

Edición No 2
Julio-Diciembre 2007

revista@iconojournal.edu.co

ÍCONO

Si no estás, no eres.



SOCIEDAD
PUBLICIDAD
PUBLICIDAD
SOCIEDAD





DIRECTOR

Diego Fernando Guzmán
revistalcono@usc.edu.co

EDITOR

Linda Carolina Agudelo

COMITE EDITORIAL

Lenif Guzmán
Claudia Jiménez
Deyby Sebastián Salas
María Margarita Maquillón

ASESOR EDITORIAL

Claudia Roldán
Camilia Gómez Cotta

COMITE EJECUTIVO

Nubia Torres
Camilo Botero
Lenif Guzmán
Luisa María Trujillo
María Margarita Maquillón

ASESOR EJECUTIVO

Camilia Gómez Cotta

COMITE DISEÑO GRAFICO

Nubia Torres
Alejandra Barona
John Edward Forý
Cristian Mauricio Rojas
Oscar Guillermo Roldán

ASESOR DISEÑO GRAFICO

María Fernanda Chavarro



COMUNICACIÓN SOCIAL
Y PUBLICIDAD

CONTENIDO

4 MAILING

DOSSIER

6 la publicidad entre el objeto y el deseo

8 colombia nuestro cielo

9 una campaña estrella

10 toronja, un arbol de creatividad y bien social

PERFILES

12 aqui yace una sonrisa

13 un diseñador feliz

OPINIÓN

14 de la cultura de la basura

15 ¿modelos a seguir?

CIUDAD

18 un perro que ladra

19 encuentro de vida natural

LA CAMPAÑA

20 los hijos de la esquina

RECOMENDADOS

24 "cobarde es aquel que no puede hablar"

25 publireportaje: Galería Kafé

26 una nueva forma de apreciar la naturaleza

COPY

28 la creación

30 CARICATURA



La Publicidad BIEN SOCIAL.

Diego Fernando Guzmán.

"profe usted es una valla ambulante", fue lo que alguna vez un estudiante en clase me dijo, me detuve por un momento y me vi, allí, vestido de Chevignon, Diesel, Calvin Klein Under Wear, Swatch y otras marcas, entonces me pregunté ¿realmente lo soy, una valla ambulante? acaso tenía razón este estudiante y a mis 27 años soy producto de lo que la publicidad ha creado en cada uno de nosotros. Para nadie es un secreto que a lo largo de la historia la publicidad ha sido señalada y criticada como una arma alienadora de las sociedades capitalistas, se ha dicho que engaña, exagera, satura y

"soy producto de lo que la publicidad ha creado"

manipula para lograr su único objetivo, vender; otros menos duros la han señalado como parte fundamental de la comunicación, desarrollándose en escenarios políticos, económicos y culturales de las sociedades actuales. Es decir, que indiscutiblemente la publicidad se encuentra en todo lugar y nadie puede escapar a su influencia, incluso las personas que no están expuestas a las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad afectada por los mensajes y diferentes técnicas publicitarias. De esta manera quedo un

res de la gran influencia que la publicidad ejerce, de "sus grandes poderes persuasivos" preguntémosnos, ¿cuál es la participación de ésta en la comunicación, cómo lograr un acertado posicionamiento de lo intangible, las ideas, los pensamientos, la publicidad fomenta un estilo opulento de vida, en sociedades que derrochan recursos naturales y dañan el medio ambiente, generando importantes preocupaciones ecológicas? Siendo ésta sólo una parte de todas las problemáticas sociales que padece nuestra humanidad. Es así como, a pesar de acrecentar los capitales de las grandes empresas que diariamente nos venden y posicionan productos y servicios, la publicidad con responsabilidad social, conocida también como la publicidad de bien social nos muestra que existe otra posibilidad de pensar, de ver y de sentir la comunicación publicitaria en la actualidad.

¿realmente lo soy, una valla ambulante?



poco mas tranquilo con la afirmación del estudiante, seguramente he logrado posicionarme, gracias a la publicidad, marcas en mi mente que se activan cuando voy en busca de ropa, alimentos, medicamentos, tecnología etc, como consumidor estoy en libertad de elegir y ¿por qué esa marca y no otra? más y más preguntas, esta es la delicia de la publicidad, siempre te estás cuestionando.

Si de cuestionar se trata, y conociendo



revistaicono@usc.edu.co

Hola, reciban un saludo.

La revista Ícono me parece muy interesante. El contenido es bueno. Pienso que es excelente para un público lector universitario. Si es un propósito ampliar la diversidad de lectores es importante seguir trabajando en el diseño editorial, e investigar más a fondo temas que vinculen la publicidad con el marketing, debido a su fuerte nexo en la comunicación. Felicitaciones por el esfuerzo que están haciendo.

Julián Bueno
Antropólogo – periodista
Cali.

¡En buenahora la aparición de esta revista!! He leído con atención su primer número, un gran esfuerzo por reflexionar no solo desde el ejercicio de la profesión sino desde todas las posibilidades de la imagen en lo urbano, el lenguaje, los estilos de vida y las tendencias, lo cual hace mucho más enriquecedor el trabajo de quienes participan en esta iniciativa. Esperamos desde REDCAMALEÓN seguir contando con sus aportes y claro...con más imágenes.

Juancho Parada – Director
www.redcamaleon.com

A mis manos llegó el segundo ejemplar de la revista Ícono. Lo primero que me llamó la atención fue su nombre, inmediatamente lo relacioné con representaciones religiosas y con las pinturas de técnica bizantina sobre tabla, pero a región seguido se lee "la revista de los publicistas, y aparece el Ícono" de la portada, una mujer, escuchando lo que más le gusta a los jóvenes de hoy, la música, y por sugerencia de la misma imagen en cuanto a la relación acústica y eléctrica, lo hace a magnitudes elevadas, así como su mirada, centrada en algún punto allá arriba en el infinito o por qué no, en Ícono. Por la imagen de fondo y los grandes edificios en forma de cohete, se puede inferir que se maneja un concepto moderno de "juventud global" y como muchos de los conceptos que tienen nuestros jóvenes, de poca comprensión de nosotros los adultos, se encuentra en la portada, una última frase que dice "si no estas, no eres; me pregunto ¿se condiciona entonces el ser a una situación de modo o de lugar?. En contravía de la frase de Descartes "pienso luego existo", icono nos propone ¿estoy, luego soy? La temática que aborda la revista se relaciona con la política, el tabaquismo, la música, medios, entre otras, con unos desarrollos que reflejan el nivel de madurez y el patrón de identidad cultural de sus autores: los jóvenes, futuros publicistas. Espero que se puedan permitir llevar a término este proceso inacabado, pero que pugna por obtener un producto significativo.

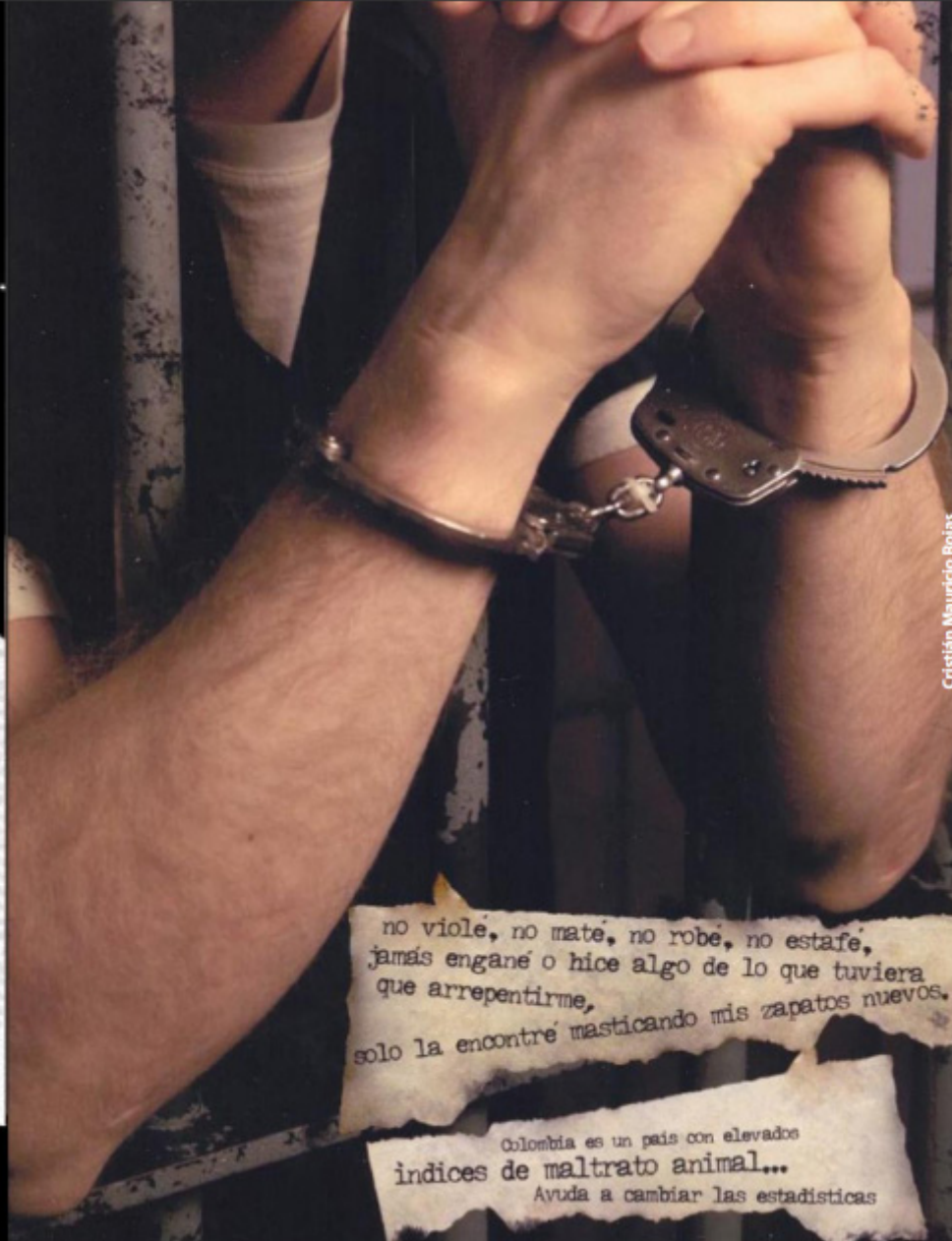
María Nelsy Rodríguez Lozano
Vicerectora
USC.

