



Estado actual de las estrategias de contenido digital para promocionar los elementos culturales visuales del municipio de Santa Ana

Current status of digital content strategies to promote the visual cultural elements of the municipality of Santa Ana

Ana María Bermúdez Martín

Maestra en Gestión Estratégica de Marketing de la Universidad Francisco Gavidia

Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad Dr. José Matías Delgado

Docente de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de Santa Ana

ana.bermudez@unasa.edu.sv

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9796-8792>

Leida Guadalupe Monterroza Matute

Licenciada en Comunicación y Periodismo de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Investigadora de la Universidad Autónoma de Santa Ana

investigador@unasa.edu.sv

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6922-143X>

Mauricio Alberto Chávez Núñez

Maestro en Entornos Virtuales de Aprendizaje de la Universidad Francisco Gavidia

Licenciado en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia

Docente de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Santa Ana

mauricio.chavez@unasa.edu.sv

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6458-439X>

Mauricio Salvador Guzmán Reyes

Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Santa Ana

Docente de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Santa Ana

mauricio.guzman@unasa.edu.sv

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3120-5984>

Recibido: 30 de noviembre de 2023

Aceptado: 19 de marzo de 2024

Vol. 3, N ° 3, 2024

Resumen

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), siendo un organismo que trabaja por contribuir a la paz y a la seguridad en el mundo, promueve acciones a ejecutar siguiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); para este caso, a través del objetivo 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”, busca hacer un mayor esfuerzo para que las personas que forman parte de los países que se enfocan en hacer cambios en sus entornos, puedan rescatar, salvar y guardar aquellos elementos que pertenecen al patrimonio cultural; además, de todo aquel recurso natural que esté a su alcance y en esta oportunidad El Salvador, no es la excepción. La investigación tuvo por objetivo, verificar el accionar en la comunicación multimedia y promoción de los elementos culturales visuales de la ciudad de Santa Ana, por parte de instituciones encargadas de velar por promoverlos, sean estas municipales, gubernamentales o privadas, así como los elementos usados en sus estrategias de contenido digital, que pueden estar al alcance de la población mediante el manejo de los diferentes dispositivos de comunicación digital y el uso de las redes sociales. Por medio de este acercamiento, se logró establecer la percepción ciudadana sobre la información que reciben, la calidad y la relevancia, entre otros aspectos importantes. Los resultados mostraron que las instituciones no realizan acciones concretas por promover los elementos culturales, por tal razón, se destaca la importancia de continuar con aquellas acciones encaminadas a promover y comunicar los elementos culturales visuales.

Palabras clave: : patrimonio cultural; Santa Ana; fomento cultural; comunicación digital; comunicación gráfica.

Abstract

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), being an organization that works to contribute to peace and security in the world, promotes actions to be carried out following the Sustainable Development Goals (SDGs); In this case, through objective 11 “Sustainable cities and communities”, it seeks to make a greater effort so that the people who are part of the countries that focus on making changes in their environments, can rescue, save and save those elements that They belong to the cultural heritage, as well as all the natural resources that are within their reach and on this occasion El Salvador is no exception. The objective of the research was to verify the actions in multimedia communication and promotion of the visual cultural elements of the city of Santa Ana, by institutions in charge of ensuring their promotion, whether municipal, governmental or private, as well as the elements used. in their digital content strategies, which can be made available to the population through the management of different digital communication devices and the use of social networks. Through this approach, it was possible to establish citizen perception about the information they receive, its quality and relevance, among other important aspects. The results showed that institutions do not carry out concrete actions to promote cultural elements, for this reason, the importance of continuing with those actions aimed at promoting and communicating visual cultural elements is highlighted.

Key words: cultural heritage; Santa Ana; cultural promotion; digital communication; graphic communication.

Introducción

Cada país provee mediante sus valores, tradiciones y contexto de su realidad una identidad cultural a sus pobladores; Lull (2002) afirma que el patrimonio cultural “es el conjunto de manifestaciones u objetos nacidos de la producción humana, que una sociedad ha recibido como herencia histórica, y que constituyen elementos significativos de su identidad como pueblo.” (p. 181). Esta afirmación es clave para comprender la relevancia de promover y transmitir la cultura visual de una ciudad, porque de lo contrario corre el riesgo de caer en el olvido.

La ciudad de Santa Ana cuenta con monumentos, edificaciones, lugares turísticos y parques que poseen una invaluable riqueza cultural, esto favorece al fomento del sentido de pertenencia de los lugareños, pero demanda de forma directa que cada persona se vuelva un actor importante en la divulgación y preservación del patrimonio. En ese sentido, el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”, que tiene como una de sus metas salvaguardar el patrimonio cultural, esto se puede cumplir de forma oportuna a través de los años.

La Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador (1993), considera como bien cultural, todos aquellos monumentos de carácter arquitectónico – como lo son edificaciones y monumentos, plazas (parques) y sitios históricos (art. 38). Dentro de los elementos culturales visuales que se pueden ubicar en la ciudad de Santa Ana, se encuentran edificaciones con diversos acabados arquitectónicos, tales como: la Catedral de Santa Ana, el Teatro de Santa Ana, el Museo Regional de Occidente, la Alcaldía Municipal, entre otros. Estas estructuras, representan importantes hitos en la historia de la ciudad, además de ser recursos turísticos y educativos únicos que deben ser transmitidos a las generaciones futuras.

