

Edición No 3

Colombia \$ 3.000

Enero - julio 2008

EUGLO - 10110 5000

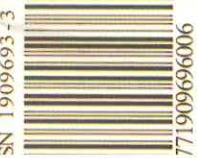
revistaicono@usc.edu.co

ÍCONO

Si no estás, no eres



Cultura
ciudadana



Edición No 3
Enero año 2008

ÍCOMO

Si no estás, no crees



Revista universitaria
realizada por los estudiantes
de la Facultad de
Comunicación y Publicidad
Universidad Santiago de Cali

DIRECTOR

Diego Fernando Guzmán

EDITOR

Linda Carolina Agudelo

COMITÉ EDITORIAL

Deyby Sebastián Salas
Luis Carlos Bermeo
María Margarita Maquilón

ASESOR EDITORIAL

Claudia Roldán
Camilia Gómez Cotta

COMITÉ EJECUTIVO

Camilo Botero
Luisa María Trujillo

ASESOR EJECUTIVO

Camilia Gómez Cotta

COMITÉ DISEÑO GRAFICO

Nubia Torres
Alejandra Barona
John Edward Fory
Cristian Mauricio Rojas
Oscar Guillermo Roldán
Deyby Sebastián Salas

ASESOR DISEÑO GRAFICO

María Fernanda Chavarro

USC
UNIVERSIDAD
SANTIAGO
DE CALI

COMUNICACIÓN SOCIAL
Y PUBLICIDAD

Contenido

3 Editorial

4 Mailing

Dossier

6 Cali: cielo y calabozo

7 Tribulaciones tediosas en un día de sol

8 No más fumadores ... "pasivos"

9 ¡Esto huele a basura!

10 S.O.S: ¡Quiero un carro!

Perfiles

12 Jaime Mendoza un costeño malcriado en el Valle

Opinión

14 Hasta en la sopa

16 "La crisis periodística del nuevo milenio"

Ciudad

18 Réquiem para un museo del carajo

La campaña

19 Las aventuras de pucho colilla

Recomendados

24 El Carmen sentir la fantasía para vivir una realidad

25 Sin City "Una historieta que cobra vida en el cine"

26 Rugby, una lucha entre hermanos

Copy

28 Literatura erótica

29 Metamorfosis amor y ciudad (Sueño)

30 Caricatura

El Más Bello Jardín

Cali, Cultura Ciudadana

Diego Fernando Guzmán

Cuántas veces escuché al abuelo decir que Cali era la mejor ciudad de Colombia, de hecho alguna vez, por allá en mi adolescencia escribí un pequeño cuento sobre ella, lastimosamente esos escritos se perdieron irónicamente en el "trasteo" de Tulúa a Cali, en el año de 1996, sin embargo trato de acordarme y rescatar algunas de las líneas que componían la historia titulada "La Novia del Abuelo"

"piropos nunca aprendí a echar, tampoco sé cómo enamorar a una mujer, ni mucho menos como poder bailar muy bien... De mi abuelo he aprendido que la belleza es para admirarla, que las mujeres para amarlas..."

Cali es como una novia hermosa que nadie puede dejar, sus cabellos son los atardeceres de agosto que con sus vientos enamora a todos, su cuerpo es trigueño por el sol que la protege y sus ojos son tan grandes y radiantes como el de las estrellas de televisión... y es que es verdad, si las caleñas son como las flores, que vestidas van de mil colores, Cali eres el más bello jardín..."

Todos los que tuvimos la fortuna de conocer a Cali en décadas pasadas, en mi caso en la del 80 y 90, podemos dar fe y asegurar, sin temor a equivocarnos, que nuestra ciudad era ejemplo de civismo y cultura para muchas ciudades, incluso internacionalmente se conocía a Santiago de Cali como un destino interesante, no sólo por la salsa que tan bien se baila, ni por las mujeres lindas, también la ciudad era añorada por ser un lugar acogedor, limpio, bonito y armonioso. Nada similar a lo que hoy se vive, nada comparado a la Cali del nuevo siglo; otras grandes ciudades de nuestro país han demostrado lo importante que es la creación de una Política Pública que genere una acertada Cultura Ciudadana, en busca del embellecimiento, sentido de pertenencia y amor

por una ciudad. Por eso la nostalgia al ver como la Sucursal del Cielo se consume y se pierde, casi llegando hasta la muerte, bajo la mirada indiferente de los que vivimos en ella.

La Cultura Ciudadana no sólo es un tema del que en la actualidad continuamente se debate, es un tema importante que debe plantearse en todos los sectores: el comercial, el cultural, el educativo, el político, en pro de buscar soluciones para mejorar nuestro entorno social.

Éste es el aporte que Ico en su tercera edición realiza, exponiendo opiniones y resaltando propuestas sobre lo que los jóvenes piensan entorno a la Cultura Ciudadana. Porque Cali merece ser nuevamente el más bello Jardín.



revistaicono@usc.edu.co

**CARTA NO 1
XIMENA BOTERO LLANO
ESTUDIANTE DE ZOOTECNIA
CALI**

Gran Sueño Hecho Realidad.
La revista es una magnífica muestra de trabajo en equipo y talento tanto del director como de cada uno de los integrantes. No mas con ver la portada se ve el buen trabajo, la dedicación y el gran esfuerzo que hicieron para que este sueño no se quedara en tan sólo eso un sueño, sino en una realidad que está naciendo poco a poco pero muy fuerte. Ojalá el resto de camino les vaya muy bien, ojalá sea un camino largo y sin piedras que obstaculicen el buen trabajo que llevan. ¡A propósito!, me encantó el publlireportaje del zoológico.

**CARTA NO 2
OLGA MERCEDES ARIZA
ESTUDIANTE DE MEDICINA
CALI**

Icono a la Cima de las Revistas Colombianas.
Recibí la nueva revista, esta muy chévere y entretenida, sería mucho mejor si icono tuviera más secciones o artículos de variedad, me parece que el diseño es muy profesional, además es muy bueno que esta revista haya salido de algunos estudiantes de los primeros semestre de publicidad. Si son capaces de hacer esto ahora que son estudiantes,

cuando sean profesionales podrán hacer cosas superiores, y llevarán a Icono a la cima de las mejores revistas de Colombia. Lo que más me gustó es el anuncio de *Absolut Infected* y el de la campaña antidrogas. Gracias, sigan así.

**CARTA NO 3
VICKY DOMINGUEZ
COORDINADORA PLAN DEPARTAMENTAL DE MÚSICA
CALI**

¡icono Logró Atraerme!.
Chicos, su revista me parece genial; el manejo de la fotografía va de acuerdo a cada tema, resultando muy atractivo y diciente; acerca al lector a los hechos con mayor facilidad evitando la monotonía.
Los temas escogidos además de ser de actualidad fueron manejados con un lenguaje claro, moderno y de fácil recordación.

**CARTA NO 4
GLORIA LILIANA GONZÁLEZ
LICENCIADA EN ARTES PLÁSTICAS
CALI**

La Publicidad de Bien Social.
La valla ambulante, sobre este artículo me parece que está muy bien enfocado el tema de la publicidad y hace mucha claridad sobre la publicidad alienadora y la publicidad como parte fundamental de la comunicación. Ha sido muy importante darnos cuenta que la publicidad es un bien social y que como tal, además de buscar vender, debe comunicar con responsabilidad y sentido social.



El Hombre detrás del Nombre.

Dennis Cruz, estudiante de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, nunca imaginó que el nombre que sugirió para nombrar "la Revista" que todos sus compañeros y él realizarían como trabajo final de una materia en su segundo semestre, sería hoy el NOMBRE, con mayúsculas, de nuestra Revista Universitaria.
No pudo ser mejor el aporte. Icono es la representación de Jóvenes Universitarios, Comunicadores y Publicistas que buscan dar a conocer sus propias inquietudes desde lo que ellos mismos son. No podíamos dejar pasar esta edición sin darle las gracias a quien nos bautizó con tan apropiado nombre. Gracias Dennis Cruz por ser el hombre detrás del nombre.

DG MAFERCHALO

USC
UNIVERSIDAD
SANTIAGO
DE CALI

COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD

Escucha las producciones de nuestra facultad en la emisora virtual USC

TRIBUNA ROCK (Lunes 6:30 pm)



CULTURAMA (Martes 5:00 pm)

AL DESNUDO (Martes 6:00 pm)



ELECTROXTC (Miércoles 5 a 7 pm)

• BAJO GUERDA • SIN ENCHUFAR • BIENESTAR AL DÍA

<http://emisora.usc.edu.co/>

→ COMUNICACIÓN SOCIAL → PUBLICIDAD

Una excelente opción profesional para lograr tus metas, son carreras que cada día tienen más importancia en este mundo globalizado.

Horarios Diurno / Nocturno

más cerca de ti!

→ COMUNICACIÓN SOCIAL

Énfasis

- Periodismo
- Comunicación Organizacional
- Producción Audiovisual
- Comunicación y cambio social

Registro calificado
171 créditos - 10 semestres

Código ICFES:
180543020207600111100

→ PUBLICIDAD

4 años

Énfasis

- Dirección Creativa
- Construcción de marca

Registro calificado
146 créditos
8 semestres

Código ICFES:
180546590107600111100



Cali: cielo y Calabozo

Pascualito Sánchez

Durante muchos años se actuaba en el mundo conforme a una idea de Aristóteles: "la ciudad ha sido creada en primer lugar para hacer a los hombres verdaderamente hombres, y la ciudad existe para hacerlos felices". Sin embargo, en la 'polis', la 'urbs' y la 'civitas' griegas tenían eso que hoy no hallamos: La armonía.

