

MEMORIA Y CULTURA HISTÓRICA POR MEDIO DEL DISEÑO DE FANZINE

MEMORY AND HISTORICAL CULTURE THROUGH FANZINE DESIGN

Resumen

En la ciudad de Bogotá, existe una amplia cultura histórica y patrimonios que hacen parte de la identidad de esta misma como herencia cultural de la región, sin embargo, hoy en día estos temas ya no son tan conocidos como lo eran en el pasado por sus habitantes, centrándose en un público específico a tratar compuesto de jóvenes entre 18-28 años de edad tomando como muestra de estudio a estudiantes de diseño gráfico de la CUN. El diseño gráfico como herramienta, permitirá generar estrategias de comunicación como propuestas de diseño editorial de un fanzine, de una forma llamativa y estética, donde se vea presente la ilustración, fotografía, entre otros elementos que conforman una composición gráfica, que promovería un interés hacia las personas sobre conocer los patrimonios y espacios culturales en específicos como la localidad de la Candelaria que se encuentran en la ciudad natal.

Palabras clave: Comunicación, diseño gráfico, historia, identidad cultural, patrimonios.

Abstract

In the city of Bogotá, there is a wide historical culture and heritage that are part of its identity as a cultural heritage of the region, however, today these issues are not as well known as they were in the past due to their inhabitants, focusing on a specific public to be treated, composed of young people between 18-28 years of age, taking graphic design students from the CUN as a study sample. Graphic design as a tool will allow the generation of communication strategies such as editorial design proposals for a fanzine, in a striking and aesthetic way, where illustration, photography, among other elements that make up a graphic composition, are present, which would promote an interest towards people about learning about heritage and specific cultural spaces such as the town of La Candelaria that are in the hometown.

Keywords: Communication, graphic design, history, cultural identity, heritage.



Introducción

La herencia cultural como los diferentes espacios históricos ubicados la mayoría en la localidad de la Candelaria hace parte de la identidad patrimonial de Bogotá, sin embargo a través de los últimos años los ciudadanos han ido perdiendo el interés de estos mismo, en donde se busca el diseño como herramienta de difusión para promover los diferentes lugares culturales de Bogotá, así mismo generar un acercamiento y conocimiento de aquellas pertenencias culturales de los antepasados históricos del territorio. Para esto se propuso un proyecto *Memorias*, el cual inició en el 2021 para generar acercamiento a los jóvenes, por medio de una mezcla de la cultura gráfica del cyberpunk reflejando en flyers aplicando una paleta cromática de colores fríos y saturados, tipografías san serif modernas con elementos tecnológicos, ilustraciones robotizadas y fotografías del cual se realizó una investigación aparte para llegar a este resultado, sin embargo, actualmente se busca dar un nuevo enfoque dirigido a aquellos jóvenes que desean conocer los espacios culturales como son en la realidad, para esto se realiza una recolección de información mediante de una revisión bibliográfica sobre los temas de patrimonios culturales de Bogotá, estrategias gráficas, el diseño editorial enfocado en el fanzine, estudios del DANE, antecedentes de proyectos similares y otros por medio de una metodología basada en el desing thinking¹, con el fin de generar un acercamiento a una solución más acertada, entendiendo que los patrimonios culturales son importantes para una sociedad ya que tras estos hay memorias, valores y otros históricos de los antepasados.

Para esto se propone la plantea la pregunta ¿Cómo desarrollar piezas gráficas editoriales como herramienta de difusión que ayude a promover el reconocimiento de espacios culturales pertenecientes a la herencia cultural de Bogotá en el sector de la Candelaria dirigido a un público de jóvenes universitarios entre los 18-28 años?

Desing Thinking; El método de Edison fue uno de los primeros ejemplos de lo que ahora se llama Desing Thinking (pensamiento de diseño) una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con una filosofía de diseño centrada en las personas. En términos sencillos, es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado (Brown,2008). La esencia de esta metodología es la creatividad, centrada en las necesidades humanas y dirigida a la acción (Baran, 2018; Brown, Katz,Höffner, Grech y Wszolek, 2016). El Desing Thinking permite trazar soluciones innovadoras mediante el desarrollo de competencias orientadas a la resolución de problemas, con argumentos abductivos y con el empleo Delaware materiales (Cruz, 2011).



Objetivos

El propósito de este artículo de revisión como fue anteriormente mencionado, busca una solución para promover los espacios culturales existentes de la localidad de la candelaria en donde se toma el diseño editorial como una forma de difusión de información dirigida a un público entre los 18-28 años edad correspondiente a jóvenes universitarios del programa de diseño gráfico de la CUN, con el fin de tener una muestra de estudio con el cual tratar; para esto se necesita identificar aquellos espacios definidos por el Ministerio de Cultural, considerados patrimonios culturales de la su historia por medio de investigaciones y diarios de campo en donde se registrarán los datos recolectados. En segunda instancia, es necesario planear las acciones que se van a tomar para el desarrollo de la solución, teniendo en cuenta principalmente se toma el fanzine como pieza editorial, siendo el producto que promoverá los espacios culturales, buscando una pieza gráfica con una diagramación no convencional y cliché, entendiendo que los jóvenes buscan algo rápido de entender, comprender y al mismo tiempo fácil de cargar. En resumidas palabras los objetivos en concreto serían:

1. Desarrollar piezas gráfica editoriales como herramienta de difusión que ayude a promover espacios culturales de la localidad de la Candelaria Bogotá, dirigido a un público entre 18-28 años.

- Identificar los espacios culturales que son patrimonios de la localidad de la Candelaria por una revisión bibliográfica.
- Planear acciones y estrategias gráficas para el reconocimiento de espacios culturales con el fin de llegar al público objetivo deseado
- Aplicar los conocimientos generados para el desarrollo de las piezas gráficas con la información correspondiente de la cultura, herencia e historia de los patrimonios culturales.