De acuerdo a Núñez, Estrada, Chávez, Monterrosa y Martínez (2018) la importancia cultural de Santa Ana es única en el país:

La ciudad de Santa Ana, a través de los años, ha sido catalogada como una de las ciudades más emblemáticas de El Salvador, esto se debe a la riqueza cultural

cultural que guardan muchos de sus lugares que, tanto habitantes de la zona como turistas, suelen visitar ya sea por costumbre o el deseo de conocer estos lugares que son un referente muy valioso en cuanto a historia y cultura en la zona occidental del país. (p.3)

Por su parte, Chicas Molina y Estrada De León (2018) afirman que:

El Ministerio de Turismo a través de Corporación Salvadoreña de Turismo declaró en 2013 al Centro Histórico de Santa Ana como Centro Turístico de Interés Nacional, el cual abarca un total de 157 manzanas en la que se encuentran monumentos religiosos, culturales, históricos, recreativos, mercado de artesanías, hoteles y restaurantes, cuenta con 1,139 inmuebles inventariados y registrados como bienes culturales, volviéndolo un punto de desarrollo turístico de Santa Ana. (p. 6)

La forma en que el patrimonio cultural visual es promovido y transmitido, resulta clave para crear acciones oportunas que busquen lograr la meta del ODS 11, por tanto, dentro de la comunicación visual se incluye no solo la creatividad, sino también todas aquellas estrategias que permitan captar la atención y generar procesos de cambio, en este caso, la acogida de la valiosa información que interesa transmitir, sean estos símbolos, signos e incluso imágenes.

La comunicación gráfica es todo medio por el cual se transmite un mensaje de manera visual. Es un proceso de transmitir ideas o símbolos que adquieren el mismo significado, manejando códigos específicos que mantienen en común acuerdo para poder interrelacionarse entre sí a partir del uso del lenguaje visual que tiene como objetivo transmitir información, influir en otros en actitudes, ideas y acciones, considerando los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación. (Lobo, 2016, p. 47).

Es por ello, que las diversas entidades que velan por la preservación y conservación de la cultura de un país a través de sus comunicados,

publicaciones e información que brindan a la población mediante los medios digitales, son muy importantes pues son las encargadas de suministrar información confiable y veraz; estas instituciones según la investigación realizada por Núñez, Estrada, Chávez, Monterroza y Martínez (2018) son el Teatro de Santa Ana, Casa de la Cultura, Centro de Artes de Occidente, Museo Regional de Occidente y Museo de Anatomía de UNASA, debido a que son reconocidas por los santanecos no solo por realizar actos y eventos culturales; sino también, como las responsables de la promoción de los elementos que constituyen el patrimonio cultural visual de la ciudad.

Ahora bien, a partir de los resultados de la investigación realizada por Núñez et al. (2018) se tiene una guía para identificar a las instituciones señaladas como encargadas de promover los elementos culturales visuales de la ciudad de Santa Ana; además, cuáles han sido hasta el momento, las acciones y estrategias de comunicación multimedia que han realizado y que actualmente utilizan para lograr este fin.

La importancia de la comunicación gráfica multimedia, reside en su capacidad para proveer información, influenciar y persuadir, que son las funciones básicas de la publicidad y que al mismo tiempo, puede jugar un papel relevante a la hora de transmitir valores culturales; es por ello, que todas las instituciones educativas, culturales, gubernamentales deben incluir dentro de sus ejes de trabajo el enfoque de identidad cultural, que permite a todo un pueblo, el conocer sobre sus raíces, educando a las generaciones a través del patrimonio arquitectónico, edificaciones, monumentos y espacios que han servido para construir una identidad, alimentar los conocimientos históricos, el arte, la danza, música, la pintura y el quehacer social, desde la creatividad, en actividades y ambientes que forman el ser de una sociedad y los hacen o dan sentido de pertenencia. Conti (2018) afirma "algunos enfoques contemporáneos sobre el patrimonio cultural hacen hincapié en la idea de construcción social y en el papel del patrimonio como el referente simbólico de la identidad cultural" (párr.3).

Tomando en cuenta el legado arquitectónico que posee Santa Ana y la importancia de que ese legado sea transmitido a las futuras generaciones, esta investigación tuvo

como objetivo en primer lugar, verificar las actividades de comunicación realizadas por las instituciones encargadas de promover los elementos culturales visuales, el segundo objetivo, fue identificar los elementos de las estrategias de contenido utilizadas por las instituciones encargadas de promover los elementos culturales visuales. Como tercer objetivo se planteó establecer la percepción de la ciudadanía sobre la información que recibe de las instituciones encargadas de la promoción de elementos culturales visuales, a través de medios digitales. Con esta información los investigadores se plantearon un objetivo operativo que fue construir una propuesta de estrategias de comunicación gráfica multimedia efectiva, para la promoción de elementos culturales visuales en el municipio de Santa Ana.