Dentro de la barahúnda efervescente de una ciudad como Cali, en cambio, la urbe semeja una pesadilla, no, más bien, una comedia de esas en las que el protagonista — usted y yo — es un ingenuo y padece porque el mundo está como enfurecido.

Entonces, usted y yo, intentamos a toda costa evitar atravesar calles atiborradas de carros con conductores que también huyen y no les importa un imbécil que como yo, no esperó un minuto más a ver si la creciente de autos merma, y pasó. Usted corre por su vida, mientras escucha los truenos de unas bocinas que a los dos segundos desaparecen. Del otro lado de la calle, ve una luz que lo encandila y no, no es el cielo, es la Montebello uno que hace una hora espera.

Imagínese qué estaría pensando Aristóteles, si mientras se toma un café en una de las cafeterías de la Calle quinta, enfrente se formara un trancón, como un insecto inmóvil de cien patas que ensordece y atropella toda su armonía. Usted creería que el hombre toma sus cosas, paga y se va a caminar para San Antonio y es probable que en un muro lea una frase de otro filósofo: "Nace, subdesarrolla, sobrevive, produce! o se muere." Y en otro muro le recuerdan

y aconsejan: "Jhony Silva vive. Evite la fuerza bruta, eduque un policía."

Si usted camina por la Avenida de las Américas se dará cuenta que está casi corriendo, porque hay dos muchachos de bigote mal afeitado paseando en bicicleta por ahí, como por su patio. A veces se recuerda cuando Rogelio Salmona vivía en la vieja Bogotá y sobre muros decía: "El norte da risa, el centro da miedo y el sur, lástima."

Se preguntará seguramente ¿cómo es que en Sameco hubo un aviso colorido y luminoso a los visitantes que decía 'Cali sucursal del cielo? A decir verdad los amarillos, azules y rojos de la publicidad aquella, se encontraban grisáceos, neutralizados por el humo de quienes ingresan, además por debajo sólo basura.

¿Qué será de Cali si la primera impresión que tengo me aturde? ¿En cambio sus habitantes compensarán las ganas tan apremiantes que tengo de salir de este Calicalabozo? Se avanzaría bastante si en Cali juntáramos la jocosidad que nos hace únicos a una acción de Cultura Ciudadana también única, porque de lo contrario, poco a poco, usted, yo y todos, nos iremos enfureciendo más y terminaremos infectados como en un relato de Andrés Caicedo: "odio a todo el mundo, no dejo de odiar a nadie, a nada..." ¿Será que amar una ciudad como lo expresan todos es dejarla podrir como lo hacemos todos? No botemos más corriente, la indiferencia ciudadana es odiar a Cali y la Cultura Ciudadana significaría comenzar a amarla.

"Maldita-sea, Cali es una ciudad que espera, pero no le abre las puertas a los desesperados".

Andrés Caicedo



TRIBULACIONES TEDIOSAS EN UN DÍA DE SOL

Margarita Maquilón

La punta de mis zapatos se mojan, cuanto detesto eso, se mojan las puntas de las medias y enseguida mis pies; me hará más frío.

El inepto del conductor me dejó tres cuadras después de donde timbré, hasta se me cayó el papel de la banana que me como diariamente a las nueve de la mañana, ¿para qué levantarlo? tengo mal genio, el bus me dejó lejos, me toca caminar más y se me mojarán las puntas de los zapatos, la nieve me congelará los huesos... ¡puta! Estoy en Cali, en Cali no hay nieve, pero hay barro "gracias al de ellos", aunque da igual, yo nunca lavo mis tenis.

Miro hacia abajo, hacia las puntas de mis zapatos que siguen mojadas, ¡maldita sea! está saliendo el sol y yo con este saco, ahora me va a dar calor, pero sigo mirando las puntas de mis zapatos y bajo ellas, veo el gris del asfalto y pienso en el frío que me inspira este color, pero el sol calienta y pica "sol de lluvia siempre es picante", lo único que me falta es que llueva, pienso y sigo mirando al asfalto y tengo malgenio,

por los cerebros faltos de materia gris, que contaminan y aumentan el calentamiento global, ¿acaso no les molesta quitarse y ponerse el saco tres veces al día; de sur a norte, en el norte y de norte a sur?

Ahora alzo la mirada y veo los edificios que me "pigmean", edificios de cemento gris, que no lo son, los han pintado de colores sobrios o calidos, ¿quién sabe por qué todos son abanos?

El tráfico ya es pesado en esta ciudad y los fríos corazones de sus habitantes pisan el gris asfalto con afán, la quinta congestionada, los carros pitan, el calor aumenta, mi estrés también, miro a mi altura a los constructores, al señor de los mangos, a la chancera, no tengo a nadie a mi lado, estoy sola, como el sol sólo calienta las cabezas de los fríos corazones que pisan el cemento gris.

"sol de lluvia siempre es picante"

Mi malgenio sucumbe ante el sopor, tal vez las gotas de sudor de mi cuerpo lograron su función; ahora empiezo a calmarme, ahora veo las líneas blancas y amarillas del asfalto, el hermoso color del cielo gracias al sol, pienso en que los buses me evitan caminar largos kilómetros, ya no veo las puntas húmedas de mis zapatos sobre el gris asfalto, tengo calor pero he calmado mi espíritu angustiado, de pronto mañana mientras hago el mismo recorrido, ocuparé mi mente en algo diferente, todo depende del clima de esta urbe contaminada; el sol empieza a mermar, aún me falta para llegar, el calor se va con él, ¡puta! comenzó a llover.

NO MAS FUMADORES... "PASIVOS"

Yuli Andrea Paez Eusse

No es carreta y mucho menos cantaleta. Es un problema real, la gente se está muriendo a causa del cigarrillo y no precisamente por ser fumadores, sino por cargar con el peso del tabaquismo y aguantarse la ola de humo que los persigue, que los ataca en cualquier momento, en cualquier lugar; y aún, con todo y esto, siguen afirmando que "la muerte de fumadores pasivos es sólo un mito".

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) el tabaquismo es una de las principales causas de mortalidad en el mundo, sin embargo, siguen diciendo que la guerra no está matando, algo que lo vemos como un hecho aislado, sabiendo que la guerra la tenemos ahí junto a nosotros, las armas convirtiéndose en cigarrillos que autodestruyen, no sólo al que lo consume, sino a esa persona que sin haber encendido un cigarrillo, está encendiendo un camino a la aparición de enfermedades diversas que lo llevan a la muerte...

Los no fumadores le hacen honores a su apellido "PASIVO" porque estando en pleno siglo XXI, donde la participación y expresión debe ser uno de sus pilares, están sumidos a tener un papel pasivo a la hora de exigir sus derechos frente a las personas que fuman sin pudor en lugares públicos.

Ese papel activo que se reclama de los no fumadores, se ve reflejado además por la falta de atención e interés de los gobiernos de turno, que no le prestan mucha atención a este flagelo de salud pública.

Es cierto que las más altas tasas de mortalidad se centran en los países desarrollados; sin embargo son los países más concientes del problema de fumar en público, y han implementado medidas en las que prohíben fumar en establecimientos cerrados como: restaurantes, transporte público, universidades y otros. Un problema que, aún en Colombia, la gestión Nacional o Municipal no ha tomado en cuenta.

Es claro que la lucha contra el tabaquismo ha sido difícil e imposible, así que ahora la lucha es para que el resto de las personas no se vean afectadas. Países como Irlanda, Noruega, Nueva Zelanda, Bután y en latinoamérica como Cuba y Uruguay, han tomado medidas que se ven reflejadas en leyes que prohíben fumar en sitios públicos.

Por otro lado, sí es cierto que en Colombia se han hecho intentos con campañas de concientización para acabar, o al menos, disminuir el tabaquismo; pero no se ha implementado una ley contundente que prohíba fumar en público.

El problema del tabaquismo es un problema de salud pública y fumar en público es una problemática de Cultura Ciudadana, en una sociedad donde no se está respetando al otro, con una conciencia permanente de las personas que fuman. El acto de fumar en público no es sólo de los que se han encurtido en el vicio del cigarrillo, sino de toda la sociedad, y hablo de la sociedad porque desde los recién nacidos hasta los ancianos se han visto afectados a causa del humo secundario, es decir, ese humo que exhalan los fumadores activos y contiene el doble de nicotina

y alquitrán, afectando de manera más fuerte al no fumador.

Cada persona está en libertad de elegir el camino que desea seguir, los fumadores deciden cuál cigarrillo fumar según su gusto, pero ¿los no fumadores están decidiendo si fumar o no fumar, o simplemente les toca aguantar?

Posibles soluciones... hay muchas; antes de hablar de las salas de fumadores, que sería una excelente alternativa, hay que hablar de concientización tanto para los fumadores activos, como para los pasivos, guiada a través de una intervención fuerte del gobierno; materializados en programas, campañas publicitarias o leyes que prohíban fumar en público.

Para los no fumadores, es hora de tener un papel clave dentro de este proceso y no seguir asumiendo esa posición tan pasiva frente al que no respeta los espacios y fuman sin importar en qué momento y en qué lugar

"un problema de cultura ciudadana"



¡ESTO HUELE A BASURA!

Jimena Marcela Flor

“consumidos por nuestros desechos”

El caos demencial de Cali, es el pan de cada día. Trancones, indiferencia, basura, contaminación, accidentes de tránsito, corrupción, peligros espantosos de todos los estilos; se conservan en un ambiente lúgubre de desorden ambiental y de basura urbana que adorna hasta el rincón más insospechado al paso de cualquier transeúnte.

Los sonidos y ritmos ciudadanos aturden a cualquiera. A todos nos molestan los enormes trancones a niveles de intolerancia, los pitos de los buses y de los carros entorpecidos por el bullicio que causan, pero a nadie le molesta la basura que se deja mal acomodada en cualquier parte de la ciudad.

