

Publicidad visual y gestión cultural en la red. La difusión de eventos a través del póster. Estudio de caso de Postwall

Resumen: Las industrias culturales y creativas proponen, constantemente, contenidos de interés para la ciudadanía. Gran parte de esa actividad promocional se realiza a través de las tecnologías de la comunicación y la información, utilizando las redes sociales y diseñando aplicaciones específicas para dispositivos móviles. En este trabajo se ofrecen los resultados de un estudio de caso centrado en el sitio web y la aplicación “Postwall”, agenda cultural basada exclusivamente en pósteres, que ofrece los contenidos que generan promotores/as y diseñadores/as al público interesado en música, danza, teatro o arte. La fuerza sintética del diseño publicitario, su valor didáctico, así como la importancia del Factor Relacional en la cultura del emprendimiento, son algunas de las conclusiones del análisis de esta plataforma digital.

Palabras clave: Publicidad, Gestión cultural, Redes Sociales, Póster, Cultura visual.

1. Objetivos o propósitos:

El propósito principal de este trabajo es profundizar en el uso de la publicidad visual destinada a la difusión de la actividad cultural en la Red, valorando el sentido didáctico de la imagen publicitaria y el valor relacional de iniciativas de reciente creación, que conectan a los y las profesionales con el público. Partiendo del análisis de contenido, centrado en un estudio de caso: la plataforma Postwall (www.postwall.co), se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Valorar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como elemento de dinamización cultural.
- Realizar una aproximación a la influencia de una red social visual en el diseño creativo de los posters.
- Destacar el valor didáctico del diseño publicitario en la divulgación de contenidos artísticos y culturales.
- Sintetizar las posibilidades del Factor Relacional que permiten las tecnologías en la cultura del emprendimiento y en la sociedad digital.
- Proponer nuevas líneas de trabajo vinculadas a la Educación Mediática, la capacidad crítica y la cultura digital de la imagen.

2. Marco teórico:

La pervivencia de lo que Enrico Fulchignoni denominó, en los años 60 del siglo XX, “civilización de la imagen” (1964), hace indiscutible la fusión de cultura visual y digital en las primeras décadas del siglo XXI. En ese contexto, y a pesar del valor de la palabra y otro tipo de datos en la web 3.0, el crecimiento exponencial del consumo de imágenes digitales, muchas de ellas de carácter publicitario y

Organizado por:



promocional, hace imprescindible prestar una atención especial al refuerzo del sentido crítico de un contexto de permanentes hipermediaciones (Scolari, 2008). Algunas de ellas, como la aplicación estudiada, están destinadas a facilitar y clarificar un servicio de información cultural.

El valor de ese “imaginario” barthiano que genera la publicidad (Pérez Tornero, 1982, p. 14), además de comunicacional es, indudablemente, educativo. Se conforma una sociedad que se ha convertido en una “pantalla global” (Lipovetsky & Serroy, 2009), un reflejo posmoderno del “aula sin muros” a la que se refirieron Carpenter y McLuhan de forma premonitrice (1974). En ella, la ciudadanía utiliza las nuevas tecnologías y las redes sociales para establecer un proceso de permanente consulta, pero también creación y aportación desde el nuevo rol individual del *prosumer* (Toffler, 1980).

En esa nueva realidad, comunicación y educación encuentran interesantes ámbitos comunes de reflexión y análisis. Es el caso de la plataforma estudiada, cuya esencia es el diseño visual de carteles que promocionan eventos y, sobre todo, la propuesta de un punto de encuentro para profesionales y público interesado en la cultura. Se trata, en realidad, de una iniciativa de relaciones públicas, es decir, que está basada en la adaptación a las demandas de los públicos (Castillo-Esparcia, 2010, pp. 61-62), en la implementación de esta actividad en entornos 2.0 (Aced, 2013).

La sociedad del ocio ha generado un campo emergente de industrias creativas (Bustamante, 2011), revisables de forma crítica en su evolución desde el concepto inicial de industrias culturales (Adorno & Horkheimer, 1947/1979). En ese contexto, destaca especialmente el potencial relacional que es propio de la cultura digital (Marta-Lazo & Gabelas, 2016). En resumen, un servicio de mediación informativa se convierte en un caso de interés desde el punto de vista del análisis visual, comunicacional y educativo.

3. Metodología:

Este trabajo se sitúa en un marco cualitativo, desarrollando el análisis de un estudio de caso (Stake, 1995/2007). El paradigma de aplicación metodológica es, por tanto, el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990), si bien es importante especificar que no se aplica una dimensión comparativa ni intertextual ni contextual al trabajo, sino que se trata del estudio específico de esta aplicación.

La novedad de la aplicación, creada y puesta en marcha a finales de 2017 por profesionales del diseño gráfico de Bilbao, se une al interés interdisciplinar desde el punto de vista del uso de la tecnología vinculada a la publicidad y la gestión cultural. Ésas son las principales razones que justifican la selección de este caso como una plataforma digital de interés. En este sentido, poner el foco en una iniciativa novedosa, valorándola desde su inicio, se ha considerado relevante desde



el punto de vista académico y profesional, impulsando la transferencia de conocimiento en entre el mundo universitario y el empresarial e institucional.

4. Discusión de los datos, evidencias, objetos o materiales:

El objeto empírico de esta investigación, es decir, el caso analizado, es la plataforma Postwall (www.postwall.co), una aplicación disponible en Apple Store (iPhone e iPad) y Google Play (Android), diseñada para la consulta de una agenda cultural y artística solo a través de pósteres como formato visual de promoción publicitaria. El contenido, que se estructura en música, teatro, arte y danza, permite consultar aquellos eventos que se realizan en un ámbito geográfico cercano a una localidad concreta en España, bien sea seleccionada o geolocalizada en el propio dispositivo. La información de esta agenda visual la suministran promotores/as y diseñadores/as. Además, el programa adapta progresivamente su oferta a los intereses del o de la usuario/a.

La aplicación es gratuita, aunque con un desarrollo potencial de publicidad y comunicación comercial. Permite a los y las profesionales de la gestión cultural y la publicidad registrarse como promotores/as o diseñadores/as, accediendo a las estadísticas de *followers*, cantidad de eventos, número de entradas, tendencias, etc. Esta posibilidad favorece el uso de esta aplicación para testear y conocer cada vez mejor a sus públicos, obteniendo un rápido *feedback* a tiempo real. En sí misma, esta plataforma es similar a otras redes visuales, como Instagram o Pinterest, permitiendo el acceso y la instalación a mayores de 16 años. Postwall es, en resumen, una red visual especializada en publicidad cultural

Se trata de un caso específico en la que, por su reciente puesta en marcha, no es posible estudiar un acumulado ni aplicar filtros cuantitativos, dejando estas posibilidades para futuras investigaciones. Lo importante, en esta aproximación analítica es valorar la propia idea original y la concepción de su diseño, que ya constituye un sistema de trabajo muy concreto, cuyas evidencias en el análisis se exponen a continuación.

5. Resultados y/o conclusiones:

Como resultados fundamentales del estudio, destaca, en primer lugar, la opción de horizontalidad y unificación de posibilidades que representa la aplicación. “¿De qué sirve diseñar un magnífico póster si casi nadie lo puede ver?”. Ese mensaje, eslogan de la campaña de lanzamiento y *claim* principal del proyecto, refleja las señas de identidad de la iniciativa, centrada en “democratizar” las posibilidades de acceso a los públicos interesados, sobre todo en lo que concierne a eventos y actividades más modestas.

Organizado por:





Para ello, la frescura y usabilidad de una aplicación centrada en lo visual, adopta el lenguaje del diseño y de las redes sociales basadas en la imagen para facilitar la selección entre un amplio número de posibilidades, que serán tantas como imágenes hayan subido promotores/as y diseñadores/as. En resumen, destaca fundamentalmente la importancia de iniciativas tecnológicas destinadas a la organización de la información, es decir, a la lucha contra la complejidad y la inofuscación en Internet.

Además, es determinante la decidida apuesta por la imagen visual y, en concreto, el formato estandarizado del cartel publicitario o póster, lo que implica el convencimiento de una mayor capacidad de asimilación informativa a través del diseño, basado en la capacidad sintética de la imagen y en el aprovechamiento de la cultura visual publicitaria. En sí mismo, es una tendencia de interés metadiscursiva: hay muchas personas interesadas en la calidad del propio diseño. Postwall se convierte así en un gran repositorio de creación visual vinculada a la cultura, autodesignado como un “asistente de ocio personalizado”.