Metodología

La investigación fue de tipo cualitativo, las técnicas que se emplearon fueron: entrevista, observación sistemática y grupos focales. La entrevista, se empleó para verificar las actividades de comunicación realizadas por las instituciones encargadas de promover los elementos culturales visuales, dando cumplimiento al objetivo uno. Mientras que la observación sistemática, respondía al objetivo dos, que era identificar los elementos de las estrategias de contenido utilizadas por dichas instituciones. Finalmente, el grupo focal permitió valorar las experiencias que cada participante manifestó, obteniendo sus puntos de vista, por medio del uso del cuestionario empleado como instrumento de recolección de información, el cual un moderador utilizó para consultarles de acuerdo al orden de preguntas, lo que facilitó establecer la percepción de la ciudadanía sobre la información que recibe de las instituciones encargadas de la promoción de elementos culturales visuales, a través de medios digitales, procediéndose luego a emplear la metodología del semáforo, para clasificar las respuestas y poder alcanzar con este ejercicio, el objetivo tres.

En cuanto al desarrollo de campo de la investigación, la metodología facilitó desglosar en tres unidades de análisis la recuperación de información, distribuida de la siguiente manera: para la entrevista, se incluyó únicamente a los

responsables de las actividades de comunicación, que laboran en las instituciones que fueron identificadas por la investigación de Núñez et al. (2018). En este caso, por ser un número reducido de personas se buscó entrevistar a todas las personas responsables de las actividades de comunicación y de elaborar las piezas gráficas que se publican, en total se realizaron 8 entrevistas.

En segundo lugar, para la observación sistemática, la propuesta metodológica fue revisar cada pieza gráfica publicada por el Centro de Artes de Occidente, Museo de Anatomía de UNASA y Ministerio de Cultura, desde enero a diciembre del año 2021 en la red social Facebook. Estas tres en especial demandaban mayor interés por ser autónomas en cuanto al tipo de publicaciones que pueden realizar. Es importante aclarar, que la Casa de la Cultura de Santa Ana, el Museo Regional de Occidente y el Teatro de Santa Ana pertenecen al Ministerio de Cultura de El Salvador y la red social Facebook del antes mencionado, es quien centraliza y define los contenidos a ser publicados. Tal como se menciona, dicha red social, se identificó en la primera etapa de la investigación, como el medio por el cual se informaba más el público objetivo.

Finalmente, se realizaron tres grupos focales para establecer la percepción ciudadana y se distribuyó de la siguiente forma: un grupo con jóvenes mayores de 18 años; otro con amas de casa, obreros y comerciantes. El último, incluyó personas profesionales, que en este caso se denominaron académicos. Todos los grupos fueron mixtos, ya que el sexo de los participantes no fue un criterio de selección.

Para la entrevista y los grupos focales se emplearon cuestionarios semi estructurados, mientras que, para la técnica de observación se utilizó una guía de observación. Los tres instrumentos fueron validados usando el criterio de expertos, solicitando a profesionales que, desde su experticia en metodología, investigación y diseño, revisaran, analizaran y evaluaran que los ítems y los tipos de cuestionarios elegidos eran en efecto los indicadores correctos para alcanzar los objetivos de investigación, esta validación fue realizada a través de una matriz de verificación. Tras la evaluación de los expertos, se incluyeron los cambios que solicitaron, estos permitieron mejorar los instrumentos y recolectar la información de forma efectiva.

La muestra fue tomada al azar, de tal manera que todos tuvieron la oportunidad de participar en el proyecto, sin verse discriminados por ninguna causa, la investigación se desarrolló conforme con los principios éticos de autonomía, confidencialidad, respeto e igualdad. De tal manera, que la participación fue voluntaria, la confidencialidad de los datos se garantizó, además, se cumplió con la igualdad y dignidad fundamental de todos los seres humanos, ofreciendo un trato respetuoso y equitativo a todas las personas que participaron en la investigación, tanto en las entrevistas como en los grupos focales.

Resultados

Con relación a las actividades de comunicación, los resultados obtenidos por medio de las entrevistas indicaron que no se desarrollan actividades cuyo objetivo sea ofrecer información o promover de forma directa los elementos culturales visuales que se consideran emblemáticos de la ciudad de Santa Ana tales como el teatro o la catedral. Las personas entrevistadas manifestaron que sus actividades de comunicación están encaminadas a difundir información a la población, a cerca de las constantes actividades correspondientes a eventos internos de cada institución, o a clases de pintura, poesía, manualidades, danza folclórica, clases de piano o violín, exposiciones temporales, círculos de lectura, entre otras.

“... Tenemos nuestros propios objetivos y nuestras propias actividades. Porque verdad, aunque pertenezcamos al mismo Ministerio de Cultura, pero cada quien tiene su propia razón de ser, entonces no promovemos algo que está dentro de otra institución, si no que cada quien hace lo suyo” (Entrevista personal, E1_18082022).

“Igual en las redes sociales lo que nosotros compartimos está relacionado con la ciencia y la cultura en general”. (Entrevista personal, E3_25062022)

“Hacen referencia a la creación de espacios para promover trabajos, podríamos decirlo, colectivos de artistas, en este caso, colectivos que se dedican a la pintura, que se dedican a la música, a la poesía y a otras ramas del arte” (Entrevista personal, E2_25062022).

