



Puerto vive: experiencias transmedia para la visibilización de Puerto Boyacá

Mariana Mejía Fernández

Trabajo de grado presentado para optar al título de Diseñador Gráfico

Asesor

Ph. D Hernando Blandón Gómez

Diseño Industrial

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Diseño Gráfico

Medellín, Antioquia, Colombia

2025

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a las personas que me apoyaron a lo largo de mi aprendizaje, en especial a mis padres que tanto apoyo me han brindado a la distancia.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia, amigos, y pareja, los cuales me han dado la fortaleza para continuar con este trabajo de grado.

Contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
Planteamiento del problema	10
Pregunta de investigación.....	10
Antecedentes	10
Justificación.....	11
Objetivos	11
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos.....	11
3.3 Metodología	12
Capítulo 1	14
Estado del arte y Marco teórico.....	14
1 Estado del arte	14
1.2 Marco teórico	16
1.2.1 Cultura.....	16
1.2.1.1 Identidad	20
1.2.2 Territorio	23
1.2.2.1 Comunidad.....	24
1.2.3 Diseño Gráfico	25
1.2.3.1 Marketing.....	26
1.2.3.2 Redes sociales	28
1.2.3.3 Narrativas transmedia	32
Capítulo 2	35

Desarrollo de la propuesta transmedia para la visibilización de Puerto Boyacá.....	35
2 introducción.....	35
2.1 Brief del proyecto.....	35
2.2 Sitio web: estructura y contenidos	36
2.2.1 Historia.....	37
2.2.2 Monumentos	39
2.2.3 Fauna.....	39
2.2.4 Cuerpos de agua.....	40
2.2.5 Gastronomía local	40
2.3 Cuenta de Instagram: @puertovive.....	42
2.3.1 Publicación 1: Bienvenida (carrusel de 2 fotos).....	42
2.3.2 Publicación 2: Carrusel temático (5 fotos – collage + 4 temas)	43
2.3.3 Publicación 3: Llamada a la acción y cierre	43
2.4 Tríptico torre autoportante.....	44
2.4.1 Cara #1: Foto de fondo con logo.....	44
2.4.2 Cara 2: Código QR y mensaje de incentivo.....	44
2.4.3 Cara 3: Bienvenida a la experiencia “Puerto vive”.....	44
2.5 Estrategia de integración transmedia.....	45
2.6 Proceso de diseño y decisiones gráficas.....	46
2.6.1 Fase 1: Conceptualización	46
2.6.2 Fase 2: Desarrollo de la identidad visual inicial	46
2.6.3 Fase 3: Visita al territorio y recopilación de información	47
2.6.4 Fase 4: Refinamiento del lenguaje visual	47
2.6.5 Fase 5: Validación con el cuerpo docente.....	47
Resultados	49

Conclusión.....	53
Referencias	54

Resumen

Este proyecto de grado desarrolla un análisis detallado de un territorio: Puerto Boyacá, para proponer la disposición adecuada de productos gráficos transmedia creados desde varias áreas de interés de dicho territorio, análisis que incluye además el registro de las prácticas locales y cotidianas encontradas in situ. El concepto general de esta monografía de producción es dar a conocer este pueblo, cuya memoria ha sido estigmatizada por los señalamientos del conflicto armado, hecho que ha ensombrecido la belleza de su naturaleza y la cultura de un pueblo resiliente.

Para lograr esto, se empieza por analizar desde la etnografía visual como herramienta de investigación el territorio, no solo para encontrar los hechos naturales y culturales con su magnífico valor estético y simbólico, sino también para transformar y apropiarse la relación de la comunidad con el pasado y presente de su historia fragmentada.

La investigación etnográfica y documental es un punto de partida para el desarrollo de un producto gráfico transmedia que utilizará los datos visuales recopilados para proponer exposiciones promocionales y de difusión social y cultural, sacando a la luz y colocando las huellas culturales que el territorio del Magdalena Medio posee en una visibilidad mucho mayor.

Palabras clave: cultura, identidad, territorio, diseño gráfico, comunidad

Abstract

This thesis project develops a detailed analysis of a territory: Puerto Boyacá, to propose the appropriate arrangement of transmedia graphic products created from various areas of interest within that territory. This analysis also includes the documentation of local and everyday practices observed on-site. The overall concept of this production monograph is to bring this town to light, a town whose memory has been stigmatized by the specter of armed conflict, a fact that has overshadowed the beauty of its natural environment and the culture of a resilient people.

To achieve this, the project begins by analyzing the territory through visual ethnography as a research tool, not only to uncover natural and cultural elements with their magnificent aesthetic and symbolic value, but also to transform and reclaim the community's relationship with the past and present of its fragmented history.

The ethnographic and documentary research serves as a starting point for the development of a transmedia graphic product that will utilize the collected visual data to propose promotional exhibitions and social and cultural outreach, bringing to light and placing the cultural imprints of the Magdalena Medio region in a much more visible light.

Keywords: culture, identity, territory, graphic design, community

Introducción

La base gráfica y conceptual de este proyecto será el registro etnográfico visual y la producción fotográfica dentro del territorio de Puerto Boyacá, una región con una historia ensombrecida por diversos hechos de violencia ocurridos en su pasado, dejando territorios devastados y miles víctimas del conflicto armado por la violencia en Colombia. El resultado histórico se resume en cierta aprehensión y prejuicio sobre estas tierras, su gente y su cultura, dejando de lado su belleza como territorio, su riqueza cultural y la calidad de sus pobladores. Puerto Boyacá es una región que esconde una gran diversidad cultural. Debido a su pasado, los recuerdos de las personas están manchados por el prejuicio de que sigue siendo un territorio de violencia y paramilitarismo. Como diseñadora me propongo utilizar el diseño gráfico como la herramienta comunicativa excepcional y pertinente para comunicar la realidad actual del territorio, la belleza que posee, y eliminar este sesgo negativo que rodea al territorio, visibilizar riqueza social, cultural y turística en Puerto Boyacá.

Planteamiento del problema

El Magdalena Medio es un territorio plagado por la violencia que ha experimentado Colombia. Puerto Boyacá, con el contexto y el derramamiento de sangre en el que está envuelto, lleva un legado que está teñido con una memoria que se lleva hasta hoy.

La violencia que ha azotado a Puerto Boyacá se ha establecido desde que existe; aquellos de fuera de Puerto Boyacá ven estas tierras no como tierras de naturaleza y cultura, sino como un epicentro de conflicto.

Reconociendo que el diseño gráfico es una disciplina proyectual que puede ayudar a comunicar y conectar a las personas con otras historias, lo utilizaremos con el propósito de crear un producto que resalte la abundancia de flora, fauna, cultura y turismo para así remodelar la historia de una tierra estigmatizada por la violencia.

Pregunta de investigación

¿Cómo puede el diseño gráfico hacer visible la cultura, la fauna y la flora de un territorio que es percibido como peligroso debido a su pasado permeado por el conflicto armado?

Antecedentes

Arias-Peñaranda, "Análisis de la experiencia documental transmedia para la apropiación del patrimonio cultural en Colombia 2012-2019", investiga las plataformas transmedia como plataformas que facilitan la transmisión y conservación del patrimonio cultural a través de la participación pública y el establecimiento de identidad (Arias-Peñaranda, 2020, Universidad de Caldas). Por esta razón, esta monografía de producción es relevante para esta tesis porque trata sobre el uso de la narración digital para reasignar (resignificar) el patrimonio cultural y facilitar el compromiso comunitario. Samaniego Almeida ha tomado la ruta del proyecto de comunicación transmedia a través de metodologías participativas y contenidos audiovisuales con un enfoque de proyecto de activar la memoria colectiva mediante el trabajo con comunidades, principalmente situadas en Cesar. Examina las interrelaciones entre arte, tecnología y memoria histórica para reforzar la identidad territorial (Samaniego Almeida, 2020, Universidad Autónoma de Bucaramanga). A través de su contenido relacionado con el uso del diseño digital y las narrativas transmedia, esta tesis se conecta con mi tesis al resignificar la memoria cultural, haciendo posible

la participación territorial y comunitaria. Molano Téllez examina las formas en que el periodismo histórico (junto con la narrativa transmedia) construye pertenencia en Villavicencio, utilizando nuevas plataformas digitales multimedia y una metodología mixta para resignificar la memoria histórica local (Molano Téllez, 2023, Universidad Distrital Francisco José de Caldas). Esta tesis es relevante para mi proyecto, ya que utiliza productos digitales basados en diseño gráfico para crear nuevas narrativas culturales e involucrar a los ciudadanos en el proceso tal como lo hace este proyecto.

Justificación

Como resultado de la historia rota y manchada de Puerto Boyacá, los lugareños simplemente han renunciado a lo que la tierra presenta. El miedo que toda la historia ha inculcado en cada una de sus vidas ha hecho que cada uno de ellos dedique su vida solo por el bien de la supervivencia e ignore la grandeza que yace en su suelo. La gente de Puerto Boyacá, por lo tanto, no ha intentado redefinir lo que su tierra representa para las culturas externas, dejando su vibrante tierra en un recuerdo distante, un valle de lágrimas. Por eso es imperativo intervenir con diseño gráfico y con comunicación transmedia para poder mostrarlo no solo a su comunidad sino a personas fuera de Puerto Boyacá a quienes Puerto Boyacá tiene mucho que mostrar y ofrecer.

Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar una experiencia transmedia que resignifique la imagen de Puerto Boyacá como nuevo centro turístico de la región.

3.2 Objetivos específicos

- Recopilar información del territorio a través de la etnografía visual y los relatos de los puertos boyacenses, información de los sitios oficiales de la gobernación y un registro fotográfico.
- Analizar la información recopilada y el registro fotográfico del territorio.

- Desarrollar piezas gráficas transmedia para dar cuenta de la riqueza del territorio y mostrar lugares donde se puede vivir una experiencia inolvidable dentro del territorio.

3.3 Metodología

Como afirmaron Sampieri, Fernández y Baptista (2018) en este trabajo, su metodología es de naturaleza cualitativa experimental. Ellos sostienen que la metodología cualitativa experimental se basa en la continuación de un proceso iterativo que implica algún tipo de inmersión dentro del campo y una investigación detallada del fenómeno que estamos examinando, y combina hipótesis con observaciones cualitativas y datos para obtener una mejor comprensión de los contextos naturales y las perspectivas de los participantes. Este enfoque es crítico para el trabajo en el proyecto “Puerto vive”, ya que explorará a través de la experiencia personal directa y la observación de prácticas diarias y las dinámicas culturales y territoriales de Puerto Boyacá, y presentará una propuesta transmedia (sitio web, cuenta de Instagram con tres publicaciones iniciales y el tríptico de la torre) que destaca la riqueza del territorio más allá del estigma de la violencia.

El trabajo de campo incluyó cuatro días de inmersión en el territorio de Puerto Boyacá. Se visitaron los principales sitios de interés turístico y cultural del municipio, incluyendo el malecón a lo largo del río Magdalena, la plaza principal, la ciénaga de Palagua, los miradores naturales y las áreas donde se practica la pesca artesanal. El objetivo de este recorrido fue identificar y registrar visualmente dichos lugares que pueden ser incorporados en las piezas de diseño y observar las dinámicas y comportamientos de esta comunidad en su entorno.

La inmersión utilizó tres métodos. 1) Observación participante, o compartir partes de la vida durante el día con pescadores, comerciantes y líderes comunitarios para obtener una visión de cómo cada uno practica, costumbres y relación con el territorio. Es una forma de documentar acciones recurrentes como la actividad pesquera en la mañana, el movimiento de quienes ocupan el malecón por la tarde y la socialización en la plaza principal. Segundo, el registro fotográfico sistemático a través del cual se pueden capturar el paisaje, fauna, flora, rostros y actividades de los lugareños, así como los comportamientos y costumbres de los locales que podrían desempeñar un papel significativo en la resignificación del territorio fueron examinados. Tercero, el diario de campo, con el cual el investigador hizo impresiones sobre la comunidad que ocupa el espacio del campo (es decir, las descripciones de aspectos ambientales, patrones de comportamiento y

reflexiones hechas sobre la comunidad) fueron documentadas. Las herramientas consistieron en una cámara digital, cuaderno de campo y, a veces, una grabadora de audio para registrar sonidos ambientales (no entrevistas).

La información fue evaluada utilizando dos tipos de datos. Realizamos un análisis bidireccional del registro fotográfico e intentamos identificar las imágenes más representativas de los sitios turísticos, prácticas culturales (pesca artesanal) y análisis de retratos de los residentes. Los criterios de selección fueron calidad técnica (nitidez, exposición, composición), relevancia temática (conexión con las costumbres observadas) y variedad visual (paisajes, personas, detalles). Por otro lado, se capturaron observaciones y notas de diario de campo para un análisis de los comportamientos y costumbres de los locales. Luego, los datos se utilizaron para establecer tendencias en la vida cotidiana, modos de ocupar el espacio público, tradiciones permanentes (por ejemplo, actividades de pesca artesanal) y las actitudes de los individuos hacia su tierra (orgullo, resiliencia, deseo de ser reconocidos). La codificación aplicada se realizó manualmente revisando las notas del diario de campo y generando nuevos grupos: “relación práctica con el río”, “espacios de encuentro comunitario” y “percepción del estigma”. Estas categorías también sirvieron como insumos para diseñar piezas transmedia, y la propuesta fue informada por las realidades del territorio.