Las nubes convulsionan de tanta polución que hay en Cali, mientras que el paradójico instituto humano llena de basura las calles de cemento. El taladro suena y los huecos se llenan, las calles se convierten en pavimento reservado al gran bastimento del MIO.

No es suficiente que la ciudad cambie su escenografía vial, el progreso de la capital del valle está en sanar aquella ciudad enferma y triste de las basuras regadas por todas partes.

¿Cuántos de nosotros tiramos un solo papel diario a la calle? ¿cuántos porque “se nos quedó” la basura preferimos tirarla al canal de aguas negras? Si no nos ponemos las pilas a cambiar

nuestros malos hábitos urbanos, vamos a terminar consumidos por nuestros desechos.

Sin razón de ser, convertimos a Cali en el bote de basura preferido de cualquier ciudadano que conserva la dinámica predilecta que embellece la ciudad llena de latas, botellas y de cuanta bolsa de mecato se nos caiga de las manos.

Los dueños de cada desecho tirado en la calle, son la gente que camina indiferente, contribuyendo al enorme mugrero que recrea la imagen de esa Cali que se desbarata con el drama continuo, sin control de hombres y mujeres que tiran sus inutilidades en las calles grises, haciendo que se desaparezca del mapa cualquier acción enrutada a la Cultura Ciudadana.

Grandes debates y campañas se hacen de la Cultura Ciudadana en las universidades e instituciones (CVC, DAGMA) que no cambia el panorama desolador, del silencio descomunal y acciones de la gente que están en contravía de todo quehacer tangible que mejore la ciudad.

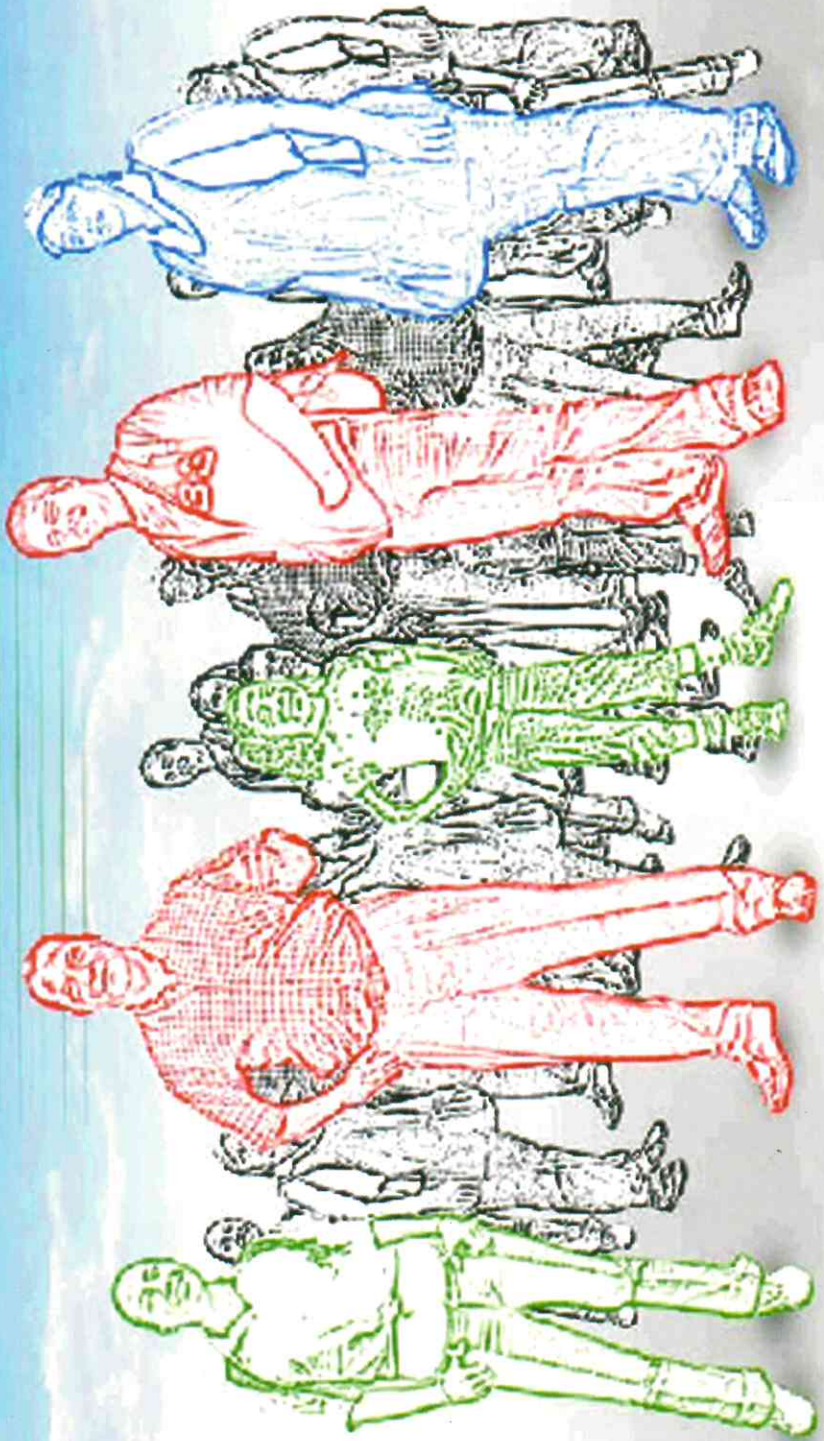
La solución no está en creer en las promesas de unos cuantos charlatanes que prometen puentes donde no hay ríos en las épocas políticas, tu, yo, todos los caleños podemos cambiar la sórdida indiferencia de esta ciudad que pide a gritos que no tiremos más basura.



Una nueva manera de ver a Cali
Lunes a Viernes - 7:30 PM - Canal 5



En Cali vivo a cuidado



Cali pertenece a tus sentidos, sientete orgulloso de vivir aquí.

USC
UNIVERSIDAD
SANTIAGO
DE CALI

JAIME MENDOZA

UN COSTEÑO MALCRIADO EN EL Valle

Deyby Sebastián Salas

Jaime Mendoza: arquitecto, pintor, escritor, diseñador y publicista, pero sobre todo una gran persona que en la actualidad se preocupa por transmitir sus valiosos conocimientos; por darle a la vida de los inexperimentados estudiantes un rumbo verdaderamente publicitario.

EN EL ÁMBITO PERSONAL

¿Quién es Jaime Mendoza?

Jaime Mendoza es un costeño que vino a malcriarse al Valle, cuando tenía 15 años me quedé aquí, estudié aquí, terminé aquí la carrera, me casé, me separé y me volví a casar y creo que también me voy a morir aquí.

¿Qué hay de la familia Jaime?

Tengo una familia por corriente sanguínea de la cual ya quedamos muy pocos; mi papá, mi mamá y dos hermanos que ya han muerto y tres que viven fuera de la ciudad. Tengo otras familias que son las producidas, los matrimonios que me han dejado familia; una hija de 34 años y una nueva familia de la cual soy papá de una niña y un niño y tengo una señora muy joven que me ayuda mucho.

Cuáles son los hobbies de Jaime Mendoza?

Tengo varios hobbies, para mi el trabajo que yo hago es un hobby, es decir, yo me divierto trabajando, en cuanto a otros hobbies tengo el de la carpintería, el de la culinaria y tenía el de la pintura.

¿Cómo le gustaría que lo conocieran?

Como soy, un tipo común y corriente, no tengo ningún doblés, ningún escondrijo.

¿Qué amigos y compañeros recuerda que marcaron su vida?

Conservo muy pocos amigos de vieja edad, el que mas conservo es Leonardo Peña, con él nos hemos metido en muchas aventuras creativas, también me han influenciado en el buen senti-

do de la palabra; Carlos Duque porque fue quien me enseñó a pensar publicitariamente las cosas; Hernán Nickols, Fernel Franco, quien ya falleció, que de alguna u otra manera me enseñó a ver que la fotografía tenía un uso adicional al de tomar fotos de paseo.

¿Ha escuchado alguna vez que los estudiantes de la universidad Santiago de Cali lo consideran un excelente profesional, un gran amigo y un "duro" en la publicidad? ¿Qué opina de esto?

Yo nunca me he considerado un buen profesor, si un gran amigo, siempre digo lo que la gente necesita oír y saber. En cuanto a la publicidad no me considero un duro, porque me parece que la publicidad está pasando por uno de sus peores momentos en su historia; la dureza que tienen los publicistas hoy en día es de cerebro, son pegados de cerebro, en ese sentido no quisiera ser un duro en publicidad.

Sin sonar atrevido: ¿Sabía usted que de cariño lo llaman "Chapatín" y sabe por qué lo hacen?

A mi desde hace muchísimos años me dicen así. Mirando el Chavo y su personaje, pues uno podría creer que si es cierto, además como ando siempre con chaqueta. Lo de la chaqueta es porque soy incapaz de andar de manga corta así sea aquí en Cali, creo que hay algo de timidez en eso y la chaqueta es como una especie de chaleco antibalas que me protege. Esto es una cosa que acrecenta mi parecido al doctor Chapatín, fuera del bigote blanco.

JAIME MENDOZA Y SU COMBO



EL CHAVO DEL 8



DR. CHAPATIN





EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

¿Con qué profesiones ha laborado en su vida?

He trabajado en arquitectura, en publicidad, en el departamento de diseño de empaques en Cartón Colombia, trabajé en fotografía, nunca aprendí a pintar pero pintaba, he hecho más de 18 exposiciones de dibujo en distintas partes y terminé trabajando en la docencia.

¿Qué significó para usted trabajar con el maestro Hernán Nickols?

La capacidad de meter en una frase toda una idea llena de sugerencias, de él aprendí el manejo de la sonoridad en las palabras y por supuesto el concepto.

¿Qué está haciendo en la actualidad?

Estoy precisamente en el tema de coger al pueblo y convertirlo en obra de arte, también tengo una exposición de diseño para los primeros meses del siguiente año, es una recopilación de trabajos, voy a escoger 25 obras que considero muestran lo que creo y pienso. Con esto cerraré gran parte de mi trabajo profesional.

EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO

¿Qué significa para usted la publicidad?

La publicidad fue una gran incógnita para mí, entré a ella prácticamente de pura carambola, casi invitado por Carlos Duque; mi escuela publicitaria fue en la agencia Nickols. La publicidad se me convirtió en una imagen sostenida por un concepto, fue esa rigurosa búsqueda, tratar de crear algo que se viera bien pero que al mismo tiempo estuviera soportado bien. Eso es para mí la publicidad.

¿Por qué cree que la publicidad hoy día es tan criticada?

Porque la publicidad se volvió igual,

da la impresión que se escribieran los textos en abstracto y después le acomodan la imagen, también se halla algo de similitud con los famosos pinceles de Photoshop, entonces la publicidad no se está dirigiendo realmente al público, siempre he pensado que la publicidad la hacen los publicistas para que la vean otros publicistas de otras agencias y digan *¡oh que cosa tan buena que hicieron estos tipos ola!* Creo que la publicidad dejó de tener ese tono intimista donde uno se sentía el receptor de la misma.

También es necesario conocer en dónde vivimos, nuestra realidad, por qué es que se realiza publicidad como si estuviéramos en Estados Unidos y la verdad es que actualmente Colombia sufre problemas económicos muy graves.

Preguntémosnos ¿Cómo es la publicidad Colombiana? es la misma de Yugoslavia, por qué bajamos la publicidad en Internet de otros países, creo que aquí no hay carácter, la publicidad se realiza no para los colombianos, sino que se piensa en los premios Clio, Palma y Fiat, les importan un pepino si la publicidad tuvo efecto.

Antes que conocer los programas de cómputo debemos aprender a manejar nuestro cerebro, ya que esta es nuestra primera herramienta.

¿Qué opinión tiene alrededor del tema estereotipos?

Cuando a ti no se te

ocurre nada, utiliza los estereotipos, es la manera más fácil de garantizar un éxito, el estereotipo te garantiza aceptación del grupo porque ese es el lenguaje, caer en el estereotipo es la manera de no avanzar, esta es la máxima expresión de cobardía, porque romper el estereotipo implica ser criticados y a eso muchas personas le temen.

¿Qué opinión tiene de los medios?

Creo que estos no son masivos, son masificadores. Lo que hacen es coger a la gente y volverla una masa. Cada uno de estos tiene intereses personales y de acuerdo a esto manejan el país, no tienen un criterio sino eminentemente personalista y egoísta. A los medios les interesa mostrarnos como un país ejemplar, haciéndonos sentir alegres para que no reconozcamos la olla podrida en que estamos.

En pocas palabras ¿Cómo considera usted a un buen publicista?

Un publicista antes que todo debe ser sumamente analítico, no sólo del medio sino de la circunstancia del país, la publicidad que realicemos no debe ser engañosa, si no quieres decir mentiras o no la totalidad de la verdad, pues simplemente no diga la mentira. A mí me parece que la publicidad debe ser responsable, conocer bien al público, su personalidad y lenguaje para hablarle claro; debe untarse de pueblo para apoyarse en ésto y así realizar publicidad. En fin, un publicista tiene que ser muchas cosas.



Hasta en la sopa

Elizabeth Hernández

Ah
Ah
Ah

A quién no le ha pasado que cuando a uno le cae mal, muy mal una persona, se la encuentra en todo lado?

En la U, en la esquina, en la tienda, en el centro comercial más lejano, en los paseos, en la EPS y hasta en el concierto de Juanes; ¡noo-qué pesadilla! me imagino la sonrisita que tienes en este momento porque sí te ha pasado, pero esa no es la única pesadilla que tenemos en la vida, hay de todas clases, formas, colores y sabores, es por eso que mucha gente, incluyéndome, ve la publicidad como la peor de sus pesadillas, pero cada quien tiene sus razones y una de las principales (Más no es la mía) es la saturación del mundo con tanto anuncio barato y deprimente, parece una plaga.

Es tanta, que hasta uno parece un aviso andante, porque finalmente si uno lleva puesta una camisa o un pantalón de X marca, se la está mostrando a todo el mundo para que se antoje, pero bueno pensándolo bien, no parecemos, somos avisos andantes.

Ahora, ¿en qué lugar de nuestro planeta tierra, por más diminuto e insignificante que sea, no ha llegado un aviso publicitario? - aparentemente ninguno, porque cada día los publicistas se las ingenian para anunciar en cualquier lado y hacer algo genial para lograr llamar la atención de los que aquí habitamos, aunque, cabe rescatar que dentro de todas esas cosas locas que se inventan para vendernos, hasta una puntilla, han utilizado un elemento de la televisión para atacar por ahí.

Sí, son los programas de televisión (telenovelas, seriadados, noticieros, etc.). Ya es muy normal encontramos uno o más productos en la mesa donde justamente los protagonistas van a tratar el tema mas importante del episodio del día en la telenovela de moda, a esto se le llama Product Placement, la colocación y utilización de un producto, bien o servicio en nuestros programas favoritos.

Como quien dice, otro actor más y quizá el mejor pagado. ¿Y por qué mencioné que era rescatable?

Porque, finalmente es una publicidad que casi no se siente, no molesta, como los largos bloques de anuncios comerciales que duran más que una gripa mal cuidada. Es una publicidad mas digerible, así nos estén colocando el producto en nuestra narices, muchas veces las personas ni cuenta se dan que están frente a un anuncio, porque relacionan el producto con la escena, o sea, se ve como algo cotidiano con el actor.

El product placement ¿es una inyección más suave? es probable, a diario nos inyectan infinidad de dosis fuertes, no tan fuertes y suaves de publicidad y sin importar la intensidad, todas van por el mismo objetivo: hacer que compremos lo que nos están vendiendo, sea bueno o malo como quien dice, por donde vayamos ahí estará un anuncio listo para ti y para mí, mejor dicho publicidad hasta en la sopa, pero de esas sopas malucas de mondongo que no se las come nadie, bueno...al menos yo no.





ACADEMIA CON
RESPONSABILIDAD SOCIAL

50 años

La Santiago te da lo mejor

Sede Cali

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Profesionalización
(Programa para Tecnólogos)
Los tecnólogos podrán obtener
Título Profesional a través de
proceso de homologación

FORMACIÓN DE EMPRESARIOS

CONTADURÍA PÚBLICA

ECONOMÍA

FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MERCADEO

SEDE CALI

Departamento de Inscripciones y Admisiones
Calle 5 Carrera 62 Campus Pampalinda
PBX: 5183000 Exts. 242 - 243
Telefax: 5525177 A.A. 4102
www.usc.edu.co
Email: mercadeo@usc.edu.co
Santiago de Cali - Valle.

SECCIONAL PALMIRA

Carrera 29 Calle 38 Edificio Salud
PBX: 2754933 Telefax: 2731927
Email: seccionalpalmira@usc.edu.co

Facultad de Educación

LICENCIATURA EN LENGUAS EXTRANJERAS INGLÉS - FRANCÉS

LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN CIENCIAS NATURALES Y EDUCACIÓN AMBIENTAL

LICENCIATURA EN PREESCOLAR

LICENCIATURA E EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN MATEMÁTICAS

LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN TECNOLOGÍA E INFORMÁTICA

QUÍMICA

Facultad de Derecho

DERECHO

Áreas de formación:

- Jurídica
- Humanística
- Un componente transversal de investigación
- Prácticas profesionales

Facultad de Salud

INSTRUMENTACIÓN QUIRÚRGICA

TERAPIA RESPIRATORIA

ENFERMERÍA

FONOAUDIOLOGÍA

FISIOTERAPIA

MEDICINA (CALI)

ODONTOLOGÍA

PSICOLOGÍA

Programas Tecnológicos TECNOLOGÍA EN MECÁNICA DENTAL

TECNOLOGÍA EN ATENCIÓN PREHOSPITALARIA

TECNOLOGÍA EN REGENCIA DE FARMACIA

Artículo de referencia: Periodismo Cultural por Gabriel Zaid

“la crisis periodística del nuevo milenio”

Mayra Lizeth Panesso Villafaña

El texto “Periodismo Cultural”, es un ensayo de análisis crítico y de carácter divulgador. Pertenece al ensayista poeta Mexicano Gabriel Zaid, publicado en la revista El Malpensante, en su edición número 69. El autor nació en el año 1934 en la ciudad de Monterrey. Es un sagas crítico literario y un devastador ensayista cultural, económico y político. La ironía es punto clave para su argumentación; como podemos observar en el texto objeto de comentario, sus poemas poseen una densidad que desarticula las aparentes simplicidades, yendo de situaciones terrenas a postulados desconcertantes.

El artículo de referencia, nos brinda una visión crítica de la gran crisis por la cual atraviesa el “Periodismo Cultural” de nuestro tiempo, para Gabriel es inculcable que la bien llamada educación superior, es una simple fachada, que acredita ignorantes, irresponsables e indiferentes ante la realidad como supuestos periodistas, a quienes sólo les importa relatar hechos vanales para una sociedad que está acostumbrada a la mediocridad.