Aunque no se lleven a cabo actividades relacionadas a la publicidad o promoción directa a los elementos culturales, los entrevistados opinaron que las edificaciones o los monumentos culturales son utilizadas como referencia, ya sea para publicidad o realzar las actividades desarrolladas por las instituciones incluidas en la investigación, tal como expresaron: “también utilizamos la estructura del lugar para fotos y que la gente se sienta atraída para venir a tomar clases. O sea, utilizamos la estructura. Y el nombre, claro, siempre ponemos en grande “Casino Santaneco” en la dirección para que la gente sepa que acá estamos. Utilizamos su popularidad para atraer personas” (Entrevista personal, E4_23062022).

Acerca de los canales de comunicación que se emplean para llevar a cabo promoción de las actividades que se realizan en las instituciones, la mayoría de personas externaron que lo hacen por medio de las redes sociales, principalmente Facebook, esto permite compartir afiches, videos ya sea en vivo o pregrabados. También se utiliza WhatsApp, Instagram o publicidad desde revistas locales y en la radio. Enfatizando que la red social Facebook es la que se prefiere utilizar porque tiene mayor alcance.

“Fíjese que nosotros, todas las publicaciones que hacemos, prácticamente las dirigimos a las redes sociales, sabemos de qué ahí tenemos un buen alcance de personas, y usamos principalmente Facebook, usamos Instagram y también otros de los canales de comunicación que estamos usando para promover actividades es la radio UFM” (Entrevista personal, E2_25062022).

Cabe aclarar que las entidades que son dependencia del Ministerio de Cultura, debido a políticas gubernamentales, no pueden poseer una página propia ya sea de Facebook o página web oficial de la institución, sino que todas las actividades de comunicación se realizan por medio del canal oficial.

“Por parte de la institución, el Ministerio de Cultura, hay una red donde se ponen todos los eventos que van a suceder en todos los espacios relacionados con cultura. Ahí la gente puede ver lo que va a haber en el museo, en el teatro en diferentes partes de los centros culturales del Ministerio” (Entrevista personal, E7_25062022).

Respecto a las personas involucradas directamente en la creación de las piezas gráficas para promocionar las actividades de las instituciones consultadas, se obtuvo que, en las instituciones que sí pertenecen al Ministerio de Cultura, es el área de comunicaciones de este ministerio, la encargada de elaborar las piezas gráficas para dar publicidad a los eventos que se realizan. Expresado en sus propias palabras:

“Sí, se ha hecho, además nos apoya el Ministerio de cultura a través de su área de comunicaciones. De hecho, todos los meses tenemos que presentar una agenda de lo que vamos a estar haciendo y así ellos nos apoyan en lo que es la promoción desde la red del Ministerio” (Entrevista personal, E7_25062022).

Las acciones de divulgación, son incluidas dentro del plan anual de actividades de cada una de las instituciones. Esta planificación es realizada de forma anual y responde a los objetivos propios de cada una de ellas: “Hay planificación en cuanto a todos los eventos que se van a realizar, todas las exposiciones que se van a montar en todo el año. Todas las piezas del mes. De ahí él realiza su planificación como comunicación para promover las actividades que ya están planificadas durante todo año” (Entrevista personal, E7_25062022).

En cuanto a los elementos de las estrategias de contenido, los resultados presentados en la ilustración 1, surgen del análisis de la guía de observación aplicada a las estrategias de contenido publicadas en Facebook por las instituciones encargadas de promover la cultura de la ciudad de Santa Ana.

