lograr su favor político. En palabras del crítico de televisión, Ómar Rincón, "El efecto de esta mediatización es que la política se convirtió en un gran espectáculo; un relato de entretenimiento..." (Rincón, 2001, p. 8). Este manejo degeneró en detrimento de la sagrada independencia informativa que deben tener los medios de comunicación, de alguna manera eso explica un desinterés notable por lo público y una abstención superior al 50% de los votos en las elecciones presidenciales. A este respecto, Mario Vargas Llosa señala: "La frenética busca del escándalo y

la chismografía barata que se encarniza con los políticos ha tenido como secuela en muchas democracias que lo que mejor conozca de ellos el gran público sea sólo lo peor que pueden exhibir" (2012, p.134)

La publicidad además refleja el ambiente cultural, el desarrollo de una sociedad, por ejemplo a principios del siglo pasado para el tema de los productos de salud era muy importante el origen de su fabricación, porque esta daba seguridad y confianza respecto de la calidad del producto: IN-YECCIÓN GRIMAULT, QUININA DE PELLETIER, VINO Y JARABE DE DUSART.

En este periodo en particular, la publicidad se caracteriza por la relación entre texto e imagen, un caso especial se presenta con Emulsión de Scott, fue uno de los primeros que introdujo la imagen en la publicidad impresa colombiana, creó el distintivo del pescador con el pez a la espalda

"...Es frecuente recurrir a imágenes religiosas en las ofertas de licores y éste es el caso de los arcángeles San Gabriel y San Rafael, donde la idea religiosa que se tiene de su bondad se traslada a la bondad de los licores; el receptor pierde cualquier resistencia a consumir el licor porque viene avalado por la religión, según una ideología arraigada en lo más profundo de la cultura que traza los designios de la sociedad..."

Caso puntual: el desfile de silleteros

Uno de los eventos que suscita el interés y el orgullo nacional, al cual acuden en gran número turistas nacionales e internacionales es el desfile de silleteros, por lo que resulta oportuno señalar como esta identidad ha sido afectada por los procesos de comercialización y por la misma publicidad que lo patrocina.

Las modificaciones que ha sufrido la sociedad y la velocidad de las mismas nos llevan a un nuevo escenario en el cual hablamos de la economía de la experiencia, las personas no buscan comprar un producto o servicio, mas que satisfacer una necesidad o atender un deseo las personas buscan una experiencia memorable. Un ejemplo pueden ser el de la torta de cumpleaños, inicial-



mente se horneaba en la casa, luego se compraba prefabricada, posteriormente se pide a domicilio (sobre un diseño a medida) y hoy día se contrata no la torta sino toda la celebración, con servilletas, manteles, bebidas, recreación, la idea es construir, brindar una experiencia inolvidable. Un buen resumen seria: "...Commodities are fungible, goods tangible, services intangible, and experience memorable (Pine y Gilmore, 1998: 98)..." Las grandes marcas están utilizando las imágenes, los ritos, los textos de la sabiduría popular así como otras manifestaciones del patrimonio popular para promocionar sus productos/servicios.

El Desfile de Silleteros

Desde 1957, don Arturo Uribe Arango, para la Feria de las Flores, decidió invitar a los campesinos de Santa Elena para que exhibieran las flores que diariamente llevaban a Medellin por medio de silletas que cargaban en sus espaldas. La idea tuvo gran suceso y se convirtió en el famoso Desfile de Silleteros, evento que se celebra cada mes de agosto, premiando a las mejores, con el tiempo los mismos silleteros empezaron a modificarlas para distinguirse de los demás, hoy dia se tienen cuatro categorías: tradicional, monumental, emblemática y comercial. El recorrido del Desfile es de dos kilómetros, cada silleta de acuerdo con la categoría puede pesar entre 50 y 80 k. El desfile de silleteros es parte de la cultura "paisa" y declarado patrimonio cultural de la nación en el año 2003.

Es importante advertir la necesidad de que la gente, los ciudadanos se sientan identificados, se reconozcan entre sí, por lo que el Estado requiere de elementos comunes a toda la población para lograr este fin, aparecen entonces los héroes militares, deportivos, científicos, la bandera, el escudo, así como objetos declarados patrimonio cultural sin embargo, "...Las marcas se convierten en una fuente de identidad para los consumidores, quienes ven reflejado en ellas los ritmos y valores, a través de los cuales se integran física, afectiva, emocional, intelectual y espiritualmente a los colectivos con los que tienen un sentido de pertenencia e identificación personal..."

Para este año, los valores de tradición y autenticidad se ven cuestionados cuando se observa que muchos de los silleteros ya no son los campesinos tradicionales sino sino personas dedicadas a preparar el desfile y competir por los reconocimientos, se presenta el choque natural entre lo auténtico y lo moderno, lo novedoso.

A través de la silleta comercial, empresas nacionales como Teleantioquia, Sistema Metro, El Colombiano, EPM, como internacionales Coca-Cola, Chevrolet generan para el observador una relación entre la marca de la empresa con uno de los símbolos más queridos de los antioqueños, con el ítem adicional de que solo se permiten 50 silletas comerciales.

Algunas de las empresas que no participan con una silleta o con publicidad en las graderías, contratan a los silleteros para que diseñen el logo de la empresa y lo expongan a la entrada del quien paga el servicio.

Las silletas y las Paisas de Pilsen

Resulta oportuno señalar que algunas de las empresas construyen "...toda una campaña basada en las nuevas teorías económicas de la experiencia y del consumo de la emoción (Klein, 2001; Lipovetsky, 2007; Pine y Gilmore, 1998)...", de hecho, mas allá de la Feria de las Flores y del Desfile de Silleteros buscan generar una experiencia más cercana y permanente, tal es el ejemplo de cerveza Pilsen.

"...Cuando hablamos de un paisa, tenemos que hablar de esos iconos característicos que nos representan como el carriel, que usaban los andariegos para recorrer sus caminos; los ponchos con los que nos resguardamos del frío de la montaña; los sombreros aguadeños que lucimos y usamos en las ferias y con los que nos protegemos del agreste clima; y la Pilsen, la cerveza que nos ha acompañado desde 1904 y durante todo este año ha celebrado sus 105 años con los paisas (Zuloaga, 2009: 1E).."

Bavaria y su cerveza Pilsen patrocina la Feria, el Desfile, reparte souvenires, organiza la inaugura-



ción, acompaña a la reina e incluso cada año crea un concurso para que los mismos paisas diseñen la etiqueta de la cerveza que en el tiempo de la Feria no se llama Pilsen sino "Paisa", en resumen Bavaria espera que cada antioqueño acentúe su pertenencia, su identidad de paisas, con cada consumo de cerveza Pilsen.

Podemos anotar entonces que si bien hay una declaratoria del Desfile y de la Feria de las Flores como patrimonios nacionales, las tradiciónes y costumbres campesinas de los silleteros se han afectado. Aunque el Desfile y la Feria han ganado reconocimiento como recurso turístico, el espacio y autóctono a que refiere ya no existe y es más una puesta en escena para el turista. En cambio, municipios como Guarne y Envigado adelantan el Desfile de Silleteritos, entre otras cosas como contrapeso a la intención de Medellín de apropiarse en exclusiva de este patrimonio cultural vivo. El patrimonio cultural ha sido utilizado como fórmula del Estado para acercar a los individuos hacia la nación y sus gobernantes, con su mercantilización, como en el caso del Desfile de silleteros y de la Feria de las Flores, es necesario revisar las afectaciones que sufre ese patrimonio cultural como resultado de la interacción con las empresas que lo quieren patrocinar y en ultimas utilizar para sus productos o servicios.

Conclusiones

La identidad nacional, la cultura ha sido definida como la manifestación propia de nuestra diversidad como colombianos y es afectada por los procesos de apropiación quienes al participar como patrocinadores se apropian del concepto y terminan por comunicar un ideal que en la realidad no existe.

Bibliografía

- Marta María Peláez Gaviria. (2013). El desfile de silleteros. el uso del desfile como marca y la marca como desfile1/The "desfile de silleteros." using the parade as trademark and the trademark as parade. Boletín De Antropología, 28(45), 13-39.
- Sofía Stella, A. R. (2007). La imagen publicitaria en antioquia a finales del siglo XIX y principios del siglo XX*. Historia y Sociedad, (13), 111-138,272.

- Corte Constitucional, Sentencia C-742/2006
- BOLETIN Nr 9 Boletin Sobre derecho a la identidad cultural. Autor: myestrada
- Luis, E. G. J. (2011). PATRIMONIO CULTURAL Y AR-QUEOLÓGICO: DE LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA EN COLOMBIA Y LA IDENTIDAD NACIONAL. Antípoda : Revista De Antropología y Arqueología, (12), 139-164.
- Óscar Iván, S. A. (2017). Cultura del automóvil y subjetividades en colombia (1950-1968) */Automobile culture and subjectivities in colombia (1950-1968). Revista De Estudios Sociales, (59), 111-123.
- El Desfile de Silleteros. El uso del Desfile como marca y la marca como desfile1/The "Desfile de Silleteros." Using the parade as trademark and the trademark as parade Author: Gaviria, Marta María Peláez
- Publication info: Boletín de Antropología ; Medellín Vol. 28, lss. 45, (2013): 13-39.
- Gloria Stella, B. J., Ana, C. Q., & Juan Carlos, J. J. (2014). Riesgos y tensiones de las marcas colectivas y denominaciones de origen de las creaciones colectivas artesanales indígenas. Apuntes, 27(1), 36-51.
- González, J. (2014). Elecciones presidenciales en colombia 2014: Menos ideas, mas show. Analecta Política, 4(7)
- Rojas de Ferro, M. (2014). La formación de la identidad nacional en la Colombia de mediados de siglo XIX.. Universitas HumaníStica, 46(46).
- ¿y la publicidad en el postconflicto, que? Revista Semana, del 21/09/2016)



"AMBIENTAR ESPACIOS" EL ARTE DEL BIENESTAR

DECORACIÓN Y DISEÑO DE INTERIORES



Ensayo



"AMBIENTAR ESPACIOS" EL ARTE DEL BIENESTAR

Por: Marisol Leal Leal Diseñadora y Decoradora de Ambientes Diseñadora Interior Octubre de 2017

ablar de ambiente seguramente nos hace pensar instantáneamente en la acepción prioritaria de medioambiente o ambiente natural, en el cual los factores biológicos y físicos como los suelos, el agua, los animales, las plantas y el clima, en relación directa con factores culturales y sociales, crean un sistema benéfico para todos los individuos. Así mismo cada día nos hacemos más conscientes de la importancia de cuidar dicho entorno y sus elementos componentes, pues de a poco, el consumo desmedido de los recursos ha llevado a que nos encontremos ante situaciones de alerta por afectaciones en la salud tanto física como anímica y psicológica.

Esta urgente necesidad se traduce en la aprehensión de los conceptos de sostenibilidad y sustentabilidad, que además de procurar el cuidado de la naturaleza motivan nuevas formas de comprender, diseñar y vivir los espacios creados por el ser humano. "La sustentabilidad es una nueva forma de pensar para la cual los seres humanos, la cultura y la naturaleza son inseparables" (Leff, 2002).

Es el concepto de cultura precisamente, el que nos lleva a la otra significación de ambiente, el cual podemos entender como un conjunto de elementos que contribuyen a dotar un espacio, de acuerdo a las necesidades de los individuos y de los grupos, en torno a los intereses sociales según la época en que se vive.

Basta simplemente con remontarnos a momentos históricos tan valiosos en la concepción del arte, la arquitectura y el diseño, en donde por ejemplo, la civilización del Antiguo Egipto realizó magníficos aportes al diseño y ambientación de

espacios tanto interiores como exteriores, bajo la premisa de orden, equilibrio y simplicidad, mediante la constante y minuciosa observación de la naturaleza principalmente la influencia de la asoleación en las construcciones, expresada en el manejo de la geometría, sin desconocer además un factor predominante como es la presencia de las esculturas como un elemento artístico pero a la vez considerado decorativo (Hodge, 2009). Por supuesto cada época ha aportado nuevas miradas a la creación de espacios habitables, donde indiscutiblemente el aporte de las diversas culturas ha fortalecido la estructuración de estilos y tendencias decorativas que permiten el diseño de atmósferas donde las personas puedan sensibilizarse y en las cuales la percepción y las emociones le permitan sentirse cómodo, de modo que, sin lugar a dudas, los espacios estética y funcionalmente ambientados aportan bienestar integral, contribuyendo a que las variadas actividades que desarrollan los individuos se vean potenciadas. Como lo enuncia Verner - Bonds (2008) hay un elemento de ambientación sumamente poderoso; El color, el cual tiene la capacidad de ser estimulante o calmante y así mismo se enmarca en manifestaciones socio culturales.