De acuerdo con el autor, para que se generen noticias de alto calibre cultural, es necesario un periodista que se sitúe en el contexto adecuado, que analice y relate dichos acontecimientos con sabiduría y respeto, tanto para él como para sus lectores. Zaid plantea que en muchas ocasiones, el problema grave no son aquellos periodistas ineptos sino sus editores, que aunque ven y perciben la magnitud de sus errores, los pasan por alto y aun así los publican con orgullo, sin importarles el daño que pueden causar en la sociedad.

Actualmente, algunos nos encontramos sumergidos parcial o totalmente en la ignorancia y mediocridad que nos brindan los medios de comunicación, siendo fácilmente objetos y objetivos de éstos, porque acolitamos que los espacios, que se supone son para informarnos, se conviertan en espacios exclusivos de la farándula tanto nacional como internacional. Un claro ejemplo de esto es ver como en los noticieros se han creado espacios para la salud, la gastronomía y otras tantas cosas que podrían verse en diferentes programas, ya que lo único que hacen es robarle tiempo a aquellos hechos noticiosos que de verdad son importantes y necesitan de toda nuestra atención.

“Periodismo Cultural” es un texto extenso, que utiliza un modo de organización narrativo y que a su vez pasa a ser complementado con la idea que tiene Zaid de divulgar, que actualmente los periodistas a pesar de ser graduados de la Universidad son más mediocres cada día, comparados con los que existieron en los primeros siglos cuando se inventó la imprenta.

Es un artículo que a simple vista no logra capturar el interés de los lectores, pero que en profundidad pasa a ser de gran interés porque posee la verdad, verdad que interesa a quienes no comen cuento y siempre están dispuestos a saber, indagar y analizar con un grado alto de criterio aquellos asuntos que ponen en riesgo la veracidad de aquellas noticias que informan a un pueblo.

Personalmente apoyo la tesis que el autor Mexicano Gabriel Zaid defiende, porque al examinar cuidadosamente las acciones y actitudes de los periodistas, se puede observar que por parte de algunos existe una gran negligencia a la hora de ejercer su profesión y el gran error de muchos comunicadores es que no sienten respeto, ni toman en cuenta que para la sociedad es muy importante que los medios de comunicación, sean íntegros y sinceros, porque un pueblo depende totalmente de los hechos que comuniquen y den a conocer los medios.





ACADEMIA CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Santiago te da lo mejor

Facultad de Comunicación y Publicidad

COMUNICACIÓN SOCIAL

En el programa de Comunicación Social ofrecemos los *énfasis de:
Periodismo.
Producción Audiovisual.
Comunicación para el cambio social.
Comunicación organizacional.

PUBLICIDAD

En el programa de Publicidad ofrecemos los *énfasis de:
Dirección creativa.
Construcción de marca.
*A través de los Enfasis se pretende que el estudiante profundice sus conocimientos en algún campo específico, adquiriendo así unas competencias adicionales.

Sede Cali

Facultad de Ingeniería

BIOINGENIERÍA

INGENIERÍA COMERCIAL

INGENIERÍA DE SISTEMAS

INGENIERÍA ELECTRÓNICA

INGENIERÍA INDUSTRIAL

Programas Tecnológicos
TECNOLOGÍA EN SISTEMAS

TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

Programas
Técnicos Profesionales
TÉCNICO PROFESIONAL
ELECTROMEDICINA

SEDE CALI

Departamento de Inscripciones y Admisiones
Calle 5 Carrera 62 Campus Pampalinda
PBX: 5183000 Exts. 242 - 243
Telefax: 5525177 A.A. 4102
www.usc.edu.co
Email: mercadeo@usc.edu.co
Santiago de Cali - Valle.

SECCIONAL PALMIRA

Carrera 29 Calle 38 Edificio Salud
PBX: 2754933 Telefax: 2731927
Email: seccionalpalmira@usc.edu.co

Seccional Palmira

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Programas Técnicos Profesionales

TÉCNICO PROFESIONAL ELECTROMEDICINA

TÉCNICO PROFESIONAL EN MECÁNICA INDUSTRIAL

TÉCNICO PROFESIONAL EN DESARROLLO EMPRESARIAL

Facultad de Salud

ENFERMERÍA

FISIOTERAPIA

MEDICINA

Facultad de Ingeniería

TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA

El museo de la broma ahora sí muere en serio

Requiem para un Museo del Carajo

Luis Carlos Bermeo Gamboa

INTROITUS

No hace mucho tiempo que existía un museo de esos de obligada visita, así fuere una vez en vida, muy parecido al Louvre de París, aunque con su propia Mona Lisa en versión Guambiana, más que palacio de reyes era hogar campesino.

Su creador don José Alfonso Rodríguez a fuerza de visitar por Europa tantos museos de la real historia, quiso olvidarse de ello y como dijo su señora Edelmira: **"lo que más nos gusto de Europa fueron los museos, muy lindos e instructivos, pero por qué son tan serios" ¡Carajo!**

Entonces a don José se le vino **"el más extraño pensamiento que jamás dio loco en el mundo, y fue que le pareció conveniente y necesario"** para entretener el tiempo libre de un jubilado, más que para la salud de su ánimo, construir el escenario de la historia de mil batallas contadas por alguien que no estuvo allí.

Cada cosa tiene varias versiones que se niegan unas a otras, esta a continuación, es la de don Olmedo Galíndez, quien vive a diferencia de los ya nombrados, él ha sido la otra mano que construyó el Museo del Carajo y aún es administrador del lugar, que olvidado muere por el deterioro y la indolencia de su actual dueña María Justina Rodríguez, hija de don José y heredera del museo.

RECORDARE

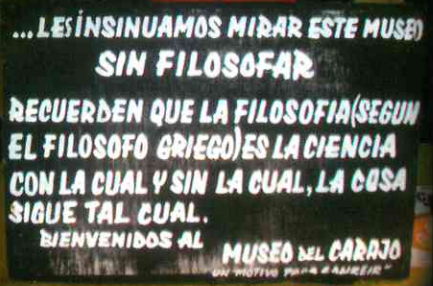
Si en el Valle vive y es desocupado paseador, tal vez se aventure a visitar Felidia, corregimiento de Cali hallado a sólo 17 kilómetros de la ciudad. Allí rodeado del bosque de los Farallones, encontrará todavía el Museo del Carajo fundado en 1976 por el ingenioso don José Alfonso Rodríguez.

Luego de cuarenta minutos de viaje en un bus de la Sultana del Valle, desde el parque central de Felidia, ahora en Jeep, me dirijo acompañado de Maruja hacia las afueras del corregimiento, cerca de la vereda La Esperanza.

Cuando Maruja le pregunta a otro pasajero del Jeep: ¿por qué le dicen el Museo del Carajo a ese lugar? El hombre responde automáticamente: **"porque es una mamadera de gallo, no ve que allá está el Nido del Ave María y el asesino del Mar Muerto, hasta tienen la grabación de la Voz de la Conciencia."**

Dentro de un conjunto de cabañas se encuentra abandonado el museo, por lo que tuvimos que buscar al vigilante del sector que es el mismísimo don Olmedo, un hombre de tez oscura que pasa de los cincuenta años. Sin inconvenientes nos abrió el museo a los dos únicos visitantes en varios meses, notable diferencia de hace diez años cuando por la época de la Feria de Cali, llegaban en Chiva casi cinco mil turistas por año a visitar el museo.

Sin la antigua pompa que celebraron los periódicos en 1992 cuando el Museo del Carajo cumplía 17 años de fundación, nos encontramos con una cabaña de dos pisos tragada por unos árboles en libertad de ocultar hasta La Torre de Babel y que revelan el estado de dejadez del primer museo en broma de Colombia.



OFFERTORIUM

Un opinador profesional alguna vez dijo que mientras más ingrata es la vida, más necesario es el humor, también que la octava obra de misericordia es dar de sonreír al triste.

El Museo del Carajo es una de las instituciones tal vez más benéficas en este sentido, su lema "Aquí todo es cierto, pero nada es verdad" recibe al visitante y lo introduce en una realidad quijotesca, porque todos los objetos están sustentados por una ironía o en el mejor de los casos un sarcasmo. Don José escribió a máquina todos los textos de los casi 800 objetos, uno de ellos dice: **la Asociación de políticos retirados han enviado al museo una Lágrima de cocodrilo, sobra decir que los donantes pertenecen a la seccional Colombia compuesta por políticos arrepentidos y comadres de costurero.** Con las indicaciones de don José, don Olmedo construyó los objetos que son la atracción del lugar.



Muestras de creatividad tan sorprendentes y desconcertantes como: **la pezuña de la Osa Mayor enviada del Zoológico celestial, una herradura del Caballo de Troya, la brocha con la que pintaron el Mar Rojo, la Casa en el Aire, la olla donde cocinaron el Dulce Jesús mío, la lija con la que pulieron las tablas de multiplicar, la bala perdida que mató al soldado desconocido o un tiquete del peaje de la Vía Láctea obsequiado por los astronautas del Apolo 14**, no dejan de causarnos carcajadas. Sin embargo, a qué se debe que la mayoría de los objetos están a punto de arruinarse, algunos están ilegibles, otros como fotografías se han borrado por la lluvia y la intemperie, además el suelo en madera del segundo piso está a punto de colapsar.

DON OLMEDO GALÍNDEZ,



SALVA ME

Don Olmedo sigue fiel a la promesa que le hizo a don José cuando presintiendo su muerte, éste le dijo: **si llego a fallecer le ayudas a mi hija con el museo, que a ella ésto no le gusta.**

A pesar de su voluntad no ha logrado demasiado, debido a que María Justina Rodríguez sencillamente no volvió a Felidia ni al museo. Además, las ocasiones que don Olmedo ha intentado restaurar el museo y necesitado la contribución de la heredera, ella solo provee excusas fundadas en sus necesidades, incluso cuando otros particulares han intentado salvar el museo y convertirlo en patrimonio regional, su negligencia ha estancado las ayudas.