El hecho de que en nuestro medio no existan muchas publicaciones dirigidas exclusivamente a nuestro gremio, no es la única razón para que ÍCONO, merezca una oportunidad, para ser tenida en cuenta por nosotros. Todo lo contrario, en su Ópera Prima ÍCONO nos presenta una gran calidad gráfica, lo fresco de su diagramación y sobre todo el manejo de los conceptos básicos, pero no por básicos los menos importantes del mundo de la publicidad.

Logran ustedes con sus publicaciones un puente entre las nuevas y los no tan nuevas generaciones que vivimos con la misma pasión nuestra carrera, aunque susceptible de algunos cambios, seguramente en su segunda oportunidad lograrán complacerlos totalmente.

¡Gracias muchachos, da gusto sentir que en tan corto tiempo ustedes han aprendido a Respirar Publicidad!

Juan Carlos Moreno
Publicista.
Cali.



no violé, no mate, no robe, no estafe,
jamás engané o hice algo de lo que tuviera
que arrepentirme,
solo la encontré masticando mis zapatos nuevos.

Colombia es un país con elevados
índices de maltrato animal...
Ayuda a cambiar las estadísticas

La publicidad entre el objeto y el deseo.

John Jairo León M

Reflexiones sobre el ejercicio publicitario en la actualidad.

La publicidad es el discurso de los objetos, el discurso de todo lo volátil y efímero; se coloca en el umbral de las apariencias, de la máscara. Es el discurso con que el hombre clase, el hombre social, el hombre historia, objeto natural de las clasificaciones, inscribe sobre su cuerpo la imagen de otro que le permite reconocerse como un individuo respetable, con calidad y prestigio, confiable, competitivo, nuevo. (Eliseo Colón Payas)

Tal vez esa búsqueda de los objetos que suplan los vacíos existenciales de nuestro desarrollo evolutivo, se convierten en productos que acaban lentamente con los pedazos de tierra que aún hoy habitamos. Se nos está escapando el agua, hoy se vende empacada en bolsa, en tarro y pertenece a los dueños de Brisa, Manantial y Cristal. Pronto será el aire. La publicidad se convirtió en el brazo derecho de este sistema capitalista, donde todo tiene precio, todo se vende y lo que no sirve es almacenado en grandes lotes de basura. Marx define cultura como un proceso directamente proporcional al desarrollo económico, es decir que los comportamientos sociales están ligados al valor del dinero o al intercambio de objetos dependiendo de las reglas de cambio (trueque, acuerdos). Antes era importante pensar, ahora es vital no hacerlo, los objetos y su funcionalidad han traspasado los umbrales de los individuos, se

instauran de una manera muda, donde nadie pregunta, ni opina sobre lo que dejo de consumir o lo nuevo que se viene para comprar; Primero no era importante la crema dental, ni el desodorante, ni los braseles mágicos, ni el concepto moderno del tiempo; ahora se han convertido en objetos indispensables en el modernismo que siguen generando esa brecha entre pobres y ricos con las distinciones de calidad y elegancia que dan las denominadas "marcas" generando status y distinción entre los hombres. vemos como La belleza adquirió una connotación superficial, ser bello implica largas horas en el gimnasio acompañado de unas buenas cinugas plásticas que incluyen rinoplastia, liposculptura, mamoplastia, despigmentación etc; enfermarse entro a ser una de las formas de enriquecer la economía, con clínicas, medicamentos costoso para enfermos de cáncer y VIH. Ahora los objetos ganan valor sobre otros elementos intangibles en los seres humanos, como la tolerancia, el respeto etc. hoy en día los objetos son valiosos cada vez que se dificulta más acceder a ellos y es la publicidad la que genera esas diferencias, al otorgarle un valor agregado a las marcas.

No podríamos hablar de una democratización del consumo, porque no es adoptado por la masa libremente sino que, es sugerido por medio de referencias publicitarias, donde no se recomienda un aceite genérico, sino uno gourmet que armonice la esbeltez del cuerpo, ni se aconseja la lectura sino, los exitosos libros de su-



peración personal. La democratización no existe, no se dan las mismas condiciones para los distintos productos o servicios que se ofrece en el mercado. De esta manera la publicidad crea imaginarios de objetos con sus distintivo, ya no hablamos de tenis sino de Nike, ni de sed sino de Coca Cola, ni de dentífrico sino de Colgate. Los objetos se van transformando de acuerdo al valor económico que se instaure en la cultura, lo que se muestra en los medios masivos, lo demás no existe.

Cuando hablamos de publicidad social y observamos las campañas para evitar accidentes, o para disminuir los embarazos no deseados o para disminuir los índices de accidentalidad. Son campañas que se hacen para intentar normalizar lo que el hombre en su afán de progreso ha desbaratado y la importancia que le dio para su existencia a partir de los objetos. El hombre instaure relaciones filiales con las cosas y abusa de su uso, provocando problemas sociales que intenta resolver allí encontramos sobrepoblación, basuras, contaminación, etc. Las campañas de publicidad institucional intentan reparar los abusos sobre la madre tierra que los seres humanos han producido. Es quizá, la publicidad social quien está más cerca de la conciencia por buscar una sociedad que se mire hacia sí misma.

La publicidad es un medio de comunicación afectivo y ha sido la herramienta de los dueños del orden económico. Podría ser una herramienta igual de poderosa si se cambia la intencionalidad del emisor y se empieza a generar una receptividad que piense más al ser humano desde su condición de transformación en la búsqueda de una sociedad que no cree tantas diferencias entre unos y otros.

Si, los objetos siguen siendo parte de nuestra existencia, aún están vigentes en este momento histórico, aún están de moda, porque a partir de ellos se subyuga a quienes receptionan el mensaje que los invita a pelear por carro, casa, enseres. Hablamos de un sistema que debe cambiar, no desde la publicidad sino desde el orden eco-

nómico de gobernabilidad porque los seres humanos somos producto de lo que creamos.

El poder crea necesidades individuales que subyugan a quien

no lo posee.

Antes pedíamos permiso a la lluvia para cultivar, hoy el Dios ha cambiado.

Antes la ropa solo cubría nuestras partes íntimas hoy ya cubre todo el cuerpo.

En este afán de parecernos a otras economías no hemos tenido el tiempo de observar lo que hacemos, de reflexionar del pasado, para quizá empezar a construir un mundo donde el hombre empiece a ser el centro del universo y los objetos regresen a sus orígenes, a la naturaleza.



Colombia nuestro cielo.

Adopt Group

Hacer el bien está de moda, por eso hasta la publicidad, que ha sido vista muchas veces como maliciosa, únicamente con fines lucrativos, se dejó tocar por tanta bondad y ahora también tiene como fin el bien social.

Este tipo de comunicación publicitaria busca generar conciencia sobre temas sociales, es por eso que la versión número once de la Semana de la Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, eligió éste como su tema central. La imagen del evento consistió en un ángel con un slogan que decía "todos los publicistas van al cielo", para hacer alusión a que con el desarrollo de campañas de bien social nos ganamos el cielo.

Diferentes expositores tanto nacionales como internacionales dieron su punto de vista sobre el tema, dando muestra de su trabajo, enfocado hacia la publicidad de bien social. Entre todos los ponentes, estaban muchos colombianos que trabajan en pro de mejorar las problemáticas de nuestro país, lo que nos enorgullece, pues son reflejo de la calidad de gente que tiene nuestro país, Colombia, porque Colombia es entusiasmo, arranque, perseverancia, es que definitivamente ¡Colombia es pasión!

Es que nuestra Colombia es pasión, por eventos como éste, dando personas como Hernán Nichols, Félix Beltrán, Diana Aristizabal, Francisco Moreno, Claudia Bautista, Jaime Mendoza entre otros, lo muestran a esta patria esa cara de sí mismos, donde la pasión los hace sentir colombianos. Cada rincón de Colombia encierra pasión; debemos estar orgullosos de haber nacido en

esta tierra tan rica y particular, como muy pocas en el mundo; cuenta con parte del pulmón más grande de la tierra, la selva amazónica, un maravilloso país bañado por dos océanos; con parques naturales; con fauna y flora única en el mundo e incluso alberga especies que actualmente se encuentran en peligro de extinción como el delfín rosado del Amazonas y el cóndor de los Andes, esto sólo hablando de su biodiversidad porque aquí también se puede encontrar diversidad hasta en su gente, hay todo tipo de razas, indios, blancos, mestizos y mulatos. Sin lugar a dudas estamos orgullosos de ser colombianos, de haber nacido en esta tierra, nuestra tierra, nosotros sentimos nuestro país y mientras haya gente que defienda su patria, comparte estas maravillas históricas y culturales y sale adelante como una Colombia renovada que lucha contra la desigualdad y la violencia enriqueciendo sus fortalezas y exterminando sus debilidades, nuestra Colombia tierra querida logrará la paz que tanto anhelamos.

si los publicistas llegáramos al cielo, es porque cada mañana que despertamos, cada paso que damos, cada latido de nuestro corazón, se vive con más fuerza, con más pasión, en esta patria que es nuestro cielo, o al menos el pedacito que merecemos, tras soportar tanta violencia, que mejor manera de invitar a la gente a conocer este cielo, a ver su potencial, su magnitud, su infinitud, que con eventos como La Semana de la Publicidad, que no es sólo de pura cepa colombiana, porque

también lleva plasmada la mirada de diferentes países de Latinoamérica y Europa. Una vez más quedó demostrado, que este país es de pujanza y de gente creativa, pues no importando los percances los organizadores, de este reconocido evento, lograron cumplir con todas nuestras expectativas.