Los procesos sensoperceptivos en la interacción con los espacios parten de romper con el esquema de la arquitectura racionalista, fundamento artístico de Hundertwasser, tal como lo expresa Restany (2003):

A los arquitectos racionalistas, que le reprochan situar las ventanas en sus casas, por puras razones decorativas o al azar - como en sus cuadros -, cuando la fachada de un edificio debe expresar la lógica interna de sus funciones, Hundertwasser responde que



la armonía natural se realiza en la diversidad no en la uniformidad. "La ley de la naturaleza es la ley del arte, la del juego aleatorio de la creatividad espontánea. Los detalles más espectaculares de la belleza de la naturaleza se nos presentan en su total gratuidad..." (p.58)

El Diseño y la Decoración disciplinas para la ambientación de espacios

Entendidos los criterios de interacción del humano con los elementos que conforman los espacios, se hace fundamental comprender la relación inseparable de las disciplinas del diseño y la decoración, que en algunos momentos se han relacionado simplemente a su intervención en espacios interiores, como un componente inseparable del elemento arquitectónico, pero que a través de procesos socio culturales enunciados anteriormente, podemos determinar que dichos oficios son aplicables a todo espacio, tanto interior como exterior.

Para ambientar un espacio debemos ir de lo macro a la minucia en el detalle, es decir, se necesita contar con el espacio arquitectónico creado, como materia prima para que llegue el diseñador de espacios y aporte confort funcional mediante principios de organización espacial y el uso de mobiliario, apoyado en diversos factores ambientales como son la iluminación, la acústica, el control de temperatura, siempre basado en los estilos tanto arquitectónicos como decorativos que enmarcan su intervención, y en el análisis juicioso del perfil de usuario que va a hacer uso de dicho espacio, desde diferentes criterios como son estética, función, orden, complejidad o simplicidad, entre muchos otros.

No desligado, pero llegando más al detalle, interviene la decoración como aquella disciplina que aporta el alma a los espacios ya diseñados, aquella que no solo vela por el confort físico sino que aporta bienestar a nivel emocional y psicológico, cuando el espacio además de ser funcional y estéticamente agradable para el usuario, motiva sentimientos positivos, ahora, para la interacción

del individuo con su entorno y a la vez con sus semejantes, es la decoración una disciplina que al ser parte de las artes, contribuye a la socialización y la expresión de subjetividades. "Decorar es crear un ambiente en un espacio por medio de masas, color y luz, de modo que se amolde cada día a la psicología de las personas que van a habitarlo o a frecuentarlo" (Madrigal, 2012, p.13) Ese amoldamiento depende de factores muy diversos, intereses puntuales según la sociedad, como bien lo analizó Parissie (2007):

La balanza entre los presuntos objetivos del diseño de interiores se ha inclinado de diferentes maneras alrededor del mundo. La búsqueda del confort, por ejemplo, siempre ha estado considerada como un rasgo típicamente anglosajón, mientras que el deseo de seguir la moda a menudo se ha identificado, correcta o incorrectamente, con Francia, Italia y los países escandinavos. Y la comodidad y la ostentación no siempre han casado con facilidad... (p. 8)

Ahora bien, la ambientación de los espacios, desde las disciplinas de la Decoración y el Diseño se refiere no solamente a los espacios de vivienda, pues indistinto de su función cada espacio debe ser solucionado desde la función, el estilo y la decoración, tal es el caso de los espacios comerciales, donde la identidad de marca junto con el proceso de comercialización son factores predominantes, expresados en elementos visuales y gráficos, así como en todos aquellos que aún sin verlos los sentimos e influyen en nuestra respuesta frente al espacio.

Imagínate un edificio vacío como un lienzo en blanco, con paredes, techos y suelos neutros. Piensa en una marca conocida y en los colores, motivos, logotipos, sonidos o aromas asociados con ella. Entiende el producto y sus posibles compradores... y aún más importante ¿Qué esperan de una experiencia de compra? Todas estas cuestiones serán la base para desarrollar el concepto principal del proyecto de interiorismo. (Mesher, 2010, p.19)



Ambientar los espacios para buscar bienestar implica "genialidad", como la mezcla de investigación, creatividad, estética entre muchos otros elementos para solucionar un espacio, donde el Diseñador y Decorador deberá tener rasgos particulares, como bien lo expresaran Buzan y Keene (como se citó en Gelb, 1999) quienes "intentan clasificar a los grandes genios de la historia. Califican a los sujetos escogidos en categorías tales como originalidad, versatilidad, dominio de su campo, universalidad de la visión y fuerza y energía" (p.7)

No basta por tanto, solo tener una especial e innata sensibilidad para decorar o diseñar un espacio, como coloquialmente muchos han pensado, pues se necesita estimular la capacidad creativa, que no implica simplemente el desarrollo estético - visual, sino que obliga a la solución de problemáticas apropiando el conocimiento y transformándolo en nuevas formas de expresión. Por tanto Ambientar espacios implica la formación académica rigurosa para que el Diseñador v Decorador logre integrar elementos históricos del arte y los estilos, con elementos funcionales y de confort como la iluminación, el manejo termo acústico, la ergonomía y antropometría evidenciable en el mobiliario y en las zonas de circulación de los espacios, mediante la expresión sensible que aportan los colores, las texturas, las plantas con sus aromas, las formas y los diversos volúmenes que se constituyen en herramientas indispensables para que las personas podamos vivir los espacios, mediante el disfrute y la comodidad, de modo que aun cuando los espacios tengan una clara función productiva, como bien pueden ser las oficinas o los espacios institucionales o tal vez los industriales, siempre creen emociones positivas en los usuarios y contribuyan al bienestar físico, anímico y psicológico. En general se podría concluir que un espacio bien ambientado fortalece en las personas sus diversas dimensiones y es una expresión de los sueños y anhelos de quien lo habita, traducidos por la observación atenta y detallista de un diseñador y decorador, quien por medio del arte y la técnica, logra que una idea en su mente se vuelva tangible gracias a unas manos que son el instrumento creador.

Referencias

Gelb, M. (1999). Inteligencia Genial. 7 principios claves para dearrollar la inteligencia, inspirados en la vida y obra de Leonardo da Vinci. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Hodge, S. (Ed. Jason Hook). (2009). Arte Egipcio. China: Lisma Ediciones S.L.

Leff, E. (2002). La Transición hacia el desarrollo sustentable. Perspectivas de América Latina y el Caribe. México: PNUMA-INE-UAM.

Madrigal, J. (2012). Guía Práctica de Interiorismo y Decoración. Valencia, España: Editorial Obra Propia S.L.

Mesher, L. (2010). Diseño de Espacios Comerciales. Barcelona, España: Editorial G.G.

Parissie, S. (2007). Interiores – La casa desde 1700. Madrid, España: Susaeta Ediciones S.A.

Restany, P. (2003). Hundertwasser – el pintor rey con sus cinco pieles. Barcelona, España: Editorial Tashen.

Verner-Bonds, L. (2008). El libro de la sanación por el color. Bogotá, Colombia: Editorial Panamericana.



REFLEXIONES SOBRE CREATIVIDAD Y SENSIBILIZACIÓN

COMO HERRAMIENTAS DE VENTA EN EL DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES DE MODA

DECORACIÓN Y DISEÑO DE INTERIORES







REFLEXIONES SOBRE CREATIVIDAD Y SENSIBILIZACIÓN COMO HERRAMIENTAS DE VENTA EN EL DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES DE MODA

Por: Marisol Leal Leal Diseñadora de Modas Diseñadora Interior Decoradora de Ambientes

Propuesta para Ponencia, dictada en el VII ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO UNIVERSIDAD DE PALERMO

En el ejercicio profesional como Diseñadora de Espacios, he podido integrar los conceptos adquiridos en la academia, la experimentación en el medio profesional y laboral, la observación a partir de procesos pedagógicos desde la docencia y el constante interés en la investigación, lo que me ha llevado a cuestionarme sobre la urgente e indispensable simbiosis que debe existir entre mercadotecnia, diseño e individuo.

Todo ese cúmulo de experiencias, teorías e ideas que me han estructurado como profesional en el medio y que me permiten orientar procesos básicos en el aula, está plasmado en el presente ensayo, que inició a partir de un seminario docente y que poco a poco fui puliendo hasta compartirlo con profesionales y estudiantes de diversas disciplinas en las áreas del diseño y las artes, mediante un taller experimental, que recuerdo con especial gratitud, con el que me proponía llevar a los diseñadores a explorar sus capacidades creativas, usando elementos básicos de diseño, color, creatividad y visual merchandising.

olo basta caminar por las calles de nuestras ciudades, para darnos cuenta que estamos invadidos por productos de diversas características; los hay en variedad de formas y colores, nacionales e importados, "baratos" teniendo en cuenta las diversas acepciones para el concepto, así como también los hay costosos y otros tantos "valiosos", grandes cúmulos de chucherías que desbordan los andenes y cuanta esquina existe, además si miramos alrededor con atención, es evidente la influencia arquitectónica e inmobiliaria en cuanto al incremento en la construcción de los tan sonados centros comerciales.

Todo esto nos lleva fácilmente a entender que la relación de compra – venta prolifera en nuestro medio social, el interés económico y capitalista se intensifica convirtiéndonos en instrumentos para la producción masiva, que debe terminar, bajo la misma connotación, en ventas abundantes. Pero

cuantas veces, en medio de avisos publicitarios, vitrinas, exhibidores y tantos otros elementos de promoción comercial, nos hemos preguntado, apartándonos del beneficio que podemos recibir por el producto comprado, ¿Qué nos aporta desde la sensación, la percepción o la emoción, dicho bombardeo publicitario?

Como lo expresa Kotler en su libro Dirección de Marketing¹, "el concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren", pero cuan agradable es comprar por placer y no bajo la presión del marketing insistente. No podemos desconocer que la mayoría de publicidad que vemos en las calles, en los medios de comunicación y directamente en los puntos de venta, logra estimular nuestros sentidos naturales, pero a un nivel superior, ¿Qué tanto estimula en nosotros la creatividad, la cognición, la síntesis, la capacidad de conceptuar, la imaginación y el asombro?

¹ Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Traducción Clara E. Rivera. Ed. Pearson Educación. México. 2006



Vale la pena rescatar una valiosa frase que *Edward de Bono* consignó en su libro *Manual de la Sabiduría*²: "La sabiduría es el arte con que la percepción moldea la experiencia", pues a mi parecer es el pilar sobre el que un creativo del Visual Merchandising, debe estructurar sus propuestas, logrando que los Puntos de venta, sin importar su tipología, estimulen los sentidos naturales y superiores del potencial comprador.

El profesional del Visual Merchandising, tiene como fin, desde el concepto creativo, generar ambientes agradables, para el público en general, mediante el uso de principios fundamentales del diseño, el manejo óptimo de la iluminación, la concepción y apropiación del color, con el fin de maximizar las ventas y de posicionar la imagen de la empresa o tienda en la mente del consumidor³, pero sobre todo lograr que el espectador perciba un montaje estético – comercial a partir de su experiencia y sus intereses personales.

Por tanto la creatividad como la enuncia Guilford (1950) "es una herramienta de trabajo", que permite entender el comportamiento del sujeto para transformar su realidad y su experiencia, generando respuestas a partir de la percepción personal, que aunque traducidas en ventas, van más allá, contribuyendo a aumentar el conocimiento del individuo en cuanto a su capacidad de aprender, comprender y razonar.

¿PORQUÉ ELEGIR EL SECTOR DE LA MODA?

El Sector Moda, engloba las áreas de: Textiles, confecciones, marroquinería, calzado, bisutería, joyería y belleza. Son precisamente estos subsectores los que generan una gran cantidad de productos que ayudan a fortalecer el concepto de imagen personal al tiempo que hacen dinámica la economía, pues están sujetos a tendencias por temporadas.

Estas características son las que contribuyen a mejorar los procesos creativos para el diseño de espacios comerciales, puesto que se debe llegar a las masas pero llamando la atención de manera individual mediante productos que cubran necesidades desde diversos aspectos, al tiempo que magnificamos las características propias de los objetos.

A través del tiempo muchos autores han analizado la moda como elemento de identidad cultural, desde Platón, quien junto con Rousseau, despreciaban la moda por considerarla solo asunto de apariencia, hasta Lipovetsky quien a pesar de resaltar que la moda es cuestión de estética, la exalta como proceso de individualización y esto conlleva una articulación de la identidad⁴.

Kant incluso se acercó al tema de la moda, basada en apariencias que hace que como humanos nos relacionemos con los semejantes bien sea por parecernos o por diferenciarnos de ellos⁵, esto nos lleva a entender entonces que el vestuario sí puede constituir una forma de cultura por el solo hecho de ser creación humana, que además se puede entender como un lenguaje "mudo" que comunica intereses y necesidades y que a través del tiempo fortalece la identidad como la manera de entender los conceptos de la vida en comunidad⁶.