Contenido

2. Marco Referencial	5
2.1.1 La herencia cultural como una identidad	5
2.1.2. Herencia y patrimonio cultural.....	5
2.1.3. Viaje memorial en la Candelaria	7
2.1.4. Pérdida de identidad	8
2.2.1. Una oportunidad para resurgir.....	9
El DIC una ideología a la mano del fanzine.....	15
Conclusiones	17
Figura 1. Plaza Bolívar. Fotografía propia	5
Figura 2. Marco estructural. Figura de patrimonios y espacios culturales. Fuente propia.....	6
Figura 3. Instituto Distrital del Patrimonio Cultural. Alcaldía Mayor de Bogotá 2022	7
Figura 4. Recorrido Centro histórico- Diario de campo. Fuente propia.	8
Figura 5. Imagen.Porcentajes de consumo espacio culturales.Fuentes:DANE(2020)	9
Figura 6. Macro estructural industrias creativas. Fuente propia.....	9
Figura 7. Macro estructural de industrias creativas y el diseño. Fuente propia.	10
Figura 8.Perfil cliente-público-Customer Journey.Fuente propia.....	11
Figura 9. Macro estructural de diseño editorial y fanzine. Fuente propia.....	12
Figura 10. Recolección de antecedentes-Diario de campo. Fuente propia	13
Figura 11. Fanzine. Fotografía de David Rodríguez Barbarón	14
Figura 12. Fanzine boceto de idea digital. Fuente propia.	17



2. Marco Referencial

2.1.1 La herencia cultural como una identidad

2.1.2. Herencia y patrimonio cultural



Figura 1. Plaza Bolívar. Fotografía propia

Los espacios culturales o denominados patrimonio, hacen parte de una historia que trasciende en el tiempo en un territorio en específico. No obstante, para abordar estos términos se debe tener claro sus conceptos y contextos. Se entiende como herencia cultural “rasgos o circunstancias de índole cultural, social, económica, etc., que influyen en un momento histórico procedentes de otros momentos anteriores” el cual tiene una relación con el concepto de patrimonios culturales donde “un conjunto de bienes que comprende los monumentos, los conjuntos y los lugares” (RAE,2022)

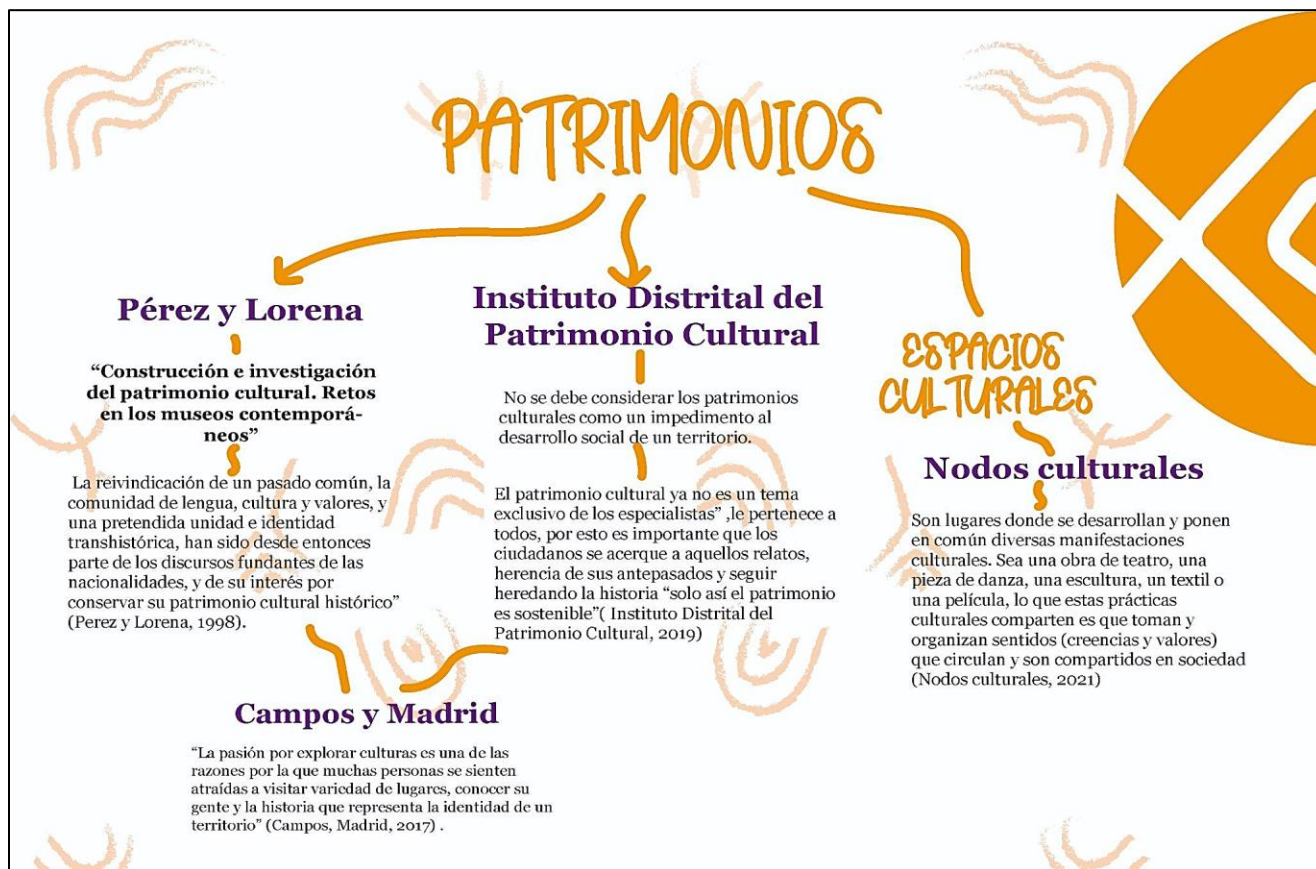


Figura 2. Marco estructural. Figura de patrimonios y espacios culturales. Fuente propia.

Los patrimonios culturales nos invitan a leer, interpretar y dar significado a los elementos que aquí convergen, ya sea desde un rol activo o pasivo”

Alcaldía de Bogotá, 2018

un sentido de pertenencia” (Universidad del Rosario, 2022).

Es importante destacar que estos patrimonios o conocidos como espacios culturales, según el Instituto Distrital del Patrimonio Cultural “no deben ser un impedimento para el desarrollo social

Retomando la *figura 2*, se entiende entonces que los patrimonios culturales cuentan con un contexto histórico de un determinado territorio en el cual abarca relatos de las herencias de los antepasados, en donde se encuentra desde una comunidad, una lengua, valores, obras, arquitectura entre otros. Todo este contexto que abarca a los patrimonios culturales que se vuelven una herencia para una determinada comunidad, se vuelve así mismo una identidad cultural entendida como “un conjunto de formas de vida, valores, tradiciones, simbología de la propia realidad de la sociedad actual, propio del ser humano y que genera



del territorio (Instituto Distrital del Patrimonio cultural, 2019) ;dicho esto, durante los años transcurridos, surgen entidades que se encargan de proteger estas herencias culturales y proyectos que promueven la proyección de dichos espacios como por ejemplo, Ministerio del cultural, el Instituto Distrital del Patrimonio Cultural (IDPC) , Instituto Distrital de Turismo (IDT), Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, apoyo de la Universidad Nacional que gestionan información sobre los patrimonios culturales, museos, bibliotecas y otros, además de la ley 163 creada en 1959 “se dictan medidas sobre la defensa y conservación del patrimonio histórico, artístico y monumentos públicos de la nación: "Por la cual se dictan medidas sobre defensa y conservación del Patrimonio Histórico, Artístico y Monumentos Públicos de la Nación" (Ministerio de Cultura, 1959).