Nos brindaron un espacio donde reflexionamos sobre el compromiso que tenemos en la sociedad respecto a la publicidad de bien social. Los invitados cumplieron nuestras expectativas sobre el tema. No queda mucho más que decir, más que dar gracias, y muchos aplausos, pues con esta, la versión número once, la Universidad Santiago de Cali y su Facultad de Comunicación y Publicidad demostró que todos sus ponentes, sus organizadores, sus patrocinadores y todos los asistentes, hace rato se contagiaron de un camino mas a seguir en el ejercicio publicitario, la publicidad y la comunicación con responsabilidad y participación social.



Una campaña estrella.

Catalina Mejía Lora

El Fondo de Prevención Vial, ejemplo de la publicidad de bien social.

Cuando se buscan ejemplos de cómo la publicidad que se realiza en nuestro país puede contribuir a generar cambios sociales que tienen como su principal finalidad garantizar la tranquilidad de una nación, se puede decir que son grandes las cosas que se hacen por el bien de nuestra Colombia. Campañas publicitarias con gran fuerza y de beneficio para la nación son realizadas continuamente.

Uno de estos ejemplos es el Fondo de Prevención Vial, una entidad colombiana de carácter privado, que nació en 1995 cuando un grupo de catorce compañías de seguros privadas y dos oficiales firmaron el acta de constitución del Fondo, para dar cumplimiento a lo estipulado por la ley 100 de 1993. Laura González Pérez Directora de educación del Fondo de Prevención Vial exponía que las campañas publicitarias de este fondo tiene como finalidad la realización conjunta de campañas de seguridad vial, en coordinación con las entidades estatales que actúan con el mismo propósito, su único ob-

jetivo es transformar las conductas de los individuos. Laura González señalaba que el problema en Colombia a nivel de tránsito no son los accidentes, es la movilidad, el colombiano todavía no entiende que es manejar con un límite de velocidad. Planteaba también que lo único que lograba un buen cambio en la sociedad es la transformación de las conductas, porque esto es misterio de fondo con los hábitos de cada ser humano.

Este fondo quiere lograr con sus campañas un total cambio de hábitos, ya que el ser humano vive con éstas y quieren que el respetar un semáforo en rojo, respetar las cebras, manejar con un límite de velocidad, etc. sea una rutina, un hábito diario de todos las personas que conforman la sociedad, así como cepillarse los dientes antes de salir de casa, bañarse todos los días, pagar los recibos de la luz, de esta misma manera las campañas del Fondo buscan crear conciencia.

TU DECIDES, ERES PERSONA O ERES ESTRELLA.

Recuerdan el inicio de la campaña estrellas negras cuando durante diez días y a manera de expectativa los colombianos vimos en los distintos canales de televisión del país, un mensaje de televisión sin ninguna mención escrita o en audio, acompañado solamente con un arreglo musical, donde una estrella pintada en el pavimento se convierte en una persona?

La Campaña publicitaria como la de las estrellas negras, creada por Francisco Moreno director actual de la agencia San Francisco en la ciudad de Bogotá, estuvo cinco años al aire renovándola año tras año saliendo por última vez en el 2006, buscaba sensibilizar a la población sobre la importancia de respetar las normas de tránsito para no convertirse en una estrella más.

MÁS ALLÁ DE LAS ESTRELLAS.

Aunque el éxito de la campaña "estrella negra" marcó historia en la publicidad de bien social en Colombia por la efectividad y los buenos resultados, no son

es la única que ha realizado el Fondo de Prevención Vial, en los últimos años siguen con la creación de campañas que pretenden cambiar esas conductas negativas de tránsito generando un adecuado uso de las conductas y normas de seguridad vial. Campañas como "salva vías" y este año con la campaña de "jóvenes con toda seguridad" se caracterizan por tener mensajes cortos y concisos, conceptualizan el lenguaje y no contienen mucho gráfico, de esta manera llegan al espectador con mucha fuerza logrando la recordación.

LAS CIFRAS.

Después de investigaciones logran examinar una estadística de 5481 muertos en el año 2005, 34.898 heridos graves del mismo año, 32% de accidentes en el año 2006 son causados por jóvenes, todo esto hace que el Fondo de Prevención Vial este año saque al aire su campaña "jóvenes con toda seguridad".

La idea del fondo de prevención vial esta destinada a desarrollar campañas y programas encaminados a la educación en materia de movilidad y a la disminución de los accidentes de tránsito en el país, logrando así un cambio en la sociedad con la transformación de nuestras conductas.

Creo que todo este gran proyecto que realiza el Fondo de Prevención Vial es benévolo para cada individuo de nuestro país, demostrando que la publicidad de bien social puede aportar su granito de arena a que los colombianos, como sujetos responsables, tengamos una actitud responsable frente a las problemáticas sociales de nuestra Colombia.



Toronja, un árbol de creatividad y bien social.

Lenif Guzmán

La agencia de publicidad Toronja Perú es para sacarle el jugo.

Toda persona al crecer interna, ética, espiritual e intelectualmente, puede plantearse metas y trazarse caminos a seguir muy firmemente, algunos deciden ser contadores, políticos, grandes ejecutivos, otros decidimos el camino de la comunicación y al interior de ésta la ruta de la publicidad.

Gustavo Rodríguez, un publicista peruano que ha adquirido más de 100 galardones a la creatividad y a la efectividad, un escritor con cientos de seguidores, ganador del Premio al Periodismo del Consejo Nacional de Educación en la categoría Internet, por un artículo de reforma educativa; además de sus varios libros publicados, entre ellos "Cuentos de fin de semana" en 1998, "La furia de Aquiles" en el 2001.

Es Rodríguez, uno de los dos directores de **Toronja, Agencia de comunicación integral**, primera agencia de comunicación en Perú, y se definen a sí mismos como "una agencia de comunicación que trenza la publicidad, las ciencias sociales y políticas", cuyos frentes son: comunicación estratégica, (R)evolución de marca, publicidad social y comercial y diseño e imágenes; de esta manera y como su slogan dice "Toronja, es para sacarle el jugo". Han trabajado con clientes como Inca Kola, Nextel, Yanacocha, Transportadora de Gas del Perú, entre otros.

LAS PRIMERAS SEMILLAS

Gustavo Rodríguez habla un poco sobre su vida, su experiencia laboral y su transcurso por la publicidad, destaca que, a sus 18 años, era practicante en Publicistas Asociados, hoy Publicis Perú, donde lo contrataron como

Redactor Creativo, lo cual le permitió terminar sus estudios de Publicidad. A los 20 años trabajó en Pro Perú como Director Creativo Júnior, y a los 22 en McCann-Erickson para desempeñarse en la Dirección Creativa Asociada.

Dos años más tarde, formo parte de Quórum, una pequeña agencia que le permitió expandirse mucho, realizando unas campañas que dieron pie para que Perú se encontrara en el "mapa internacional de la publicidad".

SUS PRIMEROS FRUTOS.

Siempre con su tendencia a crear campañas y lecturas un tanto beligerantes, mostrando un poco su punto de vista; Gustavo en el 2003 realizó un aviso que desencadenó una guerra comercial entre Perú y Chile, que tuvo al pisco (un aguardiente de uvas que se produce originalmente en el Perú desde el siglo XVI) peruano como eje del conflicto. El anuncio "racismo de uvas" trataba de mostrar que tales viñas que estaban en furor, eran fruto original del Perú y no de Chile como parecía ser en esos días; este mostraba a Suramérica como un racimo de uvas, y donde se encuentra Chile, solo estaba el tallo, si uvas. Esto llevó a desencadenar una serie de eventos mediáticos y sociales que acabó en la institución del Día del Pisco.

SUS RAÍCES.

Su ética profesional, su libre expresión y su gran responsabilidad a enfrentar los hechos lo ha llevado a ser quien es hoy, una gran persona de la cual hay mucho que aprender, porque decir enfocarse en algo en especial y redefinirse específicamente para lograr "...un mundo mejor para todos" es actuar de corazón.

Así como Toronja lleva un estilo diferente y único, demuestra que "creatividad no es 'originalidad'; sino una forma singular de resolver los problemas con la máxima economía posible de los ingredientes disponibles" haciendo de (como ellos se expresan) sus semillas, gajos y frutos un trabajo excelente, y como lo mencionan en su página Web, algunos de sus trabajos un hubiesen sido posibles sin frutas que ayudan y frutas aliadas, puesto que de todo esto brotan muchas pepas de interés personal.