La moda es actualmente un medio de comunicación de masas, entendido como

"un sistema organizado y homólogo respecto del mundo, precisamente como un lenguaje, como un sistema de signos o un pedazo de sociedad materializada en objetos, estilos, ritos y modos de apariencia corporal" (Calefato, 2007)

Hablar por tanto de moda de masas, nos transporta a la ciudad, en donde se mezclan culturas, es el espacio de las costumbres sociales compartidas, que caracterizan cada lugar⁷.

² De Bono, Edward. Manual de la Sabiduría; Nuevos hábitos de pensamiento para agilizar la mente y potenciar la creatividad. Ed. Paidós. Barcelona.1998.

³ Diamond, Jay. Merchandising Visual. México. Prentice Hall. 1999

⁴González, Ana Marta. Pensar la Moda. Revista Nuestro Tiempo. Arvo Net. Dic. 2003

⁵ Ibídem p. 4

⁶ Montaña, Antonio. Cultura del vestuario en Colombia. Fondo Cultural Cafetero. Santafé de Bogotá. 1993

⁷ Calefato, Patricia. Mass Moda. Actas del curso Traje, identidad y sujeto en el arte contemporáneo. Museo del Traje. Enero – febrero 2007. [http://museodeltraje.mcu.es]



El concepto moda hace alusión al uso pasajero de productos o costumbres y desde un análisis psicológico puede entenderse en función del
prestigio y diferenciación social, pero haciendo
una observación más detallada se puede evidenciar que la moda es hoy algo más libre, pues cada
quien la interpreta y adapta a sus intereses y busca mostrar un placer individual, pero así mismo
es fácil ver que aparecen con frecuencia grupos
o "tribus" de individuos que utilizan vestimentas
muy similares, lo que hace que se hable de un
ego extensible⁸.

En síntesis, elegir espacios comerciales del sector moda para este taller, tenía una razón muy fuerte y es considerar la moda como un elemento de comunicación y creación de identidad permitiéndonos jugar con la sensibilización del espectador, cliente y consumidor.

LOS ESPACIOS COMERCIALES EN EL SECTOR MODA

Por definición los espacios comerciales hacen referencia a toda área destinada a realizar procesos de compra y venta, de productos tangibles e intangibles, que por supuesto obliga a exhibir detalladamente productos por línea, para lograr atraer la atención del cliente y de ese modo motivar la compra.

En el sector comercial de Moda, se pueden distinguir tres áreas principales, referidas al espacio, en relación con los productos comercializados: Boutiques, tiendas de lujo o casas de diseñador y empresas de producción y comercialización masiva⁹.

La moda tiene un alto impacto en el ámbito comercial, ya que permite un alto aumento en las cifras de consumidores, gracias a la oferta de innumerables productos que además corresponden a las tendencias actuales en color, materiales, usos, entre otros factores. Desde mi experiencia y análisis puedo afirmar que el diseño del espacio comercial en el área de la moda, tiene algunos aspectos importantísimos que no debemos descuidar, pues son el eje para lograr atraer y enamorar al cliente (actual o potencial) creando más que un ambiente, una experiencia, con la que éste se pueda identificar. Estos aspectos son:

- Mejorar la presentación de los productos a través de soluciones arquitectónicas y detalles decorativos.
- Creación de una imagen global.
- Estimular la sensibilidad de los visitantes.
- Fusión entre elementos estéticos y funcio nales.
- Uso adecuado del color, la iluminación y el mobiliario como elementos fundamentales para articular un almacén.
- Correcta distribución espacial.
- Crear ambientes funcionales que además resulten comerciales.

Cabe resaltar la misión del Diseñador del Espacio, a partir de la definición dada por Pracht (2006)¹⁰ que consiste en crear un diseño que provoque vivencias, gracias al uso de estímulos, puntos de tensión y factor sorpresa. Así mismo se debe tener presente que el espacio comercial permite jugar con elementos escenográficos, ya que es en realidad arquitectura efímera, lo que refuerza la infinita posibilidad de propuestas creativas.

Los espacios comerciales por supuesto van de la mano constantemente del concepto de promoción visual, considerada como la técnica para proyectar de manera atractiva y deseable la imagen de un producto, con la finalidad de despertar el sentido de identidad con el consumidor¹¹.

SENSIBILIZACIÓN DEL INDIVIDUO

Atendiendo a la definición básica del concepto Sensibilizar, podemos decir que es hacer que

⁸ Martinez, Ana. La moda en las sociedades avanzadas. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. La Coruña. 1998

⁹ Mesher, Lynne. Diseño de Espacios Comerciales. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 2011

Pracht, Klaus. Tiendas, Planificación y Diseño. Ed. Gustvi Gili. Barcelona. 2004

¹¹ Atrium. Biblioteca del Escaparatismo. Tomo 1.



una persona aumente su capacidad de sentir de modo que preste atención suficiente respecto a una cosa o algo que se le comunica.

Según el proceso del desarrollo senso-perceptivo, analizado por Barraga¹² entendemos que la sensibilización parte de estimular los sentidos primarios del humano y casi de inmediato la información recibida adquiere significado a nivel personal, lo que se conoce como percepción. Toda esta mezcla de información, significados y significantes, frente a la experiencia en relación con el entorno, es lo que nos permite el aprendizaje, que en el ámbito del diseño se podría enunciar también como la interpretación que hacemos de dicho entorno y sus elementos componentes.

BILIOGRAFÍA

- Barthes, Roland. En Pensar la Moda por Ana Marta González. Revista Nuestro Tiempo. No. 594. Arvo Net. Dic. 2003
- Barthes, Roland. en Identidades Visuales, la mediación tecnológica en la práctica etnográfica por Elisenda Arde vòl. [http://www.euskomedia.org/PD FAnlt/antropologia/11/05/05039047.pdf]
- Lurie, Alison. El lenguaje de la moda. Buenos Aires.
 1994 p- 111 113
- Casas, Marcela. Símbolos que encantan. Revista
 Buen Vivir. Año 6 No. 51. p 22 26
- Antolínez, Ruth. Puntadas de Vida. Revista Buen Vivir. Año 6 No. 57. p 57 – 60
- El Colombiano. Artesanías de Colombia, un proyec to de identidad. El Colombiano. 20 de enero de 2004
- Lipovetsky, G. (1990) El imperio de lo Efímero. Barcelona. Anagrama.
- Barthes, Roland. (1989) Mitologias, Rio de Janeiro.
 Bertand.
- González, Ana Marta. Pensar la Moda. Revista Nuestro Tiempo. Arvo Net. Dic. 2003
- Montaña, Antonio. Cultura del vestuario en Colombia. Fondo Cultural Cafetero. Santafé de Bogotá. 1993
- Calefato, Patricia. Mass Moda. Actas del curso Traje, identidad y sujeto en el arte contemporáneo. Museo del Traje. Enero – febrero 2007. [http://museo deltraje.mcu.es]
- Martinez, Ana. La moda en las sociedades avanzadas. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comu nicación. La Coruña. 1998
- Universidad del Rosario y CESA. La Imagen País:
 ¿Cómo se aplica el marketing a una nación? Bogotá.
 2008

- Sanín, Juan D. Perspectivas del diseño en las Uni versidades colombianas. Revista Kepes. Año 5 No. 4. Enero 2008
- Inexmoda. et al. Comunidades artesanales de Colombia. Bogotá. 2004
 - Lurie, Alison. El lenguaje de la moda. Buenos Aires. 1994 p- 111 - 113
 - Birlanga, José Gaspar. Moda y Modernidad, La reflexión filosófica sobre la moda en la cultura moderna, Madrid. 2007

¹² Barraga, N. C. (1992). Desarrollo senso-perceptivo. En ICEVH , Nº 77. Córdoba (Argentina): ICEVH

VICTOR VASARELY Y LOS FUNDAMENTOS DEL DISEÑO DE WUCIUS WONG

DISEÑO GRÁFICO



Ensayo



VICTOR VASARELY Y LOS FUNDAMENTOS DEL DISEÑO DE WUCIUS WONG

Por: Mariano Esquivel López
Diseñador Gráfico
Artista Plástico
Septiembre de 2017

n el cuento *El espejo y la máscara* del escritor argentino Jorge Luis Borges (1975), puede encontrarse una de las mejores definiciones del arte. Borges propone metafóricamente que el arte se manifiesta cuando pasa por un proceso gradual desde la densidad estructural a la síntesis de su expresión. En la narración un talentoso poeta recibe la homérica tarea de cantar la victoria de un rey irlandés sobre sus enemigos en el campo de batalla. El poeta es un erudito y un virtuoso consumado de su oficio quién sin asomo de pudor o de modestia dice de sí mismo:

Yo soy el Ollan¹. Durante doce inviernos he cursado las disciplinas de la métrica. Sé de memoria las trescientas sesenta fábulas que son la base de la verdadera poesía. Los ciclos de Ulster y de Munster están en las cuerdas de mi arpa. Las leyes me autorizan a prodigar las voces más arcaicas del idioma y las más complejas metáforas. Domino la escritura secreta que defiende nuestro arte del indiscreto examen del vulgo. Puedo celebrar los amores, los abigeatos, las navegaciones, las guerras. Conozco los linajes mitológicos de todas las casas reales de Irlanda. (Borges, 2001, p.80)

Es decir, el artista debe ser pleno poseedor de su arte y para ello también debe tener un domino cabal de las herramientas para el hacer creativo. Si bien es cierto que en las artes puras priva la subjetividad y el ámbito del diseño debe regirse por la objetividad, a ambos conviene el buscar un dominio análogo de sus respectivas disciplinas. Aunque el diseño se puede definir de múltiples maneras, es licito decir que el diseño es ante todo un lenguaje, un lenguaje con la capacidad de comunicarse con sus destinatarios independientemente de que estos ignoren su gramática, lo cual no se aplica al emisor, que debe forzosamente ser un conocedor profundo y elocuente de todos sus intersticios a tal punto que pueda construir un discurso con un enfoque preciso y efectivo. En el citado cuento de Borges, esta idea se expresa de la siguiente manera, en palabras del poeta: "He derrotado en público certamen a mis rivales. Me he adiestrado en la sátira, que causa enfermedades de la piel, incluso la lepra." (Borges, 2001, p.81) Así, de forma análoga, ese complejo lenguaje que es el diseño, logra comunicarse certeramente e incluso tener un efecto transformador en el receptor cuando el diseñador es artífice diestro de su oficio.

Para los estudiantes de diseño esa gramática llegó a finales de la década de los setenta de manos de un artista chino con algo de renacentista, de hombre orquesta, debido a sus variados saberes, que abarcaban la pintura, el diseño, la museología, la crítica, la pedagogía y la literatura. El mérito, por supuesto corresponde al Sr. Wucius Wong y su afamada obra *Fundamentos del Diseño*, desde entonces libro de cabecera de artistas, diseñadores, arquitectos e ingenieros. En la obra de Wucius Wong es apreciable algo de sincretismo, ya que si bien se advierten trazas de la cultura oriental, también está presente la herencia

¹Ollam, distinción otorgada al principal poeta en la Irlanda medieval.



occidental, principalmente en el legado de la Bauhaus y la influencia del diseño norteamericano en la década de los sesenta. No se pretende insinuar que una comprensión del lenguaje del diseño no existiera antes de la publicación de *Fundamentos del Diseño*, sino que las bases necesarias para elaborar un discurso coherente y eficiente en éste ámbito no habían sido recopiladas y explicadas con tanto acierto y simplicidad dentro de lo que cabe para un lenguaje que no escapa a ciertas densidades.

Se podría sintetizar Fundamentos del Diseño afirmando que es un manual para la comprensión del espacio compositivo y las relaciones entre los elementos que lo habitan. A la articulación consciente de dichos elementos compositivos en función de un propósito comunicativo, se suma un proceso reflexivo que se desarrolla por medio del manejo de conceptos de percepción visual y la adquisición de destrezas técnicas para la ejecución de las propuestas, el cultivo de la creatividad, la búsqueda de un alto nivel estético y el ejercicio riguroso de la objetividad. En el marco de la líneas previas y si se ingresa al terreno propio de las artes plásticas, es posible señalar un artista especifico, hijo también de la influencia de la Bauhaus, con amplia experiencia en el diseño gráfico y fuertemente ligado a los conceptos tratados en los Fundamentos del Diseño. Mientras en los Estados Unidos se consolidaba el Expresionismo Abstracto, el húngaro Victor Vasarely en Francia sentaba las bases de lo que se conocería como el Op Art derivado a su vez de la Abstracción Geométrica, una manifestación que resultaría opuesta a la naciente vanguardia norteamericana. Vasarely se propuso una obra de interlocución con el observador a través de un proceso primordialmente perceptual y dinámico en el espacio compositivo, donde los efectos ópticos y posteriormente el color jugarán un papel protagónico en la expresión plástica. Muchos de esos efectos ópticos son el resultado de juegos geométricos que modifican las estructuras que los sustentan, con deslizamientos en la retícula o deformaciones que engañan el ojo y crean la ilusión de profundidad, movimiento o volúmenes estrictamente virtuales sobre soportes bidimensionales (Gráficos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7).

