

Identidad del Instituto Malvinas
Prácticas de diseño, memoria histórica y soberanía.
Coralía I. Vignau
Proyectual D (N.º 1), e003, 2023, ISSN - 3008-7473
<https://doi.org/10.24215/30087473e003>
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Coralía I. Vignau | coraliavignau@gmail.com

Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

ART
ARTÍCULOS

IDENTIDAD DEL INSTITUTO MALVINAS

Prácticas de diseño, memoria histórica y soberanía

IDENTITY OF THE MALVINAS INSTITUTE

Design practices, historical memory and sovereignty

Resumen

El proyecto de identidad del Instituto Malvinas representa una valiosa oportunidad en la que el diseño en comunicación visual puede contribuir valorando y destacando un acontecimiento sumamente importante de nuestra historia, de nuestro presente y, sobre todo, de nuestro futuro, como lo es la cuestión Malvinas. El desarrollo de una identidad gráfica apropiada, para este tipo de contenidos estratégicos, acompaña e impulsa las políticas públicas en el ámbito universitario y facilita la labor de las autoridades, permitiendo su puesta en valor y potenciando su difusión, alcance y recepción por parte de la comunidad.

Palabras clave

Diseño; identidad; soberanía; políticas públicas; universidad

Abstract

The Malvinas Institute Identity Project represents an opportunity for Visual Communication Design to contribute to the appreciation and highlighting of an extremely important event in our history, our present, and, above all, our future: the Malvinas issue. The creation of an appropriate visual identity for such strategic content accompanies and propels public policies in the university setting, making it easier for authorities to showcase its value and enhance its dissemination, reach, and reception within the community.

Keywords

Design; Identity; Sovereignty; Public policies; University



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribucion-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional

Este artículo tiene como fin presentar el análisis del Manifiesto *First Things First* como marco teórico de los lineamientos metodológicos utilizados en el proyecto de identidad del Instituto Malvinas, y de esa manera poner en discusión diferentes enfoques sobre el rol que cumplen el diseño y la comunicación, contraponiendo y rescatando la función social y comunitaria por sobre la mercantil. Esta mirada, permite valorizar no sólo la disciplina gráfica sino también las políticas públicas que sostienen significaciones comunes y son desarrolladas dentro al ámbito universitario. La cuestión Malvinas ofrece una importante posibilidad para el abordaje de este tipo de lógicas y sentidos, como así también para transitar y profundizar aspectos trascendentales de nuestra historia, nuestra soberanía y nuestra identidad a través del diseño y la visualidad.

Posiblemente, muchos de nosotros hemos leído alguna vez el Manifiesto *First Things First* [Lo primero es lo primero] [Figura 1], escrito el 29 de noviembre de 1963 y publicado en 1964 por Ken Garland.