Daniel Sebastian Salas

**NO PELEAN: POR POLITICA, POR RELIGIÓN
POR UN SIMPLE PARTIDO DE FUTBOL, PORQUE SU AMIGO LE QUITÓ A
SU NOVIA, PORQUE SU ESPOSO LA ENGAÑA, PORQUE LE ROBÓ PARTE DE SU DINERO
TAMPOCO, PORQUE LE CAE MAL**

SÓLO LO HACEN POR AGUA

Aproximadamente el 18 % de la población mundial no tiene acceso a este valioso recurso

¡NO LO DESPERDICIES!



Harold Trompetero

Es grandioso hablarle a un excelente profesional como lo es Harold Trompetero, la mayor enseñanza que nos puede dejar es SONRIAMOS SIEMPRE, quizás de él nunca salió esta frase, pero sólo basta vivir con él pocos minutos para aprenderlo y entenderlo que dijo: "la risa es el masaje del espíritu y aire que le da vida a las personas"

LA RISA DE TROMPETERO

Es casi imposible saber de donde venga la risa; la llamada mueca de los dioses o el grito del alma, quizás para muchos sea difícil expresarla, pero para "karma konkonche", llamado así, Harold Trompetero en el Tibet por budistas, cuando lo bautizaron como "El que se ríe del Karma" para él nunca será motivo de dificultad expresar sus carcajadas.

Probablemente el 12 de abril de 1971 una gran carcajada anunciaba el nacimiento de un niño, una persona que los años en experiencia le puede más que los años en edad, se considera a sí mismo como de la casa, muy poco rumbero y quieto, pero en el momento de actuar es el mejor, es así como se propone lograr sus objetivos.

Su fuerte risa, su agradable forma de hablar y su alegre forma de expresarse llaman la atención, en un mundo donde el hombre prefiere, en muchas ocasiones, pasar desapercibido, en Harold esto no se aplica, sus fuertes carcajadas ambientan el ruido de la ciudad, nos hace pensar que la risa puede ser la fuente de la tranquilidad, la alegría y el éxito del ser humano, si algún día desamos conocerlo es necesario

UN COLOMBIANO QUE SABE REIR.

verlo y hablarle, pero para entenderlo riamos con él.

EL HOMBRE DETRÁS DE UNA CARCAJADA.

Un publicista, un cineasta y un comunicador social, pero ante todo un ser con todas las cualidades humanas, respabiliza a su cabeza y criterio de quien



es hoy, de tenerlo en el lugar en donde está, porque más que saber pintar, dibujar o escribir, él sabe pensar. Gracioso o extraño nos resultaría saber que este hombre piensa más de una vez para definir su estilo, porque

*"No paren, sean libres y diferentes, hagan lo que se les de la gana. La creatividad es una actitud que debe ejercerse, para crear y solucionar problemas, practíquenlo".
"Un verdadero publicista debe ser reaccionario y diferente, darse a conocer como marca, como una excelente y exitosa marca"*

si le preguntamos: ¿Define tu estilo en una palabra? él nos dirá... No sé... es un adolescente eterno, que posiblemente despierta en todos el deseo por conocerlo.

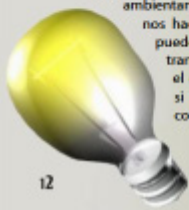
SU TRABAJO

En cada trabajo que realiza relaciona el amor desde diferentes puntos, ya sea familiar, propio, de pareja o paternal, dándole tanta importancia a este valor, para que se aplique en la vida diaria de cada persona que disfruta de sus obras. Hace algunos meses regresó de Estados Unidos donde trabajó como director creativo de una multinacional publicitaria, ésta prestigiosa firma lo enganchó después de que ganara el Gran León del Festival de publicidad de Cannes, con un comercial en el que en un bus urbano un adicto a la cocaína le aspira al hombre lleno de caspa, a un pasajero.

Harold director de películas como: Violeta de Mil Colores en el 2002, Amor a Mil en el 2001, Diástole y Sístole: Los Movimientos del Corazón en el 2000, "Cartas a Harrison" y su último trabajo: Dios los Junta y Ellos se Separan. Ha tenido una gran trayectoria dentro del séptimo arte, por ello mismo nos aconseja que al mirar su cine lo hagamos con muchos prejuicios, pero al final de ver la película salgamos sin ellos.

HABLANDO EN SERIO

Harold determina el ambiente como factor importante para el desarrollo personal y profesional de quienes deseen cumplir objetivos, que en muchas ocasiones se salen del sistema, éste condiciona al hombre que como salida tiene que decidirse entre unirse al mismo o crear resistencia, por ello de alguna manera el ambiente puede afectar o beneficiar en gran medida a la creatividad que desea un publicista aplicar en sus trabajos.



UN DISEÑADOR FELIZ.

Claudia Jiménez

SU TRAYECTORIA

Félix Beltrán, nació en la Habana (Cuba), actualmente es ciudadano mexicano, graduado de la School of Visual Arts de Nueva York y de la American Art School. Sus obras han participado en 456 exposiciones colectivas, 65 exposiciones individuales y se encuentran en las colecciones permanentes de 60 museos. Ha escrito 4 libros e incontables artículos. Ha recibido 132 premios, y un Doctorado en Artes Honoris Causa de la International University Foundation of Delaware (Estados Unidos).

Con una hoja de vida tan impresionante, con los éxitos profesionales y personales que definen la vida de este personaje, es fácil tras conocerle, imaginarse cómo es que la vida le ha sonreído de esa manera pues la gracia con la que asume el día a día, la facilidad para entablar una conversación, y el manejo de la "palabrería" como el mismo lo dice, son sólo pequeñas cosas que han llevado al gracioso Félix a estar en la cima.

Es reconocido en el mundo entero, no sólo como un gran maestro, también como el creador de cientos de marcas visuales de gran éxito internacional, él es la marca de las marcas, o cómo él lo explica mejor "la síntesis de la síntesis". Siempre ha intentado cultivar la "chispa", ese remedio a la cruel enfermedad que azota a los nuevos diseñadores, esos que no tienen la inventiva, la respuesta rápida, pero adecuada, más no precipitada, que le ha dado al maestro Beltrán todos los éxitos que se le conocen.

SUS LOGROS

Él no es sólo un artista, un maestro, un diseñador, es una persona severa, disciplinada pero alegre, que trata por todos los medios de mostrar su perso-

nalidad productiva y carismática, esa severidad que le caracteriza no sólo le ha servido de fiel compañera durante sus años de vida profesional, también le ha servido como el más confiable de los medios para lograr tener uno de los negocios más productivos en el medio de la comunicación visual, Félix Beltrán+Asociados, logros que lo han llevado a estar clasificado entre los mejores artistas visuales de todos los tiempos; su nombre no sólo aparece en las memorias del diseño gráfico internacional, también aparece incluido en los índices de enciclopedias y diccionarios como: Personaggi Contemporanei (Milan), Who's Who in Graphic Arts (Zürich), International Profiles, Cambridge: Contemporary Designers (Chicago), entre otros.

El que su nombre aparezca en todas esas enciclopedias y diccionarios se lo debe a sus 50 años de incursión en el diseño se marcas visuales tanto para empresas privadas como para empresas institucionales. Pero lo más impresionante de su éxito radica en que todos sabemos que desarrollar una marca visual no es nada sencilla, pues cómo él mismo lo explica, para lograr una marca se debe lograr una síntesis, una síntesis a partir de unas letras y es quizá el uso que le ha dado con los años a las tipografías lo que ha logrado que sus marcas visuales sean las más recordadas.

COLOMBIA BAJO LA MIRADA DEL MAESTRO

El maestro Beltrán ha pisado en varias ocasiones piso colombiano, ya conocía ciudades como Bogotá, Santa Marta, Barranquilla, Cartagena y esta vez Cali; su cercanía emocional con el país le permite hablar con propiedad sobre nosotros, le parece inaceptable la manera como los medios de comunicación se han encargado de destruir la imagen del país, le parece aún menos aceptable que se considere a Colom-



Félix Beltrán

bia y a todos los que en ella vivimos, culpables del tráfico de estupefacientes y de las consecuencias del mismo en el mundo entero, aunque todos sabemos que nuestro país es uno de los más grandes distribuidores de droga, el problema no radica aquí, y como lo explica el mismo Félix Beltrán, es una cuestión de mercadeo y publicidad, en publicidad no hay producto sin consumidor, sin drogadictos no hay necesidad de producir drogas y son los consumidores, ciudadanos de otros países y de la misma Colombia los que han afectado la imagen del país frente al mundo.

El maestro no ha dejado que la estimación y la opinión que tiene de nuestro país se vea afectada por las noticias de transmisión nacional e internacional, su amor por Colombia intacto, considere este país es un país extraordinario, y duda en volver a visitarlo mil veces a visitar uno de los más ricos países del mundo, no sólo le cautivó la riqueza natural del territorio nacional, la calidez de su gente y la esencia natural de las personas le hacen sentir como si este país fuese su segundo hogar.



De la cultura de la basura

Margarita Maquillón

Como si fuéramos en busca de la unanimidad, modas, marcas, productos, ídolos, manejan nuestros gustos y preferencias, vamos directo a convertirnos en un ejército de hombres y mujeres donde difícilmente se distinguirán cabezas.

Somos robots consumidores, no solo compramos la imagen que nos propone la publicidad, también copiamos la imagen que nos vende determinado grupo social, el peinado, la forma de usar la ropa los accesorios y las deformaciones propias del lenguaje.

De la cultura de la basura tenemos la cabeza dura.

Buscamos los prototipos creados casi inconscientemente; con las marcas y productos y con nuestros ídolos intentamos suplir la falta de valoración, buscamos que la sociedad nos de la reconocimiento que no somos capaces de darnos.