Una vez que se proporcionaron los resultados del examen fotográfico y el estudio de comportamientos y costumbres, comenzó el desarrollo del concepto de diseño. Esta fase consistió tanto en la idea de la estrategia transmedia a considerar, como en el boceto de las piezas, así como en la definición de la identidad visual (la paleta de colores inspirada en el río y la tierra; la tipografía; el sistema de marca); el diseño del sitio web (la arquitectura de la información, wireframes y prototipo), el diseño de las tres primeras publicaciones de Instagram (contenido, textos y llamadas a la acción); y el diseño del folleto de la torre (formato autoportante, la selección de imágenes clave, textos breves y un código QR). Las piezas no fueron probadas empíricamente con usuarios como parte de esta tesis, pero se ideó un protocolo de validación para futuras versiones.

Capítulo 1

Estado del arte y Marco teórico

1 Estado del arte

El capítulo aborda los conceptos que se desarrollan e integran para recuperar y recordar todo lo que el territorio de Puerto Boyacá tiene para ofrecer a la periferia: la riqueza cultural, la identidad de la población, la belleza del territorio y cómo esta comunidad existe en armonía hoy en día. Se ha realizado una revisión en repositorios institucionales para que el proyecto desarrolle una revisión en la que se desarrollaron los diferentes aspectos de este proyecto "experiencia transmedia para la recuperación del territorio de Puerto Boyacá" y pueda encajar entre las razones.

Senayda Serrano Avendaño en su tesis, titulada "La Importancia del Uso de Iconografías y Simbolismos Representados en los Textiles Artesanales Desarrollados por Algunas Comunidades Indígenas de Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia" y ubicada en el repositorio institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana, investiga la interpretación de símbolos ancestrales presentes en los textiles como un lenguaje visual que comunica la cosmovisión y las tradiciones de las comunidades indígenas. El producto final fueron dos infografías que sintetizan estos símbolos y sus significados. Este proyecto se destaca por cómo el diseño gráfico puede articularse con elementos ancestrales para construir una narrativa visual que fortalezca y comunique la identidad cultural de una cultura.

Con un análisis del efecto de la transmisión del conocimiento cultural en la valoración social y económica de las artesanías en la educación, así como en el ámbito documental, Muñoz Bedoya y Velásquez Grajales (2021) examinan "Transmisión de la Identidad Cultural y su Impacto en la Valoración de las Artesanías". En este contexto, el estudio describe las artesanías como una forma significativa de preservación de la memoria colectiva, el fortalecimiento de la identidad local y la promoción de la economía del territorio a través de la apreciación de su patrimonio cultural. A pesar de las diferencias con los objetivos iniciales, como los objetivos finales del proyecto y el enfoque en las artesanías—uno sobre diseño gráfico aplicado a un sitio web sobre Puerto Boyacá—este enfoque llama la atención sobre una convergencia en temas clave, incluyendo la resignificación y valoración de la identidad territorial y cultural frente a audiencias externas (Muñoz Bedoya & Velásquez Grajales, 2021).

Un ejemplo se encontraba en el repositorio de la Universidad Pascual Bravo, el proyecto "Creación de Productos Ilustrados para Promover la Identidad Cultural de Carmen de Viboral" de Yara Alejandra Rodríguez Estrada (2024). Integrando diseño gráfico, investigación cultural y herramientas digitales, el proyecto se centra en crear una línea de productos como cuadernos, aretes y una aplicación móvil basada en la cerámica local. Es interesante porque muestra un modelo exitoso donde el diseño gráfico encarna y difunde la identidad local a través de diferentes productos gráficos y digitales, proporcionando ideas y ejemplos concretos para crear experiencias transmedia en Puerto Boyacá.

Una investigación de Andrea Molano Téllez (2023) titulada "Periodismo Histórico y Narrativa Transmedia como Fortalecimiento del Sentido de Pertenencia en Villavicencio" que se llevó a cabo en el repositorio de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Esta investigación considera cómo la narrativa transmedia y el periodismo histórico, utilizando plataformas digitales multiformato, apoyan identidades que se construyen sobre la identidad cultural y reivindicaciones de pertenencia territorial. A través de métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo el examen documental, entrevistas y cuestionarios para observar cómo se consumen estas narrativas y la construcción de un nuevo sentido de memoria histórica; el documental también exploró cómo las comunidades leen estas fuentes con estas narrativas. De manera similar a este proyecto de grado, la tesis apunta a resignificar la memoria y reafirmar la identidad territorial a través de un producto digital con temática de diseño gráfico. Por lo tanto, mientras la tesis de Molano Téllez adopta el periodismo histórico y la narrativa transmedia para Villavicencio, este proyecto utiliza el diseño gráfico en un sitio web para resaltar la riqueza cultural y natural de Puerto Boyacá, ayudando en el desplazamiento de percepciones negativas y fomentando la participación ciudadana (Molano Téllez, 2023, Universidad Distrital Francisco José de Caldas).

Sergio Danilo Gil Vélez, Joaquín Alonso Gómez Meneses y Sigifredo Escobar Gómez, en la Universidad EAFIT, crearon una iniciativa llamada Iron Memory: La Comunicación Transmedia como Herramienta para la Apropiación Social del Patrimonio Cultural en el Caso del Ferrocarril de Antioquia (2022). El proyecto es un ejemplo que demuestra cómo un enfoque transmedia puede combinar diferentes medios y la participación comunitaria para mantener y difundir la identidad cultural. Esta experiencia actúa como la guía metodológica para el diseño y ejecución del diseño

transmedia propuesto para Puerto Boyacá, que representa directamente el marco de comunicación interactiva y memoria territorial.

Un paradigma de cómo el diseño gráfico como medio de agencia cultural o territorial puede ser utilizado es la tesis en la colección de la Universidad del Área Andina titulada: "El Diseño Gráfico como Herramienta para la Recuperación de la Lengua Kankuama" de Tivisay Meza Orozco y Andry Johana Peña Pinto (2017). Este estudio se sitúa en la Sierra Nevada de Santa Marta, donde la lengua Kankuama, el patrimonio intangible de la comunidad indígena homónima Kankuama, está en peligro de extinción. Una sugerencia detallada para proporcionar materiales educativos basados en la comunidad, campañas visuales y señalización sería un camino a seguir para renovar el uso diario de la lengua y fomentar la unidad en un sentido de comunidad. El diseño gráfico constituye un acto de resistencia y construcción de identidad, es decir, permite que el conocimiento ancestral y la cosmovisión Kankuama permeen los espacios públicos y educativos más allá de lo visual y comunicativo. Esta tesis se cruza con proyectos de restauración territorial en diseño gráfico tanto directa como profundamente: la tesis ilustra que el territorio no solo debe ser defendido para ser utilizado, sino que también sus lenguas y símbolos, sus historias deben ser reclamadas. De hecho, la historia de Meza Orozco y Peña Pinto es quizás un ejemplo replicable de diseñadores que hacen su mejor esfuerzo para ilustrar en términos e imágenes procesos de memoria, identidad y acción colectiva, y es un recordatorio de que el diseño gráfico puede servir como un enlace alternativo entre prácticas tradicionales y nuevas formas, y puede actuar como un vehículo de regeneración cultural y territorial.

1.2 Marco teórico

Esta sección describe ciertos conceptos diferentes que están en el núcleo del proyecto que trata sobre recuperar y recordar aquello que el territorio de Puerto Boyacá tiene para mostrar al mundo exterior, a su gente, la riqueza cultural, la identidad de la población, la belleza del territorio y cómo su comunidad vive en armonía hoy en día, a través del diseño gráfico utilizado como una herramienta para hacer visible el territorio.

1.2.1 Cultura

La noción de cultura ha sido debatida durante mucho tiempo dentro de las ciencias sociales y humanas, incluso cuando su definición tiene repercusiones directas para el diseño (específicamente, para el diseño gráfico cuando intenta intervenir en ámbitos comunitarios y

territoriales). Han coexistido enfoques en la historia disciplinaria, que abarcan desde el inventario de elementos hasta la interpretación de símbolos y el estudio de prácticas cotidianas.

En su obra *Cultura Primitiva* (1871), Edward Burnett Tylor (1832–1917) publicó una de las primeras definiciones formales de cultura en 1871. Tylor declaró que: "La cultura, o civilización, en su amplio sentido etnográfico, es ese todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier otro hábito y capacidad adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad" (Tylor, 1871, p. 1). Esa temprana definición, una de las más pioneras, tenía la ventaja de expandir el alcance de la cultura más allá de las habilidades finas o la educación formal, abarcando estas otras cosas que podrían considerarse como aspectos morales, legales o culturales. Pero ha sido criticada por ser acumulativa y estática: tratar la cultura como un catálogo de objetos almacenados en una sociedad, sin tener en cuenta las relaciones de esos objetos o la transición, conflicto e interpretación que acompaña a esa acumulación. Además, la teoría evolutiva de Tylor estaba arraigada en una jerarquía de culturas (desde "salvajes" hasta "civilizados"), que el campo de la antropología moderna ha repudiado desde entonces. Aunque generalmente bastante limitada, si se añaden soluciones activas adicionales a esto, tal caracterización aún puede proporcionar un marco para determinar qué constituye el patrimonio cultural de un territorio según la visión de Tylor. La *Interpretación de las Culturas* (1973) del antropólogo estadounidense Clifford Geertz fue un ejemplo de algo completamente diferente. Basándose en la filosofía hermenéutica y la teoría de los símbolos, Geertz afirma que el hombre es "un animal suspendido en redes de significado que él mismo ha tejido", y que la cultura es el "contexto dentro del cual esos significados pueden describirse" (Geertz, 1973, p. 5). En la visión de Geertz, la cultura no es una cosa concreta que pueda medirse e inventariarse, sino un sistema de símbolos compartidos y una forma de lenguaje que proporciona una estructura interpretativa dentro de la cual los miembros de cada comunidad experimentan y entienden el mundo. Uno de sus métodos es lo que Geertz llama "descripción densa", que es el proceso de registrar no solo acciones observables, sino también las capas de significado que el actor atribuye a esas acciones. Un guiño de ojo, por ejemplo, puede denotar un tic nervioso o mostrar complicidad o parodia; la descripción densa clasifica estas opciones a través del contexto cultural. Para los diseñadores gráficos, que siempre están recopilando imágenes y palabras; el diseñador no puede simplemente agregar un texto y revisarlo: tiene que leer los símbolos visuales y narrativos del territorio y luego sugerir nuevos que sean respetuosos y significativos.

Raymond Williams (1921-1988), un crítico cultural galés y teórico marxista, incorporó más elementos materiales, históricos y cotidianos de la cultura al estudio de la cultura. En escritos como "Culture and Society" (1958) y "The Long Revolution" (1961), Williams define la cultura como "una forma de vida completa" (Williams, 1958, p. 18). Para Williams, la cultura es más que las artes o la filosofía o las instituciones elevadas; se extiende a la vida ordinaria, a las costumbres sociales, a las formas de trabajar, a los modos de entretenimiento, a los tipos de sentimientos que caracterizan una época o comunidad. Williams condenó la distinción hecha por la separación de la alta cultura (una forma que pertenecía a las élites) y la cultura popular (un tipo que pertenecía a las masas), manteniendo que cada sociedad genera significado a través de todas sus prácticas. Desde este punto de vista, la cultura es tanto ordinaria como cotidiana, no especial ni sublime. Para un esfuerzo de diseño gráfico como "Puerto vive", la idea estética de Williams sugiere que los elementos a destacar no deberían ser solo atracciones turísticas o grandes tradiciones, sino los pequeños hábitos que componen la rutina mundana del territorio.

Los tres autores ofrecen enfoques complementarios pero tensos. Tylor presenta una base basada en inventarios que ofrece la posibilidad de identificar y etiquetar los elementos culturales que residen dentro de un territorio: costumbres, creencias, arte, etc. Pero su enfoque corre el riesgo de fosilizar la cultura, mostrándola como un conjunto de objetos o cualidades descontextualizadas. Geertz critica implícitamente este punto de vista al insistir en que la cultura es significado, no sustancia; el diseñador gráfico no debería limitar sus prácticas a recopilar "datos culturales", sino investigar el significado de lo que cada uno representa para quienes lo llevan a cabo. Sin embargo, Geertz ha sido criticado por descuidar las relaciones de poder y los procesos históricos de cambio, que Williams sí entrelaza. Williams, un materialista cultural, insiste en que la cultura de un territorio —Puerto Boyacá, por ejemplo— está incrustada en procesos históricos y económicos, y que no se puede entender la cultura de un territorio sin tener en cuenta el conflicto armado, el abandono estatal y las luchas de sus campesinos.

Para "Puerto vive", se propone una síntesis que toma de Tylor la necesidad de inventariar los elementos culturales del territorio, de Geertz la hermenéutica simbólica (cada elemento debe interpretarse como un texto cargado de significado), y de Williams la atención a lo cotidiano y las relaciones de poder. Así, el diseño gráfico no es meramente un aplicador de formatos estéticos, sino un intérprete y traductor de culturas que, al resignificar visualmente un territorio, está participando en un proceso político y ético.