2.1.3. Viaje memorial en la Candelaria

Bogotá, una de las ciudades urbanas en donde la mayoría de espacios históricos y culturales que se convierten en parte de la identidad de esta ciudad están ubicados en el centro histórico de Bogotá como por ejemplo la localidad de la Candelaria compuesta según la Alcaldía Mayor de Bogotá: “por los barrios *Belén, Las Aguas, Santa Bárbara, La Concordia, Egipto, Centro Administrativo y Catedral.... en donde destaca por ser reconocida debido el legado arquitectónico de su calle.* (Alcaldía Mayor de Bogotá,2022).



Figura 3. Instituto Distrital del Patrimonio Cultural. Alcaldía Mayor de Bogotá 2022

Siendo la localidad 17 de Bogotá, abarca como ya mencionado anteriormente un centro histórico además de centro de turístico muy importante para este territorio en donde los lugares más representativos es “ la Quinta de Bolívar, Tren turístico y ferrocarril , Museo de Bogotá, Museo de oro, la plaza de Bolívar, Museo de Botero, la biblioteca de Luis Angel Arango, el teatro de Colón y Centro cultural Gabriel García Márquez (Instituto Distrital de Turismo, 2022).



Figura 4. Recorrido Centro histórico- Diario de campo. Fuente propia.

2.1.4. Pérdida de identidad

Según Pérez (1998) los espacios culturales son “La reivindicación de un pasado común, la comunidad de lengua, cultura y valores, y una pretendida unidad e identidad transhistórica, han sido desde entonces parte de los discursos fundantes de las nacionalidades, y de su interés por conservar su patrimonio cultural histórico” (Perez,1998). Por otra parte, unas estadísticas del DANE (2020) realiza una encuesta para evaluar diversos aspectos acerca de la cultura colombiana en lo que tiene relación con la lectura, el cine, espacios culturales y demás, demuestran que los índices de visitas de monumentos históricos, sitios arqueológicos, centros históricos, bibliotecas, museos, galerías de artes entre otros han ido disminuyendo comparando los estudios realizados en años anteriores. (DANE,2020), siendo un refuerzo por el cual nace el proyecto Viaje de memorias, donde busca promover estos espacios y generar un aumento de conocimientos y visitas.

INFORMACIÓN PARA TODOS

Porcentaje de personas de 12 años y más, por regiones, que fueron a espacios culturales, en los últimos 12 meses
Cabeceras municipales
2020

Espacios culturales	Total		Bogotá		Caribe		Oriental		Central		Pacífica		Amazonia/Orinoquía	
	Porcentaje	IC ±	Porcentaje	IC ±	Porcentaje	IC ±	Porcentaje	IC ±	Porcentaje	IC ±	Porcentaje	IC ±	Porcentaje	IC ±
Monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos	13,7	1,1	21,3	2,9	11,0	2,5	13,3	2,4	9,4	1,6	14,2	2,8	13,1	2,8
Bibliotecas	12,6	0,7	16,2	1,8	6,2	1,2	9,0	1,4	17,2	1,9	13,3	1,9	11,0	2,0
Museos	9,4	0,8	18,5	2,5	2,4	0,8	7,9	1,6	9,2	2,2	8,6	1,6	6,3	1,9
Centros culturales	8,1	0,8	8,3	1,7	3,6	1,2	8,5	1,6	11,1	2,0	8,0	1,8	10,7	2,3
Casas de la cultura	7,8	0,7	7,7	1,6	3,6	0,9	8,6	1,6	11,3	2,0	7,0	1,6	5,7	1,2
Galerías de arte o salas de exposición	6,6	0,7	10,3	1,8	2,0	0,7	6,0	1,3	8,0	1,8	6,3	1,6	5,2	2,0

Figura 5. Imagen. Porcentajes de consumo espacio culturales. Fuentes: DANE(2020)

2.2.1. Una oportunidad para resurgir

Así mismo, se han realizado diferentes alternativas para buscar soluciones que promuevan los espacios culturales como patrimonios con el fin de conservarlos e invitar a conocerlos, a pesar de ello, estas no eran tan apoyadas por entidades e instituciones anteriormente, hasta que surge el término de las industrias culturales en el siglo XX por los filósofos Theodor Adorno y Max Horkheimer de la Escuela de Frankfurt.

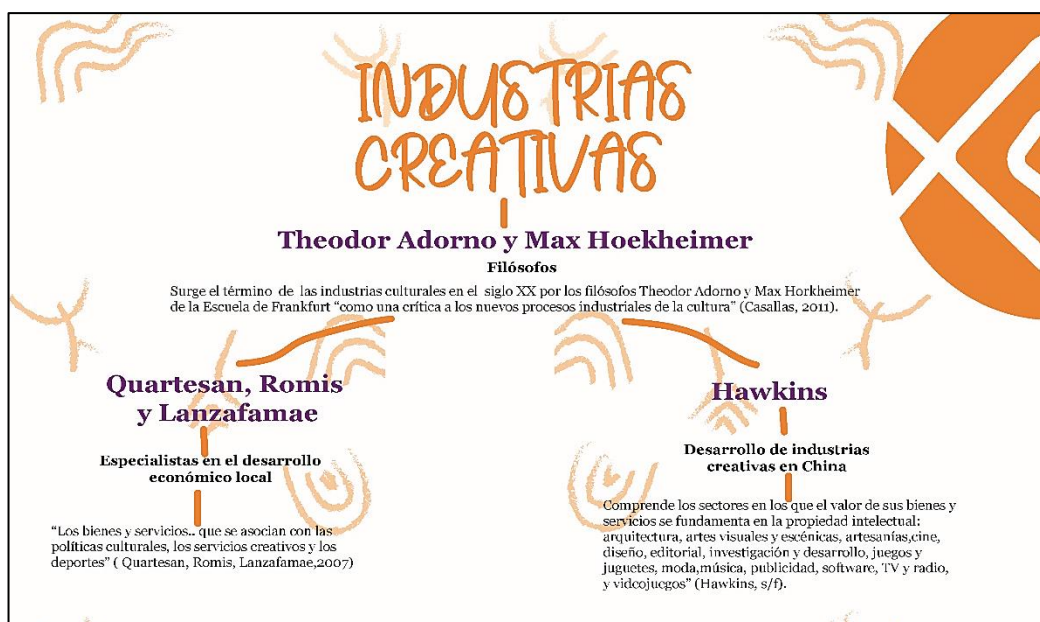


Figura 6. Macro estructural industrias creativas. Fuente propia.