De la cultura de la basura tenemos la cabeza dura.

LA FALSA CULTURA.

Estamos en un mundo que idolatra las imágenes, intentan que las masifiquemos para favorecer sistemas de mercadeo o económicos, sistemas que tienden a oscurecer la individualidad humana. la prensa la radio, la televisión y las campañas publicitarias influyen fuertemente en nuestra vida, cambia hasta el punto de definir lo que nos gusta, como actuamos, nuestra filiación política y hasta lo que sentimos, por eso claramente las canciones que nos gustan son las que mas ponen en la radio, la ropa que usamos es de determinadas marcas o imitación de ella, las cosas que compramos son las que vemos en televisión o a una elite social, como si fuéramos en busca de la unanimidad, terminamos siendo muy parecidos; creando una falsa cultura, la cultura de la basura.

LA LIBERTAD VERDADERA.

No obstante la publicidad y los medios de comunicación también pueden generar grandes cambios en el pensamiento y actuar de las personas de forma positiva, desafortunadamente vemos muy pocos programas y comerciales encaminados hacia este tipo de cambios y si los vemos dejan poca recordación en nosotros o sino nos hacemos los de la cabeza dura.

Si porque el verdadero problema está en nosotros, debemos desarrollar un pensamiento mas crítico, más carácter para que no nos influyan tanto los medios de comunicación y la sociedad, ya que nos cierran las puertas hacia lo nuevo, debemos tratar de alejarnos de la masificación humana, abrir nuestra mente hacia otras opciones de consumo dentro de una "verdadera libertad de consumo".....

De la cultura de la basura, tenemos la cabeza dura?



**UN DIA CON
ASPIRACIONES,**

¿Modelos a seguir?

Alejandra Barona

Desde los comienzos mismos de lo que hoy conocemos como publicidad e incluso hasta nuestros días, la belleza, la felicidad y el éxito, han sido representados, personificados y vendidos por modelos, estereotipos de belleza casi perfectos.

Siempre hemos sido seducidos por mujeres de cuerpos perfectos, rostros angelicales y miradas cargadas de pasión o de ternura, según sea el caso, todo esto a cambio de consumir un Shampoo, que hace maravillas en tu pelo. Sin dejar de lado, los hombres estructuralmente perfectos, que hasta el mismo Adonis envidiaría sus formas, que prometen una afeitada perfecta y a ras, para que al final del día el acortado galán se lleve a su cama a la mujer que sea, envidiado por todos aquellos que lo rodean. Esto sin olvidar a los bebés, que parecen recordatorios de primera comunión, limpios, sin mocos y siempre bien peinados, que al parecer son los únicos que tienen derecho a usar jabón para bebés y aceite para sus lindos cuerpecitos, olvidándose en la mayoría de los casos, del común de nuestros niños, que son, como todos fuimos alguna vez, sucios, mocosos y desordenados.

El hecho de que existan modelos casi perfectos, no es malo, para nadie es un secreto que todos hemos tratado alguna vez de ser o parecemos a ellos, pues al final, estos modelos, siempre son los que logran el éxito. Infortunadamente, todos los excesos son malos y esos ex-

cesos se traducen en cambios, cambios que no necesariamente son siempre buenos.

El consumismo y la necesidad de ese modelo de belleza ideal han alterado los patrones de la misma, conduciendo así a los jóvenes, a desórdenes alimenticios o a desórdenes en sus vidas que en muchos casos, los conducen a la muerte.

La bulimia y la anorexia son los más populares en este tipo de desórdenes, sin dejar de lado otros igualmente destructivos, no sólo de tipo alimenticio, sino también de tipo social, religioso y moral, que ha conducido a gran parte de nuestras nuevas generaciones al borde de un abismo, que muchas veces no tiene fondo. Estas conductas motivadas en muchísimas ocasiones por la necesidad de obtener una aprobación social que únicamente se logra siendo y pareciendo uno de los ya mentados modelos a seguir.

EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD

Esta problemática ha activado las alarmas de nuestra sociedad a todos los niveles, generando la preocupación no sólo de los padres, las comunidades estudiantiles y de muchas entidades gubernamentales, también de los publicistas, quienes somos al final los encargados de vender estos estereotipos y que sin ser esa nuestra intención principal, terminan produciendo en muchas ocasiones, efectos no deseados.

Como una respuesta a esta problemática y tratando de evitar estos efectos, la publicidad ha encontrado una nueva forma de presentar sus campañas, teniendo como única referencia la búsqueda de modelos más reales, no convencionales que rompan los cánones de belleza establecidos. Basándose en la premisa de que en el fondo, la que vende no es la belleza típica, sino que vende mucho más la imagen de una persona particular, o de un modelo con

alguna particularidad, que se distinga de los modelos básicos que son todos los mismos.

OTRO TIPO DE MODELOS.

La agencia Freaks Model, que nació en Buenos Aires, hace unos siete años, con una idea simple y clara, Gente rara, aunque no tan rara, como lo hacían los viejos circos Freaks de los Estados Unidos, que recorrían el país de costa a costa, presentando en medio de risas y admiración, hermanos siameses, hombres con manos de langostas o mujeres barbudas. Como dice Nicolás Bando, el cerebro de Freaks Model, "se trata de un freak suave, diferentes, mas que nada particulares, tenemos tipos muy raros, muy gordos, enanos, pero también ofrecemos, otro tipo de modelos que nadie ofrece y nos va muy bien. Mucho rasta, piercing y urbano suave. Tenemos un viejo de barba blanca y larga, otro que le va muy bien, que tiene cara de nada, gordas, enanos, gente con malformaciones y hasta con labio-leporino!"

Para finalizar, no podemos negar que las cosas o personas bellas son las más agradables a la vista, pero existen momentos en los que debemos hacer un alto en el camino, dar un giro y buscar nuevas posibilidades, más aún si esas nuevas posibilidades, contribuyen a que todos tratemos de ser y sintamos mejor con nosotros mismos.



**CAMPAÑA
UNIVERSITARIA**

**NO
A LAS DROGAS**

**OTRO DÍA
ASPRANDO**

Un perro Que ladra.

Margarita Maquillon.

Cuando escuchamos hablar sobre la zona rosa de Cali, casi inmediatamente nos remontamos a la conocida calle sexta y evocamos a algunas de sus mejores discotecas en las que tal vez rumbearmos algún día. Sin dejar de lado la cultura de la rumba caleña, podríamos decir que actualmente se ha optado por un nuevo modelo de diversión, menos efusivo pero igualmente divertido; no es extraño ver como ahora las personas buscan lugares mas calmados para disfrutar al lado de los amigos, de la novia o incluso en familia acompañados de buena música, una cena y/o una copa de licor, un lugar donde se pueda conversar tranquila y alegremente.

Afortunadamente, para muchos, este lugar es una realidad, la ciudad cuenta con una nueva zona rosa donde se encuentran restaurantes, bares, cafés, boutiques y se puede disfrutar de la refrescante brisa caleña.

Así es, el Parque del Perro es la alternativa de diversión con la que contamos en Cali, un lugar agradable que pese a estar en medio del ruido urbano logra ensimismarse convirtiéndolo en un espacio acogedor, agradable, donde se puede conversar y reír o simplemente dejarse envolver en la agitada tranquilidad que muchos creen perdida en la ciudad.

En este lugar existen alternativas gastronómicas para cada gusto, española, mejicana, italiana pasando por el sushi y siguiendo con los platos típicos del Valle del Cauca, o simplemente se puede optar por un café, una cerveza o por que no comprar en una de las Boutiques una prenda de algún diseñador vallecaucano. Quién pensaría, que un lugar donde el sitio más antiguo tiene 4 o 5 años, aquí la clase social es un factor evidente, en el que no hay parqueaderos, sin ser esto un impedimento para dejar de frecuentarlo, convirtiéndolo en uno de los sitios mas visitados, que vale la pena mostrar. Los artistas cuentan con un espacio para expresarse en los eventos que se realizan periódicamente en el Parque del Perro, y nosotros hallamos en la nueva zona rosa de Cali otra opción para armar el plan de fin de semana. Un perro que ladra y nos bate la cola para que miremos hacia este lado de la ciudad y ladra para decir que las cosas buenas de Cali están más cerca de lo que nos imaginamos.



Encuentro de vida natural

Alejandra Barona

Cali no es sólo, troncones, numba, champús, mujeres bellas, feria, trago, empanadas, o los famosos remates en Juanchito; Cali, la bien llamada "Sucursal del Cielo" es mucho más que eso y un muy buen ejemplo es nuestro zoológico, el Zoológico de Cali: Un sitio lleno de magia, de encanto, con senderos que nos llevan por diferentes partes del mundo y ante toda de nuestro país. Un lugar que se preocupa por la conservación del medio ambiente, la flora y la fauna de Colombia; es también un sitio que promueve y realiza programas de educación, divulgación, recreación e investigación para la conservación de la biodiversidad colombiana y la formación de una conciencia pública ambiental, es un lugar donde se puede disfrutar sin importar sexo, raza, nacionalidad y mucho menos edad, ya que grandes y chicos disfrutan y aprenden en el recorrido.

El Zoológico de Cali es además un destino turístico para muchos extranjeros que se dejan encantar por las maravillas que allí se han construido para la conservación y preservación de muchas especies animales, en su gran mayoría en vía de extinción.