Felidia es un lugar amigable a los turistas y aún sus gentes conservan en la memoria colectiva el legado del Museo del Carajo, es sorprendente que con ingresos de mil pesos por persona haya sobrevivido sus 31 años, aunque lo que demuestra es su trascendencia cultural, porque es indiscutible el sentimiento de identidad que produce una expresión de irreverencia característica del colombiano, no en vano en el Museo del Carajo se encuentra el Babero que uso Colombia en sus años de patria boba y como si fuera poco la factura de la última cena de Jesús.

Igual que el monte cada día cubre más el museo, también el olvido va cobrando toda esa alegría y borrando de la memoria no una simple historia, sino un gran sueño.

LA PLAYITA, NOVIEMBRE 27 DE 2007

La producción de comunicadores y publicistas en la red.

Las Aventuras de Puecho Colilla

Deisy Johana Hernández


10:30 AM. Era un jueves normal en la Universidad Javeriana, todo transcurría en total calma, lapiceros, portátiles, cuadernos, estudiantes y profesores corrían a los salones de clase, otros, en las cafeterías. Minutos después, empezó lo que nadie se esperaba, todos lo vieron, todos lo olieron, todos se ahogaron y todos se lo fumaron...

¿Es un pájaro?, no, ¿es un avión?, no, ¿es un bus?, no, ¿es una chiva?, no, ¿es PUCHO COLILLA! el fastidioso, el intenso, el descuidado, el estresante, el incómodo y el desagradable que saltaba de mesa en mesa importunando a los que en la cafetería se encontraban, cada vez que alguien prendía un cigarrillo, él, el humo en persona hacía de las suyas.

Todo este 'alboroto' era la grabación de los Spots publicitarios que realizaron los estudiantes de noveno semestre de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali, para decirle a los que no decidieron fumar: Tóquese, El humo es insoportable, ¿Tu lo permites?, y no.

EL CUENTO

La idea era, que los énfasis de Comunicación Social trabajaran desde su propio campo, entorno a la realización de una campaña publicitaria que pudiera tocar el tema de la Cultura Ciudadana, y rescatar los valores cívicos y culturales de Cali, que en la actualidad se mueven en la cuerda floja de la apatía, la intolerancia y el irrespeto por el otro.



La investigación estuvo a cargo del énfasis de Comunicación, Cultura y Desarrollo, quienes después de revisar la documentación de Cultura Ciudadana encontraron que había un tema poco tratado en la ciudad, pero que empezaba a tocar, no sólo los pulmones de los no fumadores, sino a los gobiernos mundiales, y es la falta de conciencia al fumar en público. Además encontraron que el 31% de personas son fumadores activos, mientras que el 58% son fumadores pasivos. Pensando en esto, decidieron que la campaña, nunca antes hecha en la ciudad, estuviera dirigida a los fumadores que no decidieron hacerlo, pues son los más afectados y en gran parte culpables por permitir que les fumen encima.

Luego de arduos debates, de miércoles reunidos exponiendo los argumentos frente al énfasis de Producción Audiovisual que maquinaría todo el trabajo creativo de la campaña: los spots, las cuñas, los afiches, y frente a los que caminarían para que las grabaciones y el lanzamiento de esta campaña fuera posible, el énfasis de Comunicación Organizacional. Se pudo concretar que el objetivo de este cuento serían jóvenes estudiantes, por ser quienes tienen mayor contacto en sus espacios con

este problema.

El humo, ese que tanto fastidia en los salones, cuando estás almorzando en las cafeterías y no falta el que te vio cara de cenicero y hecho el humo sobre ti, ese que te deja oliendo a Kent, a Derby, a Kool, a Pall mal (porque no es pa' bien) y en el peor de los casos, a Piel Roja, fue el concepto en persona del estrés y la molestia que te tienes que aguantar cuando permites que fumen en espacios públicos, su nombre fue: PUCHO COLILLA.

Tenían ya el cuerpo armado, el cerebro, las manos y los pies, el trabajo de los estudiantes, junto a Pucho Colilla arrancó con el apoyo del Publicista y Docente de la asignatura de Publicidad II Diego Fernando Guzmán, iniciaron el camino de llevar dos meses de trabajo a un producto, que en tan sólo ocho segundos, con cámara rápida y sin cortes, recordara la importancia de tener espacios públicos sin humo y de comunicar que "EL HUMO ES INSOPORTABLE, ¿TU LO PERMITES?, YO NO."

El primer paso, conseguir las locaciones, la cafetería, el restaurante, la casa, y la Universidad, pues son espacios en los que muchos son obligados a fumar. Se pensó que lo mejor era involucrar

PUCHO COLILLA el fastidioso, el intenso,

otras universidades de la ciudad diferentes a la USC, para que se integraran al proyecto y lo sintieran como algo de todos y para todos. Después la difícil tarea de conseguir el permiso en la Universidad Javeriana de Cali, para lo cual se contó con la ayuda de un infiltrado en este lugar, más bien, de una palanca, la Comunicadora y Docente Mónica Marión Cataño, que posibilitó el permiso para grabar en esta Universidad.

El siguiente, GRABANDO

Jueves, una jornada de grabación que arrancaría a las 7: am, pero nadie llegaba, las excusas: los trancones del MIO, se me pegaron las cobijas y otros simplemente por hacerse esperar. Después de revisar cámaras y de cambiar una 500 por una Mini DV 60, pudieron salir, la Javeriana los esperaba. Una, dos, tres y hasta más tomas repetidas fueron necesarias para que al medio día estuviera listo el primer Spot. La jornada continuó en la casa, en la USC, se grabó sin inconvenientes la escena en el salón, todos colaboraron, mientras unos grababan, otros adecuaban la locación del apartamento. Mientras tanto... en el restaurante, que en principio sería un bar, pero como en estos espacios es permitido fumar, se

cambió la locación y siguió la grabación del tercer Spot.

La fiesta empezó, bombas, serpentinas y el humo, ¡listo! se encendió la luz roja de la MNDV que se disponía a grabar lo que ocurre cuando permites que fumen en tu casa, el cigarrillo se enciende y él, con la arrogancia que lo caracteriza, aparece, te desubica, te despeina y se te tira la pinta, sí, el humo de Pucho Colilla.

Finalmente el día se cierra a las ocho de la noche, el cerebro, las manos y el cuerpo del delito, perdón...del trabajo, veían cómo una labor de meses se hacía realidad, venía el último y decisivo paso, vender la idea. Simultáneamente se grabaron las cuñas radiales que tenían el mismo mensaje que los spots, se diseñaron los afiches, y ocho días antes del lanzamiento, se editó este cuento.

EL AUDITORIO SE LA FUMÓ

El último paso fue montar el espectáculo, las luces, el auditorio y el espacio, sin humo; de esto sí que saben los del énfasis de Comunicación Organizacional, quienes consiguieron no sólo el apoyo de Bienestar Universitario, sino del noticiero Cali Hoy y de la emisora virtual, en los que se emitió la invitación al lanzamiento.

Coincidentalmente, otro jueves, 16 de noviembre, a la misma hora en la que nació esta campaña, los asistentes pudieron deleitarse con la presentación del detrás de cámaras que resume este cuento, risas sonaban en el auditorio de ellos, Los Estudiantes. Además pudieron bailar a ritmo de las chirimías del grupo al que pertenece Ali López, otro cerebro de este trabajo. Luego vieron los impecables, rápidos, pero comunicativos spots de la campaña, que recibieron los mejores comentarios de la audiencia invitada.

Afuera del auditorio, otros que se unieron a este trabajo, los estudiantes de Terapia Respiratoria de la USC, median los minutos de vida que quedaban, no sólo a los no fumadores, sino a los que tomaron la decisión de hacerlo, el

fin, dejar ese mensaje tan conocido, el humo, te lleva a un solo punto. Yo pasé al examen, aún me queda media vida para respirar.

Mientras esto pasaba, adentro, el ritmo movía a los expectantes que esperaban escuchar lo que seguía de la presentación, el grupo de danzas populares demostró por qué en Cali, la salsa se baila así. Y finalmente las cuñas radiales generaban expectativa y cerraban con la idea central de la campaña EL HUMO ES INSOPORTABLE, ¿TU LO PERMITES?, YO NO.

El cierre a cargo de la banda de rock de la Universidad puso a saltar a los estudiantes que vieron este encuentro como antesala a la despedida de semestre, mientras detrás se escuchaba que este fue el mejor conversatorio de la Facultad, música, baile, creatividad, opinión, mensaje, argumento y comunicación.

El objetivo se logró; como al comienzo, lo que sigue depende de Cultura y Desarrollo que presentará el proyecto a la rectoría para que trascienda y no se quede en un stand, en una propuesta, porque Cali tiene que renacer y empezar a tocarse en los temas que nos incumben a todos, que lo que yo me fumo, tú lo recibes porque lo permites.

Dos cabezas no piensan más que una, se necesitaron tres que trabajaran por una, demostraron que sí, que la comunicación también puede crear, que el zapatero sí está en su zapato, y que nueve semestres no han sido en vano, porque no sólo aprendieron a comunicar sino a crear-ciudad.

fiw

NO ADMITAS QUE LAS NIÑAS ANTIPERSONALES HAGAN DE LAS SUYAS.

Los niños y niñas de nuestro país son los mayores afectados de las minas antipersonales.