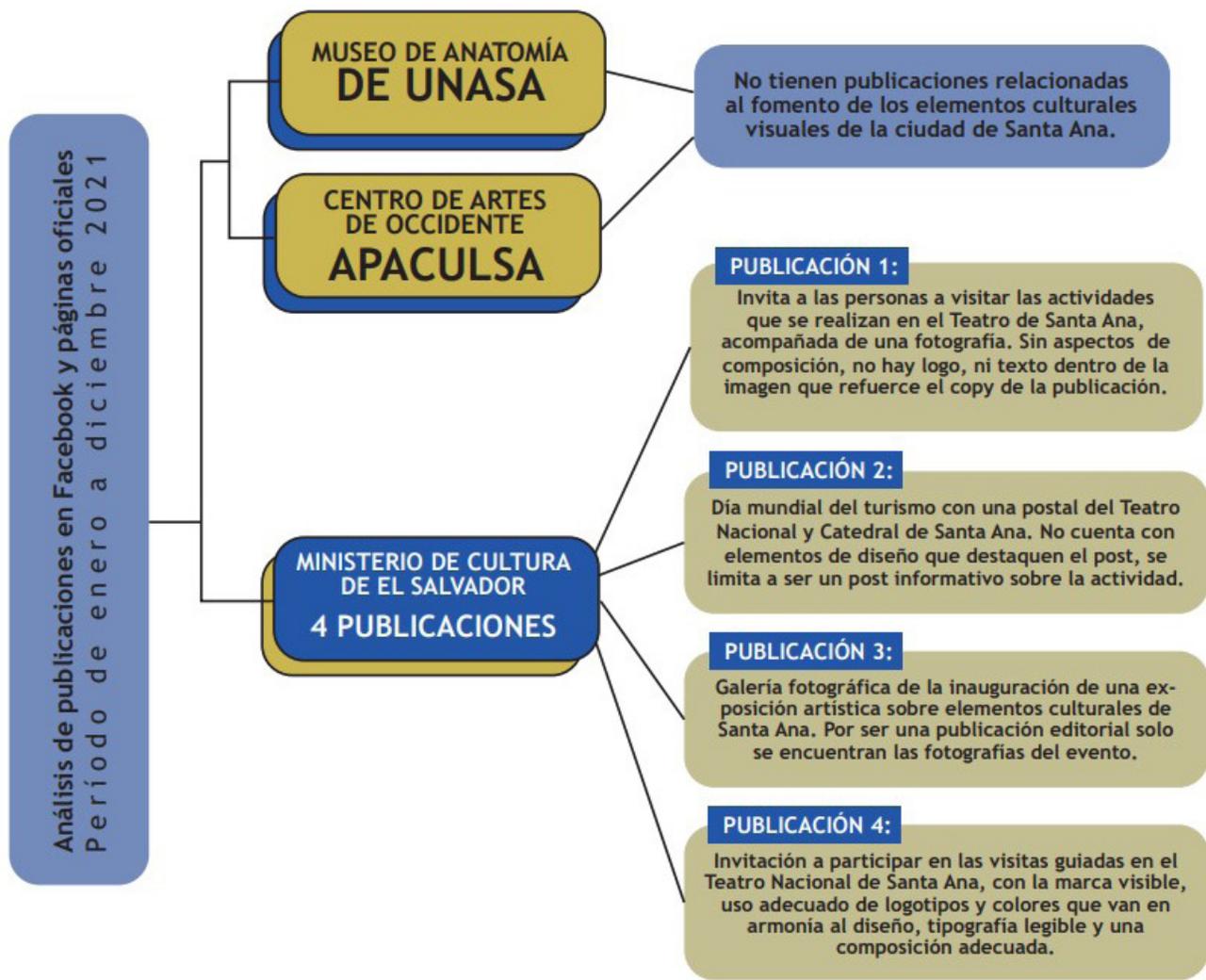


Figura 1. Resultados de las observaciones a las publicaciones de las entidades culturales incluidas en la muestra. Elaboración propia a partir de la aplicación de la lista de cotejo.

Luego de verificar las entidades, reconocidas en la ciudad de Santa Ana, como promotoras de la cultura, se obtuvo que en la red social de Facebook del Museo de Anatomía de UNASA y en el Centro de Artes de Occidente (ACAPULSA) no existen publicaciones de interés para la investigación, según los ítems de la lista de cotejo, instrumento realizado para identificar los elementos de las estrategias de contenido, como imágenes, fotos, videos, reels, ni información escrita, como reseñas históricas; no hay publicaciones diseñadas para explicar puntos importantes sobre los elementos culturales visuales de la ciudad de Santa Ana, estas instituciones institucionales publican únicamente actividades relacionadas al desarrollo de talleres o eventos efectuados relacionadas al desarrollo de talleres o eventos efectuados dentro de las instalaciones de cada una de ellas.

Revisando las publicaciones desde enero 2021 a diciembre de 2021, en la página de Facebook del Ministerio de Cultura de El Salvador, se observan únicamente cuatro con información que hacen referencia a los elementos culturales visuales de la ciudad de Santa Ana; se evidenció la utilización de fotografías acompañadas de un texto descriptivo del evento como complementario de la imagen; sin embargo, no hay trabajo de diseño gráfico para hacer más atractivo la información. Algunas publicaciones presentaron muy poca información de relevancia y con deficiencias en los elementos identificativos de la marca que indiquen a cuál institución pertenece el contenido que se visualiza y otras, fueron sobre diversos datos y actividades realizadas en variadas instalaciones culturales diversos datos y actividades realizadas en variadas instalaciones culturales del país, pero



predominantemente en San Salvador.

Con relación a la percepción de la ciudadanía sobre la información que reciben por medio de medios digitales, se resalta que los participantes, afirmaron identificar a la Casa de la Cultura, así como el Ministerio de Turismo y Asociación del Patrimonio Cultural de Santa Ana (APACULSA), como instituciones que velan por promover los elementos culturales visuales. Sin embargo, todos los participantes de los grupos focales manifestaron que estas entidades no están realizando esa función; por lo tanto, la información disponible sobre estos elementos es mínima; coinciden además que es durante las fiestas patronales de la ciudad de Santa Ana, en el programa de dichas fiestas distribuido por la Alcaldía, en donde se pueden ver más imágenes e información cultural:

“O sea que, en revistas, nada más momentáneas, digamos para la Fiesta, Julias” (GF_amas de casa y comerciantes)

“Ministerio de turismo, también hay una que no sé si todavía existe que se llama APACULSA, que era encargada de esto” (GF_académicos).

“Si existe, pero ahora tiene como un menor papel en lo de promover esto, ahora está en conflicto con el Ministerio de Cultura.” (GF_académicos).