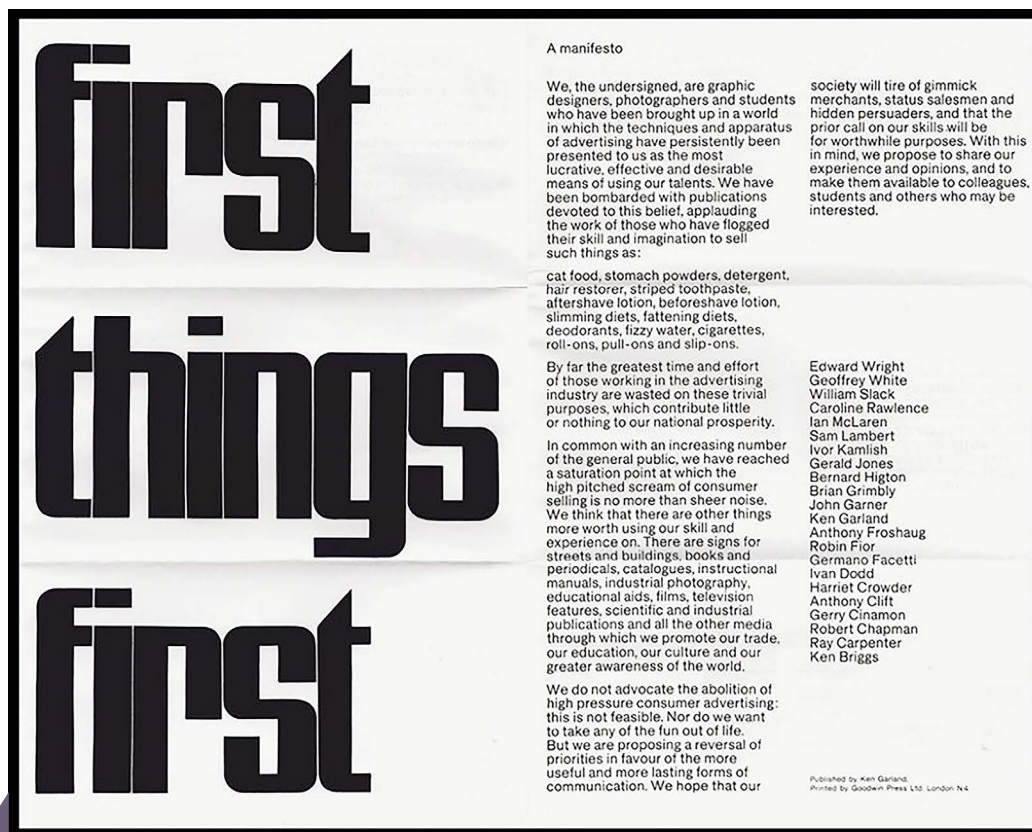


Figura 1. *First Things First* / 1964 / manifiesto, Comunicación Abierta (2016)

Y, seguramente, lo volvimos a leer en diferentes momentos de nuestra carrera, repensando el rol que cumple el diseño y la comunicación en nuestra comunidad y en toda la sociedad. Entre los innumerables caminos que ofrece nuestra profesión, algunos preferimos unos por sobre otros, y los buscamos a pesar de que la mayoría nos lleva a los mismos lugares. Las oportunidades de enaltecer nuestra profesión, desde el abordaje de temáticas que aporten a la sociedad en la que vivimos o al país que nos da la identidad, son pocas. En 1964 y ahora.

En el artículo web del Taller Libre de Proyecto Social / TLPS, leemos la siguiente observación:

«Este documento causó un considerable revuelo en su época. Fue apoyado por más de cuatrocientos diseñadores gráficos y artistas, y además recibió el respaldo de Tony Benn, que lo publicó en el periódico The Guardian. Reaccionando contra la opulencia de la Gran Bretaña de los años sesenta, buscaba radicalizar el diseño, que se había vuelto vago y acrítico. A partir de las ideas de la Teoría crítica y la Escuela de Fráncfort, así como las de la contracultura de la época, afirmaba que el diseño no es un proceso neutral, carente de valor. Atacaba a la cultura consumista que sólo se interesaba por comprar y vender cosas, y reivindicaba la dimensión humanista del diseño gráfico» (TLPS, s.f.).

Posteriormente, 33 comunicadores visuales renuevan el llamamiento de 1964 a un cambio de prioridades y firman el nuevo Manifiesto: *First Things First 2000*. Quince años después, en 2014, una nueva versión vuelve a rescatarlo ya que muchos de sus principios siguen estando vigentes, pero, al mismo tiempo, se actualizan viejas preocupaciones y se incluyen nuevas.

Podemos encontrar la traducción de los tres Manifiestos en el blog Comunicación Abierta (2016). <https://comunicacionabierta.net/2016/07/first-things-first-manifestos/>

«Si nos preocupamos por la integridad de nuestras decisiones de diseño, deberíamos preocuparnos de que las relaciones implícitas en nuestras comunicaciones extiendan la participación activa en nuestra cultura.»

Andrew Howard (1994)

Coincidiendo con lo citado anteriormente, el manifiesto induce a la idea de que el diseño no es un lugar neutral. Que la neutralidad no exista —en términos generales— sería otra discusión. No es tema de este artículo ahondar en las causas y consecuencias del consumismo —definido como la compra o acumulación de bienes y servicios considerados no esenciales— ni de su relación con el capitalismo: lo interesante es destacar que este manifiesto toma nota del papel del diseño y la publicidad como sus legitimadores, al mismo tiempo que convoca a una resistencia, si se quiere, invitando a reflexionar sobre cuestiones tales como el rol del diseño y de la comunicación en la sociedad, la responsabilidad profesional desde esa perspectiva y la contribución a la comunidad que habitamos desde la defensa o cuidado de la identidad. Podríamos afirmar que las mismas preguntas de siempre siguen afectando el presente.

En efecto, el manifiesto de 1964 habla de un desperdicio de esfuerzos profesionales en trivialidades, los cuales «contribuyen poco o nada a nuestra prosperidad nacional» (Comunicación Abierta, 2016, s.p.) para después enumerar varios de los medios y especialidades que permitirían promover «nuestra industria, nuestra educación, nuestra cultura y nuestra mayor conciencia del mundo». A estas dimensiones —educación, cultura, conciencia del mundo— podríamos sumar otras, en la misma línea argumental, relacionadas con la también citada «prosperidad nacional» como, por ejemplo, la memoria histórica y la defensa de la soberanía. Porque «nuestra mayor conciencia del mundo» empieza por la conciencia de nuestro tiempo y lugar. Nuestro país es bastante atento a su historia, con las discusiones y diferencias que eso conlleva. La historia siempre fue, es y será un territorio en disputa. El Atlántico Sur también lo es.