Sintetizando el término, se puede decir que las industrias creativas se asocian a un bien o servicio que abarca temas culturales, creativos y de deporte; centrándose en la idea de que estas industrias se relacionan con la profesión de artes plásticas y el diseño, en donde se puede abarcar desde estas ramas una propuesta de solución para las problemáticas planteadas, entendiendo que el diseño llega a ser tan versátil que permite generar una solución como estrategia de comunicación², a través de la creatividad, que busca llegar a un público propuesto con un perfil definido, generando así una pieza gráfica que se adapta a los cliente.

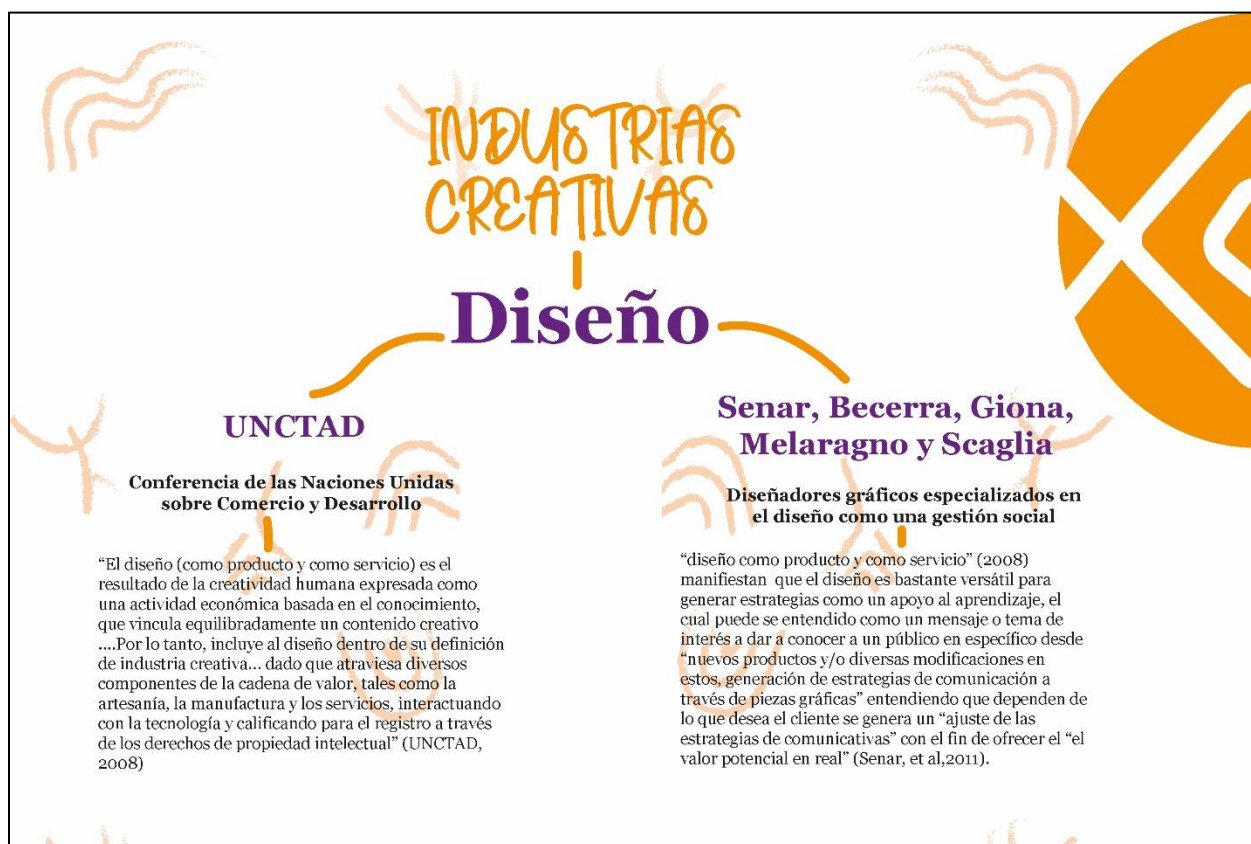


Figura 7. Macro estructural de industrias creativas y el diseño. Fuente propia.

Estrategia de comunicación² Es aquella que permitirá establecer metas, objetivos de un proyecto, frente a una problemática en la cual se ha realizado previamente un proceso de investigación con el fin de generar un acercamiento a un público, para determinar unas soluciones concretas (Ríos, Páez, Barbos,2020).



“Los diseñadores exploran el contexto cultural del color, su contenido narrativo y sus efectos psicológicos con el fin de alterar el significado de una imagen, de un entorno o de un producto, y modificar el impacto que tiene sobre los usuarios”

Luptor,2019

Acercas del tema mencionado, es importante tener un perfil para un segmento de posibles clientes, para el proyecto *Viaje de Memorias*, quien busca promover los espacios culturales, toma como muestra de investigación a estudiantes de la CUN pertenecientes a diseño gráfico con el siguiente perfil mostrado en la *figura 8 a continuación*.