“promueve el arte, promueve elementos culturales visuales, la Casa de la Cultura” (GF_amas de casa y comerciantes).

Respecto a esta información, uno de los participantes del grupo focal de académicos expresó que es muy poca, debido a que el programa de las fiestas da más relevancia a las reinas y obviamente, a las distintas actividades que se celebran.

“En el caso de la revista de la alcaldía es poca la información se queda como muy corta porque solo habla de las reinas y la parte así cultural y así como de historia, del teatro o de la catedral, es bien poquita las páginas que le dedican a eso o la misma alcaldía debería de promover mas todo ese sector cultural para que la gente conozca” (GF_ académicos).

Es importante señalar que, la parte central de

toda comunicación es el mensaje; este se puede usar en diferentes formatos y bajo la creatividad que el emisor quiera y pueda otorgarle, con el objetivo de impactar a sus audiencias y lograr el fin que desea informar. Según lo consultado y expresado por los participantes, hoy en día, sí es necesario tomar muy en cuenta qué tipo y con qué calidad de detalles se brinda la información, debido a que la calidad del contenido que se consumen en tiempo de ocio, ha creado lo que se puede comprender como un aumento en la exigencia de lo que se ve; es decir, todo debe ser más atractivo, creativo, todo lo presentado debe contener más colores, debe poseer muchas más imágenes, pero sobre todo, debe transmitir información, con buen uso de elementos como la tipografía, el color, mostrando contenidos que sean llamativos, para capturar la mirada del público.

“Sinceramente, la imagen, porque es lo primero que visualizo, o sea, es como la imagen o lo que está en grande, el texto es lo que va luego” (GF_ jóvenes).

“Lo primero que uno se fija es visualmente, la creatividad, los colores y la tipografía, lo primero que se capta, después también se ve el contenido, aunque lo primero visualmente es el diseño” (GF_ jóvenes).

Los participantes del grupo focal formado por académicos, consideran que la calidad de las imágenes y de la información disponible en las redes sociales es la adecuada, para el caso específico de las imágenes la resolución es baja o se trata de fotografías antiguas que han sido escaneadas y han perdido resolución en el proceso, mientras que la información que expresan no proviene de fuentes no oficiales, como por ejemplo: empresas de turismo o los mismos turistas: “en las páginas informales de Facebook hay información que uno no conoce o a veces aparecen fotos bien bonitas de años porque la misma población va guardando y van compartiendo pero eso que no se ve de tanta calidad por que como son informales, pero considero que lo poco que hay, si es de bastante utilidad y ahora con las redes sociales es una manera más fácil de llegar a toda la población porque todos tienen redes sociales” (GF_ académicos).

Ahora bien, dentro de los conceptos de diseño el orden en visualización es importante

calidad calidad de la imagen. Para que una imagen sea atractiva, debe analizarse la composición y el equilibrio visual, la posición de los elementos, la tipografía, tamaños de texto y de imagen, entre otros aspectos. Sobre estos componentes de diseño, los participantes del grupo focal compuesto por estudiantes expresaron lo siguiente:

“Lo primero que veo es la fotografía, si la tipografía, los colores que tiene, es lo primero que llama la atención y si sé que es muy importante la calidad de la información porque es algo... lo esencial pues, pero es sinceramente lo que todo el mundo ve primero, que tan bonito o el diseño que tiene la publicación” (GF_jóvenes).

Los micro videos son un ejemplo de la relevancia que tiene lo visual en la mente de los consultados, debido a la tendencia creciente de los videos por la red TikTok: “todo el mundo ocupa redes sociales. A veces, llama más la atención ver video corto, micro capsulas informativas, por ejemplo, hoy TikTok” (GF_amas de casa y comerciantes); otros prefieren las imágenes bien diseñadas con poco texto para que sea consumida de forma rápida o exprés: “las generaciones actuales son más visibles, son más sensibles a la imagen, por tanto, si se fomenta desde lo visible, de la imagen, tendrá mejor y mayor aceptación” (GF_académicos), finalmente otra participación dejó en evidencia que todo es importante “yo creo que los dos van ligados de bastante importancia, todo lo que sería el diseño y la creatividad” (GF_jóvenes).

Los participantes mencionan a las redes sociales de Facebook y Twitter como las más consultadas y es que, es lo más normal debido a que Facebook poco a poco va siendo referente de la población mayor, así como la red por excelencia en información instantánea Twitter, que es utilizada por medios de comunicación, empresas con o sin fines de lucro e instituciones que promueven la cultura como en este caso.

Con relación a la difusión y promoción de los elementos culturales, los diferentes participantes entrevistados, externaron su valoración sobre

la poca o nula difusión de estos por parte de las mencionadas entidades y en el caso de los grupos focales, la similitud en las respuestas y opiniones como resultado obtenido fue evidente, esto debido a que percibieron que en las redes sociales de cada institución, no hay información sobre patrimonio cultural, ni monumentos, ni estatuas, ni imágenes, ni videos, inclusive se constató, que las instituciones que forman parte del Ministerio de Cultura ya no poseen redes sociales.