Desde esta postura, desarrollar este proyecto de identidad del Instituto Malvinas constituye una de esas pocas oportunidades en las que desde el Diseño se puede contribuir a valorar y destacar un acontecimiento sumamente importante de nuestra historia, de nuestro presente, y, sobre todo, de nuestro futuro, influyendo en el impulso de políticas públicas en el ámbito universitario, otorgándoles una identidad gráfica apropiada y potenciando su difusión y alcance.

«Considero que el diseñador tiene tres oportunidades de introducir su talento en la cultura.

La primera es diseñando, es decir, creando cosas.

La segunda es expresando una crítica de las condiciones culturales que explique el efecto del diseño sobre la sociedad, y la tercera es la participación política directa.»

Víctor Margolin (2006)

El Instituto Malvinas

El Instituto Malvinas es una unidad ejecutora de prácticas de investigación, desarrollos, transferencias e innovaciones productivas, creado en 2014 en el marco del convenio institucional firmado entre la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de La Plata y el Centro de Ex Combatientes Islas Malvinas (CECIM) La Plata. Su sede se encuentra en el edificio donde funcionó el Comando de la X Brigada de Infantería Mecanizada del Ejército Argentino. La web del Instituto Malvinas, en su descripción institucional, señala con respecto a sus funciones:

«Su fin último es contribuir al objetivo constitucional del conjunto de la Nación Argentina de la recuperación plena de la soberanía política, la independencia económica y la integralidad territorial. A su vez, el Instituto es solidario con los principios fundacionales del CECIM La Plata. Por ello, también se propone honrar permanentemente la memoria de los caídos en Malvinas, colaborar con el esclarecimiento total de los hechos y responsabilidades en el conflicto del Atlántico Sur y defender la aplicación irrestricta de los Derechos Humanos para el conjunto de la sociedad, entre otros objetivos que se enmarcan en las políticas de Memoria, Verdad, Justicia y Soberanía» (2016, s.p.).

Estos lineamientos, claramente expuestos, acompañan y definen los ejes teóricos que fueron tenidos en cuenta a la hora de desarrollar este proyecto de Identidad puesto que las Islas Malvinas se constituyen simbólicamente en el centro conceptual de una multiplicidad de circunstancias que se entrecruzan y superponen. Especialmente, hay que tener en cuenta que el reclamo ineludible de la soberanía argentina no sólo recae sobre las islas, sino que la disputa territorial incluye a la Antártida e Islas del Atlántico Sur. Por este motivo, se impone pensar en el rasgo bicontinental de nuestro territorio. Una verdadera concientización de la Argentina en términos geográficos implica evidenciar la enorme extensión de su litoral marítimo y requiere un abordaje sistémico de los espacios marítimos, insulares y antárticos como parte de la agenda de política exterior y desarrollo nacional. A todo esto, se suma la problemática de los derechos humanos en Malvinas, que constituye un reclamo permanente de los excombatientes y de diferentes organizaciones de Derechos Humanos, quienes denuncian desde hace décadas que La Guerra de Malvinas fue un resorte más del terrorismo de Estado.

Identidad del Instituto Malvinas

Norberto Chaves (2019), en su artículo/video «Cómo debe ser una marca país», menciona ciertas condiciones que debiera cumplir una marca país, y parece apropiado trasladarlos a una marca como la del Instituto Malvinas, por el lugar que ocupa institucionalmente y por el interés nacional que despierta la preocupación por la soberanía. Los requisitos serían tres: alta jerarquía institucional, baja o nula aleatoriedad/arbitrariedad y alta calidad gráfica.

Con *alta jerarquía institucional* se refiere a priorizar la seriedad por sobre lo divertido, lo lúdico, lo ingenioso. Con respecto a la *nula arbitrariedad*, este tipo de marca debería ser obvia, unívoca, sin lugar a lecturas ambiguas. Finalmente, aunque toda marca debería aspirar una *calidad óptima* en su realización, en este caso el requerimiento adquiere mayor relevancia, ya que estará sometida a la segura convivencia con otras marcas —de otras instituciones u organismos participantes en determinados contextos de la actividad universitaria— y, por lo tanto, a la comparabilidad permanente. A esto último, es importante agregar que, en la mayoría de los casos, esa convivencia se encuentra enmarcada por la existencia de manuales de normas específicos y a estilos gráficos preexistentes.

La propuesta de Identidad del Instituto Malvinas se desarrolló a partir de una investigación inicial sobre la producción gráfica estatal elaborada durante el año 2022, en el marco del cuadragésimo Aniversario de la Guerra de Malvinas, durante el cual se llevaron a cabo numerosas de actividades y homenajes en distintos organismos e instituciones en todo el país. Como se planteó anteriormente, la necesidad de eliminar toda ambigüedad, llevó a una coincidencia y a una mirada similar donde las Islas Malvinas aparecen como referente único. No sólo por la necesidad de un signo inequívoco, y las islas lo son, sino porque el enfoque existente, y muy importante para los excombatientes, es hacer énfasis en el reclamo territorial, incluyendo la soberanía energética y de recursos marítimos de las islas, pero, al mismo tiempo, evitar reivindicar la guerra como gesta militar.

