

PREMIOS EIKON BUENOS AIRES 2022

Categoría 2.9: Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género 2021

“ORGULLO EDILICIO”

Agencia: +IDEAS

Empresa Representada:
Ideas HD



IDEAS HD

Artistx:

*Francisco Fernandez
“Chuavevo”

Responsables:

*Hernan Domínguez -
CEO Ideas HD
*Lucía Palacio -
Dir. Artística + Ideas
*Adrian Soria -
Consultor externo de MKT digital

Equipo
colaborativo de
arte y producción:

*Valentino Cachín
*Augusto Della
Schiava
*Micaela Torres
*Romina Villa
*Florencia Rubio

INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

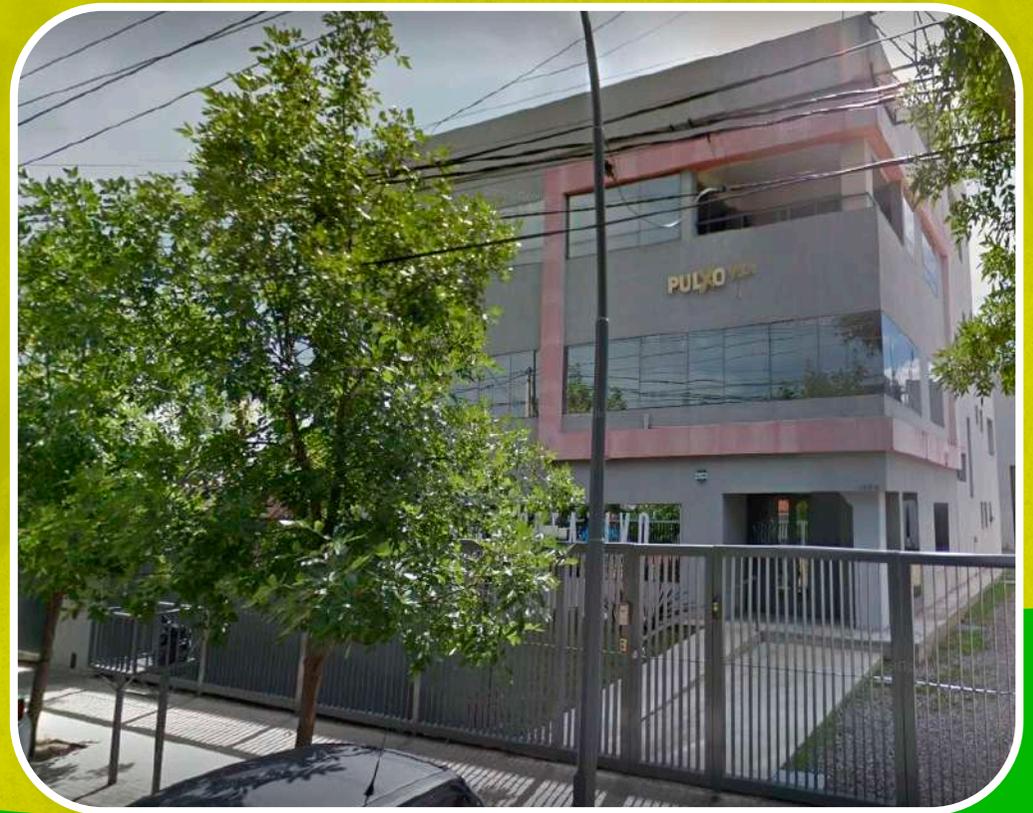
Somxs un multimedio de más de diez años, que se dedica principalmente a la televisión y la radio. Contamos con más de 40 programas de TV y tres emisoras radiales. Un portal digital de noticias y hace dos años comenzamos a incursionar en la producción de ficción.

NATURALEZA DE LA COMPAÑÍA:

Algunxs podrán pensar que somxs una empresa poco seria, que somxs una especie de circo. Es cierto que después de grabar un programa de noticias, es muy probable que los invitados se crucen en los pasillos o el camarín con un desfile de Drag queens que van a salir al aire en el próximo programa. Que es posible encontrarse con Drácula en la máquina de café, o que en el ingreso puede haber una pareja criolla interpretando un chamamé. Con la gran cantidad de productos que realizamxs, hay miles de historias que se entretajan diariamente en Ideas HD. Cada día es distinto al anterior. Cómo es nuestra cultura. Es lo que defendemos y nos enorgullece.