La experimentación con los fenómenos ópticos en los cuadros de Vasarely mezclaron en muchos casos el Op Art con el entonces simultáneo movimiento de derivación común, el Cinetísmo, pero con la salvedad de que Vasarely no incorporaba mecánicas que suscitaran el movimiento o que exigieran el desplazamiento del observador frente a la obra, como en los casos de Alexander Calder, Jesús Soto o Carlos Cruz Díez (Gráficos 8, 9 y 10). Todo el andamiaje de la obra en Vasarely descansaba en lo que podría denominarse (paradójicamente) dinámica estática, alcanzando una importante cercanía con la ciencia, lo que también ocurriría con la obra de Soto y su relación con la física. La incorporación de efectos ópticos y su eficacia dependía de las estructuras diseñadas para tal fin, convirtiéndose éstas en muchos casos, en la obra misma.

A su llegada a Estados Unidos para cursar estudios sobre arte occidental entre 1961 y 1965. Wucius Wong debió participar de la fascinación en expansión que despertaba la obra de Vasarely, que fue distinguida en 1964 con el Premio Guggenhein en Nueva York y que fue expuesta en la colectiva de Op Art "The Responsive Eye" al año siguiente en el MOMA de la misma ciudad. Es posible advertir esta influencia del Op Art en Wucius Wong, pues a su regreso a China en 1966, dio inicio al curso de diseño bi-dimensional en el Departamento de Estudios Extra murales de la Universidad de Hong-Kong en donde comenzó a impartir la conceptualización y elaboración de los ejercicios gráficos que más tarde se convertirían en el libro Fundamentos del Diseño. Esa influencia podría explicar el fuerte paralelo entre la obra de Victor Vasarely y los Fundamentos del Diseño, que permite incluso analizar muchas de las obras del autor húngaro desde los conceptos plasmados en el libro de Wucius Wong.

Algunos ejemplos del paralelo existente pueden apreciarse al identificar algunos de los conceptos expuestos por Wucius Wong en las obras de Victor Vasarely (Gráficos 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17).



Gráfico 1. **Módulos.** Los efectos ópticos pueden obtenerse a partir de gráficos bidimensionales como los módulos simples.

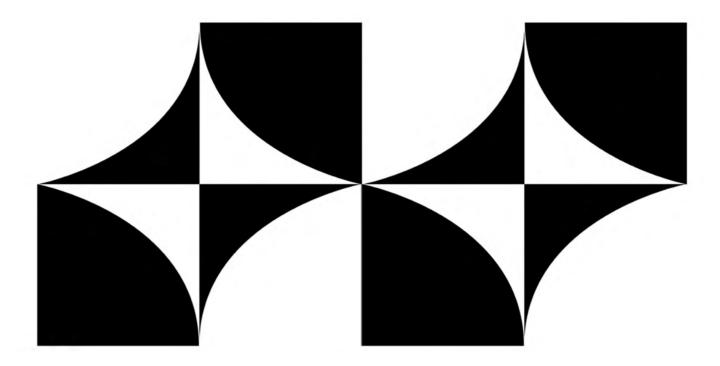


Gráfico 2. **Módulos en una Estructura Radial.** Las estructuras radiales generan la impresión de movimiento, fuerza centrífuga, centrípeta y profundidad.

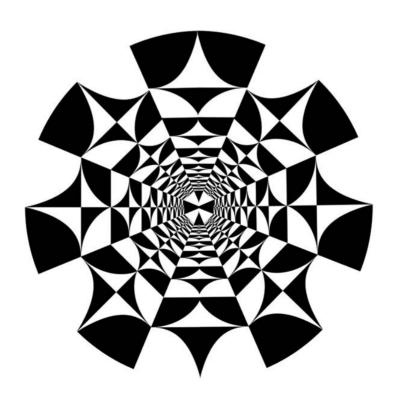




Gráfico 3. **Gradación Espacial en Estructura Radial.** Cuando la gradación espacial se acentúa en el punto focal, el efecto de profundidad se incrementa.

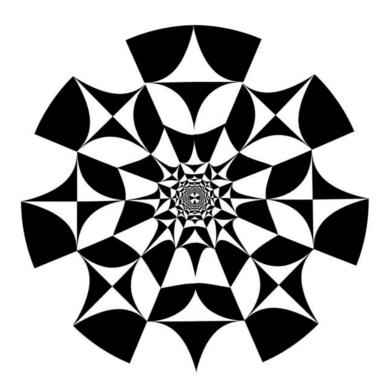


Gráfico 4. Capas concéntricas con radiaciones centrífugas. La estructura radial puede convertirse en capas concéntricas que giren independientemente y en direcciones opuestas, para crear un efecto de mayor dinamismo en la ilusión del movimiento, afectando los módulos si la estructura está activa.





Gráfico 5. **Deformaciones en la Estructura Radial.** La aplicación de deformaciones simultáneamente en la estructura y en los módulos pueden añadir a los efectos ópticos de movimiento y profundidad, la ilusión de volúmenes esféricos u orgánicos.



Gráfico 6. **Deformaciones en la Estructura Radial por Traslado de Centros.** El efecto óptico de vórtice en una o varias direcciones se obtiene con retículas espirales, que crean en la composición la ilusión de que los módulos se deforman en un remolino.

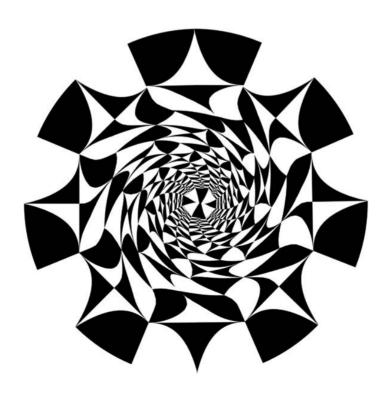




Gráfico 7. **Efecto Calidoscópico.** La adición de color a los módulos puede crear múltiples resultados. La combinación de estas estructuras con la teoría del color supone un enriquecimiento considerable desde el punto de vista gráfico, estético y conceptual².

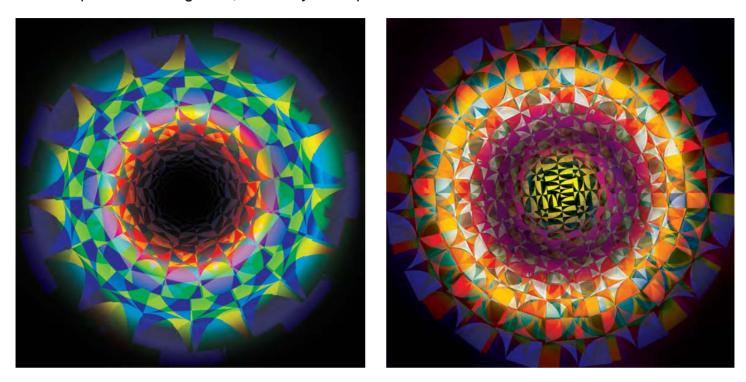
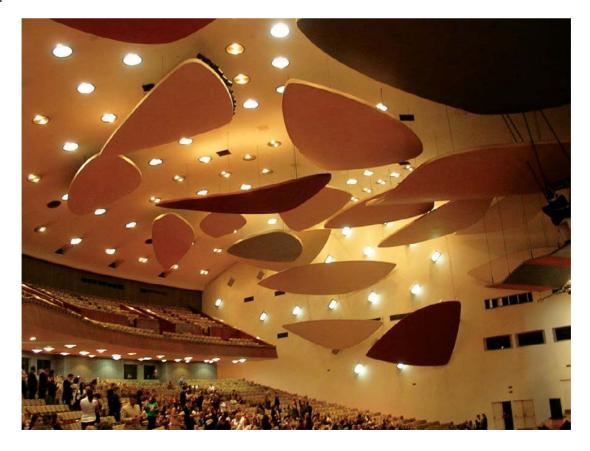


Gráfico 8. **Nuvens acústicas.** Alexander Calder, 1953. Aula Magna de la Universidad Central de Venezuela.



² Gráficos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 de Mariano Esquivel.



Gráfico 9. **Penetrable**, Jesús Rafael Soto, 1987. La desmaterialización virtual del cuerpo a través del penetrable.



Gráfico 10. Carlos Cruz-Diez, Taller de Paris, Francia, 1977³



³© Courtesy Atelier Cruz-Diez Paris



Gráfico 11. **Vitlingo**, Victor Vasarely, 1956. Estructura básica inactiva, módulos en positivo - negativo, rotación en el plano, rotación espacial y anomalía.

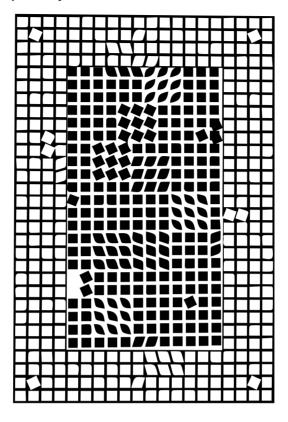


Gráfico 12. **Casiopea II**, Victor Vasarely, 1957. Retícula de deslizamiento activa e invisible, anomalía, módulos en repetición de posición y sustracción por retícula.

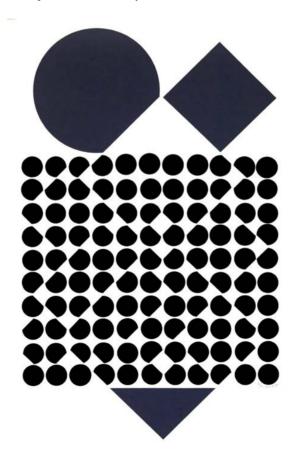




Gráfico 13. **Vega II**, Victor Vasarely, 1957. Estructura básica inactiva e invisible, anomalía, módulos en repetición de posición, negativo - positivo, gradación espacial y alternada.

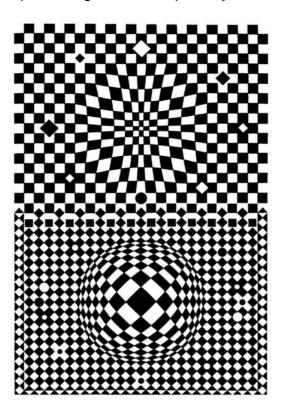


Gráfico 14. **Epoff**, Victor Vasarely, 1969. Estructura de múltiple repetición inactiva e invisible, módulos en repetición de posición, gradación espacial y alternada.

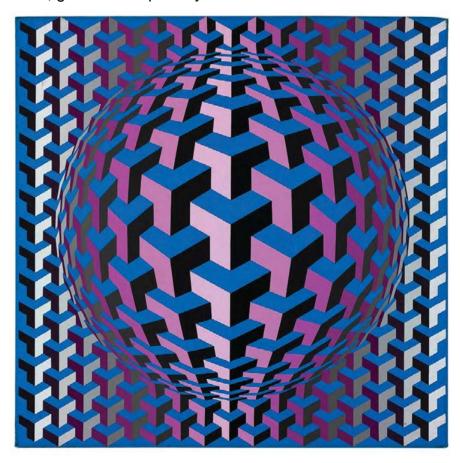




Gráfico 15. **Vega 200**, Victor Vasarely, 1968. Estructura inactiva e invisible, módulos en repetición de posición, gradación espacial y alternada.

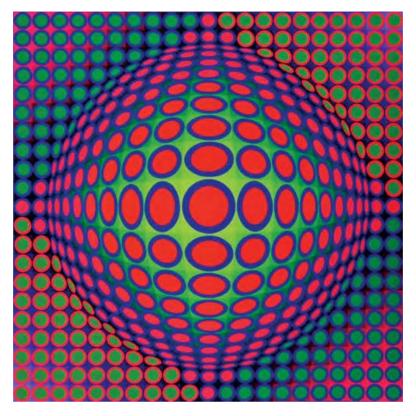


Gráfico 16. Vonal KSZ, Victor Vasarely, 1968. Estructura radial con traslado de centros.





Gráfico 17. **Vonal Prim**, Victor Vasarely, 1975. Estructura radial centrífuga con cambio de dirección de líneas estructurales.