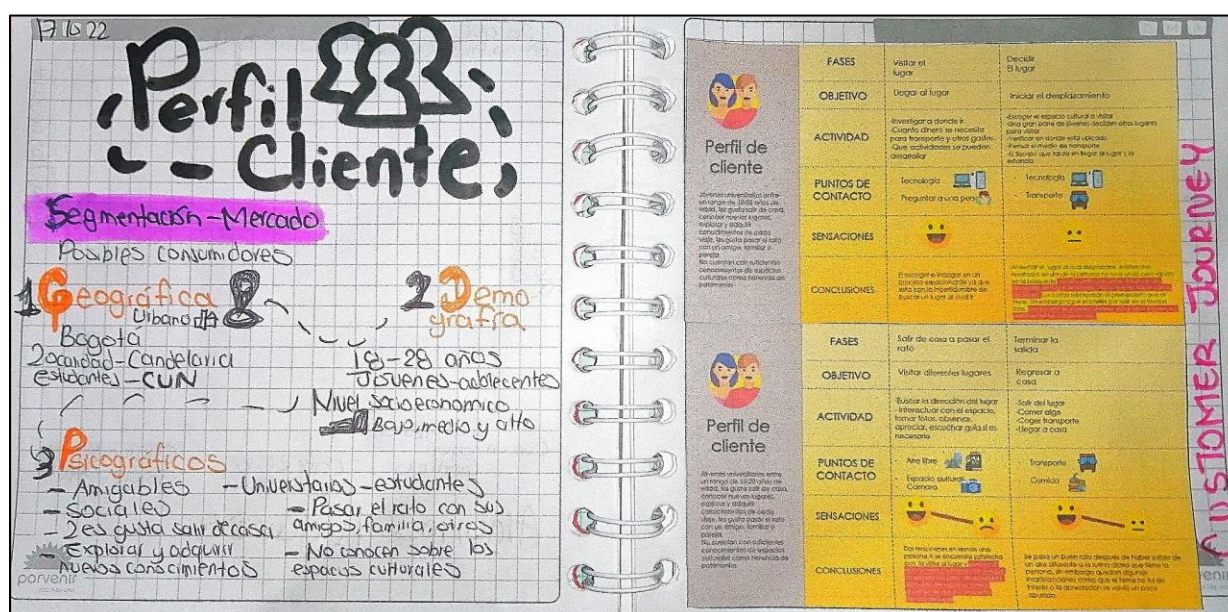


Figura 8. Perfil cliente-público-Customer Journey. Fuente propia.

Teniendo en cuenta que se selecciona este rango de edad basándose en las encuestas realizadas por el DANE y resultados de recolección anteriormente realizados por Memorias. En base a esto, sabiendo que desde la generación de los millennials a Centennials quienes se encuentra entre este rango de edad, están influenciados y son nativos de la era tecnológica, en donde las personas son más visuales que de libros (McInaine y Santos,2020), se propone promover la información, a través de piezas editoriales desde fanzines, museografía y póster.

2.2.2. Diseño editorial, el Fanzine

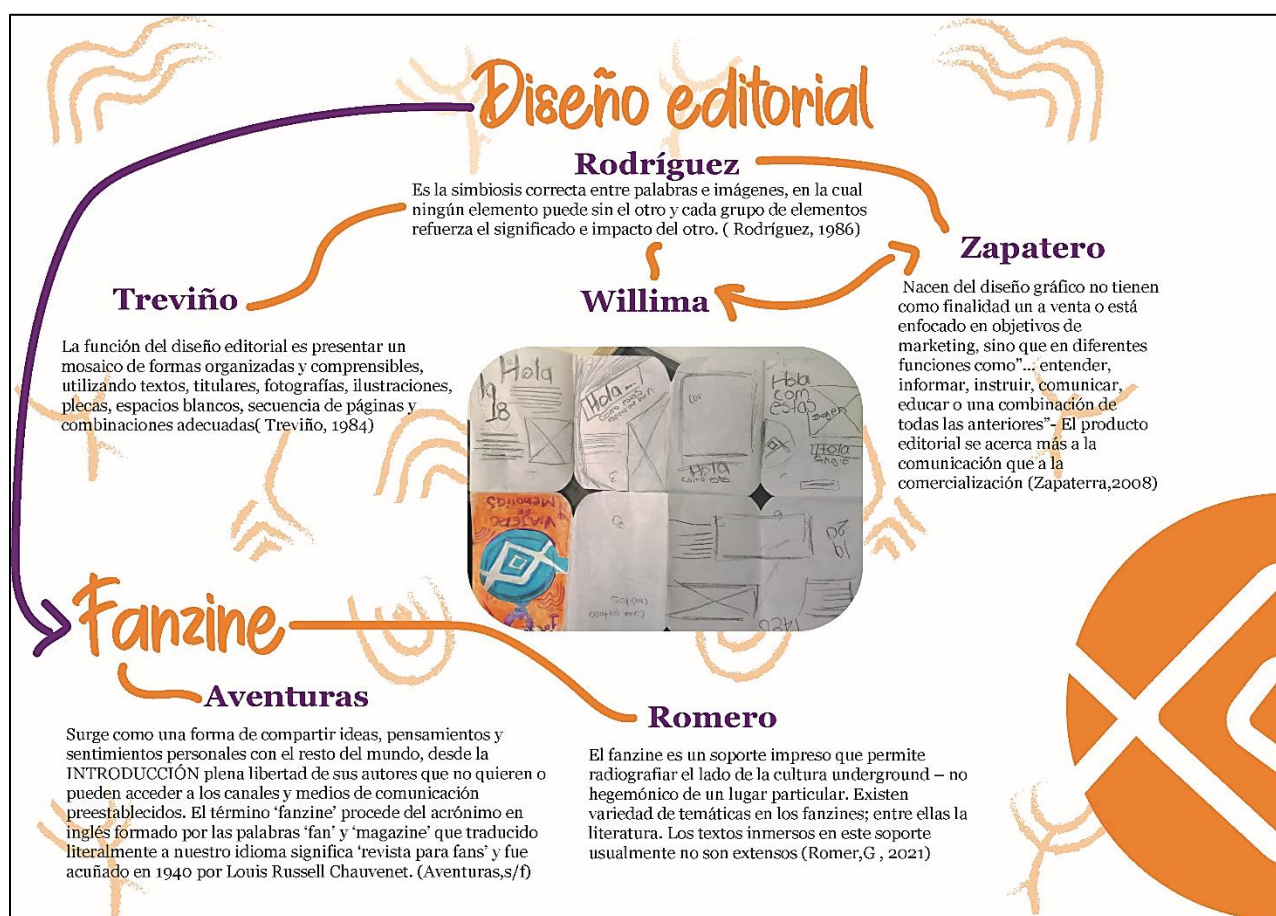


Figura 9. Macro estructural de diseño editorial y fanzine. Fuente propia.

Entendiendo el diseño editorial como una pieza informativa la cual se aplican diversos elementos gráficos que se complementan entre sí, con el fin de ayudar a generar un mensaje que se desea transmitir, existiendo un sinfín de piezas gráficas³, se toma el fanzine, una revista con temas culturales y una diagramación⁴ no convencional, destacando por sus imágenes⁵ (fotografías e ilustración⁶) y textos breves pero precisos, para tratar el tema del proyecto *Viajero de Memorias*, que constara de 8 páginas por tiro y una ilustración en retiro. Con base de la observación de algunas piezas editoriales existentes que informan sobre este tema y otras propuestas de diseño. Se busca



generar una pieza gráfica diferente a la *figura 10*, con la finalidad de generar un diseño diferente, dirigido a los jóvenes.



Figura 10. Recolección de antecedentes-Diario de campo. Fuente propia

Piezas gráficas³. Se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita. (Salazar, L., 2014).