Desde los comienzos de Ideas HD, entramos en escena rompiendo con los paradigmas clásicos y rígidos de la tv. Incorporamos el uso de las pantallas leds, y las llenamos de colores, tanto que los canales tradicionales nos miraban con suspicacia. Nos enorgullece lo distinto, en nuestra misión que es entretener e informar. Reivindicamos constantemente lo que somos. Amantes de nuestra cultura, del humor, del cuarteto, lo popular. Somos de las masas y las minorías. Oscilamos entre los extremos pero nos dirigimos hacia el medio, del disenso que es necesario, al consenso que es imprescindible.



Algunxs de los hitos de nuestra organización, que queremos destacar y que llevaron a la intervención de la fachada cómo una decantación de nuestra identidad son:

👑 Producción y realización del primer programa de la historia de Córdoba conducido por una mujer trans. “Flavia Teve” Canal 10.





👑 En 2020, Cambiamos todas las señales de la tv por una señal con los colores de la bandera de la diversidad.

👑 El programa más longevo de la productora “Muy de minas”, es conducido por Lalo Nores, un militante histórico por los derechos LGBTQI+.



👑 Más del 65% de nuestros colaboradores son mujeres. Más del 51% de los cargos jerárquicos de la empresa son ocupados por mujeres. Buscamos tanto delante cómo detrás de cámara su representación.



👑 Una audiencia televisiva y digital de más de 200 mil personas con el programa “El Baile en tu casa” que se transmitió durante 2020, en plena pandemia, a través de Canal 10 de Córdoba y YouTube, llegando así a un público internacional. Fue el programa más visto del canal durante su emisión donde podía reflejarse la idiosincracia y cultura del cuarteto y los cordobeces.



PROBLEMA Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN:



👑 El colectivo LGBTIQ+ nunca tuvo una participación real en roles importantes en los medios masivos de comunicación de Córdoba. Esta arista de la sociedad civil no escapa a la lógica hegemónica de exclusión histórica en los diferentes espacios de poder.

En un contexto social donde éste colectivo fue ganando fuerza con el pasar de los años, la necesidad latente de tener voz se encontró alineada en tiempo y espacio con la idiosincracia tan característica de IDEAS HD transmitida y reforzada por sus principales características: una empresa disruptiva e inclusiva.