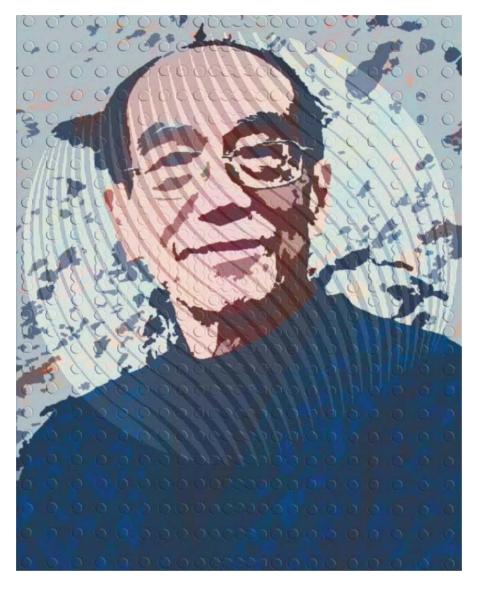


Gráfico 18. Victor Vasarely, Pécs, Hungría, 1908 - París, Francia, 1997 (Ilustración de M. Esquivel)





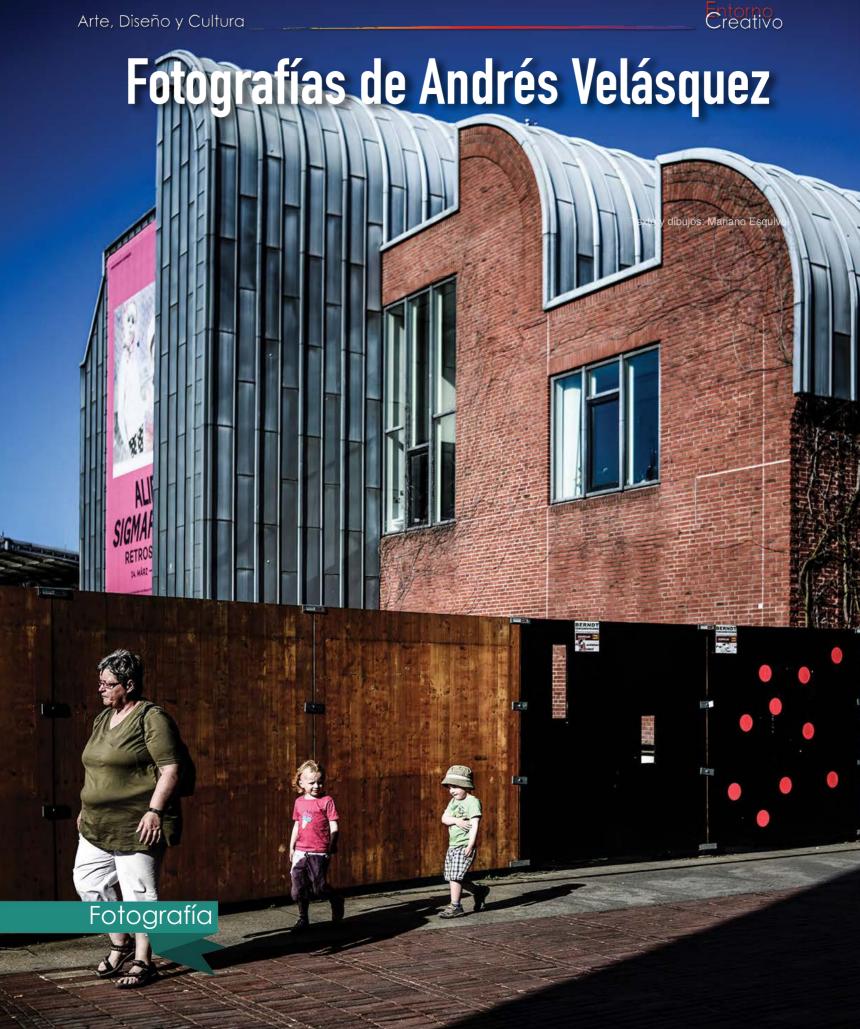
Gráfico 19. Wucius Wong, Taiping, China 1936 (Ilustración de M. Esquivel)



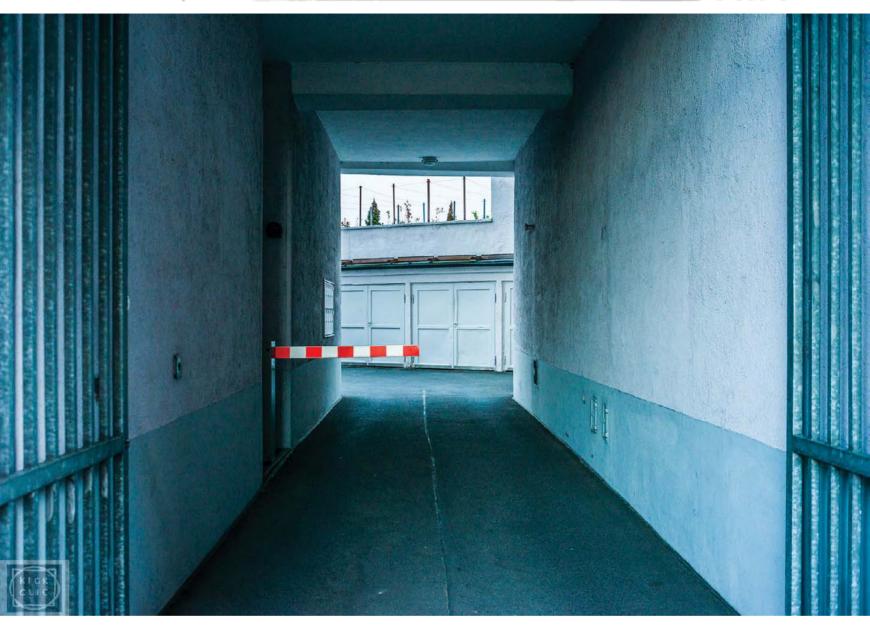
No se ha tratado aquí el tema del color en Victor Vasarely, que es por demás, fundamental en su obra, sino que se ha hecho énfasis en la cercanía existente entre algunos de sus trabajos desde el punto de vista compositivo y los Fundamentos del Diseño de Wucius Wong, también la importancia del conocimiento concienzudo del manual de gramática para el diseño creado por el maestro chino, para tener un dominio cabal de ese lenguaje que es el diseño, quizá no hasta el extremo del poeta creado por Borges para el cuento citado al inicio, pero si con la conciencia de que esa forma de comunicación que es el diseño, cuando es elocuente, se manifiesta como cultura con alcance universal y puede constituirse en una herramienta estética, educativa, de transformación y construcción de un mundo mejor.

BIBLIOGRAFÍA

- Borges, Jorge Luis. (2001). El libro de arena. Madrid: Alianza Editorial.
- Wong, Wucius. (1995) Fundamentos del Diseño.
 Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Holzhey, Magdalena (2005). Victor Vasarely. Colonia, Alemania: Taschen.
- Martínez Múñoz, Amalia (2001). Arte y arquitectura del siglo xx: Vanguardia y utopía social (vol II). Barcelona, España: Montesinos.
- Seitz, William C. (1965). The Responsive Eye. New York: The Museum of Modern Art. Recuperado de: https://www.moma.org/calendar/exhibitions/2914
- Seitz, William C. (1965). The Responsive Eye.
 New York: The Museum of Modern Art. Recupe rado de: https://www.moma.org/documentsmoma_catalogue_2914_300190234.pdf







oy (KICKCLIC) Andres Velasquez, un fotógrafo de origen Colombiano radicado en europa desde hace 10 años.

Estudié fotografía en Lyon-francia, donde comenzó sin darme cuenta la estructura de mi trabajo, me gustaba mucho salir de clase y perderme con mi cámara por los barrios menos populares y cuando regresaba a casa, tenía fragmentos de esos lugares convertidos en imágenes, con el denominador común de albergar mucho color y geometría.

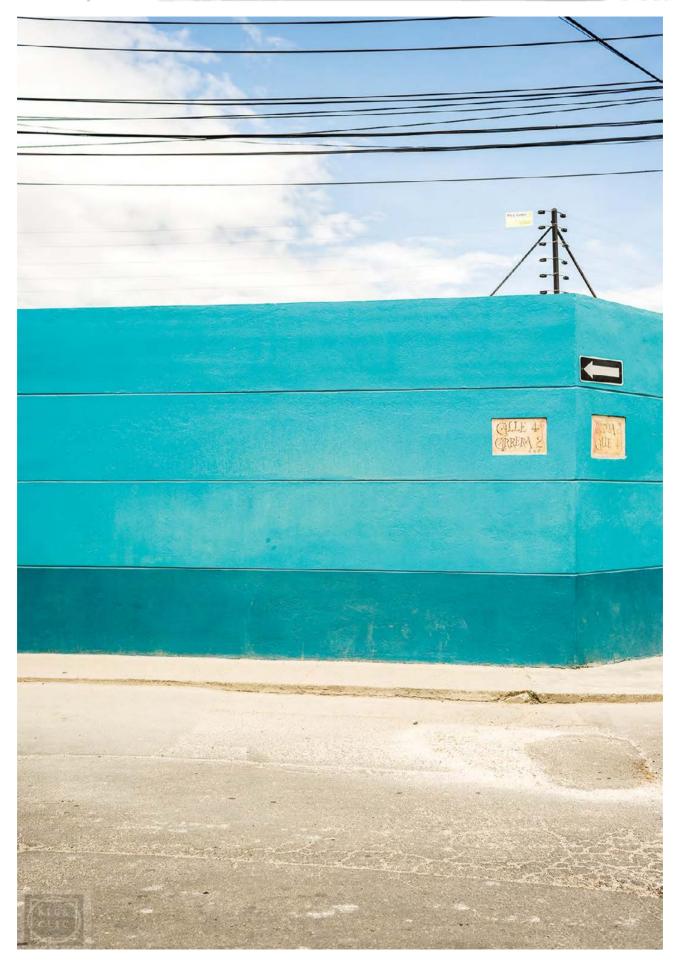
Desde entonces estos dos factores aparecen constantemente en mis fotografías y los utilizo como principio para la realización de cualquier trabajo. por otro lado de forma comercial me especializo en fotografía de interior, reportaje, lifestyle y Still photography.



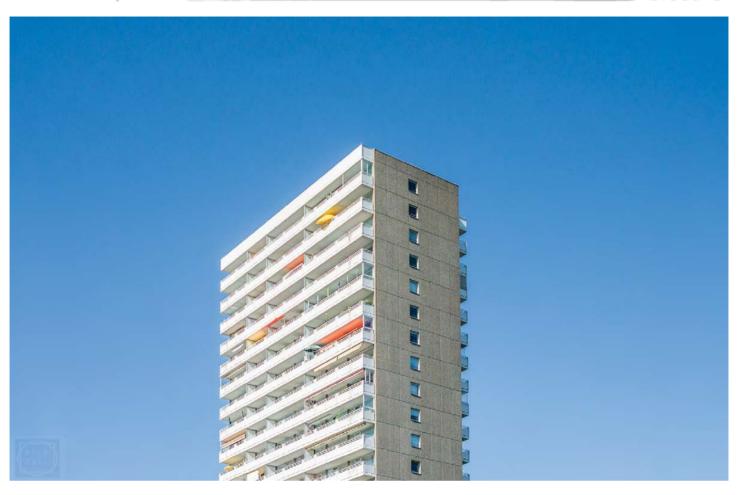
















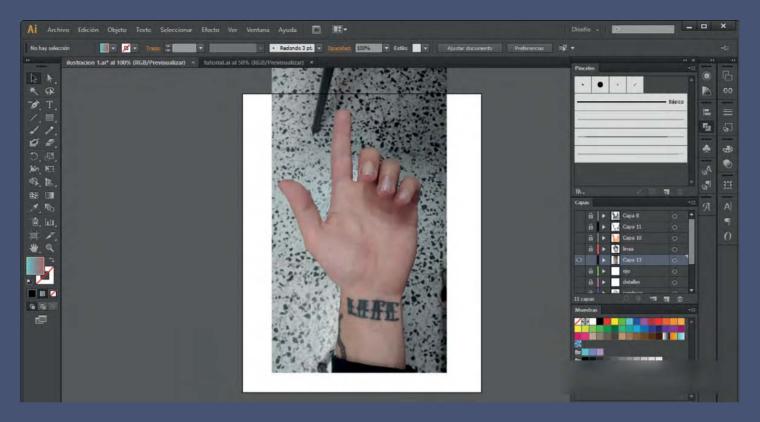


Blog: http://kickclic.wordpress.com/ Website: http://cargocollective.com/kickclicPhotographer Portfolio: http://kickclic.portfoliobox.net/



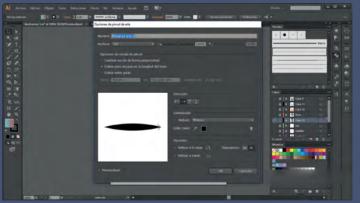


as ilustraciones corresponden a un texto que fue analizado para crear imágenes a partir del contenido con mayor relevancia, y de esta manera poder transmitir lo mas importante en las ilustraciones, todo el trabajo fue desarrollado con Adobe Illustrator, sin tableta digitalizadora y en modo RGB.