Puerto Boyacá es un municipio de la región del Magdalena Medio de Boyacá ubicado a lo largo de las orillas del río Magdalena. Su cultura ha sido sistemáticamente invisibilizada debido a la asociación del territorio con la violencia paramilitar. En la opinión de Williams, la cultura de Puerto Boyacá se refleja en la pesca artesanal (hombres y mujeres salen al río antes del amanecer, conocen las corrientes, las vedas, los nombres de los peces). Y esas prácticas son, para Geertz, "textos simbólicos" que necesitan interpretación. Por un lado, la pesca artesanal es más que un esfuerzo económico; es un conocimiento transmitido oralmente, un vínculo con el ecosistema, un método para marcar el tiempo. Las fiestas patronales ofrecen a las personas no solo diversión, sino también oportunidades para reunirse, para recomponer la sociedad, para expresar la identidad mientras están bajo la presión del miedo. El proyecto "Puerto vive" es un proyecto que involucra fotografía documental, diseño web, publicaciones en Instagram y el tríptico de la torre para traducir símbolos como este en un lenguaje visual que pueda ser consumido por usuarios externos, sin quitarles su peso significativo. No se trata de "vender" una existencia perfecta en imágenes, sino de demostrar que su cultura es tan compleja y digna como su producto es un acto simbólico de reparación tras décadas de estigmatización social.

Figura 1

Gobernación de Boyacá. (2021). Fotografía de manifestación cultural en Puerto Boyacá



Nota: Sistema de Información Turística de Boyacá (SITUR).

1.2.1.1 Identidad

La identidad cultural ha sido conceptualizada en las últimas décadas como un proceso inacabado, relacional, narrativo y a menudo conflictivo. La identidad no es algo que sea una esencia fija que pasa de generación en generación, sino que se construye y reconstruye en la interacción social, en la memoria, en el discurso y en las prácticas cotidianas. Para el proyecto "Puerto vive", es esencial adoptar una concepción dinámica de la identidad, porque busca precisamente redefinir la identidad de Puerto Boyacá, pasando de una identidad asociada con el estigma de la violencia a una anclada en la riqueza cultural y natural.

En la era de la globalización y la diáspora, uno de los pensadores más importantes en el examen de cómo podríamos definir una cultura nacional es Stuart Hall, quien fue un sociólogo y teórico cultural jamaicano, nacido en 1932. Extendiéndose en el ensayo de 1990 "Identidad Cultural y Diáspora", Hall identifica dos definiciones en competencia de la identidad cultural. La primera, a la que se refiere como "identidad como esencia" o "identidad como hecho", ve la identidad como una colección de elementos compartidos y consistentes de identidad que trascienden el tiempo y el lugar. Esa comprensión esencialista, que, en muchos casos, puede ser adoptada por fuerzas nacionalistas o comunidades oprimidas como un medio de afirmar continuidad y pureza. Sin embargo, Hall es crítico de esta posición, porque tiende a estancar la identidad y no considera las distinciones internas (clase, género, generación) dentro de una comunidad. La segunda concepción que Hall promueve es la identidad como proceso o "identidad como posición". Como él señala: "la identidad cultural es un punto de partida y un punto de llegada, siempre en proceso de formación, nunca completa." (Hall, 1990, p. 222). Para Hall, la identidad se hace en la diferencia y con referencia al Otro; no es algo que uno tiene, sino algo que se produce y reconfigura continuamente a través de historias, símbolos y acciones. En esta visión con respecto a Puerto Boyacá, se sugiere que la identidad aquí no está fija, sino que se forma, y no simplemente se impone y define por una historia violenta. La violencia ha ocurrido, las cicatrices están ahí, pero no puede ser parte de toda la identidad. A través de nuevas narrativas, (como sugiere "Puerto vive"), la comunidad misma puede reimaginarse como un territorio de vida, trabajo, naturaleza y cultura.

En *Modernidad e Identidad del Yo* (1991), el sociólogo británico Anthony Giddens (1938) elaboró una teoría de la identidad en la modernidad tardía. Según Giddens, las tradiciones en las

sociedades modernas pierden fuerza y la persona queda para construir su identidad como individuo con reflexión. El yo no es algo dado o estático, sino que "se mantiene reflexivamente a través de la actividad del individuo" (Giddens, 1991, p. 53). Giddens propone la noción de trayectoria para describir el curso de vida que se compone de decisiones continuas, interpretaciones, reelaboraciones y reconstrucciones por parte de un individuo que puede ser visto como trayectoria. Mientras Giddens se concentra en la persona, puede generalizar su concepto de reflexividad al nivel comunitario (si es colectivo). Una comunidad puede ser consciente de su propio pasado, decidir qué momentos y acciones destacar, rediseñar su pasado y ofrecer un futuro potencial. Y el diseño gráfico, a la luz de esto, es un dispositivo reflexivo: al proporcionar imágenes, mapas, testimonios, el diseñador ofrece materiales para que la comunidad misma se vea de maneras que antes no solía. Por ejemplo, una foto de un pescador reparando su red, junto con un texto que narra una historia de pesca en el río, puede ayudar al pescador y a algunos vecinos a reflexionar sobre el significado de su oficio, algo que podrían haber considerado trivial anteriormente.

Homi K. Bhabha (1949-), un teórico indio poscolonial, introduce el elemento de hibridación y el tercer espacio en la noción de identidad. En *The Location of Culture* (1994), Bhabha sostiene que las identidades no son ni puras ni originales, sino que surgen en los espacios intersticiales, en los márgenes, en el encuentro y la traducción entre culturas. Bhabha critica las suposiciones esencialistas que intentan perseguir una identidad 'verdadera' libre de influencias externas. Por el contrario, argumenta que toda identidad es una construcción híbrida, un producto de negociaciones, conflictos y traducciones. Para Puerto Boyacá, un territorio atravesado por una multitud de fuerzas (el río como medio de comunicación e intercambio, la violencia paramilitar de origen antioqueño, la influencia del estado de Boyacá, las migraciones de campesinos desplazados), la identidad no puede ser tan simple, tan unívoca. Bhabha nos ayuda a entender y valorar esa complejidad. El proyecto Puerto vive no pretende ocultar esa hibridación, sino revelarla con veracidad, yuxtaponiendo fotografías de alta calidad en el sitio web con testimonios en lengua local, e incorporando en el tríptico de la torre tanto imágenes del paisaje natural como referencias a la historia del conflicto sin sensacionalismo.

Al señalarlo de manera demasiado amplia, Hall, Giddens y Bhabha también estarían de acuerdo en que debemos rechazar las identidades esencialistas, pero hay diferencias entre sus énfasis. Hall aborda el aspecto discursivo: la identidad se construye en narrativas. En el mismo sentido, "Puerto vive" es una intervención discursiva que presenta narrativas novedosas que

compiten con la narrativa hegemónica de la violencia. Giddens enfatiza la reflexividad y la agencia de los individuos y comunidades para contar su propia historia. Aprovechar las herramientas que ofrece el diseño gráfico, que brindan la oportunidad de representarse a uno mismo, amplía el margen de agencia de la comunidad. Bhabha celebra la hibridez y advierte contra cualquier intento de fijar una identidad "auténtica". Estas perspectivas están incrustadas en una concepción dialógica de la identidad: la identidad de Puerto Boyacá se construye discursivamente, reflexivamente, a través de la mezcla y la traducción.

La identidad cultural de Puerto Boyacá es compleja y conmovedora. El programa considera que la identidad no es un conjunto de rasgos constante y estático, sino las formas en que los ciudadanos se relacionan con el entorno, celebran su patrimonio cultural, trabajan el río y reconstruyen sus vidas después del conflicto. Al presentar estos signos de forma visual (fotos, mapas, testimonios), el diseño gráfico actúa como un intermediario entre la comunidad y el público externo de una manera que contribuye a una mayor dignidad y complejidad del lugar.

Figura 2

SITUR Boyacá / Gobernación de Boyacá. (s.f.). Paisaje del río Magdalena en Puerto Boyacá



Nota: Recuperado de <https://situr.boyaca.gov.co>

1.2.2 Territorio

El territorio también ha sido objeto de estudio por parte de académicos en los campos sociales y culturales: para ello, las personas y las comunidades toman lo que ha sido apropiado como su espacio físico dentro de este ámbito geográfico. Llanos Hernández (2010) afirma que el territorio es, de hecho, un concepto teórico y metodológico que explica y describe el desarrollo espacial de las relaciones sociales. Señalando que el territorio no es solo un pedazo de tierra perteneciente a un grupo, sino también un lugar donde la cultura, el poder y la economía entran en contacto. Posteriormente, Pérez-Pedrero (2000) sostiene que el territorio no es una base física, sino competencias, poderes y derechos asociados con la organización política del Estado, lo que forma una definición complementaria, junto con la anterior, donde no solo es cultura, sino también su componente político y legal. Como plantea González (2012), el territorio debe ser interpretado como un espacio social, atravesado por relaciones de poder y prácticas simbólicas, lo que lo hace significativo, y nos permite identificar que el territorio contiene actos culturales y acciones políticas.

Figura 3

Gobernación de Boyacá. (s.f.). Fiesta cacaotera en Puerto Boyacá



Nota: Archivo de turismo. Página Web Gobernación de Boyacá.

<https://www.boyaca.gov.co/en-puerto-boyaca-se-celebro-la-fiesta-cacaotera-mas-grande-del-departamento/>

1.2.2.1 Comunidad

La noción de comunidad ha sido un aspecto clave de los estudios sociales latinoamericanos. A diferencia de la visión romantizada de ella como un sitio de armonía, hoy los escritores enfatizan la complejidad que caracteriza a la comunidad, marcada por relaciones de poder y diferencias internas.

Gabriel Liceaga (2013) sostiene que "la comunidad en América Latina ha sido tradicionalmente concebida como una estructura social conectada con el campesinado, la modernidad y las relaciones de poder" (Liceaga, 2013, p. 92). Liceaga critica las visiones esencialistas que asumen la comunidad como natural y armoniosa. En Puerto Boyacá, la comunidad no es homogénea: hay diferencias entre aquellos que experimentaron el conflicto de primera mano y los jóvenes nacidos después, entre terratenientes y trabajadores sin tierra, entre aquellos que desean promover el turismo y los que prefieren el aislamiento.

Según Diana Padilla Llano (2018, p. 45), la comunidad se refiere al "grupo de personas vinculadas por características o intereses comunes que generan identidad y cohesión". A pesar de las diferencias, hay intereses comunes: mejora de la infraestructura, acceso a la educación y la salud, seguridad, generación de ingresos y reconocimiento externo positivo. Estos intereses forman una base para la acción colectiva.

Isidro Maya Jariego (2007) explica que este sentido de comunidad significa "la experiencia subjetiva de pertenencia y la percepción de apoyo social en un grupo determinado" (Maya Jariego, 2007, p. 15). En Puerto Boyacá, la estigmatización ha erosionado el sentimiento de pertenencia, particularmente experimentado por sus jóvenes. El proyecto "Puerto vive" tiene como objetivo fortalecer el sentido de comunidad demostrando que el territorio tiene atributos valiosos—belleza natural, riqueza cultural, resiliencia—que merecen ser celebrados.

Liceaga opera en el nivel macro (estructuras de poder), Padilla Llano en el nivel meso (intereses comunes), Maya Jariego en el nivel micro (vivencia subjetiva). La tensión principal es entre la crítica de Liceaga (la comunidad no es armónica) y la necesidad de construir cohesión. El proyecto asume esta tensión y no pretende imponer una visión homogénea, sino ofrecer un espacio de representación que pueda ser apropiado por la comunidad de manera diversa.

Como señala Maya Jariego (2007), la presencia de símbolos y rituales compartidos contribuye al sentido de comunidad. "Puerto vive" produce artefactos simbólicos: la torre trípica como objeto de orgullo colectivo; el sitio web como una vitrina compartida; las publicaciones en

Instagram como espacios para el diálogo. Este fortalecimiento es la contribución más valiosa del diseño gráfico a un territorio que ha sido herido por la violencia: no solo para alterar una imagen externa, sino para reconstruir la autoestima de la propia comunidad.

Figura 4

Escuela Municipal de Artes EMA Puerto Boyacá. (2025). Fotografía de pescador artesanal



Nota: tomado de Página de Facebook de EMA Puerto Boyacá.

<https://www.facebook.com/emapuertoboyaca/>

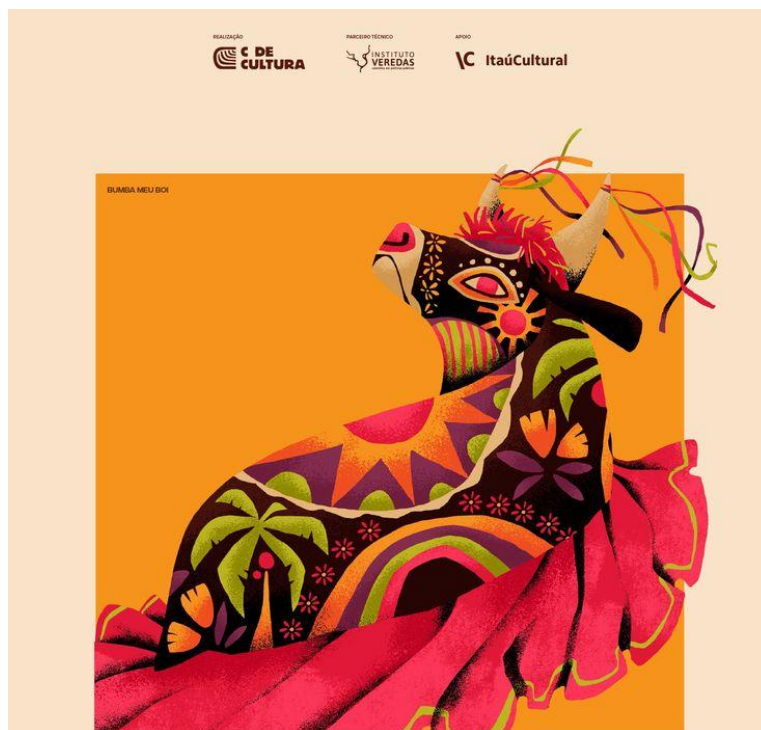
1.2.3 Diseño Gráfico

El diseño gráfico se puede definir como una disciplina basada en proyectos que tiene como objetivo comunicar ideas y valores a través de un proceso visual para integrar capacidades estéticas, técnicas y funcionales. Como sostiene Frascara (2000), el diseño gráfico es la práctica de crear comunicaciones visuales para que afecten el conocimiento, las actitudes y los comportamientos. Esto muestra que el diseño gráfico no es solo una función decorativa, también es útil, comunica o quiere transmitir a un público objetivo, trabaja con el público los diseños gráficos que considera

como su propósito. Mientras tanto, Pontis (2014) sugiere que el diseño gráfico es en sí mismo un objeto de investigación, una práctica que combina tanto lo basado en proyectos como lo metodológico. Esto le dice a los lectores cómo el diseño gráfico creativo puede ser adaptable, no siempre es solo para fines comerciales, y que posee cierto poder social. Además, lo gráfico es, según Miranda (2022), no solo visual sino también cognitivo y simbólico, lo que ha significado que el concepto definitorio refuerza la capacidad de esta disciplina para desarrollarse y comunicarse con las personas.