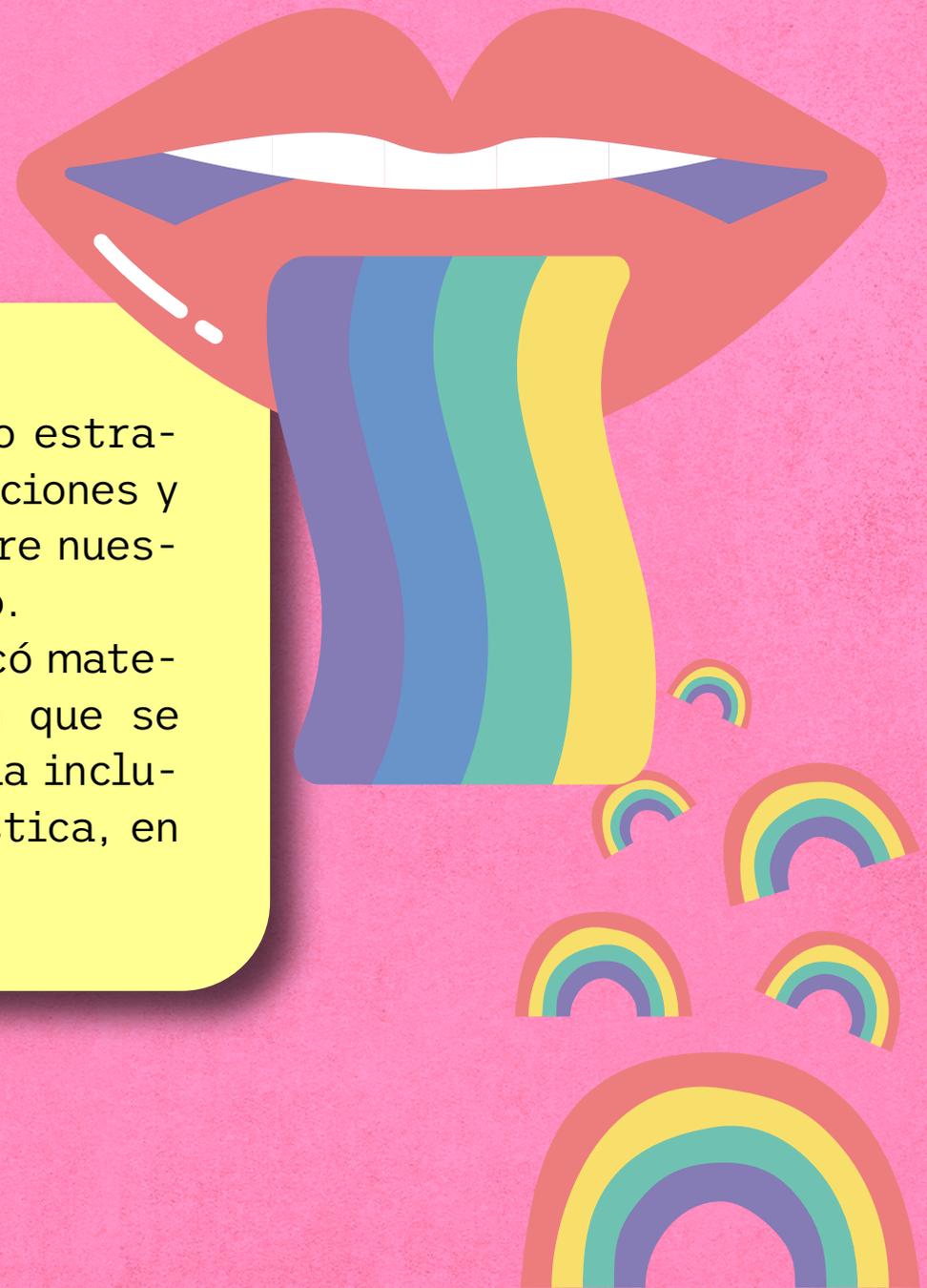


PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA



El arte es un ente transformador y cómo estrategia de inclusión social, transmite emociones y mensajes que nos lleva a reflexionar sobre nuestra existencia y desafiar lo establecido.

A partir de esta premisa, Ideas HD buscó materializar la cultura de su organización que se basa principalmente en la diversidad y la inclusión, a través de una intervención artística, en toda la fachada de su edificio.



El objetivo principal fue generar una obra de arte inclusiva, plasmando a través de 127 metros cuadrados la cultura organizacional y transformar un edificio gris en 136 rostros distintxs haciendo foco en la utilización de un variado abanico de colores que generase un gran impacto visual y que desafiara la idea de que el arte no sólo puede plasmarse en los museos, sino que puede militar en otrxs espacios.



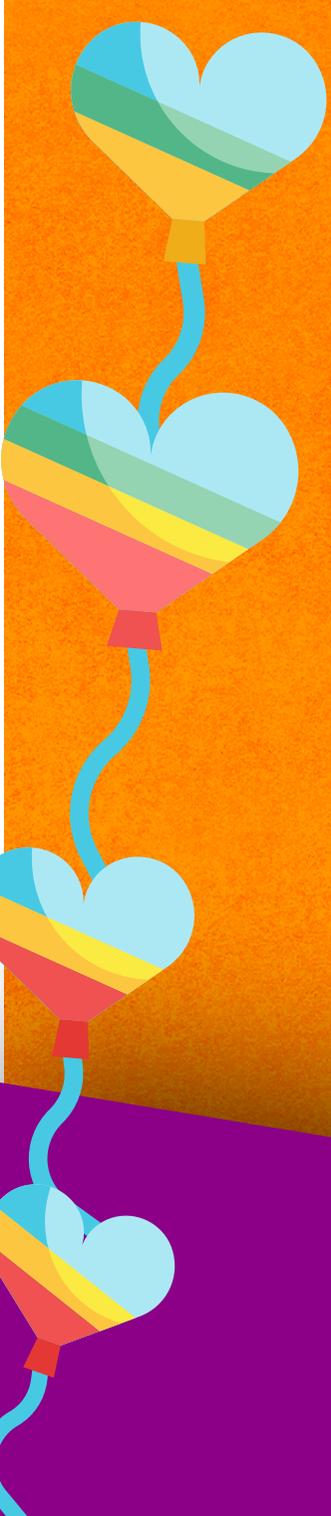
Se aspiró a representar la diversidad de personas que habitaban el edificio y por extensión, que pudiera incluir a toda la sociedad sin importar la edad, sexo, estado social, entre otrxs. A través de ésta intervención original se interpeló tanto a los colaboradores de la empresa cómo al gran flujo de personas que asisten a la productora ya sean invitadxs, empresarixs, entrevistadxs, políticxs, pero sobre todo, a la sociedad cordobesa en general.

Se planteó desarrollar el concepto en el plazo de dos meses y ejecutar la obra en 15 días en marzo/abril de 2021. Se asignaron 140 sprites de de Montana asegurando que esta obra tenga un pigmento que dure más de 10 años sin deteriorarse.