Diagramación⁴ Las publicaciones necesitan presentar una diagramación atractiva para sobresalir entre los demás medios de comunicación. (Augusto, 2015). Es la parte visual de un impreso, es decir, al proceso de reunir de una manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector (ProfeDigital, 2022). En donde interviene el término de retículas que estructuran el espacio según el diseño a proponer, generando un orden visual. (Ramírez, 2015, (Ramírez, García, & Delgado, 2018)

Ilustración⁵. La ilustración es un dibujo o expresión artística que tiene un fin informativo, cuyo objetivo principal es la comunicación visual. La ilustración se encarga de clarificar, iluminar, decorar o representar visualmente un texto escrito, sin importar su género. El ilustrador Steve Heller (2007), explica que la ilustración “entrega una dimensión visual más allá del alcance del texto”. (p. 64). El dibujo es más que un “simple trazo” ya que permite conceptualizar ideas, no puede ser en sí mismo comprendido como ilustración, a menos que sea utilizado para comunicar o representar un texto (Arriola, 2007). la ilustración “entrega una dimensión visual más allá del alcance del texto”. (Heller, p. 64, 2007).

Imágen⁶. Según Belting la imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Muchos de los hechos del pasado, del presente y del futuro los conocemos a través de imágenes que nos dan, a la vez, una imagen, es decir una idea, un concepto, un sentido. (Belting, 2007)



Profundizando el término de fanzine, hay que entender que es “un medio rápido y barato, no requiere de conocimientos previos, profesión u oficio y cualquiera puede hacerlo, mensaje que transmite desde sus acabados con usos como el collage usando periódicos, revistas para cambiar los mensajes mediante la reapropiación transmitiendo otros mensajes “los suyos” contrarios al que promueve el sistema dominante” (Alcántara,2016), entendiéndose entonces que cualquier persona puede llegar a realizar un fanzine de un determinado tema y darlo a conocer desde un proceso de autogestiones⁷ y autopublicaciones. El término de fanzine es de origen inglés, en donde *Fan* quiere referirse a un determinado conjunto de personas o fanáticos y *Zine*, publicaciones autoeditadas donde la misma persona encargada de su desarrollo hace la gestión de la publicación.” (Alcántara,2016).

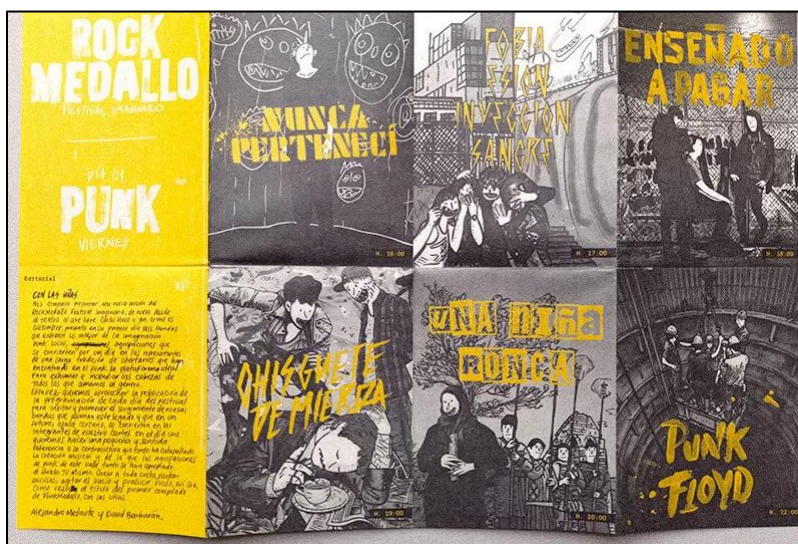


Figura 11. Fanzine. Fotografía de David Rodríguez Barbarón

Según Butler, Spivak y Warner (2009)

“La necesidad de hacer un fanzine puede deberse a muchas causas: combatir el aburrimiento, encontrar gente afín con la que compartir y comunicar, pero desde los fanzines feministas cobra sentido y se reafirma la causa de responder a la

Autogestión o autogestionada 7. Cuando hablamos de autogestionada quiero decir que la persona que lo hace es la que pone o busca los medios para producirlo que son preferiblemente los mínimos (Alcántara, 2016)



ausencia y la urgencia de crear espacios desde los que poder hablar” (Butler, Spivak y Warner, 2009).

El fanzine es libre de diagramación, diseño, tema y otros, en donde solo se busca el comunicar una información sin ánimo de lucro en donde “no busca conseguir dinero”, además de ser un diseño poco convencional que se puede adaptar a un público joven; Alcántara en su tesis “una archiva del DIY (Do It Yourself): autoedición y autogestión en una fanzinoteca feminista-queer”, expresa que un fanzine puede ir acompañado de otros materiales que refuerzan la información ya sean sellos, carteles, pósteres, camisetas, música, talleres, etc (Alcántarra, 2016).

Otro término muy parecido al de Alcántarra se encuentra en la página web de la Fanzinoteca (2015) un proyecto que nace desde un archivo fanzine con el objetivo de publicar y promover estas herramientas como espacio de estudio y reflexión, en donde se entiende por fanzine “aquellas publicaciones independientes editadas en soporte físico, producidas con medios de bajo coste, distribuidas de forma limitada, creadas como un medio de expresión directa y sin el objeto de generar un beneficio económico” (La fanzinoteca, 201

El DIC una ideología a la mano del fanzine

“El DIY conlleva que no es un encargo, nadie te ha pedido que lo hagas. No parte de una moda o demanda que aparece en los anuncios de televisión para buscar beneficios económicos repitiendo y entrando en el círculo de esas demandas marcadas.”
Ladyfest, 2010.

Según Gallego (2009) dice que:

“El DIY (Do It Yourself / hazlo tú mismo) es una ideología, incluso una forma de vida que se propone como alternativa al sistema de consumo capitalista. Busca la autonomía relacionada con lo autodidacta, invita a la acción al otro lado de la especialización. Entre sus consignas está la autogestión buscando sus propios medios alternativos de financiación, suprimir el cisma

entre el que hace y el que consume con la creencia de que *qualquiera puede crear sea cual sea sus orígenes y formación. Su premisa es la acción, primero hacer y luego pensar*” (Gallego Pérez, 2009).



Según Díaz (2013) “La filosofía DIY te permite crear nuevos espacios a medida, generar lo que realmente necesitas y encontrar y compartir con más gente para ver que no estás sola, para hacer masa crítica y sentirse apoyada. Hacer tu propia escena, tu propia experiencia cultural (Díaz Cabezas, 2013).