Para lograr una imagen más realista, se tomó una foto de la mano en la posición y ángulo deseado y sobre ella se empezó a delinear con un trazado.





2

Se realizaron los contornos de la mano con un pincel creado para generar un mayor dinamismo en la ilustración.







Se creó una capa de relleno, usando un degradado de colores fríos y cálidos acentuando la posición del fuego.





Luego se trabajaron detalles y sombras enriqueciendo la composición y jugando con la opacidad del pincel.







Se trazaron las líneas externas y detalles del fuego, de manera que estuvieran rodeando la mano.





Usando la herramienta de degradado se obtuvo el color del fuego y se agregó un detalle a la mano, un ojo con una lagrima de manera sintetizada.





Para finalizar, jugando con los colores escogidos para la mano se creó un fondo que contrastara y se le agregó textura.





Resultado final.





La Cena

Por: Adelaida L. Sierra Plazas adelaidasierra@yahoo.com

Ilustración: Marianita Esquivel

on rigurosa puntualidad la cena es servida a la misma hora, los individuales y los brillantes cubiertos dan la bienvenida a los esposos Suarez, quienes ocupan las sillas de mayor jerarquía. En los puestos corrientes se sientan Lucia su hija tartamuda y medio invalida a causa de un derrame cerebral y Saulo su nieto autista.

Con sesenta años de casados la tensión se ha fortalecido, son dos extraños que cruzan miradas y palabras sin la amorosa complicidad que el tiempo debió dar. Es costumbre que Otoniel Suarez haga alarde de su excelente memoria gracias a una vida dedicada a la inventiva, la música y la lectura. En cambio Berta su esposa es alérgica a los libros solo los toca cuando limpia el polvo de la nutrida biblioteca de su esposo. Un desvencijado libro de oración que descansa en su mesa de noche es todo lo que ella lee.

Política e historia son los temas que amenizan la cena, entre cucharadas y un hablar pausado el señor Suarez esboza sus ideas, pero cuando las débiles voces se levantan para opinar son tomadas como un acto de sublevación.

- —En esta casa no dejan hablar dice Otoniel Suarez sin importar cuanto tiempo lleve sentado sobre la palabra, entonces lo oyentes regresan a su habitual silencio no sin antes y desde su lugar seguro, Berta, aprovecha la avanzada sordera de su esposo para decir:
- -En esta casa solo uno tiene derecho de hablar.

Luego inclina la cabeza, encorva la espalda y se mete de nuevo en su caparazón, desde donde con cada bocado reniega de aquel día en el que dijo si.





PÌDE UN DESEQ À LA LUNA

Texto e ilustración: Laura Guerra

omenzó como toda historia, en una realidad paralela, en donde las flores pueden hablar y no existen humanos, la realidad perfecta para algunos, pero ese no es el caso. empezaremos por el inicio de esta historia, aquí es donde viene el drama, un bello día se encontraba una hermosa flor margarita llorando.

- ¿Por qué lloras?- le dijo un árbol de olivo a aquella flor.

Ella respondió entre lágrimas -porque quiero ser una bailarina de ballet-.

Las orquídeas escucharon y no aguantaron la risa y dijeron en coro -estás loca Margarita-.

Margarita cerró sus pétalos, después de un momento abrió sus pétalos y le dijo al Sol -ayúdame a ser una bailarina-.

El Sol contestó -los deseos no son conmigo, la Luna es la única que concede esos caprichitos-.







Margarita miraba cada minuto su reloj de pétalo, pero el tiempo pasaba más lento de lo habitual, así que habló con sus amigos los tulipanes, los cuales le aconsejaron que no dejara de soñar en algo por muy loco que fuera, ella sonrió y miró el cielo y estaba allí la bellísima Luna junto a sus escoltas las estrellas, sabía que no sería fácil hablar con la Luna, empezó por cantar la canción favorita de la luna, "Zedd - Stay The Night", lo cual funcionó y llamó la atención de la Luna, que dijo -Hey tú! ¿cuál es la razón por la que te atreves a cantar mi canción favorita?-.

Margarita feliz habló tan rápido por la emoción que la Luna no le entendió, así que intentó calmarse un par de veces hasta que por fin logró decir lo que tanto anhelaba- por favor conviérteme en una bailarina de ballet-.

La Luna en silencio se acercó demasiado hacia Margarita, y rió tan fuerte, las estrellas también se reían porque era el deseo más tonto. Margarita molesta pensó que sólo necesitaba que la Luna le escupiera, ya que su saliva mágica eran lo único que podía cumplir su deseo, así que Margarita se agitó y dejó soltar su polen, lo cual creo alergia a la Luna, generando un gran estornudo, llenando de babas mágicas a Margarita, las estrellas gritaron en coro -¡NO!,





¿qué has hecho Luna?, ahora será una bailarina.-. y así fue, Margarita se convirtió en la bailarina que tanto deseó y ahora baila para todas las floristerías del mundo.

Moraleja: tomar Loratadina si eres alérgico al polen, para no escupir babas mágicas.



EL OSO DESEOSO

Texto e ilustración: Johanna Navas

n una lejana ciudad vivía una familia que tenía un hijo de 7 años al que le encantaban los peluches, un día su papá le regaló un oso color café que tenía un corbatín rojo adornándole el cuello y unos ojos color negro, una mañana mientras el niño jugaba con el oso al doctor, le frotó la panza y el oso empezó a brillar, era un brillo muy intenso color púrpura, el niño asustado por lo que estaba viendo tomó el oso en sus brazos y corrió a mostrarle el resplandor a sus padres y al llegar donde ellos, éste seguía brillando. Su padre, al ver esto recordó lo que le había dicho el vendedor cuando compró el oso. Cuando le frote la panza al oso brillará y podrá pedir un deseo y se hará realidad siempre y cuando los niños sean educados y estudien.

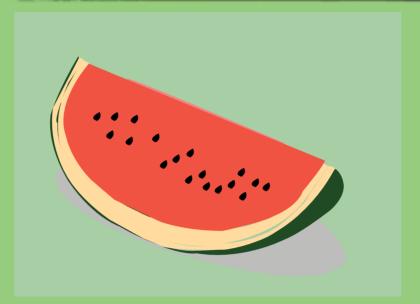






Pero el padre no le creyó al vendedor lo que decía, luego de haber recordado esto le dijo a su hijo que pidiera un deseo, el niño pensó un momento y recordó aquella navidad de hace un año que sus padres no le pudieron dar la bici que él tanto quería, luego en voz alta dijo el deseo y el oso cambio el color de su resplandor a un color mucho más intenso que el anterior, era un brillo amarillo con destellos de escarcha el niño no dejaba de mirar al oso esperando su bici, pero esta nunca apareció, el niño desesperado dejó al oso abandonado...









...y en la noche mientras el niño descansaba la bici apareció, el niño al día siguiente se despertó y lo primero que vio fue su bici color azul, el niño súper contento se levantó de la cama y fue en busca del oso que estaba debajo de la silla del comedor y fue a mostrarle a su padre la bici y darle las gracias.

De ahí en adelante el niño se puso las pilas en la escuela y era respetuoso con todos porque sabía que su recompensa sería un deseo concedido del oso.



Cartas Quemadas

Texto: Fernanda Alvarez Ilustración: Felipe Romero

s tan falso el sentimiento y el rencor tan verdadero, ahora se torna oscuro, yo me pierdo de este mundo tan pagano, el humano va vagando. Ahora somos asesinos, unas cuantas espadas de doble filo tú me dañas, nos dañamos, carcomemos los sentidos y los sentimientos son oscuros, verdaderos son el rencor y remordimiento, me consume el agujero del odio del destierro, ya no creo en los tiempos donde todo era un juego, ahora arden en el fuego eso que llamas recuerdos y me quemo en pensamientos, mi memoria me carcome ya no creo en cinismo. Pasa el tiempo, me convierto en asesino de todo lo que he vivido, en este mundo de mentiras, tantas personas son falsas y de mentalidades genocidas.







Por mi fuera te reirías mientras ardes en el fuego del pasado de los juegos. Que tan negro el sentimiento y que tan clara la memoria, son demonios del pasado me persiguen paso a paso. Despierta del sueño eterno el humano está muriendo, por falta de sentimientos. Esperanzas anheladas con mis sueños yo jugaba, ahora no son más que cartas quemadas, Y yo... asesino, asesino el presente, que nos vuelve en dementes y le quita el sentido a todo lo que hacías de niño, ahora somos los demonios que estamos matan todo, entre fango y asfalto mis recuerdos se borraban por aquella llamarada, llamarada del presente, y tan absurdos los sentidos, somos todos asesinos de todo lo que sentimos, destruimos nuestro destino, nos culpamos como niños con las manos en el fuego quemándonos en el infierno.







El presente es un momento, y el pasado tan eterno, ojalá algún día despertemos porque ya no hay retroceso, por eso vuelo entre pequeños sueños y quisiera ser niño de nuevo para darle un sentido que no sea tan afligido a todo lo que vivimos, y no me siento como un mimo tan fingido, con las marcas del pasado, y de este niño tan risueño que ha muerto, por falta de sentimientos, en un pasado tan alegre y el presente que se me torna oscuro e irreverente. Se me nubla el camino, ya no sé por dónde sigo, si son sueños reprimidos, consumidos, malgastados por el demonio del pasado, mis vivencias me marcaron no confío en el humano.





EL LÁPIZ

Texto y dibujos: Mariano Esquivel

n principio se puede decir del lápiz que es una herramienta de comunicación antigua, que tuvo como antecesor en los remotos albores de la humanidad al dedo y hoy sigue siendo una extensión de la mano y de la mente. La forma contemporánea más conocida del lápiz es la de un cilindro o un hexágono alargado de 17 cm. de longitud y un diámetro de 0,7 cm. fabricado de madera tallada industrialmente y pintada tradicionalmente de color verde o amarillo. El cuerpo del lápiz suele poseer un anillo metálico en uno de sus extremos que mantiene unidos al lápiz con una cabeza de borrador de igual diámetro y 1.0 cm. de longitud. A su vez, el cuerpo del lápiz envuelve un cilindro de color gris oscuro compuesto de grafito y arcilla denominado mina, utilizado para dejar una huella oscura sobre amplia variedad de superficies, por lo regular más claras que el gris del grafito (casi siempre de papel). Los lápices pueden dejar huellas de una casi infinita variedad de tonos y grosores, dependiendo de los porcentajes de grafito y arcilla utilizados en su fabricación así como de la presión ejercida cuando se traza con ellos. El grosor de la mina y su dureza también depende de los porcentajes de grafito y arcilla, tanto como de la finalidad para la que fue fabricado. Según su uso, los lápices están clasificados en tres categorías: blando, medio y duro. Los de la primera y segunda categoría son utilizados







Título: Molino de Viento **Técnica:** Grafito sobre gres **Dimensiones:** 30 x 30 cm

Año: 2006

Título: Retrato

Técnica: Grafito sobre papel **Dimensiones:** 28 x 21 cm

Año: 2000 (página siguiente)

principalmente para el dibujo artístico y los de la última categoría, son destinados al dibujo técnico y la escritura. Los lápices están identificados por una impresión (en ocasiones troquelada) sobre su superficie en sentido longitudinal que contiene la marca y una nomenclatura universal que indica la dureza de la mina. Dicha nomenclatura es la siguiente: 9H, 8H, 7H, 6H, 5H, 4H, 3H, 2H, H, F, HB, B, 2B, 3B, 4B, 5B, 6B, 7B, 8B, 9B, siendo los primeros los de mayor dureza y tono más claro y los últimos los más blandos y de tono más oscuro.

Desde el principio, el lápiz fue concebido con una forma ergonómica que se adapta fácilmente a la forma de la mano humana, aún cuando se le sujeta de diversas maneras dependiendo del fin que se persiga con su uso. A pesar de que en la actualidad los computadores han ido reemplazando herramientas venerables como el lápiz, éste sigue siendo un objeto altamente estimado por los artistas por su capacidad para trazar con inmediatez líneas de una extraordinaria plasticidad. Muchas de las grandes invenciones humanas fueron apuntadas o bocetadas con un lápiz.

A lo largo de la historia el lápiz ha sido de gran importancia en el desarrollo del lenguaje y en la expresión de multitud de ideas. Desde mediados del siglo XVII el lápiz tradicional de grafito ha sido parte de la historia y ha contribuido a escribirla y a dibujarla pasando por las manos de grandes maestros e incontables niños que han descubierto consciente o inconscientemente que un lápiz también contiene una parte fundamental del universo y sólo tenemos que quitar la madera, exponer la mina y liberar ese mundo de ideas y obras contenido en su interior.