Estuvo dirigida principalmente a dos públicos bien identificados y diferentes: el colectivo LGBTIQ+ y el denominado “establishment”, grupos dominantes de poder que definen el sentido de lo hegemónico.

La irrupción de un edificio diverso en el corazón de zona norte, latiendo en el barrio más asociado al “establishment” en el imaginario cordobés, transmite el mensaje de inclusión en dos niveles: el literal, el edificio y sus colores, y el simbólico, la zona y su concepto social.





La fachada del edificio funciona en sí mismo como un propio canal de comunicación que se complementó con la difusión de la acción a través de las redes sociales institucionales ([instagram.com/ideashd.ok](https://www.instagram.com/ideashd.ok) y [facebook.com/IdeasHDproductora](https://www.facebook.com/IdeasHDproductora)) y medios masivos tradicionales: programas radiales de 95.1 RADIO PULXO y programas televisivos en todos los canales de aire de la provincia de Córdoba (Despertate: Telefe Córdoba - Incorregibles: Canal 10 - Encendidos: Canal 12 - Muy de minas: Canal 12). También se comunicó de manera interna por Whatsapp a todos los integrantes de IDEAS HD a través de una pieza audiovisual adaptada a mobile.





DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN

La acción se trabajó en dos niveles: la ejecución en sí de la intervención artística y el registro audiovisual del proceso.

Comenzó con el artista ChuaVEVO, un artista callejero autodidacta, mostrándole a Hernán Domínguez, CEO de IDEAS HD, un cuadro de su autoría y explicándole con sus palabras:





DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN

“En mi obra me gusta expresar sentimientos y estados de ánimo. Me gusta pensar que alguien se puede sentir identificado con algún personaje. Y ni hablar si se trata de un sentimiento que percibimos como feo normalmente, porque lo puedo camuflar con un color vivo y generar aceptación en la gente”.





Luego, se lo contrató y presupuestó el costo de la acción detalladamente.

Una vez aprobado el mismo y conseguido todos los materiales necesarios (140 sprays Montana, andamios, insumos de seguridad, etc) se dio un plazo de 15 días para la finalización de la obra. Algo característico del artista es que no realizó ningún bosquejo ya que aclaró que su técnica se basa en la improvisación con los conceptos propuestos fusionado con su propio estilo.