Relacionado estos conceptos, se entiende entonces que la ideología del DIY naciendo desde el feminismo, se basa en tomar la iniciativa sin ninguna intención de algún tema en tendencia o beneficios como lo menciona Ladyfest Madrid, en donde busca a través de medios por los cuales las personas puedan comunicarse libremente con otros usuarios y dar a conocer su crítica, puntos de vista y otros, algo muy parecido al fanzine, donde a través de pequeñas publicaciones, muchas veces sin ánimo de lucro, genera una comunicación o canal de información a una comunidad sobre un tema, además recalcando que cualquier persona puede realizar estas publicaciones, se busca medios de financiamiento baratos y rápidos de tal forma que no sea necesario tener el apoyo financiero de alguna empresa, entidad o editorial, llevando a cabo este proyecto uno mismo como lo dice la DIY “hazlo tú mismo”.

Por consiguiente, la solución de la pieza editorial fanzine se adapta a la propuesta del proyecto *Viajero de Memorias* quien busca promover los espacios culturales y su historia a los jóvenes sin un ánimo de lucro, con el fin de apropiarse la herencia cultural no solo un bien del país, si no que también un bien de las personas, espacio que cuentan las historias de los antepasados y se vuelven memorias para los ciudadanos, para esto se propone la siguiente diagramación observada en la figura 12, en donde estará dividida en varias publicaciones.



Figura 12. Fanzine boceto de idea digital. Fuente propia.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, por medio de la revisión de autores sobre los diferentes temas a tratar, siendo patrimonios, espacios culturales, industrias creativas, diseño editorial y estrategias de comunicación en donde se busca desde el diseño encontrar una pieza gráfica como posible solución que promueva los espacios patrimoniales, se entiende que dichos espacios, son aquellos que cuentan con una historias y memorias que han pasado en generación a generación a través del tiempo, muy de la mano con los patrimonios culturales que abarcan aquellos bienes de un territorio, sin embargo, en la ciudad de Bogotá como mencionado anteriormente en el marco referencial, existe la problemática acerca de la falta de conocimientos sobre los espacios culturales, centrándose en la localidad de la Candelaria actual, en donde se encuentra una gran cantidad de historia. Entendiendo que los espacios culturales y patrimonios, son bienes de un territorio y sociedad que deberían preservarse ya que consigo traen memorias, historias, valores, arte, entre otros que pueden aportar a las personas, estos lugares no pueden llegar a ser preservados sobre todo en las memorias de las personas si no se dan a conocer. Por otro lado, logran a ser una oportunidad que se puede llegar aprovechar de diferentes formas, aparte del turismo que se encuentra en el sector; una de las entidades que apoyan estas iniciativas culturales son las industrias creativas donde también hacen parte de la economía naranja, recordando que son



aquellas que a través de un bien, producto o servicio abarca diferentes temas culturales, creativos, deportes y otros, a través de esta iniciativa, se aprovechan para generar nuevos proyectos, emprendimientos y otras ideas a través de una problemática y necesidad ya latente en la sociedad, teniendo en cuenta la metodología de desing thinking, en donde se busca crear un producto o servicio innovador centrado el diseño en las personas.

En relación con lo antes expuesto, nace en el 2020 el proyecto Memorias y actualmente renombrado como *Viajero de Memorias*, que busca promover los espacios culturales de Bogotá que hacen parte de nuestra herencia. Para esto se toma el diseño editorial siendo un medio de información como solución que llega a ser una buena estrategia de comunicación asertiva si se trabaja correctamente averiguando la pieza editorial que mejor se adapte al público y al mismo tiempo al contenido, definiéndose así entonces el fanzine como la propuesta ideal para llegar a los jóvenes de 18-28 años, ya que cuenta con una diagramación poco convencional a las soluciones gráficas existentes (guías, libros históricos, folletos), buscando de tal forma que sea diferente a las otras piezas creadas.

Bibliografía

- Alcaldía de Bogotá. (2018). *El fomento al patrimonio cultural bogotano*. Obtenido de https://idpc.gov.co/publicaciones/descargas/fomento_patrimonio.pdf
- Alcántara, M. Á. (2016). Una Archiva del DIY (Do It Yourself):autoedición y autogestión en una fanzinoteca feminista-queer.
- Arriola, H. (2007). *Manual interactivo de técnicas de ilustración digital aplicadas a la caricatura y el cómic*. Guatemala.
- Augusto. (2015). *Diseño y diagramación de un catálogo fotográfico que incluye el*. Ecuador.
- Aventuras. (S/f). Cómo hacer un fanzine. España: Las aventuras de aprender. Obtenido de http://laaventuradeaprender.intef.es/documents/10184/71399/Guia-LADA_Como-hacer-un-fanzine
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. . En Cubí, *Lo obvio y lo obtuso* (págs. 29,49). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Madrid: Karz Editores. .
- Bluter, J. (2009). Construir a través de las generaciones: una traducción de ida y vuelta.
- Brown, Katz, Höffner, Grech, & Wszolek. (2016). Cambiar a través del diseño: cómo diseñar el pensamiento cambia las organizaciones y estimula innovación. Universidadde Breslavia.



- Brown, T. (2008). *Harvard Business- Desing Thinking*. Obtenido de https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
- Buitrago, & Duque. (2013). *La economía naranja una oportunidad infinita*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Campos, M. (2017). *Turismo cultural en Bogotá para preservar el patrimonio arquitectónico*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12471/2018elizabethcampos.pdf?sequence=1#:~:text=Por%20consiguiente%2C%20se%20afirma%20que,desarrollo%20de%20la%20actividad%20tur%C3%ADstica>.
- Casallas , A. (2011). *¿Qué es la industria cultural y creativa?* Obtenido de <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/la-industria-cultural-creativa/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20industria%20cultural%20fue,procesos%20industriales%20de%20la%20cultura>.
- Cruz. (2011). *Pensamiento de diseño: entender cómo los diseñadores Piensa y trabaja*. Iceberg.
- Culture.RED, Scretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2018). *Equipamientos y Espacios Culturales por Localidad*. Obtenido de <https://cultured.scrd.gov.co/cultured/node/336>
- DANE. (2021). *Encuestas consumo cultural (ECC) información histórica* . Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural/informacion-historica-encuesta-de-consumo-cultural?phpMyAdmin=3om27vamm65hhkhtgc8rrn2g4>
- D'Artigues, V. (1991). *Diseño de revista editorial*. Obtenido de <http://132.248.9.195/ppt1997/0244918/0244918.pdf>
- Díaz Cabezas, A. (2013). *Fanzine hechos por mujeres*. Obtenido de <http://www.m-arteyculturavisual.com/2013/06/03/fanzines-hechos-por-mujeres/>
- fanzinoteca, L. (2015). Obtenido de <http://fanzinoteca.net/info/>
- Fontana, Meurer, Shakesperiano, Toorn, Winkle, & Frascara. (1997). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos aires: Infinito.
- Gallego Pérez. (2009). *Do It Yourself cultura y tecnología*.
- Gobierno de Colombia y Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2022). *Bogotá y sus localidades*. Obtenido de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>