El Vuelo Dibujos de Marilyn Duarte





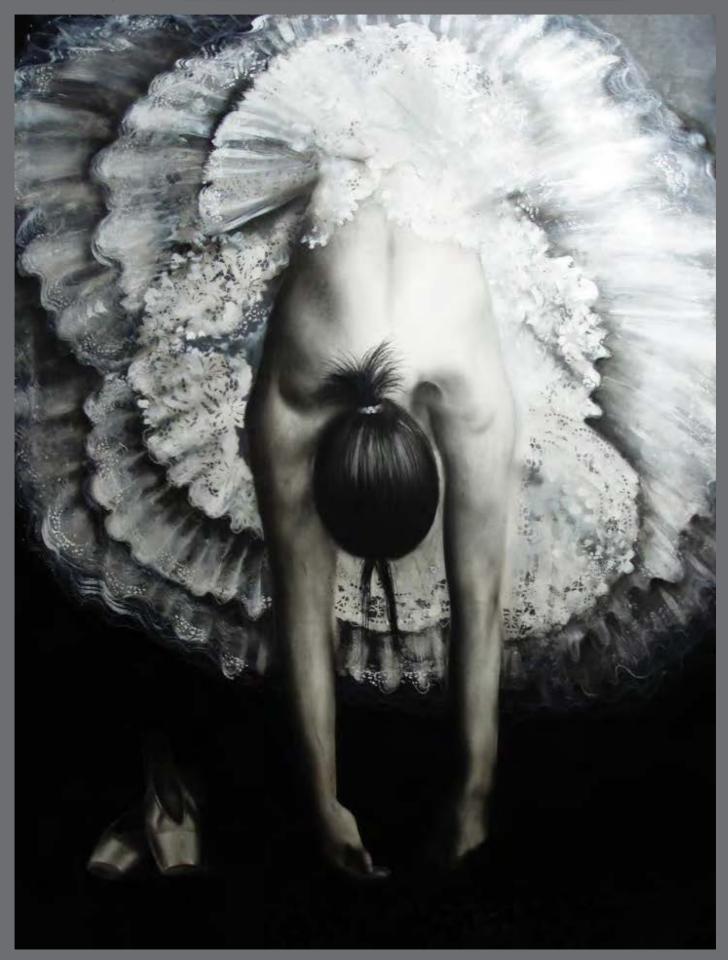


Por: Mariano Esquivel

ncreíblemente, todo ser humano es un perpetuo dibujante, pero pocos lo saben. Ese minucioso dibujo que cada persona traza es realizado con nuestros movimientos y comienza con los primeros pasos en la infancia. La acción de desplazarse en diferentes direcciones a lo largo de la vida conforma un dibujo abstracto e invisible que desemboca en lo que al final denominamos destino. La fortuna estética de esa obra individual solo puede contemplarse situándonos en un plano del tiempo y el espacio inaccesible por el momento para la mayoría. Alguna vez Jorge Luis Borges especuló que ese posible dibujo podría ser el rostro del ser amado. Un sucedáneo de aquel dibujo corporal sintetizado en el tiempo musical es la danza, que traza en el espacio formas de una belleza luminosa y etérea. Quizá la contemplación de la danza nos conmueve (a veces hasta el éxtasis o la epifanía) no sólo por su obvia belleza, sino por su semejanza con el vuelo, por su desprendimiento de lo terrenal, por su proximidad con el tránsito hacía lo inmaterial. Los dibujos y pinturas de Marilyn Duarte son símbolos de ese arrobamiento estético que conjugan la gracia del movimiento, la armonía de la música, la poesía que acontece en el espacio de la danza y se repite redimensionado en el espacio pictórico y en el virtuosismo de la artista como una suerte de meta-lenguaje.

Las bailarinas de Marilyn reposan o se preparan, danzan o vuelan como las mariposas (psique) que las acompañan mientras tejen su *coreografía – destino* en el espacio del arte.

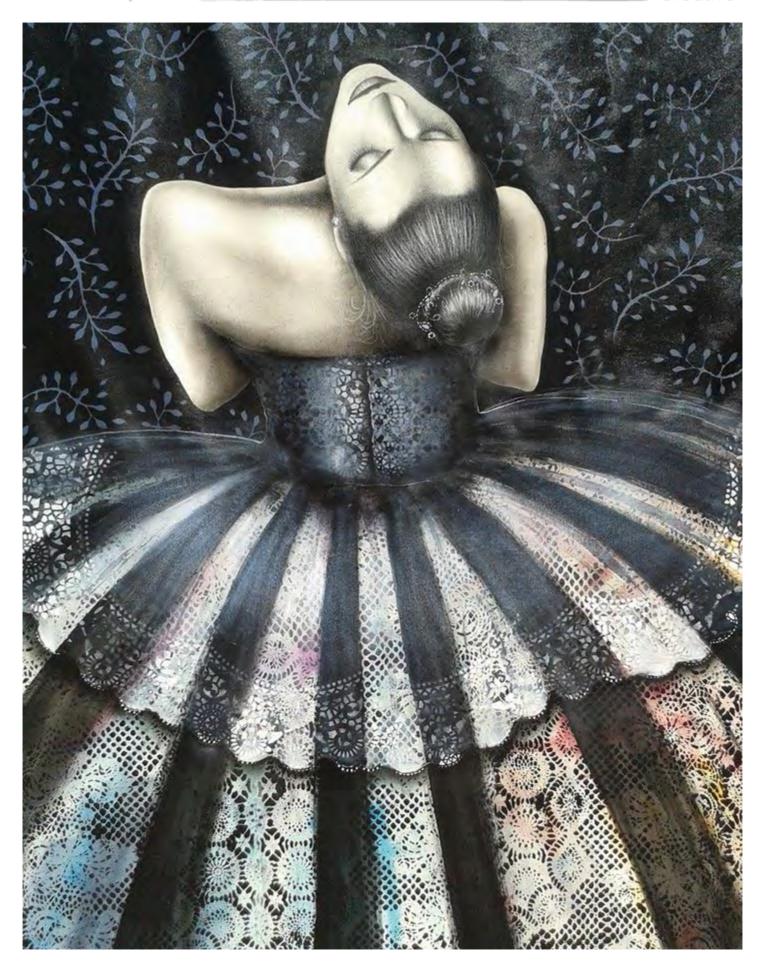
















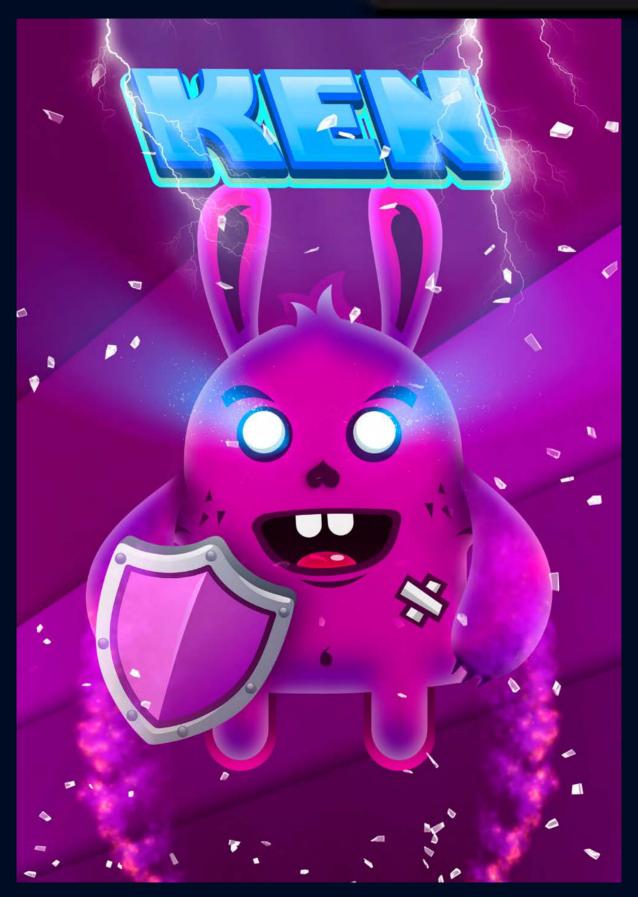




Marilyn Duarte en su taller.