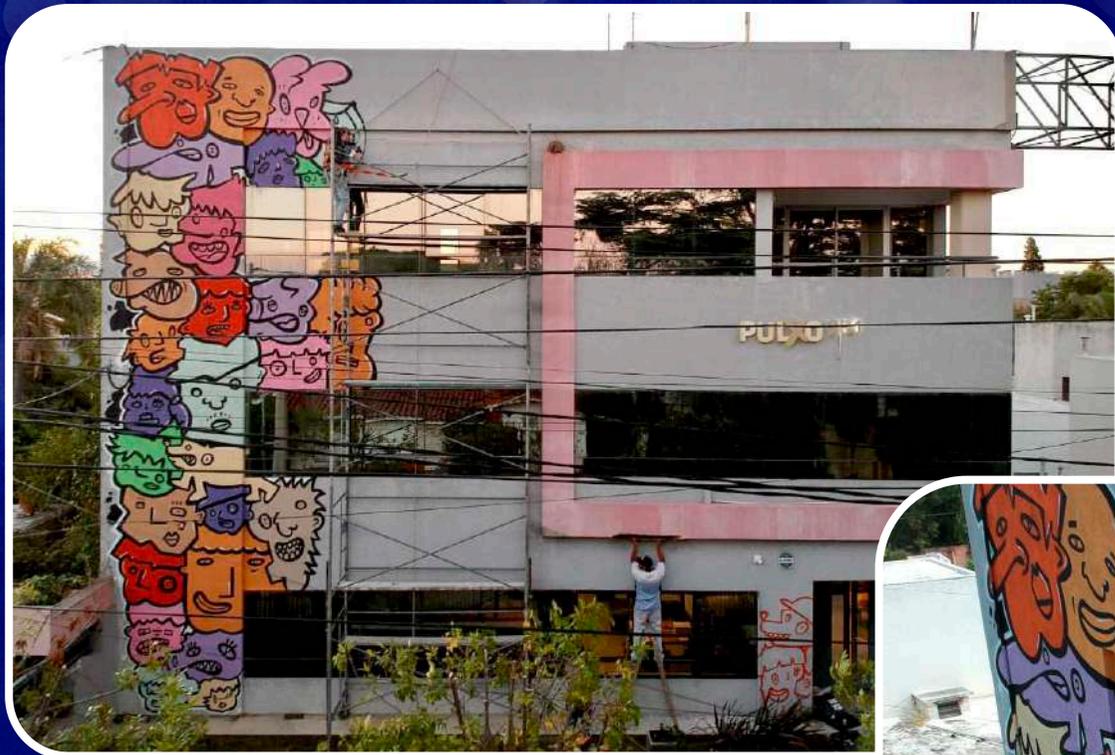


La ejecución se realizó en tiempo y forma. Al igual que el plan de comunicación basado en nuevos medios - redes sociales y sitio web - y medios tradicionales - televisión y radio - que abarcaron el antes, durante y el después de la obra.

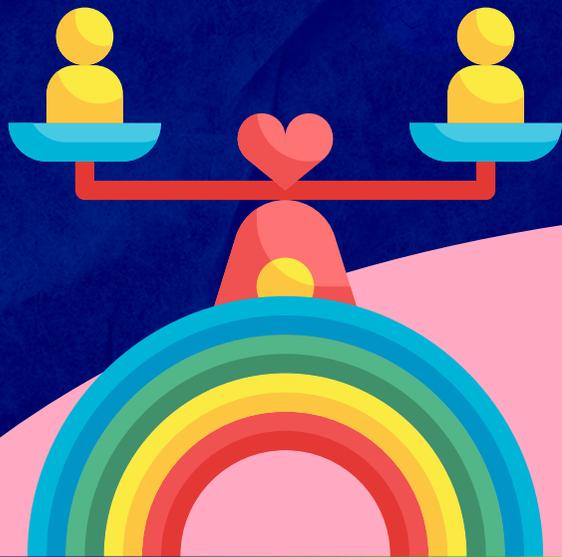
“¿¡A vos esta asquerosidad te parece arte!?” , gritó una vecina a la directora artística de IDEAS HD mientras desarrollaban la obra. La situación por momentos se volvía insostenible ya que también sintonizaba a todo volumen programas de la radio competencia. Casi sin querer, se estaba logrando otro de los objetivos: interpelar al otrx, a través de un fuerte mensaje dirigido al “establi-shment” que respondía mediante agravios e insultos.

Pese al ambiente hóstil, se intentó dialogar pero al no llegar a ningún acuerdo, se decidió continuar con la acción ya que respondía a un objetivo institucional fundamental alineado directamente a los valores y eso, no se negocia.





LGBT



BONUS TRACK

El cierre de la campaña, fue una colecta solidaria gestionada a través del programa Encendidos de 95.1 Radio Pulxo en donde el artista, en conjunto con un grupo de amigos, entregó obras de arte de su autoría todas diferentes entre sí, a cambio de zapatillas que fueron entregadas a organismos del tercer sector de barrio Autódromo.

De esta manera, se reforzó la idea del arte como dispositivo transformador al alcance de todos.



RESULTADOS/EVALUACIÓN



El colectivo LGBTIQ+, minoría invisibilizada durante tantos años, encontró en IDEAS HD un espacio libre de prejuicios en donde poder expresarse y alzar su voz. Algunos datos que dimensionan la importancia de la acción llevada a cabo son:

Presencia offline. Tenemos registrados más de 18 mil personas que visitaron el edificio y pudieron hacerse eco de la intervención. Entre este número contamos con visitas de escuelas, grupos universitarios, invitados, empresarios, políticos, personas que concurren a participar de juegos en programas de tv, entre otros.

Presencia online. Además de la cobertura en el sitio digital puraverdad.com.ar y la 95.1 Radio Pulxo, el propio artista difundió instancias claves de la acción con más de 25 mil reproducciones y 2 mil interacciones.



RESULTADOS/EVALUACIÓN



Adelanto del mural:

<https://www.instagram.com/reel/CNn3gZ1H94i/>

Intervención en IDEAS HD:

<https://www.instagram.com/p/CP1f83wAYP1/>

<https://www.instagram.com/p/CRNFmjaM6K5/>

<https://www.instagram.com/reel/CP6xUNxHq66/>

Hay un resultado que excede a las visitas presenciales y reproducciones virtuales y es el valor simbólico que representa una obra de arte inclusiva en el corazón del barrio del norte capitalino.

El edificio pasó a ser una referencia geográfica, cultural, social de la zona: “Al frente del edificio de colores”, “A 2 cuadras de del edificio de colores”. Cuando una acción adquiere ese estado, el resultado cualitativo se impone a cualquier estadística emergida de un plan comunicacional.