- Heller. (2007). *Is illustration a big enough profession?* Obtenido de http://www.hellerbooks.com/pdfs/varoom_04.pdf
- Instituto Distrital del Patrimonio cultural. (2019). *El patrimonio cultural de Bogotá*. Obtenido de <https://idpc.gov.co/publicaciones/descargas/patrisostenible.pdf>
- Jiménez, Olavarreta, Rodríguez, & Treviño. (1994). *El diseño editorial, sus métodos de producción y diseño concreto de dos libros*. . Obtenido de <http://132.248.9.195/pmig2016/0209647/0209647.pdf>
- Kelly , D., & Kelly, T. (2013). *Confianza creativa: Unliberando el potencial creativo dentro de todos nosotros*. Estados Unidos: Crown Business.
- KEPES. (Junio de 2016). *La ilustración: dilucidación y proceso creativo*. Obtenido de <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2770/2564>
- Ladyfest. (2010). *Queremos revolución grrrl ahora*. Madrid.
- Luptor, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. New York: Gustavo Gili,SL.
- Luptor, E. (2019). *El diseño como storytelling*. New York: Gustavo Gili S.L.
- Mancipe. (2016). *El diseño gráfico y de comunicación*. . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/317920934_El_diseno_grafico_y_de_comunicacion_Una_aproximacion_al_objeto_de_estudio_y_a_la_pertinencia_de_la_profesion_en_las_pymes_manufactureras_colombianas_Graphic_and_communication_design_An_approach_to_the
- Mclanie, & Santos. (2020). *Generación Z': consumidores responsables y creativos, y prescriptores involucrados. ¡Descubre cómo el comportamiento de compra de la generación millennial puede influenciar tu negocio!* Bogotá.
- Ministro de Cultura. (1959). *Ley 163 de 1959 se dictan medidas sobre defensa y conservación del Patrimonio Histórico, Artístico y Monumentos Públicos de la Nación*. Obtenido de https://www.icanh.gov.co/transparencia_acceso_informacion_publica/normatividad/leyes/ley_163_1959_se_dictan_medidas_2092_2092#:~:text=y%20Monumentos%20Hist%C3%B3ricos.-,Ley%20163%20de%201959%20se%20dictan%20medidas%20sobre%20defensa%20y,Monumentos%20P%C3
- Nodos culturales. (2021). *¿A qué llamamos espacios culturales?* Obtenido de <https://nodosculturalesperu.com/a-que-llamamos-espacios-culturales/>
- Noticias Caracol. (2019). *Los tesoros escondidos que tiene el sur de Bogotá* . Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=G_s83KAETfw
- Pérez, & Lorena. (1998). *Construcción e investigación del patrimonio cultural. Retos en los museos contemporáneos*. En Pérez, & Lorena, *Construcción e investigación del*



- patrimonio cultural. Retos en los museos contemporáneos* (págs. 95,1130). Mexico: Alteridades. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74781608.pdf>
- Pintano. (2019). *Guía ilustrada de espacios culturales independientes de la ciudad de Quito* . Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1797/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2019-002.pdf>
- ProfeDigital. (2022). *Qué es y cómo usar la disposición y composición / Conceptos básicos de diseño gráfico*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=pB_Miob1R94
- Ramírez, B., García, A., & Delgadillo, C. (2018). *Retículas basadas en la naturaleza para el diseño de la carta editorial de la revista Áurea:diseño+arte*. Mexico: Zincografía.
- Ramírez, F. (2015). *La retícula en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica*. Costa Rica.
- Ramos. (2017). *El embarque, diseño de un producto editorial que difunde el arte y la cultura de Guayaquil* . Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7067/4/13013.pdf>
- RED SUMMA- Red universitaaria virtual internacional. (S/f). *¿Qué es el desing thinking?* Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/design_thinking/contenido1/clase1.pdf
- Rios, Páez, & Barbos. (2022). *Estrategias de Comunicación*. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Romero, G. (2021). *Escritos del subsuelo, análisis de la poesía y el relato en el fanzine Bogotano a partir de las teorías de la sociología de la literatura*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/24522/Escritos%20del%20subsuelo.%20An%c3%a1lisis%20de%20la%20poes%c3%ada%20y%20el%20relato%20en%20el%20fanzine%20bogotano%20a%20partir%20de%20las%20teor%c3%adas%20de%20la%20sociolog%>
- Salazar, L. (9 de Marzo de 2014). *Las Piezas gráficas en publicidad*.
- Sanches, Ramirez, Canales, & Domínguez. (2015). *Estrategias de comunicación para las revistas científicas del CENSA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181441052005.pdf>
- Savenye, Jordan, Larson, & Zapata. (2016). *Pensamiento de diseño: una nueva*.
- Senar, Becerra, Giona, Melaragno, & Scaglia. (2011). *Diseñar la inclusión, incluir el diseño* . Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1xe-UzcIL2QM9ZSahyL3zrs3pqS1crEFG/view>
- Serrano, & Blázquez. (2015). *Pensamiento de diseño.Lidera el presente. Crea futuro*. ESIC.
- Spivak, G. C. (2009). *¿Pueden hablar los subalternos?* . Barcelona: MACBA.



Steinbeck. (2011). Construyendo competencia creativa en cursos distribuidos globalmente a través del diseño.

UNCTA. (2008). *Economía creativa*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/237331554_Defining_the_Creative_Economy_Industry_and_Occupational_Approaches

Universidad el Rosario. (2022). *Aprende sobre identidad cultural*. Bogotá.

Villamizar, S. (2011). *Diagnóstico de memorias y patrimonios Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de [/https://plei2034.unal.edu.co/fileadmin/Documentos/Fase_II/09._Diagnostico_de_patrimonio_y_memoria_UN_ARiveros_.pdf](https://plei2034.unal.edu.co/fileadmin/Documentos/Fase_II/09._Diagnostico_de_patrimonio_y_memoria_UN_ARiveros_.pdf)

Warner, M. (2008). *Públicos y contrapúblicos*. Barcelona: MACBA.

Yolaisy. (2015). *Estrategias de comunicación para las revistas científicas del CENSA*.

Zapatera. (2008). *Diseño de periódicos y revistas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181441052005.pdf>