VIAJE AL NATURAL

A medida que estamos más próximos a nuestro destino, podemos sentir como el clima empieza a cambiar, ya el calor que tanto nos ahogaba empieza a disminuir y el relajante sonido del Río Cali es uno de los mayores involucrados en esto, eso sí, sin dejar atrás, el trinar de las aves y la deliciosa brisa que día a día acompañan nuestras tardes cañeñas.

Al llegar, sentimos que entramos a otro mundo, un mundo lleno de vegetación, vida y color; en la entrada somos recibidos, como si este recinto fuera nuestro hogar, nos dan un mapa, donde nos indican todas las rutas a seguir para poder observar bien este paraíso, disfrutar de todas las exhibiciones y los puntos que pudiéramos necesitar a medida que realizáramos nuestro recorrido, como por ejemplo: los baños, teléfonos, información, enfermería, entre otros.



UN MUNDO ABIERTO.

Al entrar al Zoológico, no podemos evitar asombrarnos con la belleza que adorna al Auditorio Hormiguero, un auditorio, que como bien su nombre lo dice es una copia de un hormiguero de verdad, y en donde niños y adultos pueden ver la vida de las hormigas y disfrutar de divertidas películas infantiles todo el año, siguiendo con el recorrido nos encontramos con un espectáculo maravilloso.

LOS QUE SI SABEN NADAR.

El Acuario, un lugar habitado por más de un centenar de peces y animales acuáticos, repartidos en once acuarios de aguas salada y nueve de agua dulce, aquí podemos apreciar desde piranhas hasta manta rayas; seguidamente llegamos al

LOS QUE ANDAN POR LA NUBES

El Aviario, un espacio en el que las aves circulan libremente en el interior de un bosque húmedo tropical, la frescura y los sonidos de las exóticas y coloridas especies de aves de nuestro país, son la atracción del día.

NUESTRO PARIENTES MÁS CERCANOS.

al seguir nuestro camino nos topamos con los primates, mamíferos a los que pertenecen el hombre y sus parientes más cercanos, que se encuentran en seis ambientes, adecuados con árboles artificiales, muelles y elementos que nos representan las principales características de los ecosistemas de los primates que allí habitan, un lugar donde podemos divertirnos con todas las travessuras que estos simpáticos animales realizan.

NUESTROS PARIENTES MÁS LEJANOS

Llegamos a la zona de Anfibios y Reptiles, estamos cara a cara con serpientes, cocodrilos y ranas venenosas; no podemos dejar de asombrarnos frente a los que son los parientes más lejanos de la humanidad.

MARIPOSAS AMARILLAS Y DE MIL COLORES.

El Mariposario, un lugar lleno de magia, donde podemos observar el color y la belleza de más de 800 especies de mariposas, todas revoloteando a centímetros de tu rostro, jugando con el agua y tomando el néctar de las cientos de flores que allí se disponen para saciar su sed, El Mariposario es un lugar donde el esmero de la naturaleza se puede observar a través de su proceso de metamorfosis, donde por unos minutos, nos olvidamos del mundo que nos rodea y nos limitamos a admirar la perfección de la creación.

Y TODOS LOS DEMÁS.

los Animales Nocturnos, la elegancia de los avestruces, la ternura de los suricatos y el garbo de las cebras, como no apreciar el gran Condor de los Andes, todos ellos nos deleitan, la grandeza del gran oso Grizzly, que nos hace sentir pequeños y frágiles, como olvidar ese sentimiento tan único que nos da ver la majestuosidad, elegancia, imponencia y sensualidad de los felinos, esos grandes gatos entre quienes se encuentran, leones, tigres, pumas, jaguares y otros felinos pequeños, que con su elegancia y magnificencia, dejan sin palabras a mas de uno. Al finalizar nuestro recorrido podemos observar varios animales como las nutrias, los venados, dromedarios y un sinnúmero de especies, pero no sin antes tener el placer de ver el hermoso Tortugario, construido especialmente, para albergar a la colección viva más grande de Colombia de tortugas, reptiles que llevan mas de 200 millones de años habitando este planeta.

ZOOLOGICO DE CALI

icorano





Los Hijos de la Esquina.

Lenif Guzmán

Una triste realidad.

"No tengo, para la próxima" es la reacción de numerosas personas al enfrentarse a la cruda realidad, donde muchos son impostores, pero otro tanto son el reflejo de su vida, una vida que es el reflejo de un existir desdichado, donde se acuestan muchas veces sin comer, en el que ir a una escuela es casi una utopía, y lo que los protege de las inclemencias del clima son, en el mejor de los casos, tablas, cartones, periódicos y algunos plásticos viejos y rotos, sin contar que su carrera por la supervivencia casi siempre les es ganada, por los más fuertes.

Esta es, aunque muchos no la quieran ver, la triste situación de muchos niños, jóvenes, adultos y ancianos que día a día inundan las calles, para tratar de ganarse la vida o por lo menos el sustento de ese día, algunos limpiando vidrios, vendiendo dulces, haciendo malabares y otros pidiendo limosna, y no por pereza quizás a una vida "normal", como muchos afirman, sino que su situación muchas veces es tan precaria, que se ven sujetos a alquilarse a personas inescrupulosas que se aprovechan de la necesidad de estas personas, en su mayoría niños y ancianos, que por su edad, no pueden trabajar, o porque seguramente en su familia sobrepasan a cuatro personas que al igual que ellos también esta pasando

necesidades; estas palabras perfectamente se pueden respaldar con cifras dadas por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) donde muestran que el 45,6% de la población en Colombia tienen necesidades básicas insatisfechas,

Situación que ha acarreado consigo una crisis social, que los números y las estadísticas por sí solos no lo logran solucionar.

DE LA ESQUINA AL AUDITORIO

A causa de esto y de la experiencia que han tenido con algunos niños de escasos recursos, John Edward Forj Cajiao y Yeiner Betancourt García, ambos estudiantes de publicidad de la Universidad Santiago de Cali, decidieron hacer una presentación en la Semana de la Publicidad 11, para concientizar sobre esta situación que tanto agobia y afecta al país en general, pero específicamente a Cali, ciudad donde según las estadísticas un poco más del 50% viven en condiciones de extrema pobreza, lo que en ocasiones induce a que estas personas roben para sobrevivir y a veces llegan al límite de tener que matar para defenderse, ya que aquí prima la ley del más fuerte; de igual modo se topan con un gobierno que no hace mucho para solucionar este problema, donde está comprobado que una salida de esta difícil situación sería la educación gratuita de los niños y jóvenes (ya que a final de cuentas son el futuro de nuestro país), y logren encontrar en esta sociedad algo más que problemas.

El objetivo de estos dos jóvenes no solo es visual, sino también social puesto que buscan crear una conciencia ciudadana respecto a lo que a estas personas les afecta y de cómo su cruda realidad pasa a ser diversión de otros por unos cuantos pesos, dinero que



PARE

¿CTODOS
LOS NIÑOS
DE LA CALLE
VAN AL CIELO?

Estos chicos, John Edward y Yeiner, quisieron que no fueran solo palabras lo que llevarían al escenario de la Semana de la Publicidad 11, ellos son concientes que las palabras hoy en día no tiene mucho peso en esta sociedad, y menos en una sociedad joven y acelerada como lo era el público de esa semana, así que, como un viejo y conocido refrán, "una imagen vale más que mil palabras", decidieron enfrentarse a lo convencional para mostrar con música, canto y baile su campaña "Hijos De La Esquina".

Aunque con poco tiempo y presupuesto, los padres de "Hijos De La Esquina" querían una presentación que fuera realmente impactante, que llegara y se quedara en la mente y el corazón de cada uno de los estudiantes, docentes, ponentes, organizadores y demás personas presentes en la Semana de la Publicidad, y al parecer lograron mucho más que eso, porque con su dinámica y espontánea presentación lograron no sólo centrar la atención del público sino también de involucrarse y sentir propia esta campaña.

Desde la introducción y explicación de "Hijos De La Esquina" empezó todo, sus presentaciones digitales tuvieron música de fondo muy motivadora, un poco fuera de lo común, ya que normalmente se espera una música clásica o suave, quizás relajante, pero ésta no; se escucharon unas canciones con más estilo

urbano, más vehemencia y más alegres. Aunque no fue sólo esto, luego vino la parte del canto, donde Yeiner y John Edward como grupo artístico que son, mostraron su talento, con su Freestyle en el rap y el hip-hop, entonaron una canción con una letra




Pero aun no acababa, y como participación especial trajeron a un chico de 15 años, que también es un hijo de la esquina, y diariamente tiene que trabajar para ayudar a su familia, pero ese día tuvo muy buena remuneración, porque luego de ser convencido de actuar en el escenario con Yeiner, de demostrar que los niños en las esquinas de cualquier calle suelen ser un juguete que sólo funcionan por unas cuantas monedas y que, claro está, si no hay vacunas o las satisfacción de sus necesidades básicas, su funcionamiento no es estable y en cualquier momento puede parar, todo esto dramatizado en un baile muy peculiar, el break-dance, que a duelo con Yeiner hicieron un maravilloso espectáculo, y al final, todo el público colaboró con el chico, que a pesar de su corta edad aparenta más por como transcurre su vida, y es que es cierto, "un niño en la calle a perdido su infancia"; y supieron expresarlo muy bien estos dos futuros publicistas.

HIJOS....

En sí, los Hijos De La Esquina son hijos que dependen de nosotros, hijos que nos necesitan para sobrevivir, hijos que nos olvidamos, hijos que dejamos solos, hijos que hacemos sufrir.... y es que, si les diéramos mucho más que unas cuantas monedas, como afecto, compañía, apoyo, dejarían de ser de la esquina para ser de nosotros.



