Colección Daros Latinamerica. Comunicación

Fernández, Ana
Palomeque, Lucía
Tesler, Elisa
Roth, Sofía

En el siguiente trabajo se realiza un análisis sobre la comunicación/difusión que mantiene la Fundación PROA hacia la comunidad. En este sentido, se tomará en cuenta la comunicación gráfica y vía internet perteneciente a la exposición DAROS LATINAMERICA, la cual tuvo lugar desde el 4 de julio al 15 de septiembre del corriente año.

Como se ha dicho anteriormente, en un primer lugar, se tendrá en cuenta para el análisis la comunicación gráfica, esta hace referencia a la panelería ubicada en la fachada exterior del edificio de la institución y el folleto, considerando así tanto el contenido de la comunicación como el sistema de identidad visual de la muestra. Por otro lado, la comunicación web constituye una parte fundamental en cuanto al alcance de la información que la institución desea comunicar y permite que la muestra trascienda las paredes del museo. Para ello se considerará la página oficial de PROA como así también su participación en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, PROATV).

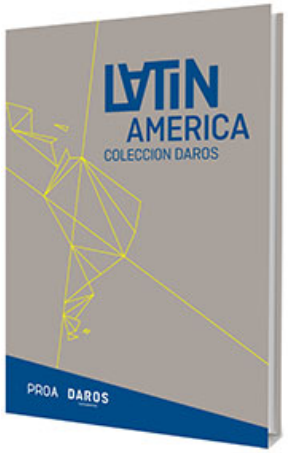
Comprendiendo que, la integración de todos estos lenguajes nos permite hablar de un lenguaje único, el de la exposición.

Fundación PROA cuenta con su propia marca, es decir con un sistema de *identidad visual* propia. Este está inspirado en el puente transbordador ubicado en el barrio de La Boca en Capital Federal, donde se emplaza el edificio de PROA, del cual ~~se~~ desprendieron ese alfabeto particular.

PROA

Dicha tipografía se caracteriza por ser monoespaciada, permite la transposición tipográfica y superposición; siendo ésta aplicada a todo lo relacionado a títulos: los títulos de la página web, la folletería, gacetillas, así como también a las carpetas de prensa, las publicaciones propias de la institución y el packaging de la librería. Es decir, la marca de PROA se asienta solo en el uso de una tipografía de alfabeto propio, y no incluye imágenes.

Particularmente, la identidad gráfica de la exposición LATINAMERICA se resuelve a través de la tipografía, la misma es denominada ciudadella y se utiliza la A invertida haciendo referencia al continente americano del cual provienen los artistas que participan en dicha muestra.



Además, toma relevancia la utilización de DAROS como marca, ya que es un requisito previamente solicitado de la colección que éste se utilice a la hora de exponer las obras que la componen. A su vez, si bien no se hace un uso específico de imágenes icónicas referidas a las obras expuestas, se utiliza como recurso (sólo en la folletería y la portada del catálogo), mediante una línea continua, la abstracción del mapa de Sudamérica y el Caribe.

La convivencia de estos tres recursos tipográficos (la identidad de PROA, la marca propia de DAROS como colección y el título mismo de la muestra, LATINAMERICA) apelan a un código visual fácil de identificar por parte de los visitantes, ya que por un lado, la marca de la institución ya se encuentra instalada en la comunidad de visitantes y por otro, la exposición, desde su diseño tipográfico, da indicios sobre el mensaje de la misma.

Siguiendo con esto, en lo que respecta al título se puede observar que éste juega un papel de articulación del conjunto expositivo ya que hace referencia a la colección y al lugar de origen de las obras, es decir, explicita el mapa conceptual de la exposición.

Como se explicita en la presentación vía web: “La exhibición brinda un muestrario de las nuevas prácticas artísticas del continente en toda su extensión. La mirada, netamente contemporánea de la Colección Daros Latinamerica, se aparta de las versiones regionalistas y folklóricas para ofrecer un panorama de producciones reflexivas y críticas, en sintonía con lo mejor del arte actual”[22]. El mencionado título se ubica en la fachada del edificio dando cuenta de su intencionalidad informativa, la de ofrecer al visitante el contenido global y sintético de la misma. En este sentido se puede destacar que en la arquitectura, en principio, se utiliza como medio de comunicación hacia el exterior el título de la exposición y el nombre de la fundación, además de un cronograma de actividades y el nombre de los artistas en menor tamaño.