Profundizando algo más en sus contenidos, es muy relevante el tratamiento de cada uno de los carteles. El análisis de las imágenes muestra carencias y fortalezas de esos trabajos de diseño, destacando aquellos que están dotados realmente de fuerza visual y estrategias compositivas: claridad, contraste, ritmo, tensión dinámica o regla de los tercios, etc. Se trata de un entorno de gran interés para ser utilizado en contextos docentes de alfabetización visual y digital (Aparici & García Matilla, 2008).

Además, desde la perspectiva de su responsabilidad social, Postwall es una iniciativa que, a cambio de datos y de posibles comunicaciones comerciales, ofrece un servicio gratuito. Su función principal es la de poner en común a gestores/as con públicos interesados en su trabajo, una función de mediación e intercambio. Desde ese punto de vista, está cobrando cada vez más interés en Educación la posibilidad de dirigir la mirada hacia las conexiones entre ciudadanía y espíritu emprendedor, es decir, iniciativas que forman parte del emprendimiento y que son constructivas socialmente. En este sentido es relevante el vínculo con el Factor Relacional. Mientras las redes generalistas unen a personas sin un perfil determinado, esta red social cultural pone en contacto a la ciudadanía con sus inquietudes culturales, siendo de gran interés el análisis comparativo con otras redes específicas o generalistas. Conocer estos procesos, revisarlos de forma crítica y disfrutar de las propuestas de diseño visual constituyen una misma acción, que debe ser común en una ciudadanía responsable y participativa.

6. Contribuciones y significación científica de este trabajo:

Las principales conclusiones se resumen, por tanto, en el esfuerzo por la clarificación informativa en el uso específico de las TIC, convertidas en TRIC por la

Organizado por:



predominancia de su misión “relacional” y mediadora; además del potencial de la cultura visual y la importancia de la conexión entre ciudadanía y sector profesional de la cultura, es importante aplicar estos conceptos a las posibilidades de la alfabetización visual y digital de la iniciativa estudiada y otras plataformas o redes similares. La enseñanza de los contenidos visuales, por ejemplo, se suele centrar de forma limitada en lo artístico o lo periodístico, dejando de lado los diseños publicitarios, que forman parte de un “paisaje” ante el que la ciudadanía debe ser más crítica.

Por otra parte, humanizar el sector de la cultura emprendedora digital, aproximarnos e incorporarlo en procesos investigadores y educativos genera un diálogo mucho más enriquecedor, ya que estos proyectos describen, con gran precisión, las posibilidades didácticas y la importancia de estos fenómenos, en los que el diseño, la cultura y el arte se adoman a las pantallas de nuestros dispositivos móviles con posibilidades, por qué no, de ofrecer un servicio y generar negocio.

Es importante, en esta línea, el estudio de casos, un sistema de trabajo que aporta la profundidad en el conocimiento de una aplicación, aunque esta investigación puede enriquecerse con un estudio comparativo del sector, bien entre países o bien entre aplicaciones similares. Igualmente, hay otros factores no analizados, como el económico, que haría posible reflexionar en torno a la viabilidad de este tipo de proyectos, sin olvidar la mirada educativa hacia las estrategias promocionales o el uso de las redes.

Es importante seguir profundizando en una actividad interdisciplinar que se basa en la conexión entre publicidad, redes sociales y gestión cultural, una verdadera vía para comprender y participar en la conformación de un nuevo mundo que ya es, en gran medida, digital.

7. Bibliografía:

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1979). *The Dialectic of Enlightenment*. Londres: Verso. (Obra original publicada en 1947).
- Aparici, R. & García Matilla, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido* (C. Suárez, trad.). Madrid: Akal.
- Bustamante, E. (Ed.) (2011). *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Fulchignoni, E. (1964) *La moderna civiltà dell'immagine*. Roma: A. Armando.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (A.P Moya, trad.). Barcelona: Anagrama.
-

Organizado por:



#CIMIE18

LA MARCHA DE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Zaragoza, 5 y 6 de julio de 2018

- Carpenter, E. & McLuhan, M. (1974). *El aula sin muros* (L. Carandell, trad.). Barcelona: Laia.
- Castillo-Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. [Versión electrónica]. Recuperado de <http://dstats.net/download/http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf> (Fecha de consulta: 10/01/2018)
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica* (L. Wolfson, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1980).
- Marta-Lazo, C. & Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona: UOC.
- Pérez Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad: Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Stake, R.E (2007). *Investigación con estudio de casos* (R. Filella, trad.). Madrid: Morata. (Obra original publicada en 1995).
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola* (A. Martín, trad.). Barcelona: Plaza & Janés.

Organizado por:

