

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5A
Facultad de Artes.
Universidad Nacional de la Plata. Argentina
Email. taller5dcv@gmail.com

María Adela Cañás (Titular)
Beatriz Ramacciotti (Adjunta)
Laura Maiori, Valentina Perri (Ayudantes, a cargo del proyecto)

HABITAR LA CULTURA

Proyecto de Graduación 2022

María Agustina Menéndez / aagusmenendezz@gmail.com

El siguiente proyecto de graduación realizado en el Taller Diseño en Comunicación Visual 5A en el año 2022, consistió del análisis y la estrategia integral de comunicación para un comitente, en mi caso, el Centro Provincial de las Artes Teatro Argentino de La Plata, a cargo del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, que conforma un emblema dentro del accionar cultural bonaerense.

El establecimiento es el principal difusor de las artes líricas, musicales y escénicas, así como las artes populares de la Provincia. Es reconocido por ser un centro académico de gran nivel y prestigio, donde su formación es de gran competencia. Es uno de los primeros teatros de producción en Latinoamérica, conformado por un gran equipo de profesionales que llevan a cargo la puesta en escena de las obras.

Memoria y espacio

Desde su apertura, en 1890, el Teatro Argentino ha sufrido variaciones en su manejo operativo que influyen de manera directa en sus aspectos simbólicos; el cambio de mayor impacto que ha atravesado fue el incendio en 1977. Su reconstrucción ha tomado varios años para volver a reabrir, en el 2001, bajo una nueva denominación, Centro Provincial de las Artes Teatro Argentino. Es de este modo que el establecimiento, no sólo se dedica a la difusión de las artes líricas, de acuerdo con su legado histórico, sino que, además, como su nombre lo denomina, a ser un centro cultural.

El concepto principal del proyecto era ser un espacio cultural abierto y transitable, siendo un espacio en constante conexión. Lamentablemente, luego de ser vandalizado durante muchos años, ciertas decisiones hicieron que se limiten aún más el adentro y el afuera. El enfoque del proyecto intenta reconstruir esa relación y acercar la cultura a la sociedad. Durante el proceso de investigación, el establecimiento permaneció cerrado por lo cual se relevó información de situaciones previas, para ello se realizaron encuestas y entrevistas a trabajadores como el público en general. De todas las entrevistas se extrajo una frase que permitió englobar toda la información de la investigación: « Un espacio que no es habitado es vandalizado» (Trabajador del TAE, 2022).

Se formuló así la idea rectora, habitar la cultura, como expresión de nuestra propia construcción como país, donde la heterogeneidad nos une, nos encuentra y nos busca; el espacio es de todxs para producir(nxs).

Habitar la cultura

Luego del diagnóstico realizado, y sobre los bajos números de participación y conocimiento del establecimiento arrojados en las encuestas, se postularon los focos de intervención que permitiera generar una estrategia integral de posicionamiento, reconocimiento y difusión de las actividades.

Se planteó el rediseño del logo, basado en los aspectos simbólicos de su arquitectura y el concepto de expansión, en donde por medio de figuras plenas se realizó un juego visual de forma y contraforma que expresaran la expansión. El fin del rediseño radica en poder presentarse ante el público de manera clara, en reconocimiento de su función como centro cultural. Se desarrollaron también las submarcas partiendo del logotipo principal.



Figura 1. Marca y submarca, criterios de uso y forma.

A partir de este punto, se planteó una campaña de cambio de nombre, en donde las formas en expansión se muestran parceladas como una manera de acercar el cambio al público. Las figuras se construyeron de manera pragmática y se utilizó en toda la identidad visual, lo que posibilitó gran amplitud de expresiones y sistematizar el proceso de diseño, manteniendo una identidad clara.



Figura 2. Campaña Cambio de nombre.

Como segundo foco de intervención se desarrolló un plan de comunicación y difusión acorde a un centro cultural sin perder su esencia como teatro lírico de producción. Para ello se desarrollaron campañas de difusión de eventos y convocatoria en formato de afiches en vía pública con el objetivo de hacerse presente en la ciudad, atrayendo al público del ámbito como también invitar a nuevos espectadores que no conocen el espacio, para ello su distribución fue en función de la cercanía del establecimiento, centros públicos, establecimientos artísticos y escuelas. También se diseñaron diferentes piezas impresas que acompañan al evento, principalmente su programa en mano, pieza histórica en el rubro. Es de formato desplegable manteniendo un hilo conductor con el partido, en donde, de un pequeño formato se expande hacia uno mayor. También se desarrollaron piezas institucionales como volantes y folletos; todas ellas poseen apartados con Qr que redirige a la página web y redes sociales para información ampliatoria.

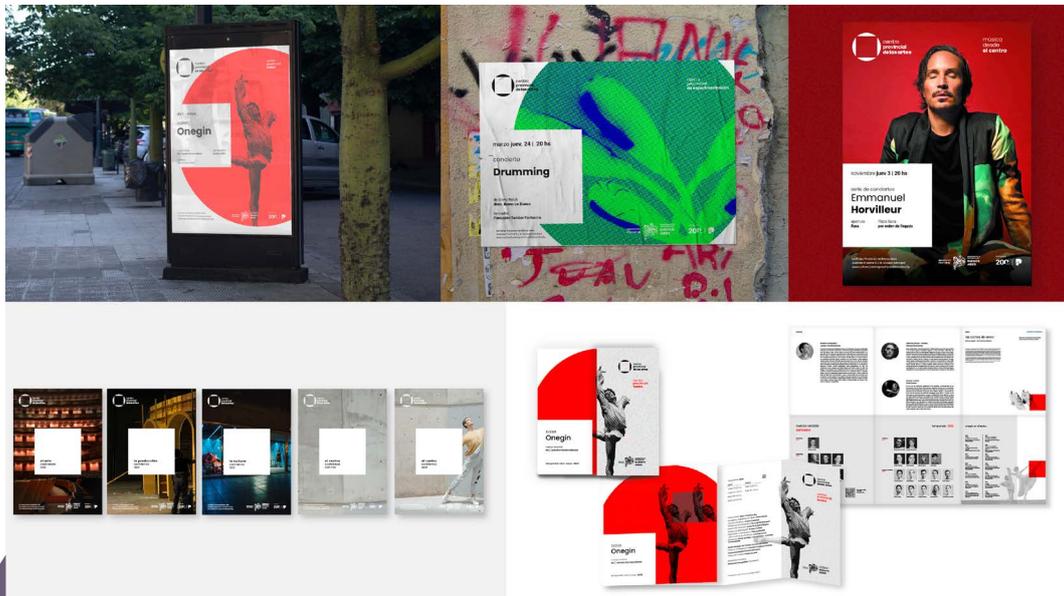


Figura 3. Afiche en vía pública y material impreso.

Se desarrollaron piezas para redes sociales, se otorgó más importancia a Instagram, planteando un contenido con el fin de ampliar la convocatoria, ofreciendo actividades variadas, como así también haciéndose presente en las redes sociales. Otro de los medios digitales que se desarrolló en profundidad fue su página web, alojada en la página del Instituto Cultural; se rediseñó su arquitectura de información como su estética con el fin de mejorar la experiencia del usuario, siendo su función principal el retiro de entradas; se suma la visualización de temporada e inscripción a los talleres que se dictan en la escuela.