El signo desarrollado para la silueta de las Malvinas [Figuras 2 y 3] evoca no sólo las ondas del mar y del viento austral sino también a las líneas típicas de una huella digital, uno de los símbolos más importantes de la identidad. En cuanto al nivel de síntesis, el reconocimiento de las islas encuentra un equilibrio entre el minimalismo y el reconocimiento formal, siendo útil, al mismo tiempo, para mostrar la fragmentación territorial tan típica de nuestro archipiélago, con su terreno escabroso, sus costas bordeadas de riscos y sus cientos de islas e islotes. En esta marca, las islas funcionan independientes en lo formal, y tienen capacidad identificatoria junto o separadas de la tipografía.



Figura 2. Identidad Instituto Malvinas.



Figura 3. Funcionamiento de la marca en el esquema institucional de la UNLP.

Sello conmemorativo

Una de las piezas más importantes del proyecto, justamente por tratarse de los 40 años de la Guerra de Malvinas, fue un sello conmemorativo [Figura 4] que se utilizó en varias oportunidades y en distintas piezas gráficas.



Figura 4. Sello conmemorativo.

La idea para este sello fue lograr una integración gráfica entre parte del logotipo del Instituto —las islas— y diferentes componentes que simbólicamente reunieran las características necesarias para su función, obtenidas mediante un relevamiento detallado: escudo nacional, modelos de heráldica moderna, insignias y condecoraciones, ejemplos conmemorativos de aniversarios. En este sello encontramos, entonces, elementos que remiten al Escudo Nacional, a través del sol y la trama de líneas horizontales —que también emula a la bandera— y las insignias propias de las fuerzas armadas representadas en su formato y en la elección y posición de la tipografía, típica de medallas y también de sellos institucionales nacionales.

Esta síntesis pretende, al igual que sucede con la heráldica moderna, en pos de una mayor pregnancia y optimización funcional, los mismos objetivos de identificación y transmisión de significados, pero lejos de la sobrecarga de elementos simbólicos y ornamentales de los referentes originantes. Con respecto a las insignias militares se buscó lograr el espíritu del homenaje y de la memoria más que el de otras significaciones. Parte de la revalorización del carácter histórico también está presente.

Palabras finales

Este proyecto [Figura 5] tiene como objetivo visibilizar cómo el Diseño en Comunicación Visual puede participar y potenciar la naturaleza de las políticas públicas que rescatan conceptos como la recuperación histórica y la memoria, el interés en nuestros recursos naturales y estratégicos y la defensa de nuestra soberanía territorial y simbólica.



Imagen 5. Aplicaciones.

Este enfoque cobra especial relevancia cuando la intención es la puesta en valor y el impulso de las actividades universitarias que contribuyen al desarrollo de intereses enmarcados en la agenda nacional y relacionados con nuestra identidad. El diseño en comunicación

visual es una disciplina proyectual capaz de acompañar la gestión de procesos creativos dentro del ámbito público, contribuyendo en la generación de contenidos estratégicos que facilitan la labor de las autoridades al orientar los procesos para profundizar en estas políticas, fomentando su difusión y estimulando su recepción por parte de la comunidad.

Referencias

Chaves, N. (2019). Cómo debe ser una marca país [Archivo de video]. Foroalfa. <https://foroalfa.org/articulos/como-debe-ser-una-marca-pais-2>

Comunicación Abierta. (2016). First Things First Manifestos. <https://comunicacionabierta.net/2016/07/first-things-first-manifestos/>

Howard, A. (1994). There is such a thing as society [Existe tal cosa como la sociedad]. Eye (13). <https://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society>

Instituto Malvinas, Facultad de Ingeniería, UNLP / CECIM. (s.f.). Instituto Malvinas. <http://institutomalvinas.ing.unlp.edu.ar/nuestro-instituto/>

Margolin, V. (2006). El ciudadano diseñador. Tipográfica (73), (p. 24-27). https://www.revistatipografica.com/themencode-pdf-viewer_4/?file=https://www.revistatipografica.com/wp-content/uploads/2019/02/tpg_73.pdf__

TLPS/ Taller Libre de Proyecto Social. (s.f.). The First Things First Manifesto (El Manifiesto Lo primero es lo primero). FADU, UBA / Universidad de Buenos Aires. <http://www.tlps.com.ar/the-first-things-first-manifesto-el-manifiesto-lo-primero-es-lo-primero/>