Figura 5

Limón, T. (s.f.). Bumba Meu Boi



Nota: Proyecto C de Cultura, Cultura en Evidencia. Recuperado de
Pinterest: <https://pin.it/3ZQZCOyVV>

1.2.3.1 Marketing

El marketing cultural no se trata solo de promover actividades artísticas especializadas, sino que se define como una práctica estratégica que conecta el valor simbólico del patrimonio con las diversas necesidades del público. Quero Gervilla (2011) define el marketing cultural como el

"conjunto de técnicas de análisis, planificación, gestión y comunicación que permiten a las organizaciones culturales satisfacer las necesidades de sus públicos objetivo mientras logran sus propios objetivos" (p. 23). Esta definición enfatiza la dirección bidireccional: no se trata solo de difundir, sino también de comprender al público para crear conexiones duraderas.

Por el contrario, Colbert y Cuadrado (2003) ven la cultura desde un punto de vista más centrado en el producto. Para estos autores, el marketing cultural es "el arte de llegar a segmentos de mercado interesados en un producto cultural, adaptando las variables de precio, distribución y promoción sin desnaturalizar la esencia artística" (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 56). Allí, el peligro es dirigirse hacia modelos comerciales que instrumentalizan la cultura. Sin embargo, Frago Mora (2020) reconcilia ambas posiciones al afirmar que "la producción editorial y la memoria colectiva requieren herramientas de marketing para expandir su difusión y legitimidad social, siempre que se respete la autonomía de la narrativa comunitaria" (p. 102).

Mientras que el enfoque de Quero Gervilla está en la planificación estratégica de audiencias, el de Colbert y Cuadrado se centra más en preservar la esencia artística frente a la lógica del mercado. Frago Mora ofrece una síntesis que se relaciona con contextos de memoria histórica: el marketing puede ser un aliado de la cultura siempre que esté subordinado a los valores comunitarios. Para el territorio estigmatizado de Puerto Boyacá, esta síntesis es crucial, ya que no se trata de "vender" el territorio, sino de hacerlo visible sin estereotipos ni sensacionalismo.

Para visibilizar este territorio, se propone un marketing cultural de base comunitaria, inspirado en el modelo de Quero Gervilla (2011). Las acciones incluirán:

Segmentación de públicos: Se identificarán tres grupos de audiencias: entre ellos están los jóvenes urbanos (18-30 años) que buscan turismo alternativo y experiencias auténticas; habitantes de la región del Magdalena Medio que desconocen la riqueza de Puerto Boyacá; personas en el ámbito académico, la gestión cultural y periodistas especializados en memoria y patrimonio. Los mensajes y los canales de comunicación se centrarán en grupos específicos.

Distribución estratégica Se colocarán folletos gráficos (postales, mapas desplegable, carteles) en bibliotecas públicas, universidades, centros culturales y librerías-café en Medellín, Bogotá y Bucaramanga. El contenido digital (web, podcast, redes sociales) será gratuito y de fácil acceso, adaptado para dispositivos móviles.

Promoción con narrativa propia: En lugar de un eslogan vacío, se promoverá el uso de frases extraídas de las historias de los lugareños, por ejemplo, "Aquí el río no solo corre, también

cuenta historias”; “Puerto Boyacá: el cacao que no sabe a olvido.” Esto va al corazón del territorio, evita el sensacionalismo y crea una identidad discursiva diferenciada.

De este modo, el marketing cultural actúa como herramienta de reparación simbólica, al devolverle visibilidad positiva a un territorio que la violencia había relegado al olvido. Además, permite medir el impacto de la experiencia transmedia mediante indicadores como el número de visitantes al sitio web, la participación en redes sociales y, en una fase posterior, el eventual aumento del turismo responsable hacia Puerto Boyacá

Figura 6

Cardoso, H. (s.f.). XV Encontro Mestres do Mundo



Nota: Sistema de Identidade Visual para la 15ª edición del Encontro Mestres do Mundo. Recuperado de Pinterest: <https://pin.it/7qeWd1quO>

1.2.3.2 Redes sociales

Se ha teorizado que las redes sociales son sitios para la contestación narrativa, la construcción de identidad y la visibilidad de los territorios. Artunduaga Motta (2023) sostiene: "las redes sociales permiten a las comunidades proyectar su identidad cultural al abrir espacios digitales

para el encuentro y la difusión, donde lo local adquiere relevancia global". Para este autor, las plataformas digitales no son solo un canal de transmisión, sino que son extensiones del territorio social, donde los agentes locales descubren voz, agencia y proyección. Desde este punto de vista, lo que importa no es tanto el número de seguidores o la frecuencia de los artículos que publican, sino la capacidad que tienen las redes para construir comunidades en torno a narrativas compartidas. Cuando se aplica al proyecto "Puerto vive", esta visión sugiere que las redes sociales serían una plataforma de encuentro para los habitantes de Puerto Boyacá y audiencias en el extranjero, en la que los locales no solo suministran contenido, sino que son sujetos activos en la construcción de la narrativa sobre su propio territorio.

En contraste, Mora Delgado (2021) añade una dimensión crítica y estratégica. Como escribe este autor, "la cultura no puede separarse de la comunicación, y su preservación depende en gran medida de estrategias digitales que aseguren su alcance a diversas audiencias" (p. 88). Según Mora Delgado, aunque las redes sociales tienen un potencial democratizador, también necesitan profesionalización, planificación y sostenibilidad; de lo contrario, el contenido cultural se pierde en la saturación de información. Su enfoque destaca tanto la necesidad de conocimientos técnicos y habilidades narrativas por parte de los gestores culturales, como la medición del impacto para ajustar las estrategias. Para el trabajo de "Puerto vive", esta advertencia es crucial: no basta con abrir una cuenta de Instagram y publicar fotos esporádicas. Se requiere un cuerpo de contenido planificado que interactúe con los algoritmos, los tiempos de consumo y las expectativas de la audiencia, sin perder de vista el respeto por la esencia del territorio y sus habitantes.

Muñoz-Zapata (2024) lleva el análisis más allá al situar las redes sociales en el contexto de hacer visibles los problemas sociales y territoriales. En un argumento que es relevante para nuestra tarea, este autor afirma que "las plataformas digitales, más allá del entretenimiento, sirven como conductos a través de los cuales hacemos visibles los problemas sociales y culturales, llevando a discusiones colectivas y contra-narrativas a los discursos hegemónicos" (Muñoz-Zapata, 2024, p. 39). Su contribución es particularmente relevante para territorios que están estigmatizados por la violencia, incluyendo Puerto Boyacá, donde las redes sociales pueden servir como una forma de reparación simbólica al desafiar los estereotipos que se han formado a través de los canales de medios convencionales. Pero el mismo escritor advierte de dos peligros: primero, que con el contenido sensacionalista liderando y obteniendo más interacciones, existe el riesgo de que el dolor sea sensacionalizado; segundo, si no se adoptan estrategias inclusivas, hay una brecha digital que

excluye a las comunidades rurales. Muñoz-Zapata luego aboga por un uso éticamente situado de las redes que incluya, en lugar de extraer, los testimonios de la comunidad local.

Los tres autores comparten la opinión de que las redes sociales se centran en el poder narrativo, pero varían en énfasis: Artunduaga Motta acentúa la dimensión comunitaria y expresiva; Mora Delgado, la dimensión estratégica y profesional; Muñoz-Zapata, la dimensión ética y crítica. Para este proyecto, esas tres perspectivas son complementarias. Por un lado, "Puerto vive" debe construir una comunidad digital centrada en el territorio (Artunduaga), donde los habitantes participen en la selección de qué mostrar y cómo mostrarlo. También necesita perseguir un "rigor estratégico" (Mora Delgado) en sus operaciones: crear una arquitectura de contenido que no se base en la improvisación. Finalmente, debe asumir un compromiso ético (Muñoz-Zapata) que evite tanto la victimización como la exotización del territorio, mostrando su riqueza cultural y natural sin ocultar el conflicto pasado, pero sin explotarlo como un gancho mediático.

El ecosistema de redes sociales "Puerto vive" no opera en un vacío, sino como otro nodo dentro de una narrativa expandida. Las redes sociales, en línea con Scolari (2013), ofrecen inmediatez con bidireccionalidad que otras plataformas (por ejemplo, sitios web y contenido impreso) no pueden ofrecer. Si la web sirve como un archivo profundo y duradero, y el tríptico de la torre como una presencia física situada, las redes sociales permiten el intercambio instantáneo, la retroalimentación, la co-creación y la difusión viral de microhistorias. Un comentario de un usuario externo, expresando asombro por la belleza del río Magdalena, puede ser respondido por un habitante de Puerto Boyacá, de modo que la conversación intercultural podría crear una inspiración para una nueva publicación en Instagram o un cambio en un sitio web, por ejemplo. Esa retroalimentación transforma a las redes sociales en sí mismas en un motor de actualización permanente de la narrativa transmedia, como escribe Jenkins (2006) al discutir la "inteligencia colectiva".

Los autores también destacan algunas características del proyecto "Puerto vive" que deben ser evaluadas críticamente. Artunduaga Motta (2023) señala que la brecha digital rural del Magdalena Medio puede limitar la participación de los habitantes de Puerto Boyacá en la gestión de redes sociales. Se sugiere este modelo híbrido de co-creación para contrarrestar esto: un diseñador o comunicador externo ayuda en la producción técnica (por ejemplo, edición de imágenes, redacción de subtítulos, gestión de comunidades digitales), pero las decisiones de contenido y editoriales se toman en talleres participativos realizados en el territorio. Mora Delgado

(2021) explica además que las redes sociales requieren recursos humanos y económicos para una sostenibilidad a largo plazo que los proyectos de pregrado a menudo no pueden garantizar; por lo tanto, "Puerto vive" documentará su metodología en detalle y dejará un manual de gestión de redes sociales para asegurar que la comunidad pueda continuar con la estrategia después de que se complete la tesis. Por último, Muñoz-Zapata (2024) hace un llamado a utilizar indicadores cualitativos y no solo métricas cuantitativas para evaluar la relevancia de las redes para la resignificación territorial: más allá de los "me gusta", es importante saber si las percepciones sobre Puerto Boyacá han cambiado efectivamente entre los usuarios externos, lo cual se mide utilizando encuestas antes y después y análisis de comentarios.

Para concluir, las redes sociales, según lo visto por Artunduaga Motta, Mora Delgado y Muñoz-Zapata, se convierten en un espacio de "Puerto vive" como un territorio digital donde se negocian significados, se construyen alianzas y se desafían estigmas. La sinergia intencionada de la fotografía documental, el sitio web y el podcast permitirá que este proyecto trascienda la mera difusión y se convierta en un dispositivo de memoria y orgullo territorial, basado en la participación comunitaria y el rigor ético.

Figura 7

Soonigaad (seudónimo). (s.f.). Young Indigenous Peoples Day – A Brief Timeline of Indigenous Resilience



Nota: Perfil de Pinterest de Henry Carreño (henca_2001).

1.2.3.3 Narrativas transmedia

En los últimos veinte años, la narración transmedia se ha convertido en un medio estratégico de contar historias en diferentes plataformas, donde cada medio contribuye de manera única y complementaria al universo narrativo. La narración transmedia fue acuñada por Henry Jenkins (2006), uno de sus principales teóricos, como "un proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada" (p. 97). Jenkins insiste en que cada plataforma debe ofrecer contenido nuevo y no meramente contenido redundante, de modo que un usuario pueda sentirse impulsado a explorar todo el ecosistema para comprender toda la narrativa.

Por su parte, Carlos Scolari (2013) amplía esta definición al añadir el aspecto participativo y la evolución del mundo digital. Según Scolari, las narrativas transmedia no solo se caracterizan por la expansión multiplataforma, sino también por la interacción activa del usuario, quien puede comentar, reinterpretar e incluso crear su propio contenido a partir del universo narrativo. Como dijo Scolari (2013, p. 45): "el prosumidor (productor-consumidor) juega un papel central en la construcción de la historia, difuminando las fronteras entre autor y audiencia." Esta perspectiva se alinea con la de Christy Dena (2009), quien introduce el concepto de crossmedia y transmedia como un continuo, donde el aspecto fundamental es la coherencia narrativa más que el número de plataformas.

Mientras que Jenkins acentúa la evolución sistemática de la narrativa a través de medios controlados por productores (visión de arriba hacia abajo), Scolari y otros, como Robert Pratten (2015), discuten el surgimiento de comunidades interpretativas que co-producen significados (visión de abajo hacia arriba). Para proyectos sociales y culturales, como el que se presenta aquí, la visión de Scolari es más relevante, ya que la resignificación de un territorio estigmatizado no puede imponerse unilateralmente; debe surgir a través de un proceso de diálogo con la comunidad y la participación activa de usuarios externos. El consejo de Jenkins sobre la fuerte necesidad de coordinar el proceso de narración entre plataformas es igualmente válido: sin un diseño narrativo coherente, el mensaje se fragmenta y se pierde el efecto transformador. Por lo tanto, este proyecto adopta una postura ecléctica: la arquitectura transmedia está planificada centralmente (Jenkins); sin embargo, se mantienen espacios abiertos para la participación y retroalimentación (Scolari).

El proyecto "Puerto vive". La estrategia transmedia para visibilizar Puerto Boyacá se materializa en un ecosistema de tres productos de diseño, cada uno con una función distinta y complementaria dentro de la narrativa general:

Sitio web. Actúa como el centro neurálgico y el archivo profundo de la experiencia. En él se alojan los contenidos más extensos y permanentes del proyecto.

Cuenta de Instagram con tres publicaciones iniciales. Funciona como la plataforma de difusión y activación de comunidad digital. Las tres publicaciones inaugurales sirven como lanzamiento de la narrativa y punto de entrada para audiencias externas.

Tríptico desplegable en forma de torre (pieza impresa autoportante). Constituye el anclaje físico de la experiencia transmedia. Su formato tridimensional permite ubicarlo en espacios públicos o de tránsito, funcionando como un punto de acceso tangible al ecosistema digital.

La integración transmedia entre estas piezas se basa en llamadas a la acción cruzadas y en una coherencia narrativa y visual compartida. El sitio web, Instagram y la torre no operan de manera aislada, sino que se remiten mutuamente: la torre dirige al sitio web mediante códigos QR; el sitio web promueve la cuenta de Instagram; y las publicaciones de Instagram invitan a explorar la web. De este modo, se construye un relato unificado que supera la narrativa hegemónica de la violencia y revela la riqueza cultural y natural del territorio.

En Colombia, el proyecto "Recuerdo Férreo" (Gil Vélez et al., 2022) implementó una estrategia transmedia para la apropiación social del patrimonio cultural del Ferrocarril de Antioquia, combinando una página web, redes sociales, señalética física con códigos QR y talleres participativos. El principio de integración entre lo digital y lo físico es análogo al de "Puerto vive". Otro referente es la tesis "Diseño gráfico como herramienta para la recuperación de la lengua kankuama" (Meza Orozco & Peña Pinto, 2017), donde el diseño de materiales impresos se articuló con contenidos digitales básicos. Ambos casos validan que una narrativa transmedia no requiere un gran despliegue tecnológico; basta con una coordinación rigurosa entre pocas piezas bien diseñadas y una participación activa de la comunidad.

Pratten (2015) advierte que uno de los errores más comunes en proyectos transmedia es la redundancia (el mismo contenido en todas las plataformas) o la fragmentación excesiva (contenidos inconexos). "Puerto vive" evita la redundancia porque cada una de sus tres piezas cumple una función distinta: la web ofrece profundidad y permanencia; Instagram aporta inmediatez y alcance social; la torre brinda una experiencia física situada. No hay fragmentación excesiva porque todas

las piezas comparten un mismo concepto visual y un mismo discurso (la belleza y riqueza cultural de Puerto Boyacá como contranarrativa a la violencia). Además, siguiendo a Scolari (2013), se dejan abiertas vías para la co-creación con los usuarios y la comunidad local.

En conclusión, para el proyecto “Puerto vive”, la narrativa transmedia se concreta en un ecosistema de tres nodos (sitio web, Instagram con tres publicaciones iniciales, tríptico torre) que se potencian mutuamente. Esta arquitectura permite resignificar el territorio de Puerto Boyacá, mostrando su riqueza cultural y natural a audiencias externas, al tiempo que ofrece a los lugareños un dispositivo para contar su propia historia más allá del estigma de la violencia.

Capítulo 2

Desarrollo de la propuesta transmedia para la visibilización de Puerto Boyacá

2 introducción

El presente capítulo documenta el proceso de diseño y materialización de la experiencia transmedia “Puerto vive”, cuyo objetivo es resignificar la imagen del municipio de Puerto Boyacá (Magdalena Medio boyacense) a través de un ecosistema de tres piezas gráficas y digitales: un sitio web con cinco secciones temáticas, una cuenta de Instagram con tres publicaciones estratégicas y un tríptico desplegable en formato torre que actúa como punto de acceso físico al universo transmedia.

Basándose en las teorías de Jenkins (2006) y Scolari (2013), cada pieza ha identificado un papel complementario y no redundante para operar dentro de: el sitio web es un archivo profundo y permanente; Instagram un nodo de difusión, comunidad e inmediatez, y el tríptico un sitio de anclaje territorial y un objeto de encuentro. Estas piezas fueron desarrolladas utilizando trabajo de campo en Puerto Boyacá (observación participante, registro fotográfico y diario de campo), y basándose en los principios teóricos construidos en el Capítulo 1, donde se consideraron las nociones de cultura (Geertz, 1973; Williams, 1958), identidad (Hall, 1990; Giddens, 1991; Bhabha, 1994), territorio (Llanos Hernández, 2010; González, 2012) y comunidad (Liceaga, 2013; Padilla Llano, 2018; Maya Jariego, 2007) y las ideas de diseño gráfico social (Frascara, 2000), marketing cultural (Quero Gervilla, 2011), redes sociales (Artunduaga Motta, 2023; Mora Delgado, 2021; Muñoz-Zapata, 2024) y narrativas transmedia (Jenkins, 2006; Scolari, 2013).

2.1 Brief del proyecto

Con base en la información recopilada en el territorio y en los objetivos planteados, se construyó un brief creativo que sirvió como guía para el desarrollo de las piezas transmedia. Dicho brief se compone de los siguientes elementos.

El nombre del proyecto es “Puerto vive”, acompañado de la frase de posicionamiento: “Descubre la naturaleza oculta de un territorio que te espera con los brazos abiertos”. El propósito general es resignificar la imagen de Puerto Boyacá, pasando de una identidad asociada a la violencia a una identidad anclada en su riqueza cultural, natural y comunitaria.

El público objetivo está conformado por jóvenes y adultos (18-40 años) de ciudades como Medellín, Bogotá y Bucaramanga, interesados en turismo alternativo, naturaleza, gastronomía local y experiencias auténticas; así como habitantes de la región del Magdalena Medio que desconocen el potencial del territorio.

El tono de comunicación se definió como cálido, educativo, inspirador y auténtico. Se evita tanto la victimización como la exotización del territorio. Se utiliza un lenguaje cercano pero riguroso, con frases extraídas de los relatos de los lugareños.

Las plataformas o piezas que componen la experiencia transmedia son tres: en primer lugar, un sitio web con cinco secciones (Historia, Monumentos, Fauna, Cuerpos de agua y Gastronomía local); en segundo lugar, una cuenta de Instagram (@puertovive) con tres publicaciones iniciales (bienvenida y carrusel temático); y en tercer lugar, un tríptico torre autoportante de tres caras (foto con logo, QR con llamada a la acción, y bienvenida).

2.2 Sitio web: estructura y contenidos

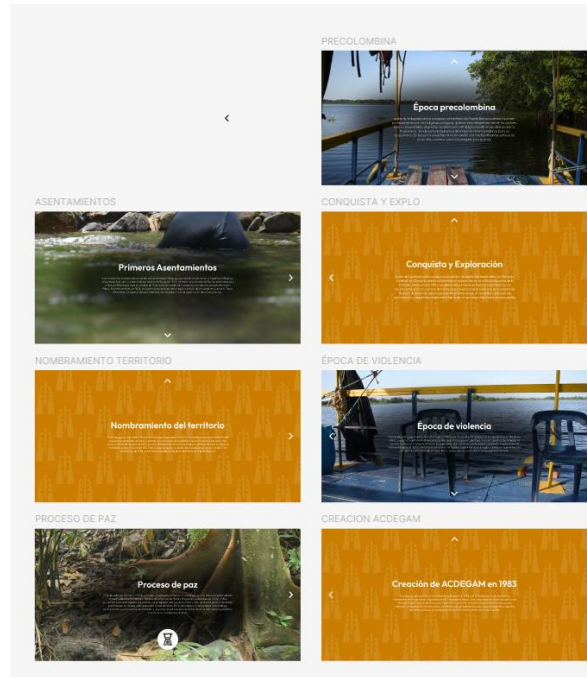
El sitio web funciona como el centro neurálgico de la experiencia transmedia (Jenkins, 2006). Se diseñó una arquitectura de información clara y navegación intuitiva, con un diseño visual inspirado en la paleta cromática del río Magdalena (azules profundos, verdes de la ciénaga, tierras marrones y naranjas del ocaso). La tipografía utilizada combina una fuente serif para títulos (evocando la tradición) y una sans serif para texto corrido (legibilidad digital).

A continuación, se describen las cinco secciones que componen el sitio web.

2.2.1 Historia

Figura 8

Elaboración propia.



Captura de pantalla del esquema de la línea de tiempo histórica de Puerto Boyacá (siete hitos) diseñado para el sitio web.

Esta sección presenta una **línea de tiempo narrativa** que recorre el pasado y presente de Puerto Boyacá a partir de los hitos históricos identificados en la investigación de campo y en fuentes documentales locales. La estructura de la sección sigue los siguientes momentos:

Época precolombina: Se describe la ocupación temprana del territorio, haciendo referencia a hallazgos arqueológicos y a la presencia de comunidades indígenas que habitaban la región del Magdalena Medio. Se destaca su relación con el río, las prácticas agrícolas y el uso de recursos naturales.

Primeros asentamientos: Se abordan los primeros asentamientos humanos en la zona, caracterizados por pequeños grupos de indígenas que trabajaban la agricultura y la pesca. Se

explica cómo estos grupos fueron configurando el territorio a través de sus prácticas cotidianas y su organización social.

Nombramiento del territorio: Se relata el proceso mediante el cual la región recibió su denominación actual, vinculado a la colonización y a la delimitación administrativa del departamento de Boyacá. Se mencionan las tensiones y acuerdos que dieron origen al nombre de Puerto Boyacá.

Conquista y exploración: Se narra la llegada de los conquistadores españoles a la región del Magdalena Medio, el impacto en las poblaciones indígenas, las rutas de exploración y los cambios en la estructura social y económica del territorio.

Proceso de paz: Se aborda el contexto de los diálogos y acuerdos de paz en Colombia, con énfasis en cómo estos procesos han afectado (o no) la vida en Puerto Boyacá. Se incluyen testimonios de habitantes sobre las expectativas de paz y la situación de seguridad en el municipio.

Época de violencia: Se presenta de manera respetuosa y sin sensacionalismo el período de violencia paramilitar que estigmatizó al territorio. Se incluyen testimonios anónimos de lugareños (recogidos en el diario de campo) que hablan de la resiliencia, la memoria y las heridas aún abiertas.

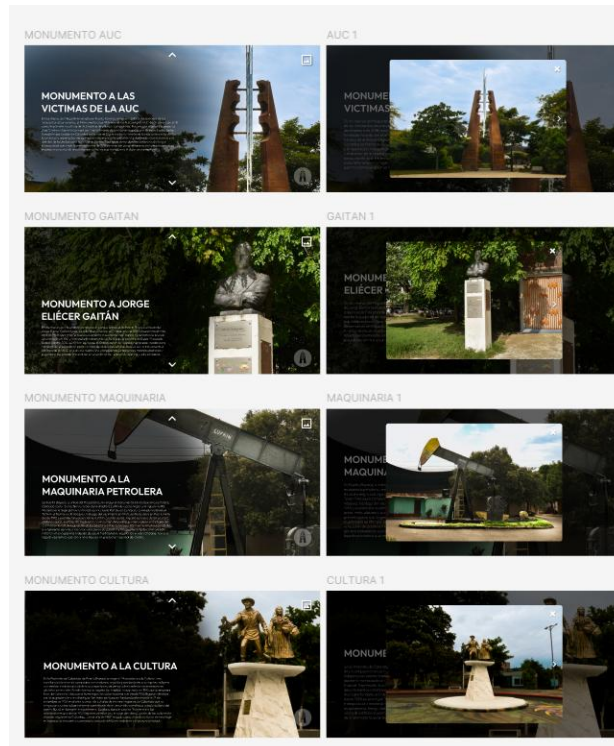
Creación de ACDEGAM en 1983: Se dedica un apartado a la fundación de la Asociación Campesina de Ganaderos y Agricultores del Magdalena Medio (ACDEGAM), explicando su papel en la organización comunitaria, la defensa del territorio y su posterior vinculación con procesos políticos y armados. Se contextualiza este hito como un punto de inflexión en la historia reciente del municipio.

