

Diseñar el Estado

El nombre

El nombre Venezuela, o Bolivia, Colombia, Perú, Chile, Argentina, América Latina no ha sido diseñado, el nombre necesita ser visto para cobrar existencia y necesita forma para existir. Una forma exclusiva, única, con identidad y permanencia. La marca de la Nación. La marca del Estado.

Y se necesita una tipografía boliviana, venezolana, panameña, hondureña... Una tipografía de América Latina. Y más allá, los nombres de nuestros países son una convención forjada por la fuerza de las circunstancias y el destino histórico. Y más allá aún, lo que no se puede nombrar, no existe. Somos cuando nos nombramos. Y existen y se nombran las cosas con el diseño.

Los nombres de nuestros países circulan con la gente, entre nuestra gente, son la gente. La gente dice Venezuela, y con el nombre se imagina, se piensa y se siente el territorio, el calor o el frío, el trato, las montañas, sus mares y ríos, su fauna, su vida y su cultura, sus marcas y productos, sus empresas, sus servicios, sus formas y colores. La imagen de la Nación. Y la marca precede a su imagen, es el vehículo entre el Estado y la gente.

La identidad

El primer signo de identidad de un ser humano es su tierra. Donde nace significa. Unos significan ecuatorianos, otros salvadoreños, mexicanos, peruanos... Americanos. Cada ciudadano nace con el significado de su Nación y en él se reúnen los atributos de la Nación. Y el Estado lo reconoce y el Estado se reconoce así mismo en esta doble acción significativa. El hombre nace con la marca de su Nación en la conciencia de los individuos y del Estado.

Cuando el hombre nace con el nombre de su país, asegura su pertenencia, un rasgo esencial de sobrevivencia social. También nace bajo una bandera y un escudo, colores y formas de identificación y diferenciación que simbolizan y que son previos a su propio nacimiento. Uno nace predeterminado por los valores y leyes de la Patria, que inmediatamente es SU patria.

A lo largo de su vida cada uruguayo, nicaragüense, chileno, cada americano vivirá los avatares de su propia vida atada a los avatares de su propia Nación.

Por eso, la identidad, el SER del nombre y de la marca, la bandera y el escudo de una Nación es un fenómeno social, político y colectivo de escala monumental, porque el Estado es la única organización que articula formalmente y funcionalmente los destinos de la Nación unidos inevitablemente a los destinos de cada hombre perteneciente a esa Nación.

El rol del diseño en el Estado

Los diseñadores gráficos hemos olvidado al Estado y con ello a la Nación y la gente. Hacemos diseño para las empresas locales y globales, para el mercado de productos y servicios y también para las instituciones públicas, pero no se ha pensado el Estado como un TODO, desde el Diseño.

Al contrario, el diseño gráfico colabora en la fragmentación del Estado y la sociedad a través del diseño de marcas, logotipos y signos de identificación visual para las instituciones públicas, como si éstas organizaciones, fueran órganos autónomos e independientes del Todo/Estado.

Los diseñadores concebimos nuestro rol, únicamente como un producto o servicio “pre-diseñado” según la orientaciones del mercado y las tendencias internacionales de la forma, el color y la estética. Somos operadores funcionales y programados de un sistema complejo de circulación de símbolos que nos han seducido y que filtramos para el consumo de la sociedad.

Este escenario disperso de signos y símbolos:

- **Debilita** la imagen global de cada Nación en lo nacional e internacional.
- **Desorienta** a los ciudadanos en el sentido de identificación, diferenciación, localización, señalización y flujo de información en su comunicación con el Estado.
- Genera **microfrustraciones** en el ciudadano, que acumuladas producen conflictos sociales.
- **Acentúa** y **perpetúa** las diferencias sociales y culturales.
- **Fortalecen** las autonomías e independencia formal y funcional de las instituciones públicas posicionando micro poderes institucionales y con ellas de los funcionarios públicos.
- **Incrementa** los gastos del Estado por duplicación y multiplicación de soportes y flujos comunicacionales.
- **Reduce** notablemente el reconocimiento, identificación y valoración de las marcas y productos de exportación porque se carece de una política de imagen de Nación que derive de una reputación marca-país de origen. Etc.

La multiplicidad de signos y símbolos que circulan en los billetes y monedas, pasaportes, credenciales, certificados, libretas escolares de educación pública. Miles de formularios y documentos oficiales que median en la comunicación del Estado con el ciudadano no han sido diseñados como un todo integrado.

Signos y símbolos que ocupan calles y ciudades, edificios públicos, circulando con la gente y entre ellas. Una iconosfera, como diría Moles, de símbolos que ocupan los territorios de nuestras naciones y que se instalan en la mente de la gente. Los mensajes visuales ubicuos y dispersos se anclan en la mente, allí anidan y allí cobran significado. Significados que están fragmentando por décadas, silenciosamente a nuestras naciones, a los

Estados y a la gente.

Es hora de preguntarse si estos escudos, que son parte esencial de esta iconosfera de símbolos, que “dicen cosas”, donde cada figura y elemento y cada color, y su misma organización simbólica representan y significan algo, reflejan nuestra realidad y nuestras aspiraciones, o al contrario, nos tienen anclados en una iconología heráldica y simbólica que habrá de revisarse ahora mismo, porque como decía el reivindicador de los pueblos africanos Molefi Kete Asante: “la peor colonización no es de las tierras y propiedades; la colonización más cruel es la de la mente”.

Los diseñadores trabajamos para la mente. Instalamos mensajes en la gente.

Fernando Navia
Comunicador Visual
Bolivia

Merida, Venezuela
3 de noviembre 2004