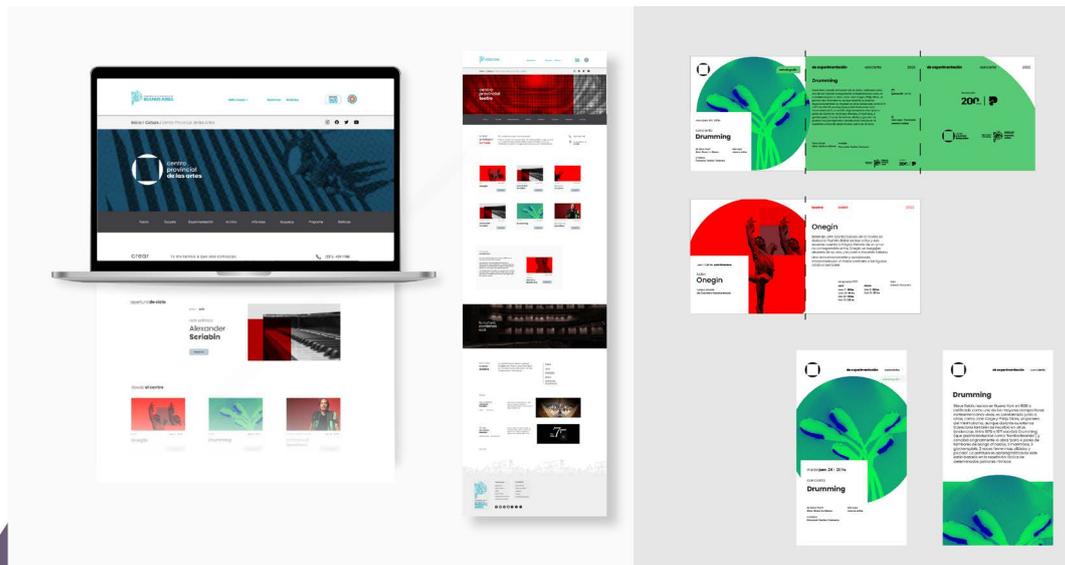


Figura 4. Página web e Instagram.

Como tercer foco de intervención, se desarrolló la estrategia en el espacio. Se rediseñó la señalización, ya que se presentaba como un punto de dificultad para la experiencia del público. Se diseñaron las piezas bajo la nueva identidad, donde las mismas acompañan e integran a la estética del espacio arquitectónico sin producir quiebres en el diseño espacial establecido, además de cumplir su objetivo de guiar a las personas en el espacio. Se diagramó, en su interior una recepción con la identificación marcara, y banners digitales. Para los eventos y actividades se planteó la intervención en el espacio como catalizador de la atención. Su fachada es iluminada por los colores de las actividades dictadas, sumado a los grandes banners que representan al evento.

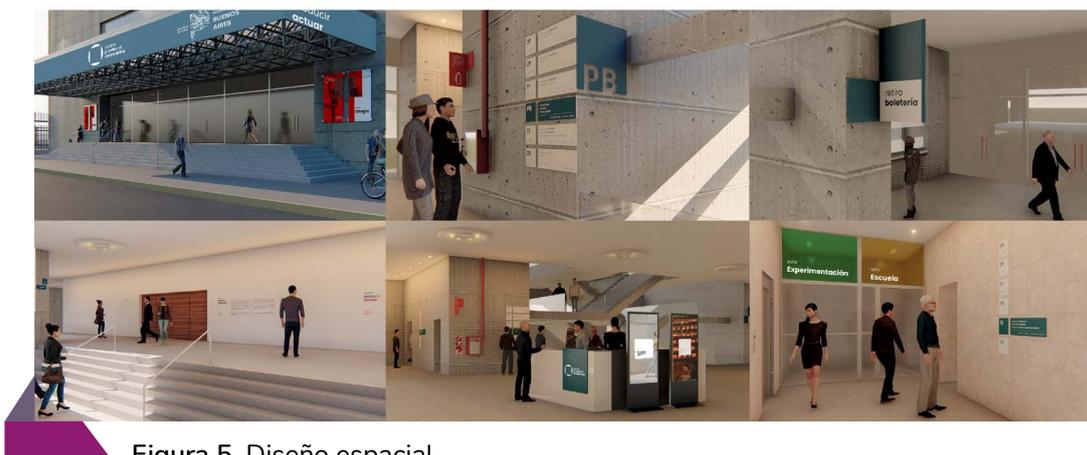
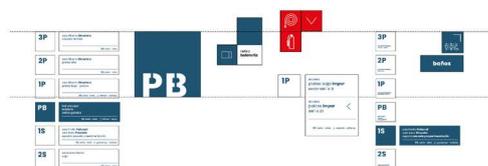


Figura 5. Diseño espacial.

No cambiamos, nos expandimos

El proyecto buscó reconstruir la relación del espacio y la cultura hacia la sociedad bajo el concepto de expansión, lo que permitió crear una nueva identidad, sistematizando y ampliando las posibilidades de identificación del comitente, reconfigurando su sentido hacia un centro cultural que invita al público de manera diversa e integral, en donde el habitar de ese espacio se entrelaza con el accionar cultural.