[22] Página Web: http://proa.org/esp/exhibition-daros-latinamerica.php

De esta manera se observa que tanto la cartelería de la fachada como la información que se presenta en el vidriado de la misma se entrecruzan con diferentes servicios que ofrece la institución, articulándose de una manera armónica estableciéndose una relación de convivencia que permite al visitante una fácil lectura orientativa. Es entonces que se puede hablar de una *macroestructura* que se rige de acuerdo con una diferenciación de tamaño y tipografía instaurándose una relación jerárquica permitiéndole al espectador una identificación de los diferentes niveles de lectura, que como explica Ángela García Blanco "Este marcaje puede hacerse por el tamaño de la tipografía o tamaño y tipo de letra. Por algún tipo de señal, como colores diferenciados"[23]. A su vez, esta jerarquización de tamaño permite una lectura en la cual se tiene en cuenta la distancia y el tipo de destinatario, es decir que los diferentes niveles de lectura apuntan, en principio, a un lector a mayor distancia que, al darse un acercamiento completará la información. Entendiéndose por lo tanto, que a mayor distancia sólo puede leerse la marca PROA y el título de la muestra pero al acercarse, el visitante podrá dar con la información explicitada en menor tamaño ya en el ingreso del edificio por la puerta vidriada.

Otro elemento comunicativo es el folleto, en el mismo se puede dar cuenta de la utilización de los mismos recursos gráficos antes mencionados, como así también de una breve reseña de cada una de las salas, la mención del catálogo, las actividades y los medios de comunicación que ofrece la propia institución; siendo estos citados mediante los links para acceder a ellos. En este sentido podemos hablar de que el folleto en cuanto a su función comunicativa presenta, por un lado, la marca PROA y la identidad gráfica de la muestra, un acceso previo dado por los textos que el mismo presenta y por último las opciones de las que dispone el visitante para vincularse con la institución.

[23] Ángela García Blanco, La exposición. Un medio de comunicación. Pág. 137.

Siguiendo con lo anterior, otro recurso que se utiliza en la exposición de la muestra DAROS LATINAMERICA es el color, estableciendo éste una relación de contraste (azul y gris, azul y blanco) favoreciendo así la lectura y permitiendo una mejor condición de legibilidad que Ángela García Blanco define como "Las condiciones de legibilidad conciernen al confort visual y son todos aquellos aspectos que favorecen la lectura de los textos en la exposición"[24]. En este sentido, el color tiene una dimensión psicológica jugando un papel considerable en el entorno en que se enmarca, así como también en el modo en que es recibido por el ojo de quien lo observa. Tanto en el color azul de la tipografía, el cual por ser un color frío tiene una longitud de onda reducida, así como también en el gris de fondo que produce neutralidad o el amarillo cálido que contornea las líneas del continente americano; se vehiculizan un mensaje sobrio el cual es percibido e integrado por el ojo del espectador de manera apacible.

Como se ha dicho al comienzo del trabajo, otro aspecto fundamental de la comunicación de la institución es la vía web. En cuanto a ello se entiende que,

En la era tecnológica en la que estamos inmersos, los museos no pueden permanecer como instituciones obsoletas desconectadas de las redes de información, por lo que precisar generar nuevas miradas que se acerquen al hecho museístico desde una perspectiva virtual.[25]

Esta realidad en la que Fundación PROA y muchos otros museos, galerías y espacios de exhibición están involucrados, se debe a un cambio social donde la vida está atravesada por internet; las redes sociales se están convirtiendo paulatinamente en el

[24] Ángela García Blanco, La exposición. Un medio de comunicación. Pág. 140.
[25] M. Solís y A. Galván Romarate-Zabala. Los museos de arte on line como herramienta didáctica. IV congreso internacional de EDUCARED.

canal multiplicador de las acciones de las instituciones. Siendo así que los ámbitos principales en los que ejerce mayor influencia esta realidad son la educación y el turismo.

Una de las ventajas que conlleva la creación de una página web y diferentes redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube es que la institución, al desarrollar un proyecto, de este modo puede difundirse y así llegar a un gran número de personas. Sin embargo, la página oficial de PROA dispone de dos idiomas en los que se la puede leer, español e inglés, por lo cual se podría tener en cuenta la implementación de otros idiomas, particularmente de regiones cercanas como el portugués. Incorporar estas redes sociales es enriquecer el plan de comunicación, ya que con mayor comunicación se logran más visitantes y un mayor enriquecimiento cultural y artístico, objetivos de toda institución artística de este tipo.

Gestionar un sitio web requiere de dinamización, se debe mantener activa la presencia del museo en la red, por lo que PROA actualiza su página en los momentos en los que se llevan a cabo las inauguraciones de nuevas exposiciones.

La portada de la página web está compuesta por ocho pestañas principales: Noticias, Exhibiciones, Auditorio, Información, Educación, Prensa, Libros/Café y por último, PROA Radio. De este modo, ellas nuclean la información general respecto al acontecer de la institución. De cada una de ellas se desprenden unas sub pestañas ordenadas de manera cronológica, lo que hace a la organización de la información. A ello, se le suman las imágenes, que permiten focalizar la búsqueda desde el reconocimiento visual.