Cada uno de estos momentos se ilustra con fotografías de archivo (cedidas por habitantes), mapas históricos y fragmentos de entrevistas. El recorrido culmina con una reflexión sobre el presente de Puerto Boyacá: la recuperación del tejido social, las fiestas patronales, la pesca artesanal, el cacao y el orgullo de sus habitantes, enfatizando el concepto **de resignificación identitaria** (Hall, 1990; Giddens, 1991).

2.2.2 Monumentos

Figura 9

Propuesta inicial sección monumentos



Captura de pantalla del collage de los cuatro monumentos incluidos en el sitio web: AUC, Gaitán, Maquinaria petrolera y Cultura.

Se presentan cuatro monumentos representativos del territorio (ver imagen adjunta “MONUMENTO AUC”, “MONUMENTO GAITAN”, “MONUMENTO MAQUINARIA”, “MONUMENTO CULTURA”). Cada monumento incluye:

Fotografía de alta resolución. tomada durante el trabajo de campo.

Ficha técnica. autor, año de inauguración, materiales, ubicación.

Contexto histórico y simbólico. qué representa para la comunidad y cómo se relaciona con la memoria y la identidad local.

2.2.3 Fauna

Se cataloga la fauna terrestre y acuática del territorio. La sección se divide en dos subapartados:

Fauna terrestre: Se incluyen especies como el jaguar, el venado cola blanca, el armadillo, diversas aves (garzas, patos silvestres) y reptiles. Cada especie va acompañada de una fotografía (o ilustración cuando no fue posible el registro fotográfico), nombre común, nombre científico, hábitat y estado de conservación.

Fauna acuática: Se destacan los peces del río Magdalena y la ciénaga de Palagua: bocachico, nicuro, doncella, bagre, etc.

2.2.4 Cuerpos de agua

Esta sección invita a **reconectar con la naturaleza** a través de los cuerpos de agua más representativos del territorio. A partir del trabajo de campo y la información proporcionada por guías locales, se seleccionaron los siguientes cuatro cuerpos de agua accesibles para el visitante:

Cascada dos quebradas. Se describe su ubicación, el recorrido para llegar, la altura de la caída de agua y las actividades permitidas (natación, fotografía, senderismo). Se incluyen recomendaciones de seguridad y horarios recomendados.

Ciénaga Palagua. Se presenta este espejo de agua como un ecosistema de humedal clave para la avifauna y la pesca artesanal. Se detallan las opciones de recorridos en canoa, avistamiento de aves y la importancia ecológica y cultural para la comunidad.

Quebrada La Cristalina. Se destaca por la transparencia de sus aguas y su entorno boscoso. Se ofrecen datos sobre su caudal, flora circundante y zonas habilitadas para el baño y el picnic.

Quebrada La Fiebre. Se explica el origen de su nombre (relato local), las características de su cauce y las precauciones a tener en cuenta. Se señalan los puntos de acceso y la experiencia de contacto con la naturaleza que ofrece.

Para cada cuerpo de agua se proporciona: ubicación (coordenadas y referencias), nivel de dificultad de acceso, actividades permitidas, recomendaciones de seguridad y una galería fotográfica. Esta sección se apoya en el concepto de **territorio como escenario de interacción** (Llanos Hernández, 2010) y busca promover un turismo responsable y de bajo impacto.

2.2.5 Gastronomía local

Esta sección no se enfoca en una "gastronomía típica" o en platos tradicionales excepcionales, sino en los **establecimientos de comida cotidianos** que los propios lugareños

frecuentan en Puerto Boyacá. El objetivo es mostrar la oferta real de restaurantes, fondas, asaderos y puestos callejeros donde los visitantes pueden comer a precios asequibles y compartir el día a día de la comunidad.

La oferta gastronómica en el municipio es variada y responde a las necesidades de sus habitantes. Se han identificado los siguientes tipos de locales:

Comidas rápidas: Pequeños puestos y ventanas que ofrecen hamburguesas, perros calientes, salchipapas, patacones con hogao, y otras preparaciones de preparación ágil. Suelen estar ubicados en la plaza principal, el malecón y algunas vías principales.

Asados: Asaderos y parrillas que preparan carne a la brasa, chorizos, morcillas, costillas, y acompañamientos como arepas, papas y yuca. Suelen funcionar en las noches y los fines de semana, y son espacios de encuentro comunitario.

Comida de río: Aunque en menor cantidad que los otros tipos, existen algunos locales especializados en pescados del Magdalena (bocachico, bagre, pescada, nicuro), preparados fritos, en sancocho o al horno. Estos establecimientos son pequeños y familiares, y se ubican principalmente cerca al malecón.

Para cada local seleccionado, se proporciona la siguiente información:

- **Nombre del establecimiento** (si lo tiene) o la forma de identificarlo (ej. “el puesto de doña Marta en la esquina del parque”).
- **Tipo de comida que ofrece** (rápida, almuerzos, asados, pescado o mixto).
- **Ubicación** (referencia clara: calle, barrio, cerca de algún punto emblemático).
- **Horarios de atención** (si se pudo registrar durante el trabajo de campo).
- **Rango de precios aproximado** (para dar una referencia al visitante).
- **Recomendaciones del equipo** (basadas en la experiencia directa durante la inmersión: calidad, higiene, trato amable).

Además, se incluyen **testimonios breves** de los dueños o empleados de estos locales, recogidos durante el trabajo de campo, en los que hablan de su oficio, la clientela y su vínculo con el territorio. No se busca romantizar ni exotizar la comida, sino ofrecer una guía práctica y honesta para que el visitante pueda alimentarse como un puerto boyacense más.

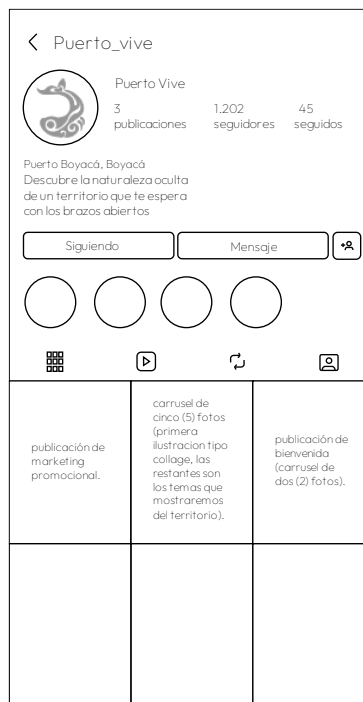
Esta sección se conecta con el **marketing cultural de base comunitaria** (Quero Gervilla, 2011; Fragoso Mora, 2020) al promover la economía local de los pequeños comerciantes, sin pretender imponer una imagen exótica o turística de la gastronomía.

2.3 Cuenta de Instagram: @puertovive

Instagram funciona como la plataforma de difusión y activación de comunidad (Artunduaga Motta, 2023; Mora Delgado, 2021). Se diseñó una identidad visual coherente con el sitio web (colores, tipografías, filtros fotográficos) y una estrategia de contenidos para las tres publicaciones iniciales.

Figura 10

Maquetación Página de Instagram



Captura de pantalla de la maquetación de las tres publicaciones iniciales para Instagram (@puertovive).

2.3.1 Publicación 1: Bienvenida (carrusel de 2 fotos)

Objetivo: Presentar el proyecto y generar expectativa.

Formato: Carrusel de dos imágenes.

- **Imagen 1:** Fotografía principal del malecón de Puerto Boyacá al atardecer, con el logo “Puerto vive” superpuesto y la frase: *“Hay un territorio que el río te quiere mostrar”*.
- **Imagen 2:** imagen de Puerto Boyacá en el Magdalena Medio, con un breve texto de bienvenida: *“Puerto Boyacá te espera con los brazos abiertos. Conoce su historia, su fauna, sus aguas y su gente. #PuertoVive”*.

Texto del post: Descripción que invita a explorar el sitio web (link en bio) y a seguir la cuenta para descubrir las siguientes publicaciones.

2.3.2 Publicación 2: Carrusel temático (5 fotos – collage + 4 temas)

Objetivo: Mostrar la diversidad del territorio de forma atractiva y dinámica.

Formato: Carrusel de cinco (5) fotos.

- **Foto 1 (collage):** Composición gráfica que integra una fotografía del río, una de un pescador, una de un monumento y una de un plato típico. El collage está diseñado con la paleta cromática del proyecto y el logo.
- **Foto 2 (Historia):** Fotografía antigua (cedida por un habitante) de la plaza principal en los años 80, contrastada con una foto actual. Texto superpuesto: *“Del pasado al presente: la resiliencia de un pueblo”*.
- **Foto 3 (Monumentos):** Imagen del Monumento a las Víctimas de la AUC (ver imagen adjunta) con un texto breve que explica su significado.
- **Foto 4 (Fauna y cuerpos de agua):** Fotografía de una garza blanca sobre la ciénaga de Palagua. Texto: *“Fauna que florece en cada rincón”*.
- **Foto 5 (Gastronomía):** Primer plano de una bandeja con mojarra frita, patacón y ensalada. Texto: *“Sabores que el Magdalena cocina”*.

Texto del post: Se invita a las audiencias a visitar el sitio web para obtener información detallada y a etiquetar a amigos interesados en turismo alternativo. Se incluyen hashtags: #PuertoVive #MagdalenaMedio #TurismoDeNaturaleza #ResignificaciónTerritorial.

2.3.3 Publicación 3: Llamada a la acción y cierre

Objetivo: Consolidar la comunidad digital y dirigir tráfico al sitio web y al tríptico.

Formato: Una sola imagen (puede ser un reel o un post fijo). Se propone una fotografía de un habitante local (un pescador o una cocinera) sonriendo, con el texto: *“Puerto Boyacá no es lo que te contaron. Ven, descúbrelo. Link en bio para planear tu visita”*.

Texto del post: Se agradece a los primeros seguidores, se comparten los logros del proyecto (número de visitas, comentarios) y se anuncia la distribución del tríptico físico en puntos de la ciudad.

Esta estrategia de Instagram sigue las recomendaciones de Muñoz-Zapata (2024) sobre el uso ético y situado de las redes: no se explota el dolor ni se estereotipa al habitante; se le da voz y protagonismo.

2.4 Tríptico torre autoportante

El tríptico constituye el anclaje físico de la experiencia transmedia (Scolari, 2013; Gil Vélez et al., 2022). Su formato es una torre de tres caras que puede desplegarse sobre una mesa o exhibirse en espacios públicos (bibliotecas, centros culturales, universidades, cafés). Las dimensiones sugeridas son 21 cm de ancho por 30 cm de alto por cara, en papel opalina de 300 gr con acabado mate.

2.4.1 Cara #1: Foto de fondo con logo

- **Imagen de fondo.** Fotografía panorámica de alta resolución del malecón de Puerto Boyacá al amanecer, con el río Magdalena de fondo y una canoa de pescador.
- **Sobre la imagen.** En la parte superior central, el logo “Puerto vive” con tipografía manuscrita (evocando la calidez). En la parte inferior, una frase corta: *“El río no solo corre, también cuenta historias”*.

Sin textos adicionales para mantener el impacto visual.

2.4.2 Cara 2: Código QR y mensaje de incentivo

- **Elemento principal.** Código QR de gran tamaño que dirige directamente al sitio web.
- **Mensaje de incentivo.** Texto breve y persuasivo *“Escanea aquí y sumérgete en la historia, la fauna, los monumentos, los cuerpos de agua y la gastronomía de Puerto Boyacá. Un territorio vivo te espera.”*

2.4.3 Cara 3: Bienvenida a la experiencia “Puerto vive”

Título. “Bienvenido a Puerto vive”

Texto de bienvenida. *“Este no es un simple folleto turístico. Es una invitación a conocer la otra cara de Puerto Boyacá: la de sus bosques, sus ríos, su fauna, sus monumentos y el sabor de su gente. Atrévete a descubrir un territorio que resignifica su memoria a través de la naturaleza y la cultura. Explora nuestro sitio web y nuestras redes, y cuando llegues, pregunta por los pescadores, las cocineras y los guías locales. Ellos te recibirán con los brazos abiertos.”*

Pie de página: logos de la Universidad Pontificia Bolivariana, del proyecto y fecha (2025).

El tríptico se distribuirá estratégicamente en los puntos mencionados en la estrategia de marketing cultural: bibliotecas públicas, universidades (UPB, EAFIT, Universidad de Antioquia), centros culturales y cafés-librería de Medellín, Bogotá y Bucaramanga.

2.5 Estrategia de integración transmedia

Basándose en Jenkins (2006), cada elemento del ecosistema cumple su propio propósito, y juntos se enriquecen y amplifican mutuamente para crear una experiencia narrativa más amplia. En "Puerto vive", los tres diseños — sitio web, cuenta de Instagram y tríptico de torre — están entrelazados a través de llamadas a la acción cruzadas y una coherencia visual y discursiva compartida. El sitio es el repositorio a largo plazo del proyecto. Es el nodo en el que se encuentra el contenido más vasto y detallado: líneas de tiempo históricas, fichas técnicas de los monumentos, catálogo de fauna, descripciones de cuerpos de agua y la guía de establecimientos gastronómicos locales. Se invita a los visitantes del sitio web a seguir la cuenta de Instagram (@puerto_vive) para seguir las noticias y el contenido efímero, y a buscar el tríptico físico en los puntos de distribución para recibir una experiencia en carne propia.