“En el teatro por ejemplo ya ni tienen Facebook, por que con esto que ahora el gobierno maneja todo desde la central, lo que decía la Lic. sí mandan, porque lo mandan a grupos de WhatsApp o cosas así porque lo que mandan solo es la cartelera verdad, que van a tener ya que como que si de las identidades no, no mandan igual el museo de la moneda solo están promoviendo las actividades, a veces hay información en el sitio web del Ministerio de Cultura porque es el que maneja todo” (GF_académicos).

En las redes sociales o publicaciones digitales en sitios web que se pueden encontrar sobre los elementos, el aspecto visual es importante, la cantidad de texto y sobre todo la calidad de información. Cuando se muestran y publican este tipo de notas, es más fácil para los consumidores informarse, a veces, manifiestan, no estar buscando este tipo de información, pero si aparece en sus muros o primeras imágenes al ingresar a las redes, ya ese es motivo suficiente para interesarse, porque cautiva la atención; sumado a eso, la creatividad y diseño que el administrador de la red puede impregnarle al resaltar detalles de cada elemento cultural es relevante.

“En este mundo de la inmediatez, es lo visual con mayor peso, si lo visual capta la información, va a ser el resto, pero el elemento visual a nivel imagen video es lo más importante... Yo creo que la estética, porque ósea tenemos milisegundos para captar la atención de la estética de los monumentos y los espacios pueden hacer que capte nuestra atención” (GF_académicos).

Discusión

La comunicación digital, permite a las personas mantenerse en constante actualización de lo que sucede a su alrededor, la inmediatez es el ingrediente principal para que las personas se sientan atraídas a consumir contenido de valor a cada momento, claro, esta información debe ser de interés para el espectador. En tal sentido, la publicidad permite no solo dar a conocer productos consumibles sino también es una fuente transmisora de información y de mensajes que pueden establecer modelos de conducta (Costa, 1992, citado por Pellicer-Jordá, 2017). La afirmación de Costa hace énfasis en el poder que tiene una estrategia publicitaria no solo para dar a conocer determinado producto; sino también, para transformar actitudes hacia ese producto.

Ahora bien, respecto a las actividades de comunicación realizadas por las instituciones que según la investigación de Núñez et al. (2018) son encargadas de promover los elementos culturales visuales; es decir, aquellos edificios que se consideran patrimonio arquitectónico que por su belleza e historia han logrado posicionarse en la mente de las personas y son un referente de la ciudad, se logra constatar que no existe un programa de promoción o difusión directa de los elementos culturales visuales, por ejemplo: la Catedral, el Teatro Nacional y la Alcaldía entre otros patrimonios arquitectónicos de Santa Ana.

Los resultados evidencian que existe una demanda de la población hacia las instituciones, para que difundan y promuevan los elementos culturales visuales debido a que la información disponible es muy poca y proviene de fuentes no oficiales “En el caso de la revista de la alcaldía es poca la información se queda como muy corta porque solo habla de las reinas y la parte así cultural y así como de historia, del teatro o de la catedral, es bien poquita las páginas que le dedican a eso o la misma alcaldía debería de promover mas todo ese sector cultural para que la gente conozca” (GF_ académicos).

Cabe destacar también, que todos los entrevistados coinciden en que la ciudad de Santa Ana posee diversidad de sitios arquitectónicos culturales que son considerados elementos visuales que generan identidad en la población.

Por ello, es necesario que las instituciones incluyan dentro de sus objetivos y plan de trabajo

la divulgación de la historia de estos lugares.

Bonilla (2003), afirma que: “el estudio del hecho histórico, incluyendo al patrimonio arquitectónico como documento, ayuda a la comprensión de la sociedad que lo produjo, a entender el porqué de algunas de nuestras formas de vida, a valorar lo que tenemos y a planear nuestro futuro” (p.197).

Respecto a la percepción de la ciudadanía sobre la información que recibe de las instituciones encargadas de la promoción, en primer lugar, al revisar con detalle los aportes brindados por los participantes. Es importante destacar, que no tienen muy bien definidos los conceptos de los elementos culturales visuales, hacen un esfuerzo por reflexionar sobre el concepto y se tienen ideas vagas, esto se considera normal en la sociedad, porque se carece de dominio de conceptos culturales e información de la ciudad, esto se logró evidenciar tanto en los estudiantes como en las personas sin estudios profesionales.

Ahora bien, se puede afirmar que la cantidad de información que presentan no es la más adecuada o no es suficiente y en algunos casos es inexistente, peor aún, se señala como aspecto interesante, que los contenidos muchas veces solo son presentados en las redes sociales cuando en alguno de estos lugares se desarrollarán actividades culturales, como obras teatrales, conciertos de diferentes tipos, fiestas patrias, entre otros. Después de eso, la actividad en redes desaparece o es discontinuada.

Conclusiones

Las instituciones evaluadas en la investigación no hacen promoción de los elementos culturales visuales, ni emplean la comunicación gráfica multimedia para generar identidad en la población del municipio de Santa Ana.

No se identifican los elementos gráficos de las estrategias de contenido utilizadas por dichas entidades desde las redes sociales.

La mayoría de las estrategias de comunicación, están dirigidas a promocionar actividades internas, las cuales son incluidas dentro del plan anual de actividades de cada una de las instituciones participantes en el estudio.