LAS CIFRAS LO DICEN TODO.

según estadísticas informa que el 50% de la totalidad de niños y niñas de la población colombiana son víctimas de estos enemigos suicidas.

*PERMÍTELES
DIFRUTAR DE UNA
NIÑEZ LLENA DE
ESPERANZAS PARA
UNA VIDA MEJOR.*

*OFRÉCELE ESA VIDA
QUE ELLOS SE
MERECEAN.*

USC
UNIVERSIDAD
SANTIAGO
DE CALI



EL CARMEN

Deyby Sebastián Salas

Quizá un día Dios pensó que el ser humano necesitaría de un lugar donde además de disfrutar consiguiese descansar, tal vez por esta misma razón les dio el jardín del Edén a Eva y Adán.

Quizá la existencia del ser humano ya estaba marcada, que su sentido de vivir y sobre todo su forma de hacerlo sería de tal forma que le produjese un cansancio y agotamiento debido a sus múltiples actividades diarias, por esta misma situación, probablemente un día a un pequeño lugar en extensión, pero grande en riqueza tanto natural como humana que permitía y permite la comunicación por carretera Cali – Buenaventura, recibiendo por ello el nombre de antigua vía al mar se le denominó El Carmen, corregimiento ubicado en el suroccidente colombiano, municipio de Dagua, departamento del Valle del Cauca. Este corregimiento fue recibiendo el título de sitio turístico, de esta forma decidió en honor a nuestra señora del Carmen adoptar su nombre.

Posiblemente a manera del Olimpo, que un día los dioses de la mitología griega pudieron disfrutar, Hoy y siempre en manos del ser humano este fantástico y mágico lugar abre sus puertas para que su alegría se impregne en el corazón de sus visitantes, invitándolos a estar mas cerca de la naturaleza, conocer la brisa deliciosa y esas tardes preciosas junto con el hermoso paisaje que regalan la alegría de vivir, quizás no sea el cielo, porque este es para los vivos, pero es lo más semejante a ello.

Sentir para vivir es equivalente a conocer una de las innumerables maravillas que nuestro territorio colombiano nos ofrece, es el mismo motivo por el que este hermoso lugar invita a disfrutar sus numerosos paisajes, donde la tranquilidad combina con la armonía de una magnífica vista.

Me demoraría intentando nombrar cada uno de los espacios a los que fácilmente se puede tener acceso, pero como ya lo dije, es necesario sentirlo para considerar que realmente lo hemos vivido, es más, posiblemente si Abraham Maxwell hubiese conocido este pedacito en el mundo, tal vez lo hubiera considerado como una necesidad dentro de su pirámide.

DISFRUTE SUS FANTÁSTICOS LUGARES

En primer lugar, es necesario nombrar las Chorreras del Carmen, dos hermosas piscinas bañadas por dos chorros de agua natural provenientes de una reserva donde la fauna y la flora tienen permiso de expresarse en su máximo esplendor, alejado de la participación humana.

No hay que olvidar que otros centros de recreación, como las playas del Carmen y Rancho Claro de igual forma invitan a disfrutar de sus numerosos escenarios donde la naturaleza se mezcla con la recreación, la fantasía y por supuesto la alegría. También es indispensable nombrar la presencia de múltiples condominios y parcelaciones que ofrecen lugares con una perfecta ubicación para un probable sueño de vivienda.

CONOZCA A SU GENTE

Si hablamos de la gente, son personas con calidad humana, respetuosas y solidarias, que esperan la grata visita para mostrar con orgullo la tierra propia y la belleza natural del corregimiento.

Finalmente, es necesario decir que este corregimiento se reconoce principalmente por la calidad de sus recursos hídricos; agua pura y deliciosa, gracias al abastecimiento de la empresa pública Acuavalle, este corregimiento recibe uno de los más potables recursos que benefician a múltiples familias porque les brinda calidad en el servicio que proviene directamente de un nacimiento natural.

Entonces, no existe excusa para no visitarlo, a tan solo 40 minutos de Cali. ¿Por qué no disfrutar un delicioso sol en el agua fría y refrescante de las chorreras o que tal montar en bicicleta en una tarde de sol nublado con tus amigos y familia o finalmente deleitarse del ocaso dialogando y permitiéndole al carmelero tener el honor de recibirlo y atenderlo con verdadera calidad humana. Porque, EL CARMEN, es Sentir la fantasía para Vivir una realidad.

Sentir la fantasía para Vivir una realidad

Rugby, una lucha entre hermanos

Cristián Mauricio Rojas Giraldo

Muchas personas tienden a desfavorecer las cosas desde antes de conocerlas, pero se debe tener la idea que hay que estar abierto a nuevas experiencias, a excitantes aventuras, y si te gusta la acción, la aventura extrema, la adrenalina, pero tal vez estás cansado de lo mismo, fútbol, básquet, vóley... hay un deporte para ti, uno en el cual no interesa si eres demasiado gordo o muy flaco, siempre hay un lugar disponible.

En el rugby no interesa si crees que eres demasiado lento o muy débil, lo importante es lo que puedas hacer en el campo, y lo que puedas hacer para mantener el control del balón para tu equipo, ¿hasta dónde estarías dispuesto a llegar por hacer un try, o por defender a tu compañero para que él logre pasar el in-goal y realizar su cometido?

Tal vez hayas visto el fútbol americano, el rugby no es muy distante de éste, para que te des una idea, imagínate un equipo de fútbol americano, pero sin el casco, las hombreras y el resto de las protecciones, ahora adorna a esos muchachos con más valor, energía y fuerza, tanto mental como física, ellos, si tu aceptas la misión, podrían convertirse en tus hermanos dentro del juego y tus mejores amigos fuera de el, y cuando estés en el tercer tiempo, bebiendo una gran cerveza fría con tus contrincantes entenderás el espíritu del

juego, solo allí podrás saber por qué en el campo lo dejan todo, en cada tackle, en cada scrum, sabrás por qué el corazón late más que un montón, cada vez que se acercan a la línea para anotar.

Sabrás por qué serías capaz de todo para parar un ataque desleal a tu hermano. Sólo en el momento que pruebas a jugarlo entenderás qué es rugby. Porque no es sólo un deporte, no es igual a lo que conoces, es muy diferente... pero no tiene caso intentar explicártelo, hay que jugarlo, hay que vivirlo, hay que sentirlo. Si te animas a convertir tu simple vida en una aventura y decides salir de la absurda cotidianidad, puedes encontrar un lugar dispuesto a aceptarte, te preguntarán ¿dónde?, en la Universidad del Valle, ¿cuándo?, los sábados, ¿a qué hora?, a las 3 pm.

Los chiguacos son su equipo "líder", con ellos inició la Universidad del Valle, un grupo de estudiantes de diversas carreras, que buscaban algo diferente, una forma única de pasar su tiempo libre, pero sin pensar su amor por este deporte creció tan aprisa han ganado varios campeonatos y se han enfrentado a los equi-

pos de diferentes universidades de Medellín, Manizales, Bogotá entre otras ciudades, así que como vez... si creías que estarías solo, o harías parte de un grupo muy reducido, te equivocaste, claro... el grupo no es reducido pero si es muy especial y único, casi como una sociedad secreta que acepta al que decida tener "las bolas" y el corazón de compartir con ellos Esta pasión.

vive el rugby,

recomendados

la nomina
recomendados

Sin City

"UNA HISTORIETA
QUE COBRA VIDA EN EL CINE"

Mayra Lizeth Panesso Villafaña

La película Sin city, traducida al castellano como La Ciudad del Pecado, es una adaptación cinematográfica de las historietas de Frank Miller (Una Dura Despedida, La Gran Masacre y Ese Amarillo Bastardo). Aunque se trata de una sola película, relata las tres historias por separado. Fue producida bajo la dirección de Robert Rodriguez, Frank Miller y Quentin Tarantino.

En Sin City, La Ciudad del Pecado, conviven falsos héroes, políticos, sacerdotes y policías corruptos, igual o peores que algunos de la realidad, hermosas prostitutas capaces de despertar las más bajas pasiones, que a su vez se convierten en peligrosas mujeres armadas que se rigen por sus propias leyes.

Como bien se sabe, Quentin Tarantino es uno de los directores de esta película y en ella podemos observar varias de sus marcas características. En todas sus películas aparece un maletero con un cuerpo humano dentro, vivo o muerto (en la historia de Dwight), las personas fuman cigarrillo (primera y última escena), escenas extremadamente violentas y un vocabulario muy obsceno.


Es una cinta en la que se mezcla con éxito el comic y el cine, convirtiéndose así en un film muy interesante, es asombroso como se logra combinar perfectamente los factores principales de cada historia (pasión, imaginación, crueldad, violencia, ficción y en una dosis muy pequeña, honestidad), aquí podemos

ver como se salta de una historia a la otra sin ninguna coherencia aparente, pero que aún así nos cautiva y sin igual esfuerzo obtiene nuestra atención. Esta producción es totalmente fiel al comic, ya que toca los mismos puntos (corrupción, trampas, traición, venganza).

El diseño que se puede visualizar en la película, a blanco y negro, es espectacular ya que en la mayoría de las escenas podemos percibir situaciones muy violentas y sangrientas sin ver la sangre, y es así como los directores buscan que el público se sumerja en este mundo. Para muchos Sin City, no es una simple historieta que ha sido llevada a la pantalla grande, sino más bien un comic filmado con el espíritu de su creación original.

Personalmente creo que es una película muy completa que posee una trama muy interesante, que tiene un solo objetivo: demostrar que el arte cinematográfico no tiene límites.

An old man dies
& a young girl lives
- A fair trade



¿Crees que en
realidad estás
AYUDANDO?