La cuenta de Instagram actúa como la plataforma de difusión, comunidad e inmediatez. A través de sus tres publicaciones iniciales (bienvenida, carrusel temático y llamada a la acción), genera expectativa, muestra la diversidad del territorio y dirige el tráfico hacia el sitio web mediante el enlace en la biografía. Además, las historias destacadas y los contenidos posteriores pueden retroalimentarse con comentarios y preguntas de los usuarios, creando un diálogo bidireccional. Instagram también promueve la búsqueda del tríptico físico al anunciar los puntos de distribución.

El tríptico torre autoportante constituye el anclaje físico de la experiencia transmedia. Al estar ubicado en espacios públicos (bibliotecas, universidades, centros culturales, cafés), funciona como un punto de acceso tangible para audiencias que no han tenido contacto previo con el proyecto. Su cara principal muestra el logo y una fotografía impactante; la segunda cara contiene un código QR que dirige directamente al sitio web, junto con el handle de Instagram; la tercera

carada la bienvenida a la experiencia “Puerto vive” e invita a explorar los contenidos digitales. De este modo, el tríptico actúa como una puerta de entrada física al ecosistema digital.

Estas tres obras son complementarias entre sí bajo la noción de redundancia controlada (Pratten, 2015), el mensaje central —“Puerto Boyacá es un territorio vivo más allá del estigma de la violencia”— se reitera en todas, pero cada plataforma ofrece contenido exclusivo que no se duplica. El sitio web ofrece profundidad y permanencia; Instagram proporciona inmediatez, alcance social y retroalimentación; el folleto ofrece una experiencia táctil y situada que se puede acceder sin conexión a internet. El entrelazado de lo digital y lo físico, siguiendo las referencias de “Recuerdo Férreo” (Gil Vélez et al., 2022), permite que el proyecto llegue a diversos perfiles de audiencia y deje una huella más amplia en la resignificación del territorio.

2.6 Proceso de diseño y decisiones gráficas

El proceso de diseño se estructuró en cinco fases secuenciales, adaptando la metodología cualitativa experimental descrita por Sampieri, Fernández y Baptista (2018) y el enfoque proyectual del diseño gráfico social (Frascara, 2000). A continuación, se detalla cada una de ellas.

2.6.1 Fase 1: Conceptualización

En esta primera etapa, se estableció la base conceptual del trabajo. Basándose en la pregunta de investigación y los objetivos establecidos, surgió la misión general de “Puerto vive”: redefinir la imagen de Puerto Boyacá a través de una experiencia transmedia que destacaría su riqueza cultural, natural y comunitaria, más allá del estigma de la violencia. Se definieron los ejes temáticos (historia, monumentos, fauna, cuerpos de agua, gastronomía local), el público objetivo y el tono de comunicación. También creamos la primera estructura del sitio web y el tipo de piezas que lo acompañarían (redes sociales y material impreso). Esta fase fue clave para crear un marco conceptual previo a cualquier desarrollo visual o trabajo de campo.

2.6.2 Fase 2: Desarrollo de la identidad visual inicial

A partir de la comprensión, comenzamos a construir un prototipo para la identidad visual del proyecto. Nos sumergimos en propuestas de diseño gráfico relacionadas con la naturaleza, el turismo alternativo y la memoria territorial. Se estableció una paleta de colores basada en el río Magdalena (azules profundos, verdes pantanosos, marrones terrosos y naranjas cálidos de atardecer). Se seleccionaron las tipografías. Se creó un logotipo inicial, combinando las olas de los cuerpos de agua con un alimento ampliamente consumido en Puerto Boyacá, el pescado (también presente en los cuerpos de agua), así como el nombre “Puerto vive” con tipografía “outfit bold”,

modificada para adaptarse al imagotipo del pez. También se diseñó un sistema de iconos para las secciones del sitio web. Esta identidad visual inicial proporcionó la base para el trabajo de campo.

2.6.3 Fase 3: Visita al territorio y recopilación de información

Con la identidad visual preliminar definida, se realizó un trabajo de campo de 4 días en Puerto Boyacá. Durante esta inmersión, se aplicaron técnicas de observación participante, registro fotográfico sistemático y diario de campo. Se recorrieron los lugares emblemáticos del municipio: el malecón, la plaza principal, la ciénaga de Palagua, los monumentos, las cascadas y quebradas, y los establecimientos gastronómicos locales. Se identificaron y fotografiaron especies de fauna (terrestre y acuática). Se recopilaron testimonios anónimos de lugareños (pescadores, cocineros, comerciantes, líderes comunitarios) sobre la historia, la violencia, la resiliencia y la vida cotidiana. Esta fase permitió obtener los insumos visuales y narrativos concretos que alimentarían las piezas transmedia.

2.6.4 Fase 4: Refinamiento del lenguaje visual

Al regresar del territorio, se analizó todo el material recopilado (más de 300 fotografías, notas de campo, testimonios). Este análisis refinó la identidad visual inicial para proporcionar una correspondencia más fiel con la atmósfera, colores, texturas y luz de Puerto Boyacá. Luego, los filtros fotográficos tomaron su lugar para crear cierta cohesión entre las características de las imágenes (contraste suave, saturación natural, calidez). Los íconos y la paleta de colores se ajustaron utilizando los colores del territorio (el verde esmeralda de la ciénaga, el azul profundo del río, el marrón de las calles, el naranja de los atardeceres). También se especificaron las cuadrículas y la jerarquía visual para el sitio web y el folleto. Este paso permitió evitar una propuesta gráfica genérica y la arraigó tanto en la identidad visual real del territorio.

2.6.5 Fase 5: Validación con el cuerpo docente

Cuando se refinó la propuesta gráfica y se desarrollaron los prototipos del sitio web (en Figma), las tres publicaciones de Instagram y el tríptico de la torre, se llevó a cabo un proceso de validación con expertos. Se invitó a dos profesores del área de diseño gráfico y comunicación visual de la Universidad Pontificia Bolivariana, especialistas en diseño de interfaces, usabilidad y narrativas transmedia. Cada profesor evaluó de manera independiente los siguientes aspectos: coherencia entre la identidad visual y el concepto del proyecto, legibilidad y jerarquía de la información en el sitio web, funcionalidad de la navegación (arquitectura de la información),

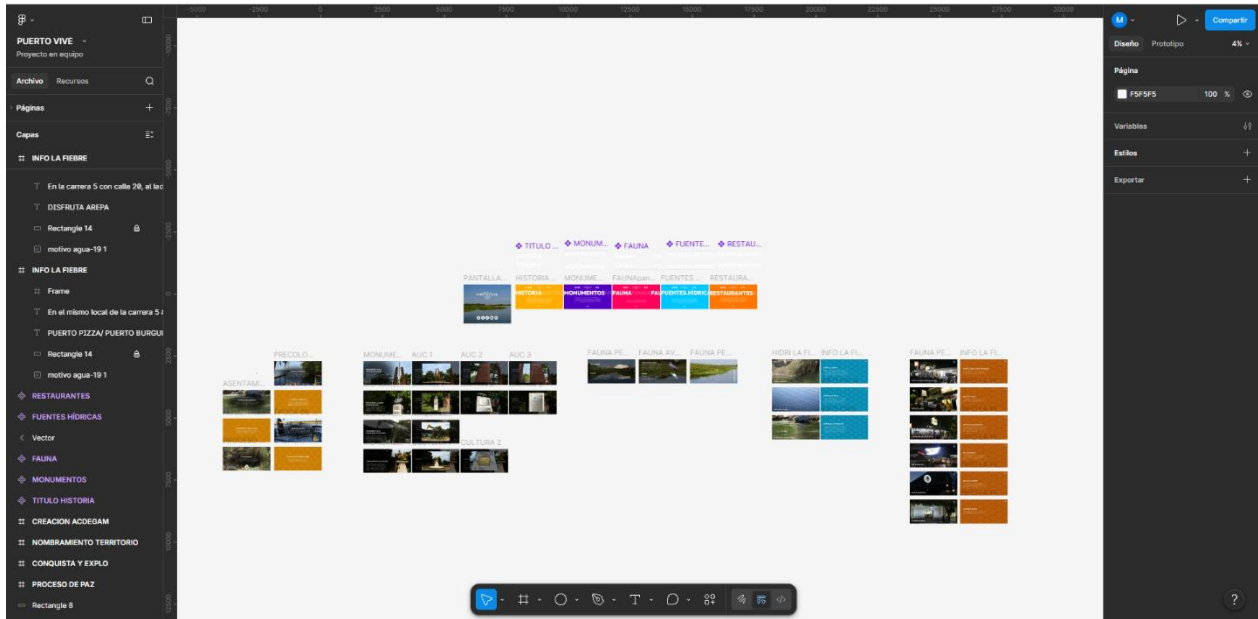
calidad y relevancia de las piezas gráficas (Instagram y tríptico), y claridad de los llamados a la acción transmedia.

Según las impresiones, las modificaciones finales fueron: se mejoró el contraste de algunos textos contra las imágenes, se simplificó la navegación en la web con menos clics para acceder a la información importante; se ajustaron los tamaños de fuente para el uso en dispositivos móviles; y se corrigieron problemas menores de diseño en el folleto. Trabajar con los profesores permitió verificar que la propuesta cumplía con los estándares profesionales de diseño y usabilidad incluso sin probarla con otros usuarios; sin embargo, esta tesis no pudo cumplir con esta prueba debido a limitaciones de tiempo y recursos.

Resultados

Figura 11

Mesa de trabajo página web



Nota: Proyecto elaborado en Figma.

<https://www.figma.com/proto/ee2XB9ju1UhZZWwj0ZyGyt/PUERTO-VIVE?node-id=21-36&p=f&t=td58qtlDA714ONzP-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=21%3A36&show-prot-sidebar=1>