A black and white photograph of a road at night. The road is dark asphalt with white lane markings. A large, white, hand-painted cross is visible on the road surface. The text is overlaid on the right side of the image.

Quando conduces con tragos en la cabeza,
las únicas líneas que conseguirás ver,
son las que te representan un
final inevitable.

CINE: SOLO CONTRA SI MISMO.

"COBARDE ES AQUEL QUE NO PUEDE HABLAR"

Hernando Enrique Zamora Rojas



La película Solo contra sí mismo, deja a un lado la razón para tocar la conciencia de aquellos que creen que el poder lo tiene el más fuerte, entrando en un mundo donde solo uno puede confrontar el poder de la palabra, la fuerza de voluntad y la ira.

Como decía Jaime Garzón: "Nadie puede llevar por encima de su corazón a nadie ni hacerle mal en su persona aunque piense y diga diferente". Solo contra sí mismo cuenta la historia de Erick Pontil un joven de temperamento fuerte, noble, ahogado en un mundo doloroso lleno de abusos físicos y perfeccionismos inventados por la sociedad y por nuestros pasados conservadores, quien no busca seguidores ni fanáticos, ni un mejor círculo social, sencillamente encontrar la justicia y la igualdad es suficiente.

Quizás para algunos sea banal y sin importancia, dicen que uno no puede vivir la vida del otro porque es dejar que pasen por encima nuestro. En un comienzo Erick se ve como un ser humano y salvaje, desconociendo que su padrastro era la causa de tanta ira, odio y rebeldía, sometido a maltratos y al silencio de su madre, quien busca la forma de acabar con esta situación enviando a Erick a un internado.

En el internado es sometido a un sin número de abusos, pues se regía por una reglas que no podían ser rotas, aplicadas por sus mismos compañeros, donde se desencadena una lucha, entre abusos y maltratos.

Cobarde es aquel que utiliza el poder para humillar al más débil sometiéndolo a un karma que solo termina en el momento que se coloque todo en su lugar o en su sitio".

El repimir los odios crea un gran animal en el interior de Erick, a diferencia que los otros él lo hace por un motivo, darle a cada quien lo que se merece, en otras palabras justicia para el débil y humillación para el fuerte.

La amistad y el amor son facetas que nos muestra esta película, dejando a un lado lo clásico, el final esperado, la escena romántica, solo dejando ver la verdadera intención de esta, transmitir un sentimiento, solo se puede decir que: "Cada quien recibe lo que da, sin importar la forma".

música



TOP MAS COMPRADOS

1. Miguel Bose (Papito).
2. Jorge Celedón (Son... para el mundo).
3. Julieta Venegas (Limón y Sal).
4. Juan Luis Guerra (Llave de mi corazón).
5. Bazil (El seductor de la salsa).
6. Beyoncé (B'Day Deluxe Edition).
7. Fonseca (Corazón).
8. Sound track (Hannah Montana).
9. Sound track (Jump In!).
10. Mana (Amar es compartir).
11. Padre chucho (Cura para el alma).
12. Dj Tiesto (Elements of life).
13. Nina Pastori (Joyas prestadas).
14. Nina Pastori (Joyas Propias).
15. Wisin & Yandel (Pa' l Mundo First Class Dell).
16. Camila (Todo Cambio).
17. Sound track (La hija del mariachi).



Diego Fernando Guzmán

Caminando por Granda, barrio tradicional de la ciudad de Santiago de Cali, adornado ahora por sabores, colores, olores y texturas que hacen de Granda el centro gastronómico de nuestra ciudad, las grandes casas que en el pasado representaban la élite Calleña, hoy abre sus puertas y se posiciona como el único barrio del país con más de 65 restaurantes, aquí la moda, la cultura y la gastronomía son las protagonistas. Son muchas las opciones que podemos encontrar en Granda, comida mediterránea, internacional, italiana, mexicana, contemporánea y por supuesto la gastronomía vallecaucana.

El bosque de Cazum.

Érase una vez, al principio del tiempo, en el encantado bosque de espesas nieblas, verdes musgos, y multicolores mariposas; donde vivía Cazum... el duende. Cuenta la leyenda que Cazum era un gran amante de las fragancias, especias y esencias, su oficio principal era realizar pocimas mágicas de granos de café, con las cuales embujaba a todo aquel que se adentrara en el bosque, inundando sus pensamientos de amor y sonrisas.

Esta es la introducción que encontramos en la carta del uno de los restaurantes más admirados del viejo Granda, Galería Kafé lleva más de una década deleitando a sus visitantes con un ambiente único en la ciudad, lleno de magia, de arte, de buena mesa. Al ingresar una alta torre se impone ante su huésped y una vez dentro, en el bosque de Cazum, es atendido y deleitado por la buena comida, los mismos platos son obras de arte, llena de colores, formas y sabores, de ahí que en Galería Kafé el arte sabe bien.

El mejor Cholado.

El protagonista de este original restaurante es el tradicional cholado vallecaucano, ninguno que visite Galería Kafé puede resistirse a probar el mejor cholado de la ciudad y es el mejor porque de una manera muy creativa uno de los iconos de nuestra región es convertido en arte, es de admirar su presentación al igual que los sabores, todos de frutas naturales y exóticas, igual con la decoración de los platos del resto de la carta. Todo esto hace de Galería Kafé una visita "deliciosa".

En Galería Kafé el arte sabe bien,
Avenida 9A No 10-50
Teléfono. 6618806 Cali - Colombia.



DEPORTES: CANOPY.

UNA NUEVA FORMA DE APRECIAR LA NATURALEZA.

Nalrny Vanegas.

El Canopy es un deporte extremo inventado por los mismos indígenas de la región del Amazonas el cual día a día cobra más fuerza en nuestro país este deporte en un principio fue creado como un medio de transporte para desplazarse de una comunidad a otra de forma más fácil, rápida y segura evitando de tal forma ser atacados por los animales de la selva.

Aunque muchas personas consideran que el objetivo principal de este deporte es lograr sensaciones de vértigo y alcanzar grandes velocidades el Canopy va más allá de una simple sensación extrema pues su objetivo principal es tener un contacto diferente y más profundo con la naturaleza ya que puedes deleitarte con los hermosos paisajes los cuales serían difíciles de apreciar desde el suelo el Canopy te ofrece esta posibilidad a través de la visión panorámica que se tiene de los paisajes en los diferentes recorridos suspendidos en el aire.

¿EN QUE CONSISTE?

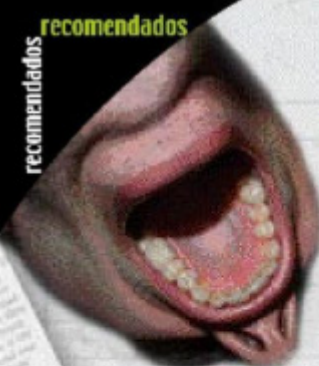
Este deporte consiste en atravesar bosques por encima de la copa de los árboles utilizando como herramientas una gaza de tensión la cual se encuentra suspendida entre las copas de los árboles y una polea que ayuda a desplazarse de un lugar a otro proporcionando adrenalina al máximo.

¿COMO SE PRACTICA?

Primero se debe tomar una capacitación en la cual se indican los procedimientos a seguir. Para practicar Canopy nos ubicamos en una tarima o plataforma de madera donde nos enganchamos a un fuerte cable por medio de un arnés que nos rodea la cintura, y por gravedad con el peso de nuestro propio cuerpo nos impulsamos hasta llegar a la otra plataforma pasando por los bosques.

Los implementos utilizados son: Arneses, mosquetones y poleas con cuerdas para brindar seguridad entre los diferentes recorridos.

Via Hacienda El Paraíso Km. 6 Santa Elena
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57)(2)2557185





WWW.ONUSIDA.COM



ABSOLUT INFECTED
TE DIVERTIRAS SIN PODERTE DESCUIDAR

LA CREACIÓN.

Luis Carlos Bermeo Gamboa

hay agua. Apenas llevo dos años de graduado del bachillerato. El día del grado, en la ceremonia, no sé por qué, tuve un vértigo cuando los profesores, el rector, el padre Armando y dos estudiantes pronunciaban discursos de despedida con la misma frase al final: "la vida los espera". Yo lo entendía, porque en realidad no creo que haya vivido algo de importancia en mis seis años dentro del Colegio Santísima María Auxiliadora.

Mi vida comenzó, en realidad, a los quince años, después de la fiesta de quince de Zoraida, una compañera a la que yo le gustaba y había tenido ciertas rocas de labios y manos, sólo que su novio un patán, Julio, me amenazó. Fue como a las dos de la madrugada de un domingo que, un poco mareado por el ron, yo me encontraba tratando de correr hacia mi casa evitando que Julio y sus amigos me golpearan con piedras. Recuerdo ver un niño de unos nueve años que llevaba un palo de esterilla en la mano y gritaba más vulgaridades que cualquiera de ellos. Nunca volví a fiestas de barrio y dejé de ver a Zoraida, aunque a pesar de Julio, ella me buscó unas ocasiones más, pero no hay nada a lo que yo más tema que un marihuano deshonrado.