Artista Oscar Ulloa



http://oscarcreativo.co/

Oscar Ulloa



http://oscarcreativo.co/

Artista Oscar Ulloa

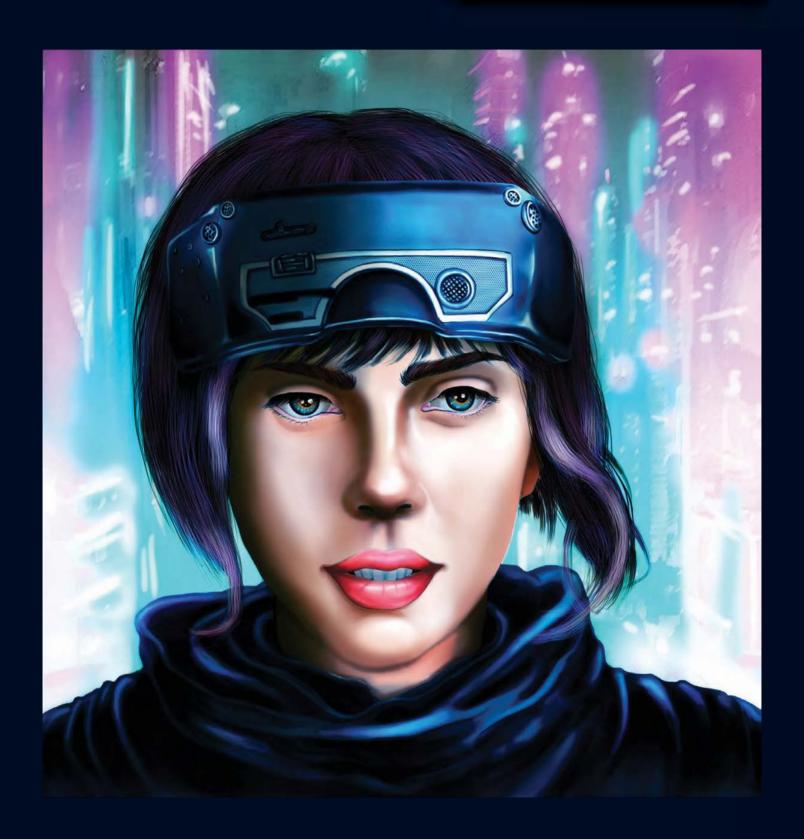


http://oscarcreativo.co/

Armando Buitrago



Armando Buitrago

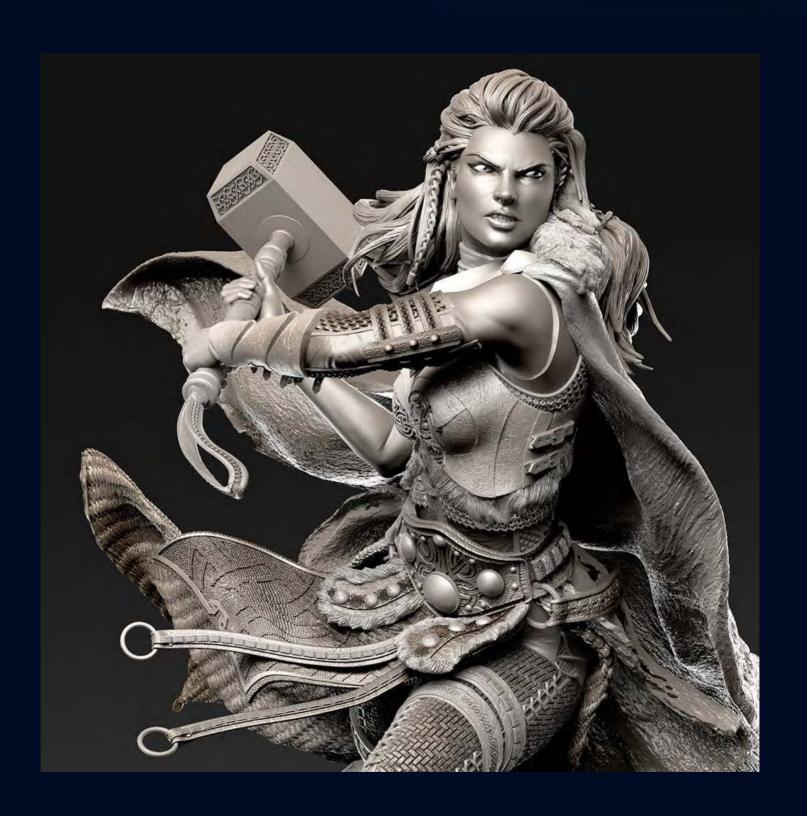


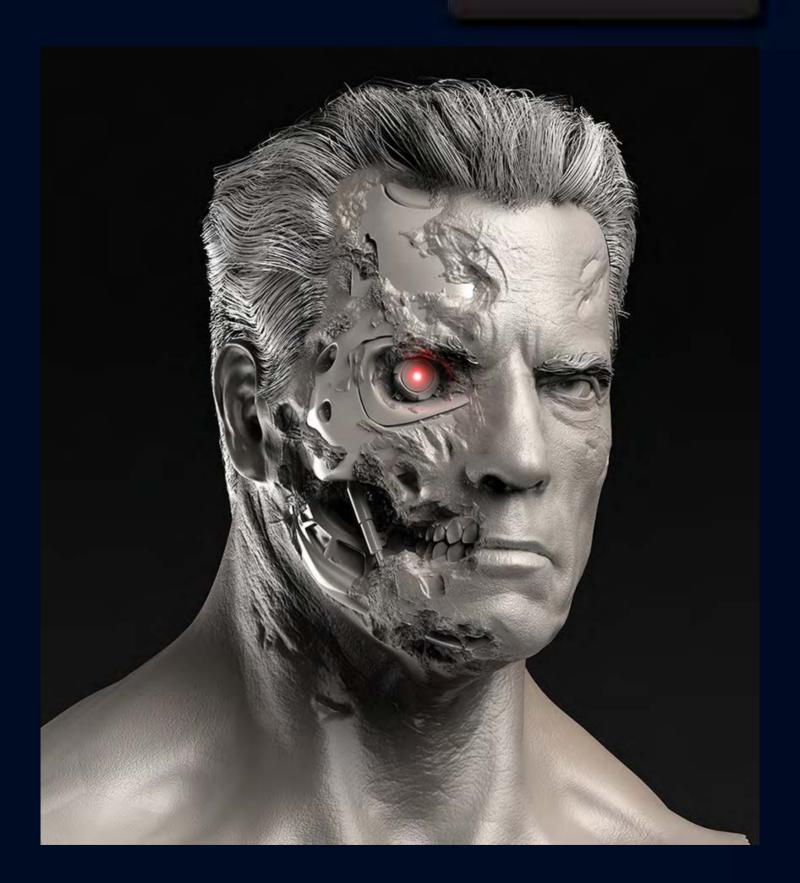
Armando Buitrago











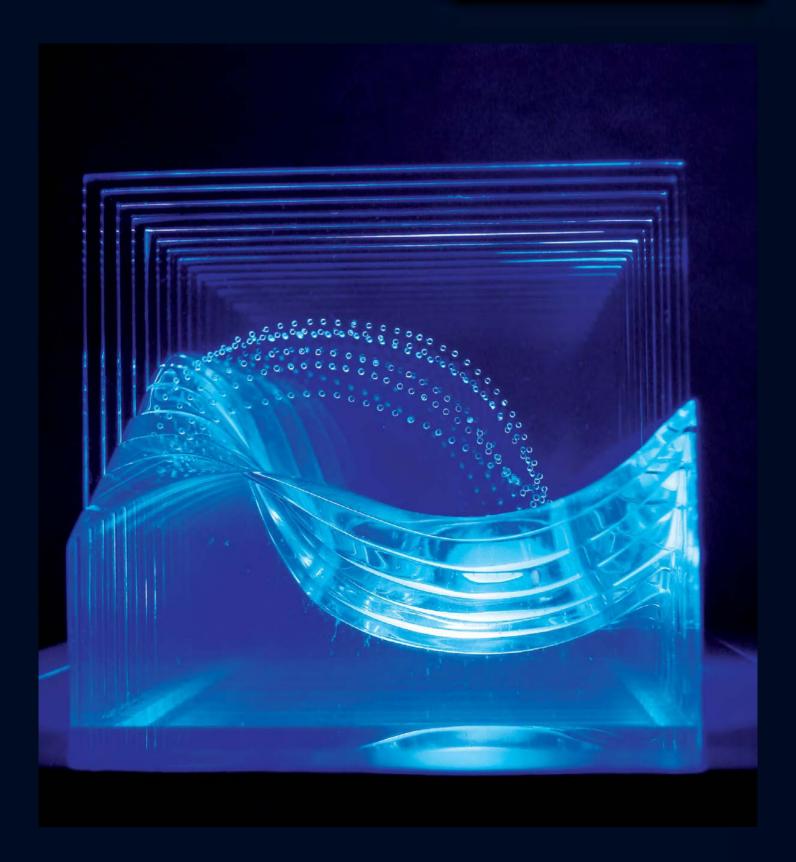
Lina Alvarado



Ricardo Laverde



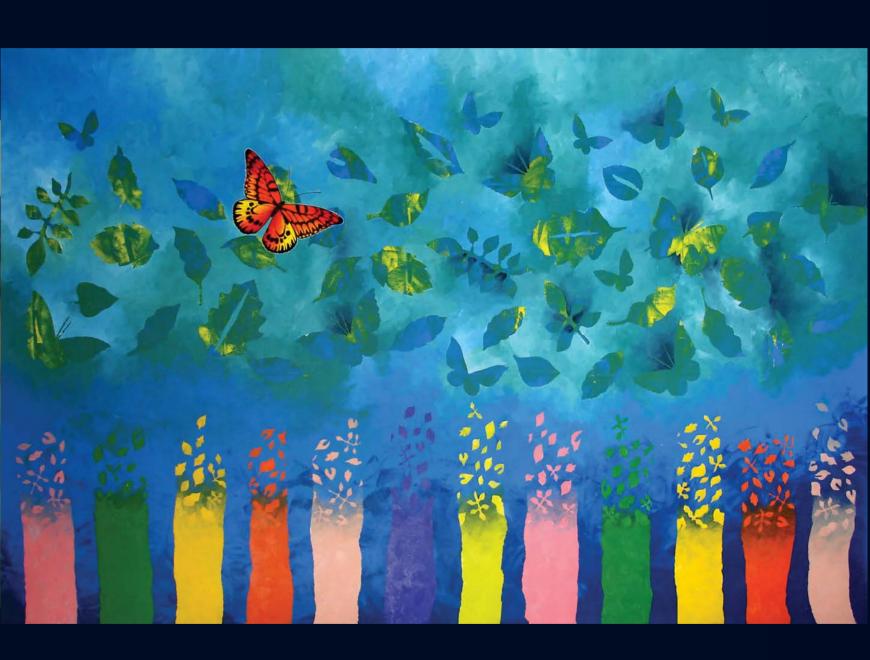
Ricardo Laverde



Marilyn Duarte



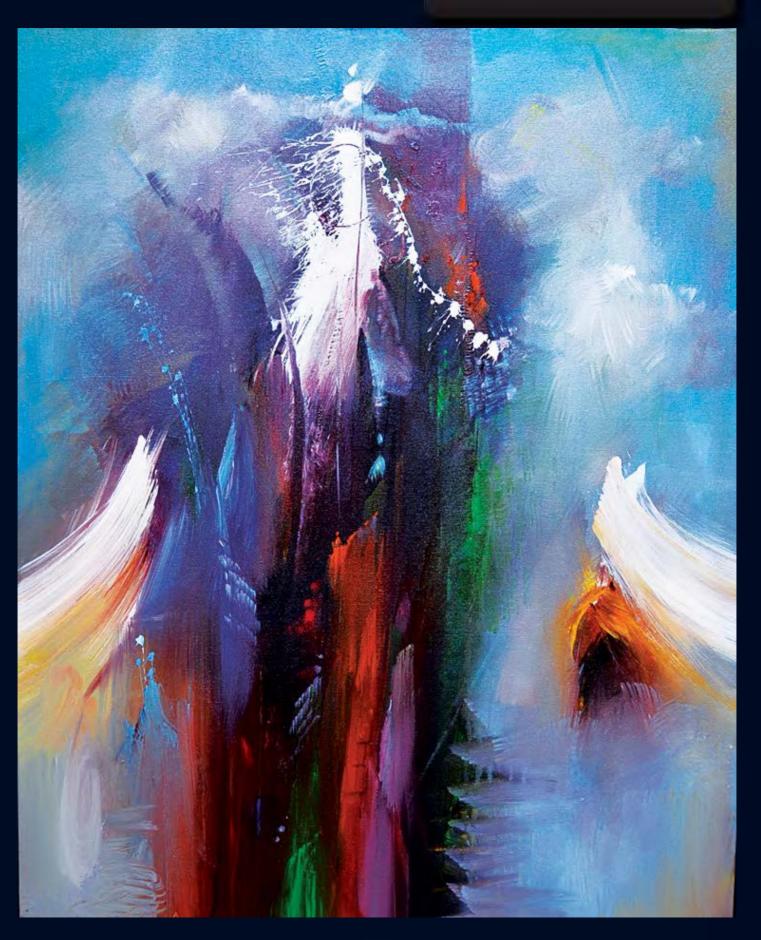
Marilyn Duarte



Antolines Castro



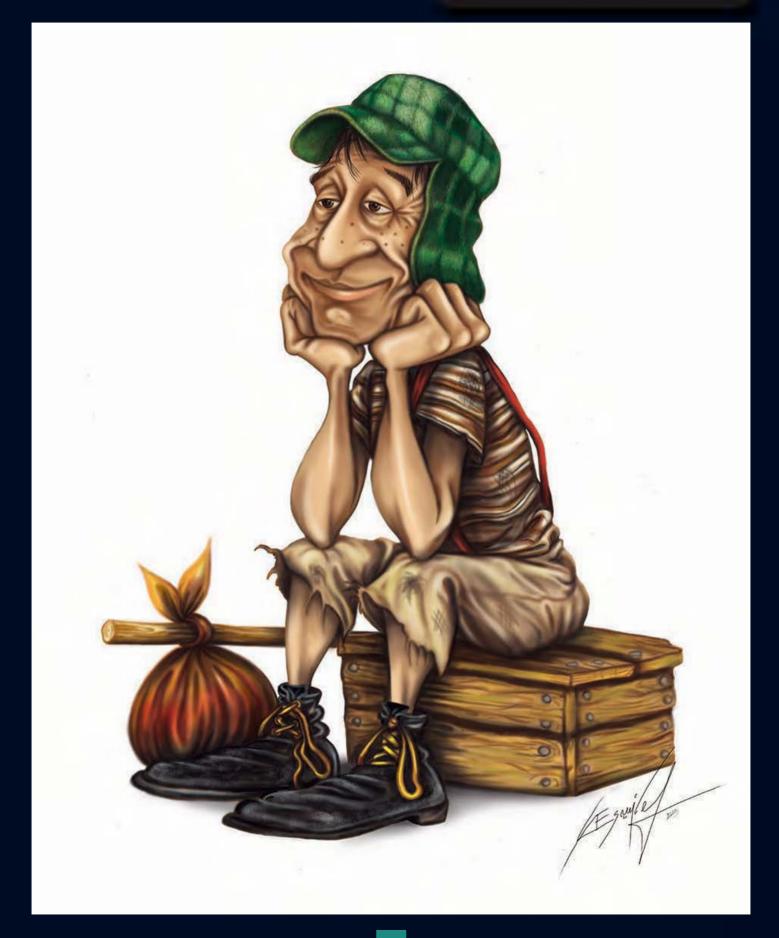
Antolines Castro



Guillermo Abdala



German Esquivel



Mariano Esquivel







MODULO 1:

Estilos Y Tendencias Decorativas

Introducción y Estilo Clásico **Estilos Decorativos** Otros Estilos Decorativos **Tendencias Decorativas** Decoración Étnica Ejercicio Aplicado

MODULO 2:

Manejo del Color en la Decoración

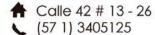
Paletas Cromáticas Esquemas de Color Historia del Color en la Decoración Psicología del Color en los Espacios Percepción del Color en los Espacios Técnicas Decorativas Ejercicio Aplicado

MODULO 3:

Decoración de Espacios

Reconocimiento del Espacio Técnicas de Presentación Tipología de Espacios Análisis del Usuario Elementos de la Decoración (Materiales, Acabados y Color) Elementos de la Decoración (Muebles, Accesorios Decorativos y Estilos) Ejercicio Aplicado Elementos de la Decoración (Iluminación)

CONTÁCTENOS



informacion@ce-art.edu.co

/CorpoCEART /ceart.corporacion



HORARIOS

Lunes a Viernes

7:00-9:00am - 6:00-8:00pm

Sábados 8:00am - 12.00m

www.ce-art.edu.co









MODULO 1: Autocad

Principios Básicos de Autocad Dibujo y Edición Básica Inserción de Bloques Acotación e Impresión Normatividad en Planos y Proyecto Final

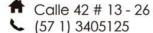
MODULO 2: Sketch Up

Entorno de Trabajo 3D Dibujo 2D Geometrías Tridimensionales Operaciones Booleanas Importación de Archivos

MODULO 3: 3D Max

Interface del Usuario Conceptos de Modelado Fotorealismo (Render) Fundamentos de Animación

CONTÁCTENOS



@ informacion@ce-art.edu.co

HORARIOS

Lunes a Viernes 7:00-9:00am - 6:00-8:00pm

Sábados

8:00am - 12.00m

www.ce-art.edu.co