La población santaneca, no tiene muy bien definidos los conceptos de los elementos culturales, en contraparte, si identifican aquellas edificaciones y monumentos con trascendencia histórica cultural a pesar de que las entidades no tienen un programa constante de promoción o divulgación.

Tomando en consideración lo anterior, se recomienda mejorar la forma de transmitir la identidad cultural por medio de una comunicación gráfica multimedia, con el fin de que se realice una promoción de forma efectiva y con datos confiables. Para este fin, se establecen dos estrategias en relación al trabajo multimedia básico que cualquier institución o entidad afín a la preservación de la cultura pueda realizar en sus redes sociales, tomando en cuenta aspectos básicos de diseño, garantizando con ello su efectividad.

En primer lugar, con el apoyo de un profesional en la rama de la fotografía, se aplicó la técnica de la fotografía arquitectónica, esta técnica, está estratégicamente diseñada para capturar aquellos espacios y delimitaciones que contiene una estructura, monumento, conjunto de edificios y todo aquello realizado por el accionar humano y crear así, un banco de imágenes de los elementos culturales visuales de la ciudad de Santa Ana.

Este banco de imágenes, se puso a disposición en formato digital para todos aquellos involucrados en la promoción de los elementos culturales visuales de la ciudad de Santa, con el objetivo de proveer material profesional que puede ser usado en cualquiera de sus publicaciones. Este material, se encuentra al alcance mediante un enlace de Drive que pone a disposición la Universidad Autónoma de Santa Ana. En relación a la descarga y uso del material, se pide el reconocimiento bajo la licencia de Creative Commons reconocimiento (by) que permite cualquier explotación de la obra, con la condición que se haga referencia expresa del autor.



Figura 2. Símbolo que permite identificar contenido que está agrupado dentro de esta licencia. Tomado de: Creative Commons: sobre las licencias. Lo que nuestras licencias hacen. Recuperado de: <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>.

Finalmente, se presentó una guía de comunicación gráfica para la publicación en medios digitales, esto con el fin de que las instituciones involucradas en la promoción de la cultura en la ciudad de Santa Ana puedan contar con un documento que incluye las instrucciones básicas que se deben tomar en cuenta a la hora de crear contenido para medios digitales, resumidas en 8 pasos, tales como: definir el tema a promocionar, tratar la información para que sea comprensible y de relevancia para el lector; el empleo adecuado de la tipografía, generando comprensión y legibilidad en la información que se comparte en las publicaciones; recomendaciones sobre el uso de elementos gráficos, fotografías o ilustraciones; así como también las medidas y tamaños aplicados a las redes sociales más utilizadas actualmente, a fin de optimizar cada sección del diseño, diagramando la información: en los espacios de seguridad de cada red social.



Figura 3. Índice de la Guía de 8 pasos que será entregada a las instituciones interesadas en la promoción de la cultura en la ciudad de Santa Ana. Elaboración propia.

Referencias bibliográficas

- Bonilla, J. (2003). La importancia del patrimonio arquitectónico como documento histórico. Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada, 34, 195-206. Recuperado de: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/caug/article/view/8955>
- Chicas Molina, R. V. y Estrada de León, M. A. (2018). Difusión del patrimonio cultural del Centro Histórico de Santa Ana por medio de Realidad Aumentada. En Asocio con la Alcaldía de Santa Ana, Oficina de Turismo y Centro Histórico. Santa Tecla, La Libertad, El Salvador: ITCA Editores
- Conti, A. (2009). Patrimonio e identidad cultural: nuevas perspectivas. Universidad de la Plata. Comisión de Investigaciones Científicas de la Prov. de Buenos Aires, 1-14. Recuperado de: <https://host170.sedici.unlp.edu.ar/server/api/core/bitstreams/456c0ff8-0f24-4ae9-80f2-d9ea5168e5fc/content>.
- Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador, Decreto Legislativo N° 513, Diario Oficial N°98, Tomo N°319, (1993). Recuperado de: <https://elsalvador.eregulations.org/media/Ley%20Especial%20de%20Protección%20al%20Patrimonio%20Cultural%20de%20El%20Salvador.pdf>
- Llull, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. Arte, Individuo y Sociedad, 17, 177-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551273009.pdf>.
- Lobo, E. (2016). Comunicación Gráfica. Arcada. Revista de conservación del patrimonio cultural 4(1), 47-49. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/268092905.pdf>.
- Naciones Unidas (s. f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Núñez, D. Estrada, C. Chávez, M. Monterroza, L y Martínez, J (2018). Elementos culturales visuales que generan identidad en la ciudad de Santa Ana. Santa Ana, El Salvador: Editorial Universitaria UNASA.
- Pellicer-Jordá, M. (2017). La publicidad como transmisora de cultura. Revista de Comunicación de la SEECI, (42), 131-135. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5235/523556207008/html/#:~:text=LA%20PUBLICIDAD%20COMO%20TRANSMISORA%20DE%20CULTURA&text=RESUMEN%3A%20La%20publicidad%20es%20un, valores%20que%20sustentan%20la%20sociedad.>