Tomo el cepillo dental, la crema y me dirijo al lavadero en el patio. La virtud de permanecer más de una década dentro de una casa, con menos de siete metros de profundidad y tres de ancho, me ha permitido recorrerla a ojo cerrado para que la luz de la mañana no me irrite, es decir, no me enfade y me tire el día. Palpo el tanque, ya me estoy arrepintiendo de salir, me estremezco al sentir el agua; el agua sucia con que mi padre se lava las manos llenas de tierra del mercado donde trabaja comerciando con papas y cebollas podridas, allí también cae todo el jabón salpicado desde el lavadero cuando bañan a la perra y lavan la ropa interior. En esta situación no puedo distinguir entre la taza de lavado y la baciniña del viejo; un esquivo enigma del hogar, igual

sucede cuando voy a fritar un huevo y sale el maldito embrión. Mejor saco el agua con las manos. Entonces, a la cuenta de tres. Uno con este poco me saco los mocós, dos tomo otro poco para las lagañas y tres abro los ojos. Es decepcionante perderse ese escalofrío diario que produce el impacto del chorro de agua de la regadera; un bofetón como de duelo a muerte secándose del onirismo.

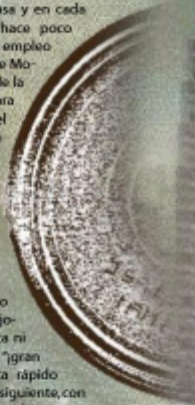
Días como este uno chocha por todas las trampas de la casa y en cada una hace carambolas, hace poco antes de conseguir el empleo - suena la registradora de Money - cerca de las ocho de la mañana, entro al baño para una larga sesión con el inodoro y The Howl men de T. S. Eliot. Después de una hora concentrado en vaciarme, escucho la marcha de alguien que sube las escaleras con urgencia, apenas iniciando el desalojo dentro. Era mi padre con la vejiga casi reventada, no abrí a pesar de los empujones que él dio a la puerta ni a sus honestas suplicas: "¡gran gievón, abra esa puerta rápido que me moe!". La semana siguiente, con los pantalones empapados de orines y una aguda infección de la vejiga, don Pedro era conducido hacia el hospital por su hijo menor; el mismo con quien vive en su casa.

Luego de cepillarme los dientes y acabar de lavarme las axilas, las nalgas, los pies, las gúevias y el peno, a travieso del pasillo y con lo que me resta de agua en las manos me humedezco el cabello. El trabajo que conseguí, la primera vez, no lo busqué se dio solo de la nada y me encantaba. Yo más que servir cerveza en el bar de César, El Merendero, era el discómomo del lugar; con mis 14 años sabía más de Rock y Hard Rock que cualquiera de los aficionados que visitaban el único bar de ese género en el

Every year is getting shorter,
never seen to find the time
plans that either come to
naught or half a page of
scribbled lines
hanging on in quiet
desperation is the English way
the time is gone the song is
over, thought I'd something
more to say,
Pink Floyd, Time.

U nas segundas y se acaba la canción, ahora si me levanto, no puedo dejar que pase a la siguiente sin haber comenzado ha ducharme. The great gig in the sky, ¡bueno! Ojalá este choro venga tan calido y placentero como esta voz de recién parido, porque hoy me voy a trabajar y si eso no es nacer para un vago como yo, vuelvo la cara para decirle a mi madre: "si tenés razón vieja, deberías olvidarte que naci". Me duele desprenderme de mi casa y más de mi vieja, siento ganas de llorar como llora la canción.

¡Mierda de todos los gallos! No



pueblo. Era un mandamiento conocer a Led Zeppelin y decir en una charla-repetida: "después de la segunda guerra mundial no he escuchado explosiones de agresividad tan desconcertantes como en 'Babe, I'm Gonna Leave You', Inglaterra fue el mejor aliado del Rock pesado". Pero, a mí no me preocupaba tanto saber si en 1969 había nacido o no el Heavy Metal, o si el término había dejado de ser una expresión de la literatura Beat para convertirse en un estilo de vida como el del personaje de la novela de William Burroughs.

Los chicos Heavy Metal o metales eran en donde yo trabajaba, en realidad eran, la mayoría de los casos, charlatanes que aprendían como una lección de escuela las melodías de canciones reconocidísimas, luego llegaban al Merendero, las pedían insistentemente para terminar taralándola como un idiota, algunos hasta creían tocar en el aire una guitarra imaginaria. Yo siempre escuchaba, porque yo lo sentía, las más de las veces morir el Rock. Yo lo vivía y moría en cada canción, en cada verso cantado por Roger Waters o Robert Plant. A mí me parecía caminar sobre los solos de Clapton, o los de Page, iba rumbo a la libertad y al amor, en su música no había rutina y me hacía fuerte y feliz. Ese fue mi pago por tres años, ser feliz por las noches. El día dentro del Colegio, donde sólo aguardaba el último timbre, el de las seis y media para volver al Merendero, consistía en mirar mi cuaderno y escribir las canciones que pondría a sonar en la noche, también en simular prestar atención, incluso a mis compañeros cuando me hablaban, cuando no me quedaba dormido; tres grados perdidos fue el costo de dedicarme de lleno a la labor de discomano. Finalmente, mis tíos me pagaron un curso de música y me di cuenta que todo género es revolucionario y que Béla Bartók en su viaje por los paisajes de Hungría encontró el sonido del exilio antes de padecerlo.

Frente al espejo termino de ves-

tirme colocándome una corbata azul turquí, el traje también es nuevo; pantalón del mismo color del saco negro y camisa azul claro. Yo creo que trabajar no es ser productivo para la sociedad, así lo ven mis amigos y mi familia, creo que es el efecto de un sentimiento que guía a las personas hacia su propia satisfacción a través de un algo que lo expresa y que siempre estubo dentro de su vida, sólo opacado por la tendencia a la acción por producción y remuneración. Uno debe conocer su necesidad interna y poder transformarla en expresión innata por cualquier medio, así lo hizo Hendrix, fue un niño normal, fue un soldado normal, al que no se le mostraba la vida como eso y con una guitarra se transformó, sin pasos o escalones por una ruta, sin "que la vida lo esperara", en una nueva esencia de sí mismo y que los demás valoraron, así él encontrándose por completo, también descubrió una parte igual en el ser de todos y desde allí se unió a la sociedad que inicialmente no hallaba donde botarlo.

Escucho el Eclipse que pone fin a esa perla de 1973, Dark Side of the Moon, debido a esta música me escucho dentro del espacio, de otra manera mi mente estaría combatiendo por no dejarse deslizar por los ruidos que invaden mi habitación: en el radio de mi madre, con la interferencia de una estación local de música vallenata, se alcanza a reconocer la voz castiza de un seminarista de sacerdocio que predica en su nombre lo que una mujer de 55 años debe hacer para ser pudica y mantener la fidelidad, en tanto cinco automóviles en la calle frente a la casa, pitan por un afán absurdo de salir de los 20 metros de longitud que transitan, los dos perros desde su jaula en el patio ladran intensamente para que los saquen a cagar y mi padre gritándome que saque la basura antes de irme. Entonces me pongo bolsas plásticas en cada mano y agarro el bulto, lo saque de la casa con todo el cuidado posible para no ensuciar mi traje nuevo de trabajo, lo dejo en el andén recostado en un poste de energía. En uno de los Escoleros de Nicolás Gómez Dávila, alguien que leo no por ser filólogo, sino por hacer ver lo absurdo que es la verdad y que la vida está en un sistema donde lo bello es sinónimo

de felicidad. Él dice: "La madurez del espíritu comienza cuando dejamos de sentirnos encargados del mundo", yo crecí alejado de las responsabilidades y la soledad me ha hecho perder en los propósitos, por lo que soy lento y así camino mientras abandono mi hogar.

"Otro cuento raro en que te metiste", fue lo que dijo mi madre cuando le conté que había conseguido un trabajo, "¿un trabajo en otro bar? Para seguir vaguando" siguió diciendo, pero la convencí de que el trabajo era lo más acorde a mi vida, porque no lo había pedido, sino que se me presentó como mío y yo lo reconocí, además sentí que no podía hacer más que cumplir con mi responsabilidad. No sé cómo describirlo, no era un peso, era más bien una levedad y un vacío que llevaba el mismo tiempo que yo en el mundo. Supe desde ese instante todo lo que haría en el futuro, aunque ni siquiera lo había tocado, hasta ese día no fui tan solo y hoy creo que pierdo el tiempo hasta no empezar algo que sólo tiene importancia para mí, pero es el trabajo que elijo para mi vida. Para los que están a mi alrededor y como Theo Van Gogh leen aquí de su hermano desesperanzado "llegará un día sin embargo, en que se verá que esto vale más que el precio que nos cuestan el color y mi vida, en verdad muy pobre".





POR QUÉ FUMAS?

PORQUE ME GUSTA...

PORQUE QUIERO QUE ME VEAN...PORQUE ES LA MODA...

PORQUE ES DE MACHOS...

PORQUE ES SEXY...PORQUE TENGO PROBLEMAS...

PORQUE QUIERO QUE ME RESPETEN...

POR PLACER... PORQUEE, NO SE!..

PORQUE SE SIENTE BIEN...

PORQUE, A USTED QUE LE IMPORTA!..

PORQUE ME DA LA GANA...

PORQUE QUIERO SABER SI ES VERDAD QUE ME SALE CARBON EN UN PULMON...

PORQUE ES BARATO... PORQUE ES DELTAMANO DE UN...

PORQUE NO ES BARETTA... PORQUE TODOS LO HACEN...

PORQUE ES DERBY... PORQUE ES CUUL...

PORQUE ES QUEN...

PORQUE SI... PORQUE NO?..

EN FIN.

POR QUÉ FUMAS?

SI SABES QUE TE LLEVA A UN SOLO

PUNTO



La vida debería ser
como un cholado,
llena de colores,
de sabores, dulce
y deliciosa.



El arte sabe bien.

Galería Kafé - Avenida 9A No 10-50 tel: 6618806 Cali - Colombia.