Figura 12

Páginas principales página web

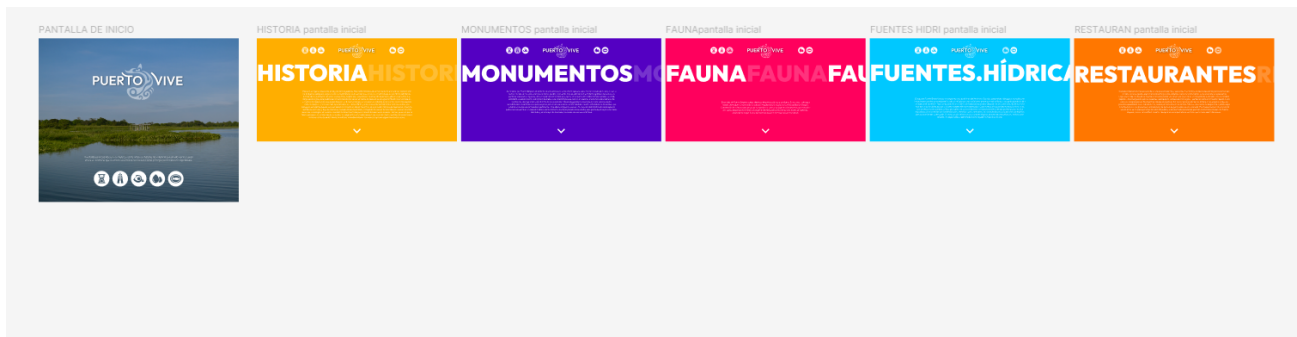


Figura 13

Flujo grama sección historia y monumentos



Figura 14

Flujo grama secciones fauna, fuentes hídricas y restaurantes

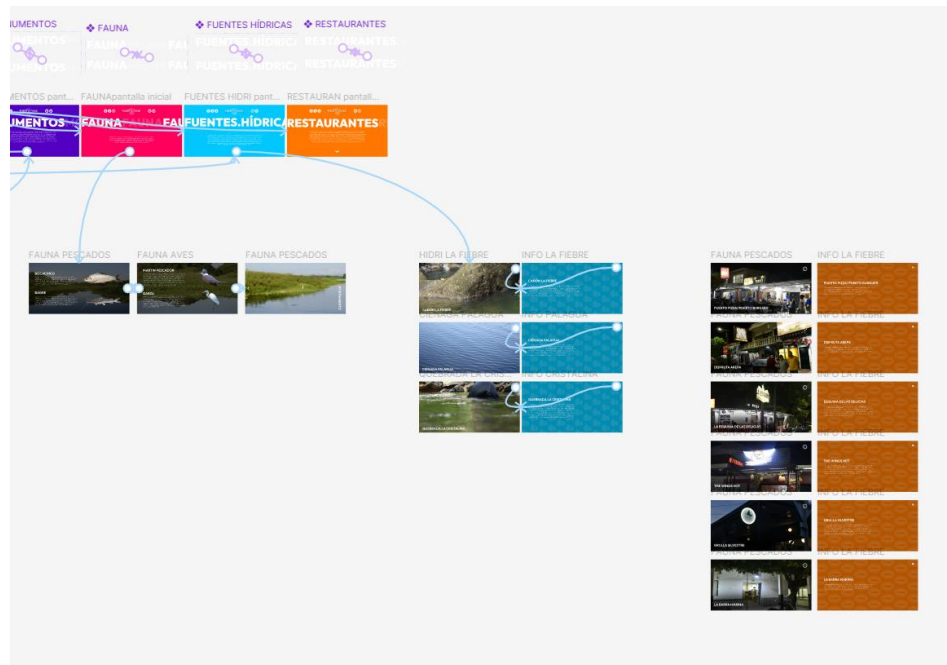


Figura 15

Vista previa prototipo página web

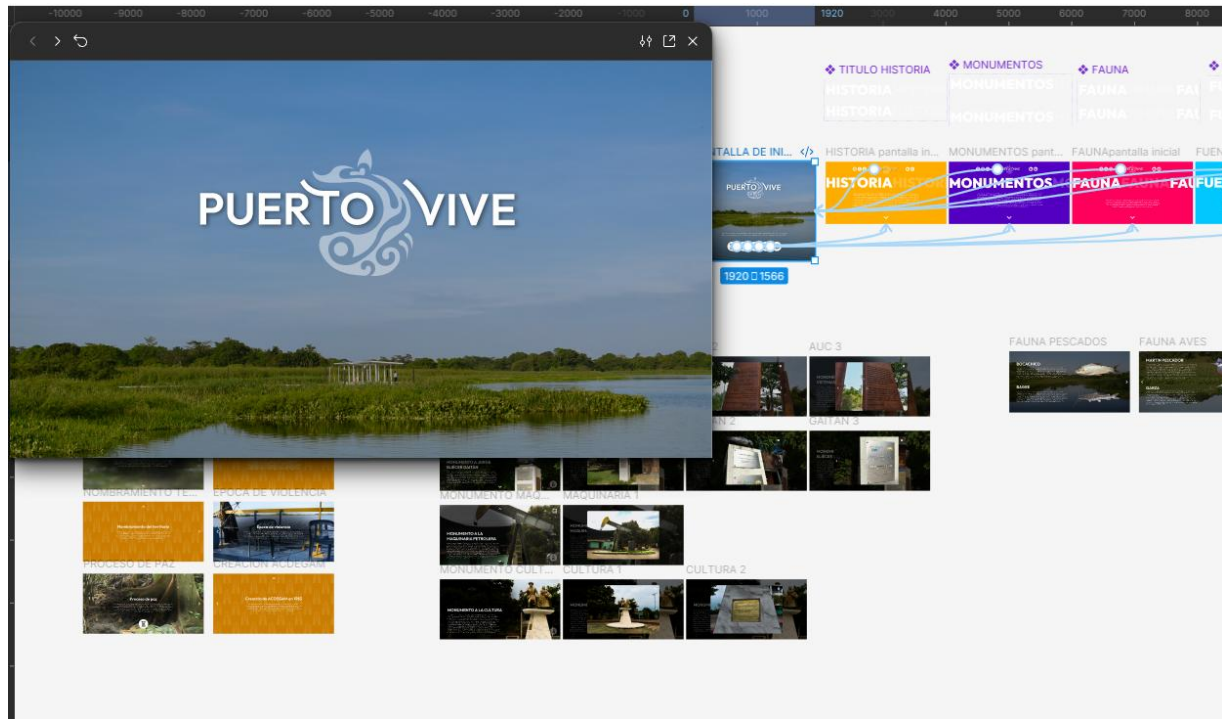


Figura 16

Archivo editable de iconos y logo

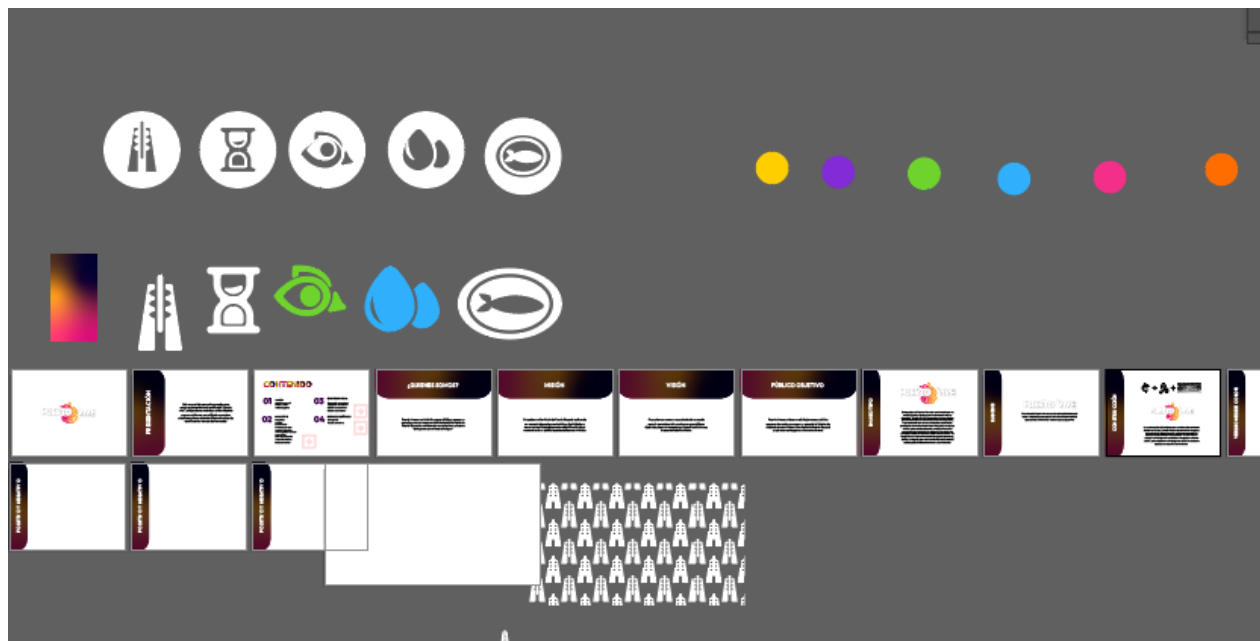
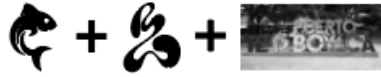


Figura 17

Elaboración logo



La construcción del isotipo es una combinación entre una síntesis de un pez, formas fluidas representado el agua y el corazón de Puerto Boyacá el cual corresponde al corazón usado en el letrero que dice "te amo Puerto Boyacá" y la tipografía usada para el logotipo se llama "outfit", esta responde a la tipografía usada en el letrero ubicado en el centro del territorio.

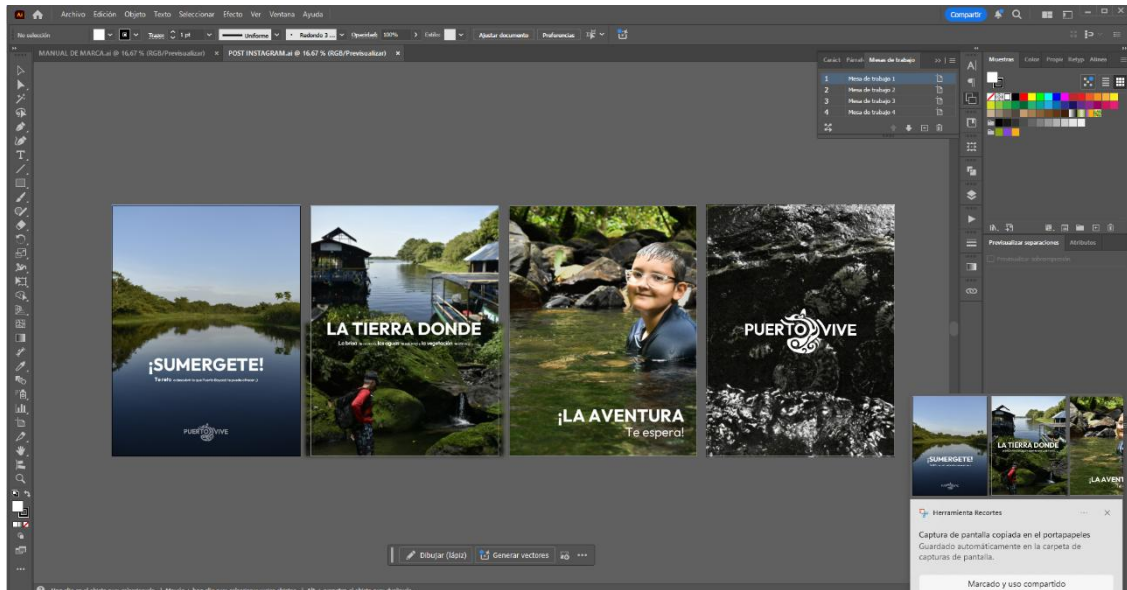
Figura 18

Misión, Visión y Público objetivo

¿QUIENES SOMOS?	MISIÓN	VISIÓN	PÚBLICO OBJETIVO
<p>Puerto vive es una iniciativa para visibilizar, somos un espacio para conmemorar la historia del territorio de Puerto Boyacá y enlazar las experiencias, así como los lugares que ofrece este lugar.</p>	<p>Empoderar el territorio de Puerto Boyacá realizando un recuento de sus lugares turísticos, festividades y monumentos históricos para la redignificación de su memoria ante un público que desconoce sus virtudes.</p>	<p>Proyectamos como un espacio donde se pueda recurrir para descubrir una tesoros escondido en Colombia, como un espacio que incentive el turismo y la economía del territorio.</p>	<p>Puerto vive se enfoca en adultos jóvenes y adultos mayores los cuales conocen un poco de la historia de violencia que se vivió en el territorio de Puerto Boyacá y que a su vez tengan un clima aventurero.</p>

Figura 19

Posts de Instagram



Conclusión

Como diseñadora gráfica, este proyecto me confirmó que el diseño no es solo una capa de maquillaje visual, sino una herramienta estructural para resignificar realidades. Puerto Boyacá llevaba años atrapado en una sola narrativa: la violencia. Mi tarea no era ocultar esa historia, sino equilibrar la balanza mostrando todo lo que el silencio y el miedo habían opacado: sus ríos de aguas cristalinas, sus aves que vuelan libres sobre la ciénaga, sus fósiles marinos que cuentan millones de años, y su gente que cocina hamburguesas en la esquina con la misma calidez con la que reciben al visitante. El diseño gráfico fue el puente para traducir esa riqueza en un lenguaje visual accesible, coherente y emotivo. La identidad visual (colores, tipografías, logotipo) no nació de un catálogo de tendencias, sino de la observación directa del territorio: el azul del río, el verde de la ciénaga y el naranja de los atardeceres.

Referencias

- Artunduaga Motta, H. A. (2023). La red social como base inherente a la visibilización del legado afrocolombiano en virtud del empoderamiento de la mujer negra para la gestión de frema. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/56216>
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Ariel.
- Fragoso Mora, M. (2020-2021). Análisis del marketing y de la comunicación en editoriales de libros infantiles en España. El caso de la editorial Media Vaca. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/176462>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Gil Vélez, S. D., Gómez Meneses, J. A., & Escobar Gómez, S. (2022). Recuerdo férreo: la comunicación transmedia como herramienta para la apropiación social del patrimonio cultural en el caso del Ferrocarril de Antioquia. Universidad EAFIT.
- Gobernación de Boyacá. (2021). *Fiesta cacaotera, Puerto Boyacá*. Sistema de Información Turística de Boyacá (SITUR).
- Gobernación de Boyacá. (s.f.). *Fiesta cacaotera en Puerto Boyacá*. Archivo de turismo.
- González, M. (2012). *Espacio social y cultura*.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. En J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222-237). Lawrence & Wishart.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Liceaga, G. (2013). Organización social en América Latina. *Revista de Estudios Sociales*, 47, 89-102.
- Llanos-Hernández, R. (2010). Territorio y relaciones sociales. *Espacio y Desarrollo*, 22, 5-20.
- Maya Jariego, I. (2007). Sentido de comunidad y apoyo social. *Intervención Psicosocial*, 16(1), 11-24.

Meza Orozco, T., & Peña Pinto, A. J. (2017). Diseño gráfico como herramienta para la recuperación de la lengua kankuama. Fundación Universitaria del Área Andina.

Miranda, J. (2022). El fenómeno gráfico en la cognición.

Molano Téllez, A. (2023). Periodismo histórico y narrativa transmedia como herramientas para fortalecer el sentido de pertenencia de los habitantes del municipio de Villavicencio. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Mora Delgado, P. (2021). Estrategias digitales y difusión cultural.

Muñoz Bedoya, D., & Velásquez Grajales, S. (2021). Transmisión de la identidad cultural y su incidencia en la valoración de la artesanía. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9927>

Muñoz-Zapata, D. E., & Osorio-Franco, J. M. (2024). Redes sociales como escenarios para la visibilización de las violencias basadas en género durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Salud Colectiva*, 20, e4601. <https://doi.org/10.18294/sc.2024.4601>

Padilla Llano, S. E. (2019). Ensayo sobre el concepto de comunidad. Universidad de la Costa. <https://hdl.handle.net/11323/2502>

Pérez-Pedrero, E. B. (2002). El uso del concepto «territorio» en la Constitución y en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional. *Revista de Estudios Políticos*, 116, 219-263.

Pontis, S. (2014). *Graphic design theory: Readings from the field*. Princeton Architectural Press.

Pratten, R. (2015). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners* (2.^a ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. <http://www.observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/>

Rodríguez Estrada, Y. A. (2024). Creación de productos ilustrados para promover la identidad cultural del Carmen de Viboral. Institución Universitaria Pascual Bravo.

Samaniego Almeida, J. D. (2025). Desarrollo de un proyecto de comunicación transmedia como propuesta de mediación para la intersección entre arte, tecnología y comunidad. Caso Encuentro La Diversa. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/10681>

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Serrano Avendaño, S. (2020). *La importancia del uso de iconografías y simbologías representadas en los tejidos artesanales desarrollados por algunas comunidades indígenas de Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9134>

Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 1). J. Murray.

Williams, R. (1958). *Culture and society: 1780-1950*. Chatto & Windus.

Williams, R. (1961). *The long revolution*. Chatto & Windus.