PREFIERO
JUGAR

Dar limosna incrementa
la mendicidad...
Es hora de Erradicarla

USC
UNIVERSIDAD
SANTIAGO
DE CALI

COMUNICACIÓN

METAMORFOSIS AMOR Y CIUDAD

Harold Adolfo Urcuqui

Estoy ahí parado, solo, y me rodea la oscuridad,
 soy como un espectro viviendo en un mundo real y sumergido
 en el irreal de mi mente,
 odio es lo que despojo hacia mí, pues no soy capaz de hablar,
 Sólo pienso y pienso como escribo, actuó y parece que no vale de nada,
 demuestro con actitud y también sirve para nada y después de llevar ese
 monstruo que infinidad de veces no me deja dormir, se convierte en algo
 tan necesario que me ayuda a tener una esperanza, se vuelve tan nece-
 saria, como un amigo imaginario para un niño de 6 años, que no sabe el
 por qué pero quiere estar y hablar con su amigo imaginario.

El mío no es un ningún imaginario, es tan real que hace sentir.



LITERATURA EROTICA

Sofía Carvajal Ríos

Me empezó a besar y sonó la canción que quería escuchar desde hace mucho tiempo, esa que no sé cómo se llama pero que me gusta tanto como suena, tal vez porque me da energía y tranquilidad al tiempo, o porque es de un grupo argentino.

Mientras sus labios estaban en los míos, yo pensaba en que ya eran las nueve de la noche, que me estaban esperando en mi casa, que ya llevaba todo el día por fuera, ¿qué hace en el apartamento de su supuesto amigo?, eso no es de señoritas.

En fin, como desde hace algún tiempo lo hago, me olvide de esos pensamientos e hice lo que quise, así que abrí los ojos y los volví a cerrar, me acerqué mucho más a él y lo besé más fuerte, más tierno, más como siempre y como nunca. Con la tranquilidad que produce la inteligencia y con las ganas y el deseo que sólo despliega el hacer lo prohibido, irte por el camino que siempre te advirtieron no seguir.

Ese sábado la ciudad olía a rumba y a crimen en la madrugada, la brisa tenía un frío extraño y la incertidumbre vagaba victoriosa por los andenes y calles de Cali.

Cada vez, el beso estaba mejor, no me quería separar y él tampoco, estábamos en ese punto exacto en el que el contacto de los labios se vuelve droga para el cuerpo, y te lleva vicio de siempre querer más, de no terminar nunca, de olvidarse del lugar en el que estás, del día que es, de lo que no podías hacer... jahh basural Te sientes grande y seguro.

Sus manos se empezaron a deslizar por mi espalda, me sostenía como si me le fuera a escapar, como si desde hace rato me hubiera estado espe-

rando, como si me fuera a disolver de la nada. Sus manos bajaron justo hasta mi valle de los romboides, ese lugar del que todos hablan, cuando pasó y mi blusa deja ver esos dos hoyitos al final, muy al final de la espalda y sólo él podía tocarlos, detenerse, con su suave y húmedo dedo, rotar por el área que tanto placer le producía y que a mí solo me significaba una marca genética más, pero que me gustaba como se veía.

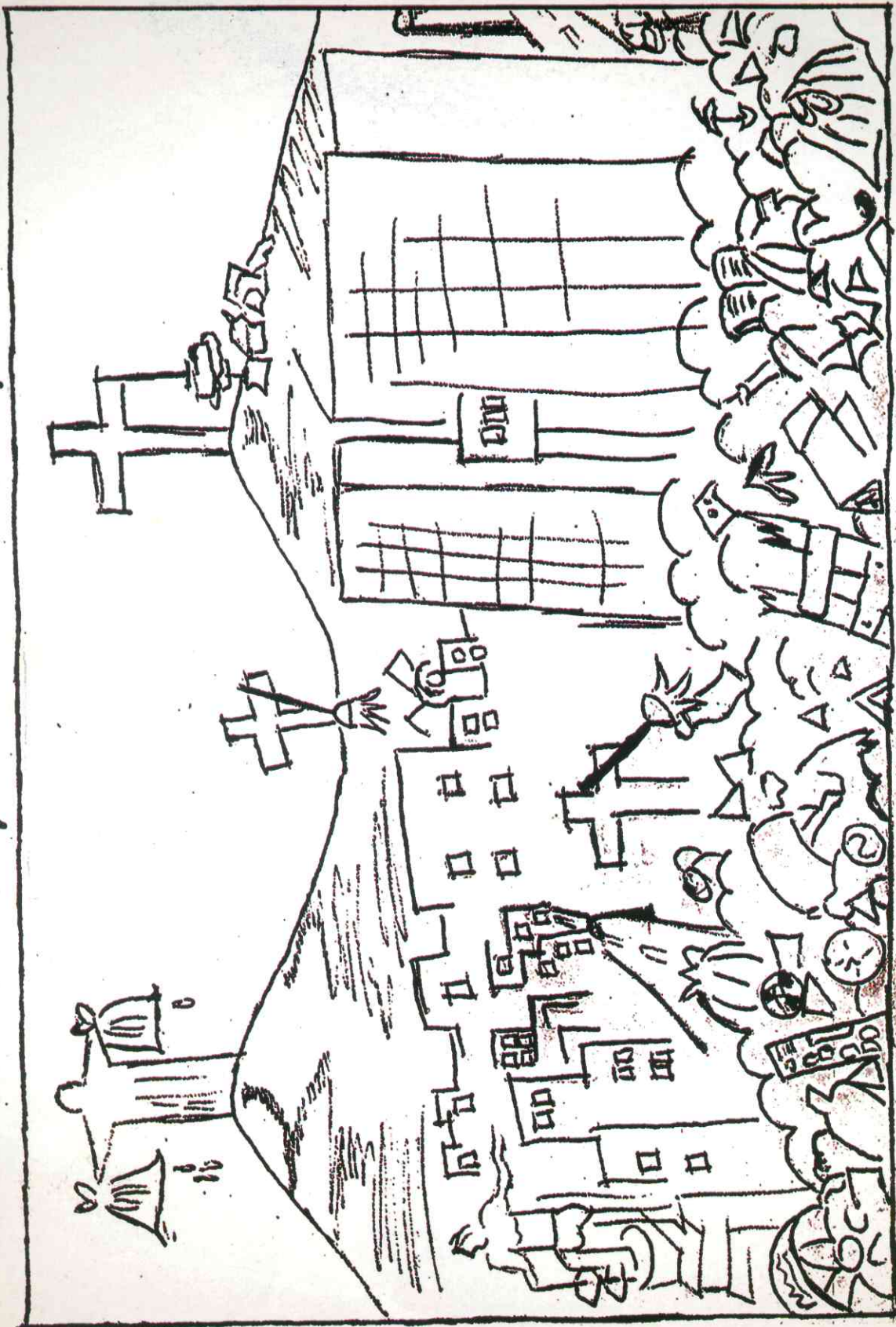
Cada vez más juntos. Menos aire fresco, más sudor. Su olor, a páginas de libro de biblioteca personal, a bosque y a humo, de ese que circula por la ciudad, cada vez se me adhería más a la piel, como si un duende estuviera viajando de su cuerpo al mío y del mío al de él. Empezó a ser demasiado calor, y los olores, esos que sólo se expiden en determinados momentos, empezaron a rondar, esos que sólo él puede sentir de mí y yo de él.

Dejé de besarlo. Me miró con duda. Corrí con pasito corto, pero ágil hasta donde estaba el encendedor de la luz, y dejé la sala y todo el apartamento a oscuras. Sólo se entrometía la luz de la calle, que entraba por la ventana, y se pronunciaba por los círculos estampados en la cortina. Atrás los piojos-la banda- seguían sonando.

En un impulso de segundo, me quité la blusa con rapidez. Él sonrió, no se lo esperaba. Me empezó a besar el cuello, hasta llegar a mis senos, con ese equilibrio perfecto de ternura, deseo y placer. Volvió a subir hasta mis labios, y empecé a perder mi olor, ahora olía a los dos. Ya no distinguía su aroma ni el mío, todo se puso raro.



INUNDACIÓN INFERNAL

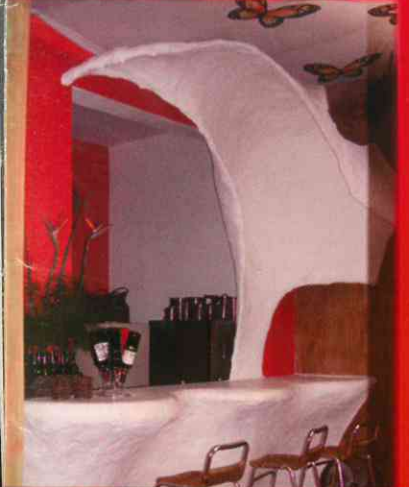
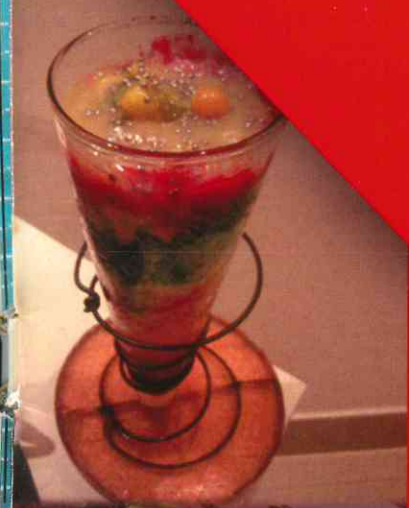


Y NADA TUVO QUE VER SAN PEDRO



El arte sabe bien

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



ESTAMOS EN
Proceso de acreditación
de alta calidad



50 años

ACADEMIA CON