

Mundiculturalidad de la identidad visual por **Fernando Navia**

El mundial de fútbol 2010 es una fiesta del diseño de los signos de identidad visual de las naciones.

Joan Costa, amigo, ayo, fecundo y prolífico visualista y comunicólogo catalán, sitúa el nacimiento del diseño de la identidad visual en la visionaria actitud empresarial de Emil Rathenau, ingeniero y director de la marca alemana de electrodomésticos AEG, que el año 1908 tomó la insólita iniciativa de contratar –dos profesionales ajenos regularmente de las acciones empresariales–, al diseñador Peter Behrens y al sociólogo Otto Neurath para que se ocuparan de los problemas vitales de la empresa.

Behrens que trabajó con la Bauhaus, definió un estilo unitario para AEG: un concepto gráfico aplicado a la marca, diseño del material gráfico, las comunicaciones, los edificios, fábricas, viviendas para empleados, la arquitectura temporal y efímera, los productos de consumo, los objetos industriales, electrodomésticos, entre otros. Una sinergia visualista a todos los objetos y mensajes de la fábrica, incluida la misma.¹

El concepto de unicidad a través de la integración formal de cada uno de los componentes visuales de la empresa en una totalidad. Es el germen de lo que a mediados del siglo pasado se denominaría identidad visual corporativa, alcanzando un grado exponencial de desarrollo en las décadas venideras hasta el clímax en la disputa amigable de identidades visuales en el contexto del actual mundial de fútbol, que como ningún otro evento humano, es un reflejo de la colectivización de la identidad visual y la cristalización de las nacionalidades y culturas que se expresan en los colores nacionales pintados en los rostros, banderas y escudos de las camisetas, además de las marcas corporativas de potentes empresas mundiales.

Es la suma inédita de marcas, cultura, tecnología, medios de comunicación y economía mundial en torno a una actividad lúdica que se expone durante 30 días.

Es una fiesta de identidades visuales, la cabal característica del actual mundial de fútbol más que ningún otro. Multiplicidad de signos, nombres, marcas, colores, formas, idiomas, texturas en rostros, banderas, camisetas, escudos, botines, banderolas y cualquier soporte y medio de comunicación que se pueda imaginar. Danza de signos identitarios en un telón de fondo transcontinental y universal en todos los sentidos.

¹ Joan Costa. Artículo “100 años de juventud de la Identidad Corporativa”, 2008, Barcelona, España.

Ningún fenómeno humano es más colectivo, integrador y universalista que éste, donde se expone la mundiculturalidad para vivir una experiencia única, cuyo centro es un elemental objeto humano inventado para el juego y la diversión, en paradoja con que nada es dejado al azar y cada objeto tiene una finalidad en la identidad visual del mismo

Todo empieza con la pelota, único artefacto que durante 64 partidos concentra la atención de centenas de millones de humanos y que fue diseñada por Andy Harland de la Universidad de *Loughborough* de Inglaterra.

Objeto planificado desde su nombre: *Jabulani*, en idioma *Bantu isiZulu*, que significa celebrar. Simbólicamente está compuesto de 11 colores porque es el onceavo balón de la marca Adidas para la FIFA, representa a los 11 jugadores de cada equipo, 11 lenguas africanas y a las 11 nacionalidades sudafricanas. La forma ergonómica y triangular de cada uno de los cuatro elementos reticulares en una perfecta esfera están en sintonía con el diseño arquitectónico del estadio *Johannesburgo Soccer City*.²

La indumentaria deportiva de cada uno de los equipos a cargo de siete marcas mundiales distribuidas así: Adidas que viste a Alemania, Argentina, Dinamarca, Francia, Grecia, Japón, México, Nigeria, Paraguay, Eslovaquia, Sudáfrica y España. Niké que está con Australia, Brasil, Holanda, Nueva Zelanda, Portugal, Serbia, Eslovenia y Estados Unidos. Puma con Argelia, Camerún, Costa de Marfil, Ghana, Italia, Suiza, Paraguay y Uruguay. Umbro con Inglaterra, Brooks con Chile, Joma a Honduras y Erke a Corea del Sur. Adidas es la marca líder y se ocupa también del uniforme de los árbitros y jueces de campo.³

El celeste y blanco de Argentina, el naranja de Holanda, el águila y sus estrellas en el escudo de Alemania, la furia roja de España, la *amarella* de Brasil; los técnicos, Maradona de Argentina, Capello de Inglaterra, Low de Alemania, Tabaréz de Uruguay, Dunga de Brasil, Van MarMarkijk de Holanda y Del Bosque de España; los jugadores, Etto, Casillas, Drogba, Ibrahimovic, Ronaldo, Messi, Ham, Margret, entre tantos otros.

Nombres de personas y naciones que en función de las acciones y mensajes se cargarán de reputación o al contrario verán reducir la misma en esta vitrina efímera de colectivización de la identidad visual.

Una elipse de signos, símbolos, mensajes, marcas y señales planificadas sistemáticamente que se exponen a millones de miradas en el mundo, son la expresión del enorme desarrollo de la identidad visual, el diseño y la comunicación corporativa. Es la cúspide de los signos y las imágenes en su máxima expresión como lo diría Moles.

² El Gráfico, www.elgrafico.com.ar/2010/06/04/C-2713-jabulani-en-el-centro-de-las-criticas.php

³ Periódico La Razón, 27 de junio de 2010.