Las entrevistas y presentaciones online se realizan por la plataforma de PROATV y se encuentran desplegadas por toda la página. En su mayoría responden a entrevistas a artistas y curadores de las diversas exhibiciones. En el caso de Daros, posee la visita guiada por uno de sus curadores, Rodrigo Alonso, quien recorre cada una de las salas. De este modo, en una sesión de cuatro videos el curador recorre y de manera concisa procede a explicar cada una de las obras. Estos videos actúan tanto como un umbral a las muestras, así como material anexo, como complemento de sentido.

Toma una gran relevancia la continua actualización del área de prensa destacándose la presencia de la fundación en los medios de comunicación masivos e implementándose así una pestaña especifica de “Prensa”. Por otro lado, en cuanto a la continua actualización de la información que se ofrece en la página oficial de la institución, la pestaña “Educación” comparte imágenes, textos y audios referidos a las actividades programadas.

Además se debe tener en cuenta que en cada nueva exhibición, la página muestra el montaje de las obras a través de imágenes y videos.

Pero Fundación PROA es más que estar en las redes sociales, es más que una herramienta de comunicación, también es una forma de compartir el conocimiento con el público. En su página oficial se encuentra información cada vez más completa, no sólo la dirección y los horarios, sino que incluye una amplia variedad de pestañas con documentación sobre sus actividades, exposiciones pasadas, actuales y futuras, cada una con sus respectivas imágenes, audio guías, textos de sala, y texto curatorial. Si bien la página web no cuenta con una visita virtual, se da un recorrido a través de las pestañas por todas las exposiciones que se realizaron y se darán a futuro. Es decir que la página tiene un gran caudal de información, es decir, contiene documentación esencial para que el visitante prepare la visita

La comunicación, estos últimos años, ya no sólo informa sino que comparte. En el caso de PROA, la fundación cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, espacios donde el público reflexiona sobre sus experiencias y lo hace mediante un video, una foto o sus opiniones, pudiendo estar acompañados de hastags que concentran una misma información en un mismo lugar. A su vez, PROA propone concursos vía web en los que los visitantes participan a través del registro de una vivencia en la fundación. Tanto la página web como las redes sociales visibilizan a la institución, son un canal de comunicación

masiva totalmente efectivo para la época en la que nos encontramos, pero lo que las diferencia es que la ventaja que aportan las redes sociales es que el propósito es el de compartir con los demás diferentes puntos de vista para que puedan ser comentados o vueltos a compartirse por otros, un mensaje trasmitido por un visitante a sus amigos tiene más fuerza que la que emite la institución a sus usuarios, compartir experiencias logra que las demás personas quieran vivir lo mismo.

El lenguaje utilizado en la página de FACEBOOK de PROA se diferencia de PROA Educación, ésta última maneja un lenguaje más dinámico y desestructurado, con propuestas y preguntas disparadoras e invitaciones a los eventos que realiza la institución, principalmente las visitas guiadas y participaciones de las escuelas. De este modo, se incentiva la participación de personas, tal vez ajenas al lugar, debido al desconocimiento de dichas actividades. Sin embargo, a pesar del gran caudal de información que ofrecen las diferentes redes sociales, se puede advertir que el mensaje es mayormente unidireccional, se da desde la fundación hacia los visitantes. Si bien está abierta la participación a concursos y comentarios hacia las publicaciones, estos no poseen una presencia más activa por parte de los usuarios.

De este modo se usan los recursos propios de la virtualidad y se potencia de este modo la comunicación desde la institución.

Es frecuente que las páginas de los espacios expositivos permitan la “descarga” gratuita de recursos educativos, esto se da también en la Fundación ya que desarrolló el programa “Proa Universidades”. Este consiste en un acuerdo colaborativo con diferentes cátedras de universidades donde los alumnos tienen acceso a textos exclusivos, a través de la plataforma Trello, de la cual se pueden servir para realizar un trabajo en torno a la exposición en la que este incluido este programa, Colección DAROS LATINAMERICA es un ejemplo de ello. A partir de esto se da su publicación que permite su descarga al público. Es así que PROA, a través de su plataforma web integra y es fuente de recursos educativos que incitan y promueven el debate, la participación y la reflexión.

En definitiva, debemos huir de las posturas patrimonialistas y compartir el patrimonio con el público, acercarlo a las personas y promover así el consumo activo de la cultura.[26]

[26] A. Ibañez Etxeberria. Sobre museos, redes sociales y tecnología 2.0. universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea