



# Identidad Gráfica de los Juegos Olímpicos

# ÍNDICE

## Capítulo I

- Tema **5**
- Introducción **5**
- Planteamiento de Problema y Fundamentación **5**
- Supuestos de la investigación **6**
- Objetivos **6**

## Capítulo II

- Marco Metodológico **8**
  - Tipo de Investigación **8**
  - Metodología: Herramientas de recopilación **8**
  - Dispositivo de Análisis **8**
  - Actividades **8**
  - Esquema “Estructura textual de la Imagen y su lectura” **9**

## Capítulo III

- Marco Teórico **11**
  - El Diseño Gráfico: sus elementos **11**
  - Análisis semiótico **16**
  - Identidad Visual **17**
  - Marketing **19**
  - Merchandising **22**

## Capítulo IV

- Desarrollo Teórico **26**
  - La Carta Olímpica **26**
  - Símbolos Oficiales Olímpicos **26**
  - Caracterización de las Mascotas **35**
    - Cobi **35**

Olly, Syd y Millie **38**

Los Fuwa **43**

Cuadro comparativo de las Mascotas **48**

Análisis y revisión del cuadro comparativo **53**

## Capítulo V

Conclusiones **55**

Bibliografía **57**

Anexo **58**

### Anexo

Mascotas Olímpicas

WALDI	1972	<b>59</b>
AMIK	1976	<b>60</b>
MISHA	1980	<b>61</b>
SAM	1984	<b>62</b>
HO-DORI	1988	<b>63</b>
COBI	1992	<b>64</b>
IZZI	1996	<b>66</b>
OLLY, SYD Y MILLIE	2000	<b>67</b>
ATENEA Y FEBO	2004	<b>68</b>
LOS FUWA	2008	<b>69</b>



## Tema

Identidad Gráfica. Análisis de la significación que portan las Mascotas Olímpicas como medios de comunicación y promoción de los Juegos Olímpicos.

## Introducción

La trascendencia que ha adquirido la celebración cada cuatro años de los Juegos Olímpicos ha superado los límites del deporte como competición. Los ideales olímpicos se han convertido en un modo de vida, en una doctrina que se intenta inculcar a la sociedad mundial, pues los Juegos Olímpicos son uno de los pocos acontecimientos que se extiende a nivel mundial y que no hace discriminación de raza, sexo o religión.

Uno de los motivos de la elección de este evento es la movilización social, cultural y económica que se genera a nivel global. Dentro de las actividades de organización, tomamos todo lo que implica la comunicación y promoción a través de la Mascota, uno de los símbolos oficiales olímpicos.

En el presente Trabajo Final de Graduación estudiaremos tres generaciones de mascotas olímpicas, Barcelona 1992, Sydney 2000 y Beijing 2008, como signos de comunicación e identidad del país sede del evento. El aporte de este estudio a la disciplina del Diseño Gráfico es indicar cómo un país o sociedad quiere expresar y reflejar, a diferentes públicos, una cierta imagen o algún aspecto cultural o contextual que considera primordial para definir sus características identitarias.

Primero se realizó una breve descripción de los símbolos oficiales de las Olimpiadas establecidas como obligatorias por el Comité Olímpico Internacional.

Luego, para poder abordar esta temática, realizaremos un cuadro semiótico (Esquema N° 19 del libro *“La lectura de la imagen”* de Lorenzo Vilches) para analizar los personajes desde los tres niveles del signo (semántico, sintáctico y pragmático) y así comprender su carga significativa. Luego describiremos en profundidad estas características para aclarar conceptos específicos y técnicos del Diseño.

Al final del trabajo arribaremos a la conclusión, a través de la cual reflejaremos un pensamiento cuidado obtenido luego del análisis de todos los recursos disponibles y a nuestro alcance. Además, encontraremos el Anexo donde comentamos superficialmente las características del resto de las mascotas olímpicas y de esta manera aumentamos nuestras competencias.

## Planteamiento del Problema y Fundamentación

### Planteamiento del problema

¿Qué carga de significados portan las mascotas olímpicas como medios de comunicación y promoción de los Juegos Olímpicos?

### Análisis de contenido

#### Las Mascotas de los Juegos Olímpicos

Waldi, un perro Dastchun, fue considerado como la primer mascota de los Juegos Olímpicos (Munich 1972). A partir de entonces, estas han hecho acto de presencia en todos los Juegos Olímpicos, bien sean los de la Olimpiada (Verano) o los Juegos Olímpicos de Invierno, siendo

cada una de ellas representativa de la sede oficial y embajadora de la misma en todo el mundo.

A continuación describiremos los Símbolos Oficiales Olímpicos determinados por el Comité Olímpico Internacional para poder contextualizar y comprender el objetivo e importancia de las “Mascotas”. Luego compararemos las tres generaciones de mascotas escogidas para poder comprender cuál es su aporte signico sobre este evento mundial.

## Supuestos en la investigación

La Mascota Olímpica posee pluralidad de aspectos y dimensiones que unidos, la hacen no sólo un símbolo emblemático, sino una mercadería y objeto estético (producto de identidad y producto de promoción -merchandising-). A lo largo de la historia los países sede han transmitido diferentes aspectos de su cultura a través de las mismas.

## Objetivos

### Objetivo General

Analizar lo que comunican los países sede de los Juegos Olímpicos a través de las mascotas.

## Objetivos Específicos

- I. Conocer y comparar los elementos gráficos y visuales y las características morfológicas y semánticas utilizados por cada país sede sobre las mascotas.
- II. Estudiar las tres generaciones de mascotas determinando la carga de significados de cada una de ellas.
- III. Desarrollar un análisis comparativo y elaborar la conclusión para verificar las intenciones y aspectos que cada país sede quiso comunicar a través de las Mascotas.

## CAPÍTULO II



<sup>1</sup> Scribano, Adrián: "Introducción al proceso de investigación en Ciencias Sociales", Editorial Copiar. Córdoba, 2002. Pág. 22

# Marco Metodológico

## 1- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este Trabajo Final de Graduación, utilizaremos Técnicas de Investigación Cualitativas: Irene Vasilachis de Gialdino afirma que estas técnicas, a diferencia de los cuantitativos, implican actuar sobre contextos reales y procurar acceder a las estructuras de significados de esos contextos mediante su participación en los mismos.

Este trabajo tendrá un corte "Exploratorio" ya que abarca aspectos tales como el estudio de la documentación, la apelación a fuentes históricas, archivos e informes como base para el logro de los objetivos, es decir indagar sobre las fuentes y establecer un contacto directo con la problemática a estudiar. "No experimental" porque se desea establecer asociaciones que puedan existir entre distintas variables. <sup>1</sup>

## Metodología

### 2- HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

- Búsqueda de Bibliografía: Recopilación de datos de distintas fuentes (Textos bibliográficos e Internet) con el fin de relevar información sobre el tema que sirva a los objetivos de análisis.

- Análisis semiótico de datos: Tomaremos como objeto de análisis las mascotas de los Juegos Olímpicos, haciendo hincapié en tres generaciones. Se estudiarán según los tres niveles del signo: sintáctico, semántico y pragmático, a fin de documentar la apariencia física, su significado y la relación con la cultura de cada país.

# Dispositivo de Análisis

## 3- ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DE DATOS

En este punto especificaremos las variables y estableceremos sus relaciones. Se diagramó un cuadro de doble entrada, el esquema N° 19 propuesto por Lorenzo Vilches en su libro "La lectura de la imagen".

El Diagrama "Estructura textual de la Imagen y su lectura" podemos observarlo en la página 9. Este esquema estructural nos permitirá organizar pertinentemente la información a analizar, utilizando como unidades de análisis las mascotas olímpicas, susceptibles de ser analizadas desde la perspectiva semiótica.

Los aspectos que Vilches ha determinado para el análisis de las imágenes son aplicados a las fotografías, razón por la cual se variarán algunos tópicos para aplicarlos al análisis de las mascotas-caricaturas.

## Actividades

- I. Realizar un cuadro semiótico para comparar las tres generaciones de Mascotas de los Juegos Olímpicos (Barcelona 1992, Sydney 2000 y Beijing 2008) desde los niveles semántico, sintáctico y pragmático.
- II. Analizar las tres generaciones de mascotas escogidas para entrecruzar datos y determinar las características semánticas y morfológicas.
- III. Concluir estableciendo la importancia de la significación de cada mascota olímpica como medio de comunicación e identidad del país sede.

## ESTRUCTURA TEXTUAL DE LA IMAGEN Y SU LECTURA

<p><i>Hacer ver</i> EMISOR Enunciador</p> <p>1. Nivel de la <b>EXPRESIÓN</b>: Qué se ve Color: Contrastes, variaciones tonales.</p> <p>(Volúmenes) ESCALA: Dimensiones, proporciones entre las distintas partes del cuerpo.</p> <p>ESPACIALIDAD: posición del cuerpo con respecto al entorno u otro objeto o personaje.</p> <p>2. <b>TIPOLOGÍAS EXPRESIVAS</b> -Estilos -Retóricas</p> <p>3. Marcas o códigos sintácticos</p> <p>4. <b>SINTAXIS</b> (visual)</p>	<p><i>Hacer saber</i> MENSAJE Enunciado: enunciador/enunciario</p> <p>1. Nivel del <b>CONTENIDO</b>: Qué se “dice” Figuras/fondos Representación icónica Gama cromática</p> <p>Tópicos y temas. Marco y foco. Contexto.</p> <p>2. <b>SIGNIFICADOS DE LA IMAGEN</b> -ESTÉTICO -NO ESTÉTICO: SOCIAL HISTÓRICO CIENTÍFICO AUTOBIOGRÁFICO PERIODÍSTICO PUBLICITARIO</p> <p>3. Marcas o códigos semánticos.</p> <p>4. <b>Semántica</b> Semiótica: correlación entre las sustancias de la expresión (colores y espacios) y las formas de la expresión (configuración iconográfica de cosas o personas). Análisis de contenido</p> <p>5. <b>SEMÁNTICA</b></p>	<p><i>Hacer leer</i> DESTINATARIO Enunciario</p> <p>1. <b>Función Comunicativa</b>: Qué se hace <i>Tipología</i>, estilos, efectos, vehículos.</p> <p>Hacer. Ir y venir del lector. Buscar el sentido (Redundancia. Feedback).</p> <p>A QUIÉN: Actos lingüísticos/icónicos Efectos perlocutivos Implicación del lector Subjetividad-objetividad.</p> <p>Las competencias del lector, perspectivas lingüísticas, referenciales, contextuales. Función retórica: Figuras Reglas de género: Ficción, documental Persuasión/Información</p> <p>2. <b>Tipologías discursivas o Géneros</b> Función estética Función Comunicación Persuasión Información</p> <p>3. <b>Indicadores pragmáticos.</b></p> <p>4. <b>PRAGMÁTICA</b></p>
--	--	--



<sup>2</sup> Frascara, Jorge: “*Diseño y Comunicación*”, Ediciones Infinito. Buenos Aires, 1988. Pág. 19

<sup>3</sup> Ledesma, María: “*El Diseño Gráfico, una voz pública (de la comunicación a la era del individualismo)*”, Ed. Argonauta. Buenos Aires, 2003. Pág. 9

<sup>4</sup> Dondis, Donis: “*La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*”, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1985. Pág. 10

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibidem. Pág. 53

# Marco Teórico

## 1 – EL DISEÑO GRÁFICO: SUS ELEMENTOS

Para abordar el presente Trabajo Final de Graduación, es necesario conceptualizar desde algunos lineamientos teóricos que atañen a la disciplina Diseño Gráfico. Así podremos referirnos puntualmente a las herramientas que utilizaremos para nuestro estudio. De esta manera, argumentamos entonces el concepto de diseño ligado a la realización de una actividad que produce ciertas situaciones visuales, y que tiene el objetivo de generar una reacción respecto a un tercero.

Resulta pertinente citar a Jorge Frascara, quien en su libro “*Diseño y comunicación*” explica que el diseño es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales; y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad. <sup>2</sup>

En términos del autor, el diseñador básicamente diseña un evento, un acto en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce la comunicación. El objetivo del Diseñador Gráfico es el diseño de situaciones comunicacionales.

Esas situaciones a la que nos referimos pueden derivar en distintos modos de manifestación, es por esto que tenemos espacios comunicacionales diversos y que se transmiten en una amplia gama de medios, en otras palabras:

“El Diseño Gráfico ocupa con sus producciones, espacios tan variados como los que organizan nuestros modos de lectura, los de la información que recibimos para los de la operatoria persuasiva que se monta para

estimular nuestra opinión, nuestra elección y nuestro consumo”. <sup>3</sup>

Todas estas manifestaciones plasmadas en espacios variados constituyen el modo visual. El modo visual para Donis Dondis forma todo un cuerpo de datos que puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles distintos de utilidad, abarcando lo puramente funcional a las regiones artísticas. <sup>4</sup>

“Es un cuerpo de datos compuesto de partes constituyentes, y de un grupo de unidades determinadas por otras unidades, cuya significancia en conjunto es una función de la significancia de las partes”. <sup>5</sup>

Las “unidades” a las que hace referencia Dondis, se pueden definir a través de los elementos que conforman el lenguaje visual, por lo tanto, en términos gráficos hablamos de los elementos de diseño”.

A partir de que un diseñador proyecta en un todo unidades gráficas... “la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales del medio. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido”. <sup>6</sup>

Los elementos visuales a los que hace referencia, son: el signo cromático, el signo morfológico y el signo tipográfico. Particularmente, a fines del presente proyecto, se ampliarán a continuación sólo los dos primeros.

### 1.1 Signo Cromático

El color (o signo cromático) es de relevancia al hablar de signos visuales, ya que no sólo puede caracterizarlos e identificarlos bajo diversas condiciones, sino que tam-

<sup>7</sup> Dondis, Donis: “*La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*”, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1985. Pág. 69

<sup>8</sup> Costa, Joan: “*Diseñar para los ojos*”, Segunda Edición. Grupo Editorial Design. La Paz-Bolivia, 2003. Pág. 57

<sup>9</sup> Ibidem. Pág. 58

<sup>10</sup> Ibidem. Pág. 80

bién puede potenciar y hasta cambiar un significado dado, según la gama cromática utilizada.

Según Donis Dondis, es la parte simple más emotiva del proceso visual. Es decir que se puede usar en pos de expresar y reforzar una información visual. “El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente”. <sup>7</sup>

Siguiendo esta línea de pensamiento, citamos a Joan Costa que expresa que: diseñar y visualizar, conlleva a utilizar el color, no sólo tal como lo vemos, sino con funciones comunicativas y expresivas del diseñador. “El color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación físico-luminosa). Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño. Y, por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas”. <sup>8</sup>

Si bien sabemos que la iconicidad de los colores de una imagen, se refiere a que el color puede reproducir fielmente a lo que representa o modificarlos o inventarlos. Es decir, que al igual que hay formas más o menos icónicas, hay colores más o menos icónicos”. <sup>9</sup>

Esta conceptualización se debe a que el sentido o semiótica del color es una función de dos componentes constituidos por: el grado de iconicidad cromática (correspondencia entre color y forma de lo que se representa) y la psicología del color, que es lo que la imagen evoca (atmósfera, expresividad, sentimientos), además de lo que representa, lo psicológico muchas veces inspira a lo simbólico.

Para entender más estas nociones respecto al signo cromático, a continuación se cita la nomenclatura correspondiente a un análisis semiótico de los colores en la comunicación gráfica, que se clasifica en tres grupos y sus variables (Elaboración propia con cita en base al texto de Costa). <sup>10</sup>

**a) Cromática Realista:** Intenta imitar el aspecto real de las cosas de manera formal y cromática. Es por eso que se dice que no existe color realista sin forma realista. Dentro de este apartado podemos observar diferentes clases de cromática realista:

- *Color Naturista:* Los colores se perciben como un atributo natural de las cosas. Las formas, y su fidelidad con lo representado y el color realista, forman la imagen hiperrealista, logrando que la imagen se haga más táctil.

- *Color Exaltado:* Los colores se aplican en su mayor grado de saturación, pureza cromática y nitidez, logrando así una imagen brillante, contrastante y fuertemente colorista. Estos atributos transmiten una energía y plenitud, que el color naturalista no puede alcanzar. El color predomina en su relación con la forma, esto lo aproxima a los colores planos y llenos. La excitación del signo cromático utilizado en las imágenes responde a la búsqueda de un mayor impacto visual, en donde se intenta potenciar la competitividad y donde la exageración de los colores alcanza un mayor poder.

- *Color Expresionista:* En este caso, el color es fiel a las formas de la realidad pero contribuye a dar una mayor dramatización, escenificación y expresividad a la imagen y vuelve al mensaje más expresivo que la realidad. El color tiene en este caso un carácter retórico en el que juegan lo cultural y lo psicológico.

<sup>11</sup> Costa, Joan: “*Diseñar para los ojos*”, Segunda Edición. Grupo Editorial Design. La Paz-Bolivia, 2003. Pág. 71

<sup>12</sup> Ibidem. Pág. 72

“La búsqueda de la expresividad cromática se funda en una impresión global de la que imbaten un clímax que inyecta el significado de la imagen más allá de la reproducción parcial de los colores de las cosas que en ella aparecen. Por esto no hay contradicción entre la realidad cromática representada (naturalismo) y la expresividad añadida por el tratamiento “dramático” de la luz y el color”. <sup>11</sup>

**b) Cromática Fantasiosa:** En el caso de la cromática fantasiosa, como su nombre lo indica, es opuesto a su par realista. Tiende a la escena fantástica, y de ciencia ficción. El principal objetivo de este tipo de signo cromático, es representar el carácter irreal de los sueños (entre otras); y otras veces valorar la paleta gráfica.

- *Color Imaginario:* Busca acentuar el carácter irreal de la imagen que aunque es fantástica y artificial, sigue siendo icónica, sólo que en menor grado. Corresponde al imaginario colectivo que proviene de mitos, literatura y estereotipos culturales.

- *Color Arbitrario:* El color aquí es independiente de la visión cromática de la realidad y de sus aspectos psicológicos. Se apoya en la plástica y no sobre la representación verista.

“El color arbitrario se impone sobre la forma icónica y la lógica perceptual de los colores de la realidad. Esta arbitrariedad abandona precisamente lo real como referencia cromática –más o menos variable- para explorar los efectos gráficos del color”. <sup>12</sup>

Esta arbitrariedad no es absoluta ya que el color no depende de la realidad empírica, sino de la razón gráfica, plástica, estética, comunicativa e ideológica: el color, entonces, deviene puro signo.

**c) Cromática Sígnica:** Significa el abandono de la forma realista y figurativa, y da paso a la forma y la razón gráfica. Utiliza como herramienta, la superficie bidimensional del plano básico y los elementos que constituyen el sistema gráfico: tipografías, íconos geométricos, sígnicos y cromáticos, etc. Entonces, el color no sólo se utiliza como una herramienta sino que también significa, opera en estado puro y no como atributo.

- *Color Esquemático:* En este caso, el color se ha esquematizado, se simplifica concentrándose en lo esencial, libre de sutilezas tonales, mostrando su naturaleza gráfica plana y saturada.

Podemos ver ejemplos en el diseño de marcas, signos de identidad, carteles y packaging de productos que debe llamar la atención en góndola. El color-signo radica en las nociones de la teoría psicológica de los colores, pero esto no siempre es tan lógico en la práctica ya que hay circunstancias en las que se hace lo contrario.

- *Color Señalético:* Es la opción funcional del color esquemático. El color señalético es una señal óptica, pura sensación luminosa, más que un signo significante. El color señalético es al mismo tiempo color-señal porque transmite una sensación instantánea, y color-signo porque implica un significado, aunque sea arbitrario.

Para que esta variable de color comunique, el receptor debe conocer el código ya que el color, según el contexto cultural en el que está inserto, tiene un significado. Esto hace del color un “Lenguaje” comunicativo.

- *Color Emblemático:* Esta variable tiene a veces algo de esquemático, algo de señalético, algo de psicológico y cultural, según la intensidad comunicativa y el contexto del mensaje. “...Hay aquí un componente cultural que está menos funcionarizado que los códigos señaléti-

<sup>13</sup> Costa, Joan: “Diseñar para los ojos”, Segunda Edición. Grupo Editorial Design. La Paz-Bolivia, 2003. Pág. 80

<sup>14</sup> Villafañe, Justo. “Introducción a la teoría de la Imagen”. Editorial Pirámide, 1987. Pág. 98

<sup>15</sup> Ibidem. Pág. 98

<sup>16</sup> Ibidem. Pág. 103-105

<sup>17</sup> Scott Gilliam, Robert. “Fundamentos del Diseño”. Ed. Limusa, Grupo Noriega. Mexico, 2000. Pág. 45

<sup>18</sup> Villafañe, Justo. “Introducción a la teoría de la Imagen”. Editorial Pirámide, 1987. Pág. 110

cos. Estos son particularmente sígnicos, mientras que en los emblemas son simbólicos”.<sup>13</sup>

## 1.2 Signo Morfológico

Los elementos morfológicos son aquellos que conforman una imagen dada. La unión de los signos como unidades mínimas (punto, línea y plano) se interrelacionan para formar unidades más complejas, las cuales darán como resultado formas que se podrán percibir sobre un campo gráfico determinado.

Para poder estudiar las formas complejas, es de suma importancia rescatar cada unidad mínima que la conforma, analizarla y así rescatar su significado. La complejidad de los signos morfológicos está basado en la mayor o menor capacidad de intersección de los elementos simples, es decir de la integración más o menos sencilla de los mismos. Estos signos constituyen una estructura de lo que será el espacio plástico. “... Son los únicos que poseen una presencia material y tangible”.<sup>14</sup>

**a) El punto:** Es el elemento más visible. Según Villafañe: “... Su simplicidad no debe servir para ocultarnos la influencia plástica de este y otros elementos similares. El punto trasciende a la materia; no necesita estar gráficamente representado para que su influencia plástica se haga notar. El centro geométrico de una superficie, sobre todo, es regular, es un punto...”.<sup>15</sup>

**b) La línea:** La línea es un elemento que deriva del punto, muchos puntos enlazados conforman una línea. Es un elemento visual del primer orden y sus usos son infinitos. Por lo tanto se caracteriza por la diversa utilización plástica que posee como elemento morfológico.

La línea puede crear vectores de dirección que aportan dinamicidad a la imagen, puede separar dos planos enteros entre sí, puede dar volumen, profundidad, y posee la fuerza suficiente para vehicular las características estructurales de un objeto.<sup>16</sup>

**c) El plano:** La expresión plano puede tener muchas acepciones, pero en este caso no se trata del plano básico en términos espaciales en donde se plasma una representación, sino el plano como superficie bidimensional que no sean punto o líneas, son planos.

Las formas planas tienen una variedad de figuras que pueden ser clasificadas como:

- *Geométricas:* Construidas matemáticamente.
- *Orgánicas:* Realizadas por curvas libres.
- *Rectilíneas.* Limitadas por líneas rectas.
- *Manuscritas:* Caligráficas o creadas a mano alzada.
- *Accidentales:* Determinadas por un efecto u obtenidas accidentalmente.<sup>17</sup>

**d) La textura:** No es habitual que los autores describan la textura como un signo morfológico más. Pero Villafañe cita a Munari afirmando que la textura es un elemento que sensibiliza y caracteriza materialmente a las superficies, además de atribuirle el hecho de ser la misma materia de la textura la que forma las imágenes, al densificar o espaciar el fondo.<sup>18</sup>

## 1.3 Técnicas Visuales de los signos

Los elementos morfológicos, o signos mínimos interconectados forman composiciones concebidas a través de técnicas visuales. El término “técnicas visuales” respecto de la morfología de los signos, hace referencia a las diversas formas que utilizan los signos para relacionarse y así obtener efectos visuales, por consiguiente: significaciones variadas según su intersección.

<sup>19</sup> Dondis, Donis: “*La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*”, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1985. Pág. 130

<sup>20</sup> Scott Gilliam, Robert. “*Fundamentos del Diseño*”. Ed. Limusa, Grupo Noriega. Mexico, 2000. Pág. 46

<sup>21</sup> Dondis, Donis: “*La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*”, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1985. Pág. 132

<sup>22</sup> Ibidem. Pág. 134

<sup>23</sup> Ibidem. Pág. 142

<sup>24</sup> Ibidem. Pág. 145

Las técnicas nombradas a priori, nos marcarán una tendencia de las composiciones complejas. Para esto, los signos se interconectan de una forma particular utilizando herramientas que dan como resultado conjuntos de signos, relacionados por esas técnicas, las cuales no sólo pueden ser aplicadas en sus extremos de intensidad. <sup>19</sup>

**a) Equilibrio/asimetría:** Con esto se refiere a todas las partes de un campo. Esto implica un eje o punto central en el campo, alrededor del cual las fuerzas opuestas están en equilibrio. <sup>20</sup>

- *Equilibrio Axial o Simetría:* Significa el control de atracciones opuestas por medio de un eje central explícito vertical, horizontal o ambos.

- *Equilibrio o Simetría Radial:* Significa el control de fuerzas opuestas por rotación alrededor de un punto central. Un esquema radial implica un movimiento giratorio.

- *Equilibrio Oculto:* En este caso no se utilizan ejes explícitos como en los casos anteriores. El equilibrio se da por el control de atracciones opuestas por medio de una igualdad sentida entre las partes que conforman el grupo sígnico.

**b) Regularidad/irregularidad:** Consiste en favorecer la uniformidad de elementos, de un orden basado en algún principio o método, el que no permita desviaciones. La irregularidad, en cambio, como estrategia realiza lo inesperado. <sup>21</sup>

**c) Unidad/Fragmentación:** La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La fragmentación, es la descomposición de los elementos y unidades de un

diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí pero conservan su carácter individual. <sup>22</sup>

**d) Plano/Volumen:** Estas dos técnicas se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de la perspectiva o volumen. Esta función se verá reforzada por la reproducción fiel de la información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombra propias del clarooscuro. <sup>23</sup>

**e) Continuidad/Episodicidad:** La continuidad también es denominada “ritmo”. Este factor se basa en la recurrencia esperada, periodicidad percibida, el movimiento virtual provocado por la percepción y acentos, pausas e intervalos. En otros términos es, una serie de conexiones visuales ininterrumpidas. Por otro lado, las técnicas episódicas expresan la desconexión de los elementos visuales, o al menos conexiones muy débiles. <sup>24</sup>

**f) Contraste:** Sea cual fuere el lenguaje descriptivo que utilice para conceptualizar el contraste, se designará como tal a los polos de la composición visual. Su buen uso contribuye considerablemente a evitar la confusión tanto en el diseñador como en el observador. El contraste, como estrategia visual para aguzar el significado, no sólo puede excitar y atraer la atención del observador sino que también dramatiza ese significado para hacerlo más importante y más dinámico.

Dentro de este nivel, es posible hacer un repertorio de los siguientes contrastes:

- *Contraste de Tonos:* Referido a la claridad u oscuridad relativas de un campo.

- *Contraste de colores:* Se basa en numerosos contrastes que realzan el significado según su uso. Dentro de esta clasificación podemos citar el contraste polar

<sup>25</sup> Dondis, Donis: “La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual”, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1985. Pág. 120

<sup>26</sup> Ibidem. Pág. 147

<sup>27</sup> Da Costa, Adriana. Borrador “Libro de semiótica aplicada al análisis de la Publicidad y el Diseño Gráfico”. IES Colegio Universitario Siglo 21. Apunte de la Cátedra, 2000. Pág. 4

<sup>28</sup> Da Costa, Adriana. Borrador “Libro de semiótica aplicada al análisis de la Publicidad y el Diseño Gráfico”. IES Colegio Universitario Siglo 21. Apunte de la Cátedra, 2000. Pág. 5

(negro-blanco), el contraste claroscuro, cálido-frío (que divide los colores en cálidos, dominados por el rojo-amarillo; y los fríos, dominados por la gama azul-verde) y el contraste complementario (es el que se sitúa en un lugar opuesto en la rueda de colores).

- *Contraste de contornos*: Hace referencia a la oposición en las formas y cómo se presenta el contorno de la misma. Por un lado, contornos regulares y sencillos, en contrapartida contornos irregulares e imprevisibles.

- *Contraste de Escala*: Utilizando la distorsión en la escala o la manipulación subjetiva de las proporciones de los objetos en comparación a un objeto con escala y proporciones congruentes, forman el contraste de escala. <sup>25</sup>

“Las técnicas visuales se superponen al significado y lo refuerzan en todos los esfuerzos compositivos; en conjunto suponen tanto para el artista como para el que no lo es, el medio más efectivo de hacer y comprender la comunicación visual expresiva, en la búsqueda de un lenguaje universal”. <sup>26</sup>

## 2 – ANÁLISIS SEMIÓTICO

### 2.1 El signo

Los elementos descriptivos ut supra están compuestos, en términos semióticos, por signos. El signo es la unidad mínima, factible de ser analizada en pos de comprender el significante y significado del mismo. Nos introducimos en la definición del signo:

“Signo es una cosa que sustituye a otra... de modo que desencadene (en relación a un tercero) un complejo análogo de reacciones. O, dicho de otro modo, y para adoptar la definición del fundador de la semiótica, Charles Sanders Pierce (1839-1914): signo o “repre-

sentante” es toda cosa que sustituye a otra representándola para alguien, bajo ciertos aspectos y en cierta medida”.

Los signos pueden clasificarse con relación al referente, es decir la cosa que designa:

- *Ícono*: Cuando mantienen una relación directa con su referente o la cosa que produce el signo. “Este signo es explícito, traducible y conocido, expresado en forma clara y objetiva. Podemos decir que el ícono es parte real del significante, existe una analogía con la cosa representada que se expresa en un soporte, su expresión”. <sup>27</sup>

- *Índice o índice*: Cuando posee alguna semejanza o analogía con su referente. El índice, establece una relación de contigüidad con el objeto, es una pista, un indicio, una señal que nos remite al signo... La relación del índice no es puramente natural, espontánea.

- *Símbolo*: Cuando la relación con el referente es arbitraria, convencional. “Aquí existe una relación que es puramente convencional, que no depende de la presencia de una similitud, como en el caso del ícono o de una contigüidad, como el índice”. <sup>28</sup>

Un proceso sígnico puede ser estudiado en tres niveles o dimensiones:

**1. Nivel Sintáctico**: Cuando se refiere a las relaciones formales de los signo entre sí.

“En una composición gráfica, analizamos qué aspectos morfológicos de esa pieza se perciben, respecto a un orden sintáctico establecido y cómo se relacionan formalmente los distintos elementos que la componen”.

**2. Nivel Semántico**: Cuando engloba las relaciones de significado entre signo y referente.

“Estudia la relación del signo y la cosa significada. Se ocupa del sentido que poseen los signos, el signo y su

<sup>29</sup> Ibidem. Pág. 10

<sup>30</sup> Ibidem. Pág. 7

<sup>31</sup> Vilches, Lorenzo. *“La lectura de la imagen”*. Ediciones Paidós. Barcelona-Buenos Aires. Primera Edición, 1983. Pág. 95

<sup>32</sup> Ibidem. Pág. 98

significado. En la semiótica existen dos formas de significación:

La DENOTACIÓN, que es lo objetivo y traducible mediante la combinación de signos conocidos, es la primera lectura, descriptiva, material y objetivable.

La CONNOTACIÓN en cambio, surge de una segunda lectura analítica.” <sup>29</sup>

**3. Nivel Pragmático:** Es el nivel que implica las relaciones significantes con el intérprete, o sea con aquel que utiliza los signos. <sup>30</sup>

## 2.2 El lector en la imagen

Para que el destinatario de una comunicación dada pueda recibir el mensaje, es necesario que tanto este como el autor tengan cierta competencia. A partir de allí es que Vilches afirma que: “El discurso de la imagen funciona como una negociación pragmática”. <sup>31</sup>

El Plano Pragmático refiere a las competencias que permiten que el lector lea el mensaje en base a la coherencia. El Plano de Negociación refiere a que el texto icónico funciona como “asunto que debe ser tratado a través de una gestión donde se evalúan ventajas y desventajas de ciertas orientaciones pragmáticas.

La composición del lector es una tarea pragmática; una verdadera manipulación en el sentido del HACER. Es el destinatario de la comunicación quien construye su rol como lector; se hace o se transforma en lector, actualiza más competencias que son de su propio SABER”. <sup>32</sup>

Sabiendo que el texto visual comprende la interacción comunicativa y las condiciones contextuales en que esta se realiza, podemos estudiar la competencia

visual del espectador (como transformación del lector) como espacio donde se realizan las condiciones para que los objetivos comunicativos de la imagen se lleven a cabo. Se trata, en consecuencia, de estudiar las reglas que forman el juego comunicativo en el texto visual. El terreno de encuentro entre ambos polos de la comunicación es el discurso visual.

Todo texto visual es un mapa que el observador recorre con la mirada descubriendo tópicos conocidos. Pero, también infiriendo nuevas informaciones implícitas en la representación visual.

## 2.3 ¿Qué es un Estereotipo?

Una de las definiciones de “estereotipo” la encontramos en la enciclopedia de Internet, Wikipedia, que afirma lo siguiente: en su uso moderno, un estereotipo es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características (o estereotípicas) y habilidades. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que sólo se pueden cambiar mediante la educación.

Los estereotipos más comunes del pasado incluían una amplia variedad de alegaciones sobre diversos grupos raciales (estereotipo racial) y predicciones de comportamiento basadas en el estatus social o la riqueza (estereotipo social). En la literatura y el arte los estereotipos son clichés o personajes o situaciones predecibles. Por ejemplo, un diablo estereotípico es malvado, de color rojo y con cuernos, cola y tridente.

## 3 – IDENTIDAD VISUAL

A lo largo de la historia, la identidad fue y es un elemento utilizado por individuos y culturas en pos de lograr algu-

<sup>33</sup> Costa, Joan: “Diseñar para los ojos”. Segunda Edición. Grupo Editorial Design. La Paz-Bolivia, 2003.

<sup>34</sup> Frutiger, Adrián: “Signos, símbolos, marcas y señales: Elementos, morfología, representación significación”. Editorial Gustavo Gilli, S.A. de C.V. México, 1981. Pág. 236

<sup>35</sup> Ibidem. Pág. 241

<sup>36</sup> Ibidem. Pág. 273

<sup>37</sup> Ibidem. Pág. 176

<sup>38</sup> García Torres, Milko A.: “Qué son las marcas y logotipos (1)”. en <http://www.imageandart.com/teoria.html>

na forma de identificación o representación adecuada, apoyadas en factores visuales que servirán para diferenciarse de los demás en una ocasión dada y para ciertos momentos.

Para Joan Costa, la identidad es un término que tiene sentido cultural y estético, que hace que cada empresa se diferencie de otras para ser única e irrepetible. La identidad es una sustancia, un potencial valioso pero intangible. Pero la cuestión radica en ¿Cómo hacer tangible y visible este valor? La respuesta para Costa es “simbolizándolo mediante la creación de símbolos exclusivos y duraderos”. <sup>33</sup>

### 3.1 Elementos de la Identidad

Sabemos que la lengua escrita se ha desarrollado de manera exponencial desde sus comienzos hasta la actualidad, pero esta evolución no ha dejado obsoleto, de ninguna manera, el empleo de signos individuales, de marcas distintivas y firmas.

“El impulso hacia una identificación personal por medio de una muestra visible puede considerarse como punto de partida fundamental de la historia del signo en su más amplio sentido”. <sup>34</sup>

De allí se derivan las formas de identidad, las cuales se describirán a continuación:

- *Monograma*: En la antigüedad, para cada consonante y vocal se había hallado un signo específico, de modo que mediante su reunión se podía reducir la palabra o frase. Por lo tanto, hablamos de monograma, como la reducción de un nombre que representa, sólo en parte, cierta predisposición hacia lo ornamental, y a propósitos de calificación e identificación. <sup>35</sup>

- *Pictograma*: Esta acepción hace referencia a aquellos signos manifestados gráficamente, que ha-

blan por sí mismos y son comprensibles universalmente. Estos pueden ser imágenes naturalistas, que contienen cierto nivel de estilización y que además no dejan duda alguna en cuanto al significado para el observador. En segundo lugar, hay otro tipo de información pictórica que comprende aquellos mensajes que no son comprensibles a primera vista y que requieren cierto nivel de internalización. Y por último, tenemos aquellos que no derivan ni de esquemas ni de imágenes figurativas, y son los puramente abstractos.

Sin embargo, cuando ya se ha incorporado el conocimiento al inconciente, la información que prestan es inmediata y espontánea. <sup>36</sup>

- *El Símbolo Gráfico*: Es un símbolo de sustitución de la palabra, pero posee valores icónicos de la firma, sea figurativo o abstracto.

“Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, la filosofía y la magia; media por consiguiente entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconciente”. <sup>37</sup>

- *Logotipo*: Es el nombre diseñado de manera legible y sobre todo visible.

“Los productos y organizaciones prósperos tienen su propia personalidad. Así como las personalidades humanas son complejas, también lo son las personalidades de los productos y las organizaciones. Las marcas y los logotipos de los productos y las organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y modulada en el curso del tiempo”. <sup>38</sup>

- *El color*: Su capacidad comunicativa es instantánea debido a que no hay que decodificarlo como al logotipo y al símbolo gráfico. Ya se han expuesto ante-

<sup>39</sup> Kotler, Philip: “El padre del Marketing moderno”.

<sup>40</sup> Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?», Principles of Marketing, 3ª edición europea, Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

riormente sus características (ver *signo cromático*). No sólo los principios fundamentales del Diseño de Identidad son la diferenciación y la capacidad de recordación, sino también el reconocimiento y conocimiento del público destinatario.

## 4 - MARKETING

El marketing tiene diversas definiciones; según Philip Kotler (considerado padre del marketing<sup>39</sup>) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». <sup>40</sup> Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

### Concepto y objetivo

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.

5. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posicionar en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar su propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación

<sup>41</sup> Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?», Principles of Marketing, 3ª edición europea, Essex (Inglaterra): Prentice Hall. Obtenido en "http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising"

(relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

### Las «cuatro Pes»

Artículo principal: Mezcla de mercadotecnia

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. <sup>41</sup>

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's del profesor Jerry McCarthy: producto, precio, distribución (por el vocablo «place» en inglés, que también podría llamarse "plaza") y comunicación (por el vocablo «promotion», en Inglés) que incluye la publicidad, las relaciones públicas y la promoción.

- **Producto:** En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

- **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté

dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

- **Plaza o distribución:** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El Merchandising es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.

- **Comunicación:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promotion» está constituida por:

1. Publicidad, los anuncios publicitarios
2. Relaciones públicas
3. Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)
4. Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet.

### Objeto de estudio de la mercadotecnia

- **Los clientes.** Es obvio que los productos o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

- **Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro

de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

- Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.
- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

### Proceso de marketing

El proceso de marketing consta de varias fases:

#### Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condicio-

nes de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

#### Segunda fase: marketing mix

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda[cita requerida], que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarías y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

### Actualización

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado, y han aparecido variaciones del mismo.

### Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

### Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles son:

1. Control de plan anual.
2. Control de rentabilidad.
3. Control de eficiencia.
4. Control estratégico.

### Tendencias actuales

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers,y Peppers), warketing (), mar-

keting holístico (Kotler), entre otras.

- Marketing social u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- Marketing holístico (Kotler, 2006): orientación que integra marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional
- Dayketing: Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- Warketing: El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

51

## 5 - MERCHANDISING

El merchandising (literalmente del inglés "mercancian-do"), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio

<sup>42</sup> Merchandising en: <http://es.wikipedia.org/merchandising>

<sup>43</sup> American Marketing Association: *Merchandising en el diccionario AMA (en inglés)*: «Merchandising: A term of many varied and not generally adopted meanings. It can (1) relate to the promotional activities of manufacturers that bring about in-store displays, or (2) identify the product and product line decisions of retailers»

<sup>44</sup> Díez de Castro, Enrique; Bercebal, Francisco; Silva, Francisco; Calvo, M. Pilar: *Merchandising*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). 2000, Madrid. pág. 42.

en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

### Orígenes

La aparición de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de merchandising en comercios tradicionales como estancos, mercerías...

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.
- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace

necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural. En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado. <sup>42</sup>

### Un espacio, dos merchandising

Por otra parte, la American Marketing Association, AMA, en su diccionario recuerda que esta palabra tiene dos significados distintos: (1) se puede referir a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o (2) identifica la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos. <sup>43</sup>

### Los cinco pilares del Merchandising

Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

El **producto** adecuado se corresponde con el surtido adecuado. Es fundamental en el merchandising una buena selección de la calidad y el número de los productos..

La **cantidad** adecuada hace referencia a la imperiosa necesidad de una buena gestión de stocks.

El **precio** adecuado indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes, etc.

El **momento** adecuado lleva a tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto (paraguas cuando llueve, viajes antes de vacaciones, etc.).

El **lugar** adecuado está estrechamente relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta. <sup>44</sup>

### Objetos promocionales

Otra acepción del merchandising es la de objetos promocionales (también llamados «reclamos publicitarios», en inglés tie-in porque están ligados a un producto). Varían

<sup>45</sup> Obtenido de “<http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>”

<sup>46</sup> Díez de Castro, Enrique; Bercebal, Francisco; Silva, Francisco; Calvo, M. Pilar: *Merchandising*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). 2000, Madrid. pág. 155.

<sup>47</sup> Ibidem pág. 155

<sup>48</sup> Ibidem pág. 156.

<sup>49</sup> Ibidem, pág. 158.

en tamaño y valor, de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación.

Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o un evento cultural (película, campeonato deportivo, feria, etc.), un acontecimiento deportivo... los fabricantes o productores ponen en circulación (por venta o gratuitamente) objetos relacionados con el mismo: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes, etc. Esta técnica tiene especial gancho con el público infantil y juvenil.<sup>45</sup>

### Publicidad en el lugar de venta (PLV)

La publicidad se revela como uno de los factores fundamentales para conseguir la animación del punto de venta. La publicidad, correctamente usada, es una herramienta de gran valor para el detallista. Los objetivos de comunicación de un punto de venta siguen las siguientes orientaciones:

- Dar a conocer el punto de venta.
- Explicar las ventajas que ofrece el punto de venta.
- Conseguir una determinada imagen.
- Posicionar el punto de venta.
- Incitar la visita al comercio y a las compras subsiguientes.<sup>46</sup>

Debemos diferenciar tres tipos de publicidad: anuncios en medios publicitarios, publicidad en el lugar de venta y publicidad directa.

#### 1. Anuncios en medios publicitarios

En principio, afirmamos que no hay restricciones en cuanto a la utilización de los distintos medios publicitarios por parte de las empresas minoristas. No obstante, la utilización eficiente de esta herramienta de marketing nos induce a considerar cuáles son los medios más recomendables para cada tipo de empresa.<sup>47</sup>

#### 2. Publicidad en el lugar de venta

La publicidad en el lugar de venta, denominada por sus iniciales PLV, es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan productos o servicios. Este tipo de publicidad que realizan tanto distribuidores como fabricantes, se manifiesta de las siguientes formas:

- Exhibidores o expositores.
- Embalajes presentadores.
- Displays.
- Carteles.
- Megafonía publicitaria.
- Proyecciones publicitarias.<sup>48</sup>

#### 3. Publicidad directa

El marketing directo incluye el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, y dirige sus esfuerzos a una audiencia calificada utilizando uno o más medios, con el objeto de solicitar una respuesta por teléfono, correo o una visita personal de un cliente actual o potencial. Los principales elementos de publicidad directa son:

- Catálogos.
- Folletos.
- Desplegables.<sup>49</sup>

## CAPÍTULO IV



<sup>50</sup> Reglamento Olímpico en: <http://www.olympic.org>

<sup>51</sup> CIO, 1991:capítulo I, norma 12 en <http://www.olympic.org>

<sup>52</sup> Moragas, Miquel de: *“Diseño, logotipo y mascota en la promoción e identidad de Barcelona’92”* [artículo en línea, pdf]. Barcelona, 1996. Pág. 5

# Desarrollo Teórico

## La Carta Olímpica

La Carta Olímpica (Olympic Charter) recoge los principios fundamentales del Olimpismo, normas y las leyes aprobadas por el Comité Olímpico Internacional (COI). Se regula la organización, acción, el funcionamiento del Movimiento Olímpico y fija las condiciones para la celebración de los Juegos Olímpicos. En esencia, la Carta Olímpica responde a tres objetivos principales:

- a) Instrumento básico de carácter constitucional. Establecimiento y recuerdo de los principios fundamentales y valores esenciales del Olimpismo.
- b) Estatuto para el Comité Olímpico Internacional.
- c) Derechos y obligaciones recíprocos de los tres principales componentes del Movimiento Olímpico, a saber, el Comité Olímpico Internacional, las Federaciones Internacionales y los Comités Olímpicos Nacionales, así como el Organizador de las Comisiones para los Juegos Olímpicos, todos los cuales están obligados a cumplir con el estatuto.

Nota: En el estatuto Olímpico, el género masculino utilizado en relación con cualquier persona física (por ejemplo, nombres, como presidente, vicepresidente, miembro, dirigente, funcionario, jefe de misión, participante, competidor, atleta, juez, árbitro, miembro de un jurado, agregado, candidato o personal, o pronombres como él, ellos o ellas), a menos que exista una disposición expresa en contrario, sea entendido de que incluye el género femenino. Salvo disposición expresa en contrario por escrito, con el propósito del estatuto Olímpico, un año significa un año calendario, a partir del 1 de enero y finalizará el 31 de diciembre. <sup>50</sup>

## Símbolos Oficiales Olímpicos

### Diseño de los símbolos: su valor cultural y de mercado

El punto de partida de toda esta simbología olímpica se encuentra en los símbolos del Comité Olímpico Internacional (COI). La simbología incluye los símbolos de identidad del movimiento olímpico internacional: bandera olímpica, anillos, representación de la antorcha, eslogan e himno. Pero es la Carta Olímpica de 1991 la que define los cinco anillos de la imagen olímpica, como un símbolo básicamente gráfico: “cinco anillos olímpicos, utilizados solos, con uno o con diversos colores”; “el conjunto forma aproximadamente un trapecio regular en el que la base más pequeña es la base inferior”; “el símbolo olímpico representa la unión de los cinco continentes y el encuentro de todos los atletas del mundo en los Juegos Olímpicos”. <sup>51</sup>

Estos anillos, ya normalizados de acuerdo con las exigencias técnicas de diseño de un manual de normas, han hecho una gran fortuna, y son en la actualidad uno de los símbolos universalmente más reconocidos y valorados gráfica y culturalmente. Desde los anillos se genera toda una diversidad de formas de “representación” institucional. Los anillos se reservan para hacer referencias genéricas al movimiento olímpico o al COI, pero estos mismos anillos se pueden asociar con otros símbolos con el fin de representar un nuevo e importante referente: el de la ciudad olímpica, el de la sede organizadora de los Juegos Olímpicos en cada nueva Olimpiada. <sup>52</sup>

### Carteles, medallas, señales y otros símbolos olímpicos

Aparte del diseño de los símbolos básicos, los Juegos Olímpicos implicaron el diseño de una gran variedad de

<sup>53</sup> Domènech, Sonia: “Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición” [artículo en línea .pdf] Barcelona, 1997. Pág. 3

<sup>54</sup> Moragas, Miquel de: “Diseño, logotipo y mascota en la promoción e identidad de Barcelona’92” [artículo en línea, pdf]. Barcelona, 1996. Pág. 5

<sup>55</sup> *Ibidem*. Pág. 6

otros símbolos y mensajes. Así, por ejemplo, la edición de carteles tiene una larga tradición olímpica (COI, 1983) que ha seguido la evolución de la comunicación gráfica.

### **Bandera, Himno y Llama Olímpica**

Otro de los símbolos destacado es la Bandera. Según el artículo 14 de la Carta Olímpica, la bandera consta de fondo blanco sin orla y del símbolo olímpico en sus cinco colores, situado en el centro. Su diseño y proporciones deben coincidir con los de la bandera presentada por Pierre de Coubertin al Congreso de París en 1914. Como tercer símbolo identificador del Movimiento Olímpico tenemos el Himno, cuya partitura está depositada en la sede del COI. Este fue aprobado por el COI en la 55 Sesión de 1958 en Tokio y desde entonces se contempla en el artículo 16 de la Carta Olímpica.

Pero, si algún símbolo despierta interés en la humanidad, ese es la Llama Olímpica. Este símbolo, regulado en el artículo 18 de la Carta Olímpica, se enciende en Olimpia bajo la autoridad del COI y es trasladado hasta la sede olímpica por medio de la antorcha olímpica. El COI posee todos los derechos, relacionados con la utilización de la llama y la antorcha olímpica. Todos los elementos nombrados hasta el momento son símbolos que se repiten en cada uno de los Juegos Olímpicos.<sup>53</sup>

### **Símbolo de la sede o logotipo**

Los cambios en la visualización de las imágenes corporativas, pero también la importancia económica de las aplicaciones de estas imágenes, han hecho que en la actualidad ya no se pueda concebir la organización de una Olimpiada sin el concurso de una señal de identificación propia.<sup>54</sup>

Por tal razón, una de las primeras actuaciones de las candidaturas olímpicas es la aprobación y presentación a los medios de comunicación del diseño de su “logotipo”. Como dice Miquel de Moragas (1996), disponer de “logotipo” equivale a disponer de identidad pública, incluso, en muchos casos, semantizando algo que apenas existe y no tiene contenido institucional.

Los símbolos específicos de cada nueva sede organizadora de los Juegos tienen dos componentes principales:

- El símbolo de la sede o logotipo.
- La mascota.

- El “*símbolo de la sede*” actúa como elemento matriz del conjunto de la identidad “corporativa” de los Juegos. La calidad y la singularidad de su diseño constituyen, además, una primera razón para su comercialización posterior. Sus bases estilísticas, las formas y los colores tienen que representar el punto de partida para el desarrollo posterior de todo un conjunto de intervenciones en los campos de la señalización, el look, la papelería, los carteles, las identificaciones, la publicidad, etc., que deben configurar toda la imagen de los Juegos.<sup>55</sup>

### **- La “Mascota Olímpica”: símbolo de comunicación e identidad de un país**

A los símbolos descritos anteriormente debemos añadir los signos propios de cada una de las ciudades anfitrionas de los Juegos: el logotipo y la mascota. Como nos comenta Sonia Domènech (1997) en su estudio, ambos se consideran emblemas olímpicos cuyo diseño será presentado por el COJO, Comité Organizador de los Juegos Olímpicos, ante la comisión del COI para su aprobación. Estos emblemas no podrán ser utilizados con fines comerciales en el país de un Comité Olímpico Nacional (CON), sin la autorización previa por escrito del CON correspondiente.

<sup>56</sup> Domènech, Sonia: “Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición” [artículo en línea .pdf] Barcelona, 1997. Pág.4

<sup>57</sup> Ibídem. Pág. 3

<sup>58</sup> Cervantes, Elvira y Ortega, Octavio, en <http://e-consulta.com/blogs/mascotas>

<sup>59</sup> Domènech, Sonia: “Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición” [artículo en línea .pdf] Barcelona, 1997. Pág. 5

El COJO obtendrá la protección del emblema y la mascota de los Juegos Olímpicos en beneficio del COI, tanto en el plano nacional como en el internacional. Sin embargo, el COJO y tras la disolución de este último con el CON del país anfitrión, podrá explotar este emblema y esta mascota de la misma forma que las otras marcas, dibujos, insignias, carteles, objetos y documentos relacionados con los Juegos Olímpicos, durante su preparación y su desarrollo y durante un periodo que expirará, como máximo, al final del año civil en que tengan lugar estos Juegos Olímpicos. A partir de la expiración de este periodo, todos los derechos sobre el emblema, la mascota y otras marcas, carteles, dibujos, etc, pasarán a ser propiedad exclusiva del COI. <sup>56</sup>

Todos estos símbolos se utilizan en los Juegos Olímpicos como emblemas del espíritu olímpico; son transmisores de los ideales olímpicos que Pierre de Coubertin recuperó en 1896 cuando se realizaron los primeros Juegos de la Era Moderna y que todo el mundo identifica con los ideales del espíritu olímpico.

A continuación realizaremos un análisis general de todas las mascotas de los Juegos Olímpicos Modernos (desde Munich 1972). Luego estudiaremos tres casos en profundidad: Barcelona 1992, Sydney 2000 y Beijing 2008, con el objetivo de revelar las características identitarias de cada país, reflejadas morfológica y semióticamente. De esta manera demostraremos si estas constituyen un símbolo emblemático, una mercadería y un objeto estético, susceptible de ser valorado.

### Características de las Mascotas como símbolos

La primera mascota olímpica hizo su aparición en Ginebra en 1968 y se llamaba Schuss. Mitad personaje

y mitad objeto, era el fundador y el antepasado directo de una nueva dinastía destinada a florecer y que, actualmente, forma parte de la fiesta olímpica. Todas las ciudades candidatas a la organización de los futuros Juegos Olímpicos tienen ya en sus expedientes el proyecto de su mascota cuando se inician los trabajos de preparación de los Juegos. <sup>57</sup>

La palabra mascota tiene su origen en el término francés *mascoto* que quiere decir sortilegio, hechizo, encantamiento, etc. A su vez la palabra *mascotte* la cuál es el diminutivo de masco (hechicero) es usada para referirse a animales, objetos o personas que sirven como amuletos, es decir traen buena fortuna. El término debe su popularidad a la opereta titulada “*La Mascotte*” compuesta por Edmond Audran (1880) que cuenta la historia de Bettina, una doncella que llevaba consigo la buena fortuna beneficiando a quien se encontrara a su alrededor, de lo cual un príncipe se enteró y la llevó a vivir a su palacio, para posteriormente casarse con ella. <sup>58</sup>

Domènech (1997) nos comenta que en la siguiente Olimpiada, la de Munich 1972, Waldi (el perro teckel) recibió el título de mascota oficial, convirtiéndose en un eficaz instrumento de comunicación, en un importante apoyo comercial y en una buena fuente de ingresos. Desde entonces, la existencia de la mascota oficial está regulada por la Norma 61 de la Carta Olímpica. En la preparación de cada uno de los Juegos Olímpicos hay un importante trabajo de selección y adecuación de la mascota tanto a los ideales olímpicos como al país anfitrión y posteriormente, dos años antes de que se inician los Juegos en el país anfitrión, se produce la explotación comercial de la misma a modo de campaña publicitaria. <sup>59</sup>

<sup>60</sup> Moragas, Miquel de: *“Diseño, logotipo y mascota en la promoción e identidad de Barcelona’92”* [artículo en línea, pdf]. Barcelona, 1996. Pág. 10

<sup>61</sup> Ibidem. Pág. 10

<sup>62</sup> Domènech, Sonia: “Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición” [artículo en línea .pdf] Barcelona, 1997. Pág.5

Miquel de Moragas (1996) estudió la aplicación comercial de los símbolos como principales fuentes de financiación de los Juegos Olímpicos modernos:

“Tenemos que insistir en el hecho que una de las principales fuentes de recursos para la financiación de los Juegos Olímpicos consiste en la venta de derechos de uso de los símbolos olímpicos con finalidades comerciales. Estos símbolos se aplican comercialmente en:

- a) la publicidad de los productos de las empresas patrocinadoras;
- b) los envoltorios o packing de sus productos;
- c) diversos elementos decorativos de las instituciones o empresas autorizadas;
- d) diversos objetos de uso producidos por los licenciarios”. <sup>60</sup>

Podemos ver las mascotas estampada en camisetas, con forma de llavero, como osos de peluche o juguetes y así sucesivamente podríamos continuar hasta llegar a un sinfín tanto de objetos comerciales como identificadores de instituciones del tipo del Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte (CEO). Pero teniendo en cuenta que por muy resonante que sea desaparece cuando finalizan los Juegos que ha encarnado.

Referente a esto, Moragas (1996) dice:

“Desde el punto de vista comercial, la más importante de todas estas aplicaciones es la de los anuncios publicitarios. Las empresas obtienen el derecho de asociar los símbolos olímpicos (anillos, símbolos de la sede y mascotas) a sus marcas con la finalidad de optimizar las ventas y los negocios”. <sup>61</sup>

Una vez visto como hizo la aparición la primera mascota de los Juegos Olímpicos y como se consolidó la mascota oficial como parte del Movimiento Olímpico,

podemos pasar a analizar las características de las mascotas como símbolos con un significado, la polivalencia de dichos símbolos y las dimensiones a las que puede llegar una mascota olímpica.

### **Polivalencia del símbolo**

Hacer un estudio sobre la mascota olímpica es una magnífica oportunidad para conocer cuáles son, en la sociedad contemporánea, los condicionantes con los que se forma y configura un símbolo cultural. El estudio de la mascota olímpica, que parece ser un tema aparentemente sencillo e intrascendental, plantea una gran complejidad y significa considerar una pluralidad de aspectos y dimensiones cuyo análisis puede servir para profundizar en el conocimiento de la producción, la difusión y el consumo cultural en las sociedades modernas.

Referenciando a Domènech (1997), el estudio de la mascota olímpica pone de manifiesto una serie de tendencias que son características de la cultura contemporánea. Estas tendencias las podríamos resumir en las siguientes:

- La mascota como producto del que se extrae el máximo provecho desde el punto de vista comercial.
- La mascota como obra innovadora legitimada por el carisma de su creador.
- La mascota como objeto efímero destinado, como la mayoría de productos de la industria cultural, a pasar de moda.
- La mascota, que a pesar de ser un producto de creación local, tiene una difusión y comercialización mundial. <sup>62</sup>

Como ya hemos señalado, la mascota cumple toda una serie de funciones diversas y complejas como son la de representar un proyecto cultural y conseguir la máxima rentabilidad comercial. Al mismo tiempo, permite alterar la función emblemática de los Juegos Olímpicos con una

<sup>63</sup> Domènech, Sonia: "Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición" [artículo en línea .pdf] Barcelona, 1997. Pág. 10

serie de funciones representativas de los distintos deportes olímpicos y también publicitarias.

Para Sonia Domènech la mascota olímpica posee una pluralidad de aspectos y dimensiones unidos en ese símbolo. Si la entendemos desde el punto de vista social, la mascota presenta tres dimensiones de análisis, perfectamente interconectadas. Estas dimensiones son:

### **DIMENSIÓN ECONÓMICA**

La mascota olímpica se concibe como un producto versátil que se adapta a la satisfacción de múltiples necesidades tanto de tipo económico como simbólico, siendo la dimensión económica la más importante.

El nacimiento de los símbolos de la sede olímpica, el logotipo y la mascota, va unido a la introducción de la sponsorización y de la importancia creciente que adquiere la televisión como sistema de comunicación a escala mundial. Los primeros sponsors aparecieron en los Juegos de Roma en 1960, pero no es hasta los Juegos de Los Ángeles en 1984 cuando asumen la importancia que tienen en la actualidad. Desde la primera mascota oficial en Munich'74 (la anterior, Schuss, no estaba considerada mascota oficial), las mascotas han evolucionado para facilitar una mejor rentabilidad comercial. Desde la perspectiva económica, las mascotas olímpicas se tienen que considerar como símbolo-mercancía ya que están destinadas a ser vendidas y distribuidas durante los Juegos Olímpicos y su periodo de preparación en diversos soportes y dirigidas a múltiples formas de comunicación y consumo. <sup>63</sup>

Normalmente, la selección de la mascota se hace por medio de un concurso en el que el ganador obtiene

una cantidad insignificante de dinero (3 millones ganó Mariscal por diseñar a Cobi) comparada con las sumas que se recaudan por medio de ella pues los derechos de autor son cedidos al CON que a su vez los cede al Comité Organizador de los Juegos Olímpicos para que se haga cargo de la explotación de la mascota y del logotipo (el COOB obtuvo cerca de los 5.000 millones de pesetas por la cesión de licencias para la reproducción y explotación del comercial de la imagen de Cobi). El único inconveniente con el que cuenta la cesión de licencias es el peligro a la posible reproducción ilegal de los emblemas olímpicos por parte de una serie de empresas que pueden hacer copias piratas de la mascota.

(<http://olympicstudies.uab.es>)

El investigador del Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB), Miquel de Moragas, ha hecho un estudio en el cual concluyó:

#### ***La aplicación comercial de los símbolos***

Tenemos que insistir en el hecho que una de las principales fuentes de recursos para la financiación de los Juegos Olímpicos modernos consiste en la venta de derechos de uso de los símbolos olímpicos con finalidades comerciales.

Estos símbolos se aplican comercialmente en:

- a) la publicidad de los productos de las empresas patrocinadoras;
- b) los envoltorios o packing de sus productos;
- c) diversos elementos decorativos de las instituciones o empresas autorizadas;
- d) diversos objetos de uso producidos por los licenciarios.

Desde el punto de vista comercial, la más importante de todas estas aplicaciones es la de los anuncios publicitarios. Las empresas obtienen el derecho de asociar

<sup>64</sup> Moragas, Miquel de: “Diseño, logotipo y mascota en la promoción e identidad de Barcelona’92” [artículo en línea, pdf]. Barcelona, 1996. Pág. 10

<sup>65</sup> Ibídem. Pág. 10

<sup>66</sup> Ibídem. Pág. 11

<sup>67</sup> Domènech, Sonia: “Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición” [artículo en línea .pdf] Barcelona, 1997. Pág. 10

los símbolos olímpicos (anillos, símbolos de la sede y mascota) a sus marcas con la finalidad de optimizar las ventas y los negocios. <sup>64</sup>

### **Los objetos licenciados**

Moragas (1996) también nos habla de la complejidad del marketing olímpico, el cual nos obliga a distinguir una categoría especial de objetos a los que se aplica la imagen olímpica y que, como hemos visto anteriormente, exigen una variada acción de diseño; me refiero a lo que se llama “objetos licenciados”.

Estos objetos utilizan el símbolo olímpico para atraer la compra de los consumidores, que los adquieren como souvenir o como objeto de prestigio. Estos objetos (camisetas, mecheros, bolígrafos, por ejemplo) pueden ser adquiridos, sin publicidad comercial, en diversas tiendas especializadas o no, pero también pueden encontrarse a guisa de promoción, o publicidad, de los patrocinadores olímpicos, que tienen la exclusiva de este uso de imágenes. La venta directa de estos objetos y de todo el material olímpico ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años y constituye una fuente importante de ingresos para los comités organizadores (COOB’92, 1991). <sup>65</sup>

Pero el símbolo y la mascota también pueden tener autonomía, en el sentido que no siempre actúan acompañando a otros símbolos o ilustrando otros objetos. El símbolo y la mascota también pueden ser fabricados, ellos mismos, como objetos-símbolo. El símbolo de la sede puede ser reproducido en forma de joya y adquirir múltiples formas, volumétricas y planas, en grandes o pequeñas dimensiones. Pero a la mascota le corresponde la máxima pluralidad de reproducciones. En primer lugar, porque la mascota, a diferencia del logotipo,

admite múltiples versiones y representaciones. El Cobi, por ejemplo, fue patinador, académico, pelotari o nadador, y esto en todos los volúmenes y dimensiones. La aplicación más extendida correspondió a la nueva moda de los pins, que a diferencia de los antiguos escudos de solapa, ahora son utilizados por hombres y mujeres, y admiten una gran diversidad de puntos de aplicación. La “pinmanía” encontró en los Juegos Olímpicos un buen territorio de aplicación. <sup>66</sup>

Retomando a Domènech, estudiamos la segunda dimensión de las mascotas olímpicas:

### **DIMENSIÓN ESTÉTICA**

El mundo de la producción estética y cultural define un ámbito de interés relativamente restringido al que solamente acceden los entendidos en el campo del diseño y pasan desapercibidos para el gran público. Además, hay temas del mundo cultural, como es el caso de la elección de la mascota olímpica, que traspasan este círculo restringido de los entendidos y pasan a ser temas de interés general. Como consecuencia, siempre habrá sectores de la sociedad que no estarán de acuerdo con la elección de una mascota olímpica si ésta no se adapta a la idea que intenta transmitir y serán críticos con ella. Por este motivo, la elección de la mascota olímpica ha de pasar por el filtro de un jurado de expertos que se fijarán tanto en su éxito comercial como en su valor semántico. <sup>67</sup>

Finalmente, la última de las dimensiones de las cuales no habla Domènech es la:

### **DIMENSIÓN SIMBÓLICA**

La mascota olímpica como símbolo que es posee una gran capacidad portadora de significado que se tiene que adaptar a la sede olímpica, pero además al conjunto de la humanidad pues no podemos olvidar el carácter global de los Juegos Olímpicos. Esta misma función la

<sup>68</sup> Domènech, Sonia: “Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición” [artículo en línea .pdf] Barcelona, 1997. Pág. 10

<sup>69</sup> Domènech, Sonia: “Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición” [artículo en línea .pdf] Barcelona, 1997. Pág. 6

posee el logotipo olímpico ya que su fin es el mismo que el de la mascota, identificar los Juegos Olímpicos y el país anfitrión, particularmente la ciudad organizadora, a nivel mundial.

La mascota olímpica, como producto de la industria cultural, es producida y reproducida industrialmente por múltiples formas de comunicación y consumo. Este tipo de reproducción masiva permite colocar a la mascota como signo y objeto en todos los ámbitos, tanto de la esfera pública como de la vida cotidiana. Un inconveniente de esta reproducción industrial, pero que según se mire puede llegar a ser ventaja, hace que no se sepa cual es el original por lo que todas las copias pueden llegar a ser objeto de culto.

Debido al gran número de soportes en el que se reproduce la mascota olímpica, ésta ha de ser adaptable tanto a superficies planas como en tres dimensiones. Además, no será un símbolo estático sino que lo podremos encontrar saludando a la puerta del Estadio Olímpico o adoptando la postura de lanzamiento de jabalina. El don de la ubicuidad que ha de poseer la mascota olímpica condiciona en sobremanera la elección de la misma. Para que la mascota sea un éxito a nivel simbólico y comercial se tiene que poder encontrar en cualquier situación y en constante disposición de movimiento. <sup>68</sup>

### **La mascota como representación emblemática de los Juegos Olímpicos**

En ese universo simbólico que son los Juegos Olímpicos, en que cada uno de los elementos por separado posee toda una simbología, cuando se unen al resto de símbolos olímpicos representan el espíritu olímpico.

La mascota permite, junto con el logotipo, la representación emblemática de los Juegos Olímpicos. La producción de la simbología olímpica responde a las exigencias y a los condicionantes de la comunicación visual en la sociedad moderna que han obligado a las instituciones y organizaciones de grandes eventos deportivos a producir su propia simbología de identificación. Como nos cuenta Domènech en su estudio, la diferencia entre ambos símbolos estribaría en que entre la mascota y el logotipo se establece un recurso estratégico de comunicación para poder multiplicar la especialización del mensaje entre públicos diversos, ya que abarca todos los países del mundo y va dirigido a gente de todas las edades, y hacer posible múltiples aplicaciones de estos dos símbolos. <sup>69</sup>

Hemos llegado a un momento de cultura visual en el que todos identificamos rápidamente un símbolo con la institución que está detrás de dicho símbolo. La mascota olímpica, como emblema de unos Juegos Olímpicos determinados han de responder a unas características que se adapten con la cultura del país anfitrión de los Juegos. Así, por ejemplo, Cobi fue un perro vanguardista al igual que la ciudad que organizó los Juegos de 1992, Misha fue un osito propio de los climas fríos donde se celebraron en 1980 las Olimpiadas, Sam fue parte del escudo de Estados Unidos. Cada uno de ellos es una síntesis de la cultura del país sede los Juegos, pero también en cada uno de ellos se reflejan los ideales del Movimiento Olímpico.

Más de veinte años después de la aparición de la primera mascota olímpica ya es posible distinguir toda una dinastía del género, con diferencias y características comunes. Por una parte, tenemos toda una serie de mascotas que son animales: un castor, un oso pardo, un águila, un tigre... Éstas son mascotas con un perfil folclórico y con-

<sup>70</sup> Domènech, Sonia: “Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición” [artículo en línea .pdf] Barcelona, 1997. Pág. 7

<sup>71</sup> Ibídem. Pág. 8

notaciones geográficas nacionales. Otras, pertenecen al terreno de lo imaginario: Cobi, a la vez perro humanizado y diseño de vanguardia y original; Izzi y Los Fuwa (una mezcla entre animales y aspectos culturales).

Hemos llegado a un momento en que la mascota olímpica da cada vez más de qué hablar, aunque ella misma no diga nunca una sola palabra. Por su simpática personalidad, la mascota olímpica pone en esta gran reunión de la élite deportiva universal una nota traviesa que permite aliviar las tensiones propias de las grandes competiciones.

#### **a) La mascota como protagonista de ceremonias**

El mundo del Olimpismo está regido por toda una serie de rituales que se repiten cada cuatro años cuando los atletas se reúnen en el país anfitrión para ofrecer al mundo el mejor espectáculo deportivo del que podemos disfrutar. Tanto en la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos como en la ceremonia de clausura, la mascota ocupa una parte importante de lo que es el ritual olímpico que hay establecido; incluso en la ceremonia de clausura de unos Juegos puede aparecer la que será la mascota de los siguientes Juegos Olímpicos, como ocurrió en Barcelona donde se presentó la mascota de Atlanta en su versión de Whatizit (después cambió ligeramente de forma y pasó a llamarse Izzi).

A parte de estar presente en todos los acontecimientos que comportan unos Juegos Olímpicos, las mascotas olímpicas también toman parte en otras ceremonias de carácter ritual, como maratones, carreras populares, etc. que estén de acuerdo con los ideales del Movimiento Olímpico. Estas ceremonias se caracterizan por ser masivas y, normalmente, públicas por lo que la popularidad de la mascota se ve engrandecida. En

este tipo de ceremonias suele haber desde calcomanías con la mascota hasta globos de su figura, pasando por camisetas, pins, gorras, banderines, golosinas, etc. Con este tipo de colaboración se pretende hacer popular la mascota olímpica, promocionar los Juegos Olímpicos e impregnar de este espíritu a la sociedad.<sup>70</sup> A tales afirmaciones, podemos agregar: el objetivo de sacar el máximo rédito posible del evento.

#### **b) Producción y reproducción de la mascota para diferentes artículos de venta**

A parte de la importancia simbólica que se deriva del uso de la mascota olímpica, es necesario conseguir la máxima rentabilidad comercial puesto que gran parte de los ingresos de los Juegos Olímpicos provienen de la explotación comercial de la mascota y el logotipo.

El Comité Organizador de los Juegos Olímpicos (COJO) es el encargado de vender los derechos de imagen de la mascota a toda una serie de objetos como son:

- Reproducción de las mascotas en figuras: en papel maché, de peluche, de plástico, de resina, de metales preciosos, de metales no preciosos.
- Objetos múltiples: insignias, llaveros, cintas para el pelo, pisapapeles, espadas, mecheros, ceniceros, etc.
- Joyas de metales nobles y piedras preciosas.
- Superficies planas: adhesivos, postales, pósteres lisos y en relieve, tarjetas y felicitaciones, banderines, planos, guías, libretas, papel de embalar.
- Alimentación: caramelos, bombones, helados, etc.
- Objetos para el hogar: tazas de café, vasos, copas de cava, toallas, juegos de cama, servilletas, edredones, etc.
- Prendas de ropa: camisetas, chándales, medias, calcetines, calzado deportivo, mochilas, etc.
- Juegos: de mesa, videojuegos, para las consolas.<sup>71</sup>

<sup>72</sup> Domènech, Sonia: “Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición” [artículo en línea .pdf] Barcelona, 1997. Pág. 8

<sup>73</sup> Ibídem Pág. 9

<sup>74</sup> Ibídem Pág. 9

La diversidad de productos en los que queda plasmada la mascota olímpica se debe a que de este modo puede ser adquirida en cualquiera de sus versiones por cualquier miembro de la familia, llegando a todos los públicos. Normalmente, este tipo de productos no ingresan en el mercado porque dos años antes de que se inicien los Juegos de la Olimpiada se pone a la venta en el país anfitrión toda la gama de productos en los que aparece la mascota.

Hay que tener en cuenta que el preparativo que conlleva la preparación de los Juegos en el país anfitrión está produciendo cambios muy importantes y, por lo tanto, con la proximidad de los Juegos Olímpicos se desata una “mascotamanía” colectiva. En el resto de países del mundo los productos que hacen referencia a la Olimpiada no se ponen a la venta hasta el mismo año de los Juegos Olímpicos porque allí el impacto no es considerable hasta los últimos meses. La vida de la mascota termina con el fin de los Juegos Olímpicos por lo que se intenta aprovechar el momento de espera y de preparativos para los Juegos y vender entonces los productos para causar un verdadero boom en el mercado. <sup>72</sup>

### **c) Creación de productos derivados de la mascota**

Se trata de productos que, una vez creados, se convierten en los protagonistas de una historia de dibujos animados, de un cómic o de una serie de libros, entre otras cosas. Las mascotas olímpicas se convierten así en instrumento de socialización pues los creadores tienden a generar estereotipos para incentivar e incidir en el consumo del público y también, tratar de difundir la cultura de un país. El inconveniente que tiene este tipo de uso de la mascota es que su vigencia, al igual que en el resto de productos derivados de la mascota,

tiene un declive muy rápido una vez acabados los Juegos Olímpicos por lo que el rendimiento comercial es limitado en este sentido. <sup>73</sup>

### **d) La mascota con los otros sponsors de los Juegos Olímpicos**

La presencia de la mascota en el campo de la publicidad se hace por medio de un número restringido de marcas comerciales que han participado como sponsors o han colaborado en diversos ámbitos en la organización de los Juegos Olímpicos y han adquirido los derechos de imagen de los símbolos olímpicos. Gracias a este acuerdo, las mascotas pueden aparecer tanto en anuncios televisivos como en otros soportes publicitarios como anuncios en prensa, vallas publicitarias, etc. Y es que los patrocinadores tienen el derecho de utilizar los símbolos olímpicos una vez han aportado al CON una cantidad estipulada de dinero. En los Juegos Olímpicos de Barcelona, cada patrocinador tenía su mascota particular: el Cobi Danone, el Cobi Cola-Cao, el Cobi Flex, el Cobi Panasonic, el Cobi IBM, el Cobi Rank Xerox, el Cobi Coca-Cola; y también estaba presente en diversas instituciones como el CEO y el Colegio Oficial de Médicos. <sup>74</sup>

### **Introducción a las mascotas que compararemos y analizaremos**

Las tres generaciones de mascotas escogidas son muy diferentes unas de otras, representan a distintas sociedades y, a primera vista, cada una tiene un aspecto particular.

Contextualizaremos a cada una de ellas para completar nuestras competencias y comprender más claramente el tema que vamos a tratar.

<sup>75</sup> Lambert, Rosemary. "Introducción a la Historia del Arte: El Siglo XX". Editorial Gustavo Gilli, S.A., Barcelona, 1985. Pág 15

## NIVEL DE EXPRESIÓN

### Análisis Sintáctico:

**FORMA:** Cobi es una figura plana manuscrita que representa a un perro humanizado ya que posee la cabeza de aquel animal y el cuerpo semejante al de un hombre (posición erguida). Con respecto al tipo de forma, corresponde a una figura plana manuscrita, es decir que está representado a mano alzada.

En cuanto a las proporciones del cuerpo, podemos observar que la cabeza es mucho mayor en proporción con el resto del cuerpo; sin embargo, esta es una de las técnicas empleadas cuando se quieren lograr personajes o caricaturas infantiles.

El perro Cobi se caracteriza por poseer un cuerpo pequeño y sin musculatura, tres pelos en la frente, un par de orejas puntiagudas, la nariz hacia un lado rematada con una bolita en la punta, dos pequeñas rayitas como ojos y todo su cuerpo color tostado, sus brazos y manos (parecidos a los de las personas) poseen sólo tres dedos. En su pecho tiene el isotipo de los Juegos de Barcelona '92 e inmediatamente debajo, los aros olímpicos (todo en color negro).

**COLOR:** Cobi fue creado en dos colores; todo su cuerpo es tostado y está contorneado por una gruesa línea de color negro, al igual que sus pelos y sus ojos.

Estos corresponden a la Cromática Fantasiosa y, dentro de esta, a la clasificación "Arbitraria" ya que la tonalidad es independiente de la realidad.

**ESTILO:** Ante todo posee un estilo vanguardista, es decir que rompió con la tradición de la época (mascotas de Walt Disney). Cobi posee una mezcla de estilos; por un lado representa a la tradicional ciudad de Barcelona y por otro lado, la influencia del arte moderno vanguardista y la ciudad del diseño moderno.

El cubismo, el primero de los movimientos del nuevo arte del Siglo XX, marcó un hito decisivo en la historia del arte. Con este cambió la manera de representar el tema de una pintura, la representación tridimensional, que durante mucho tiempo los artistas intentaron resolver. Como dice Lambert en su libro sobre vanguardias:

"Las pinturas cubistas pueden presentar diferentes lados de las cosas, pero la mente aún tiene que completar el cuadro a partir de que lo sabemos. De hecho, a juzgar por lo que vemos, las pinturas cubistas nos ofrecen mucha menos información sobre los objetos que las pinturas convencionales".

Tales características podemos verlas plasmadas en la figura de Cobi ya que el autor ha representado en forma simultánea el frente y el perfil de Cobi.<sup>75</sup>

**TOPOLOGÍAS EXPRESIVAS:** A mediados de los años cincuenta, se estaba viviendo el inicio de la actividad renovadora del diseño en Barcelona. Los historiadores han descubierto la raíz del fenómeno "Barcelona Diseño" en los movimientos de vanguardia artísticos del modernismo o las necesidades de modernización.



<sup>76</sup> Moragas, Miquel de: “Diseño, logotipo y mascota en la promoción e identidad de Barcelona '92” [artículo en línea, pdf]. Barcelona, 1996. Pág. 3

“Entre estas causas, la fuerza creativa del diseño que triunfa en 1992 no es, en definitiva, sino el resultado del largo periodo de resistencia cultural del franquismo. Tales condiciones históricas se vieron reflejadas en el diseño de Cobi, de Javier Mariscal, cuyas cualidades son el ser un perro descarado y original que rompió con la tradición de los personajes inspirados por Walt Disney”.<sup>76</sup>

**MARCAS O CÓDIGOS SINTÁCTICOS:** Cobi se caracteriza por poseer una serie de elementos que, interconectados, logran las siguientes relaciones:

- a) En este caso no se percibe ningún tipo de equilibrio determinado sino una simetría aproximada ya que hay bastante compensación a ambos lados de un eje vertical imaginario. No obstante, se presiente mayor peso hacia el lado derecho de la mascota ya que toda su nariz se encuentra hacia este lado.
- b) Regularidad: Este efecto se logró a partir de la uniformidad de color y del trazo, evitando así cualquier tipo de desviación.
- c) Unidad: Como nombramos antes, gracias al uso del color uniforme vemos el equilibrio de las partes del cuerpo de la mascota percibidas como un conjunto.
- d) Plano: Cobi carece de perspectiva o volumen (efectos de luces y sombras).
- e) Contraste: En esta composición, se ha buscado atraer al observador, además de que recuerde a Cobi. Es por esto que se ha apelado al contraste de color (crema y negro) y de escala (proporción cabeza-cuerpo).

#### NIVEL DE CONTENIDO

##### Análisis Semántico:

**-Representación icónica:** Cobi es un “ícono” porque representa a un perro de caza



de los Pirineos, pero se lo ha personificado (postura erguida). También, este refleja el espíritu moderno de los Catalanes, quienes buscan siempre diferenciarse del resto de España.



Gos d'atura  
(www.amores-perros.com.ar)

##### Significado de la Imagen:

**-Estético:** El personaje refleja la personalidad de su creador, Javier Mariscal (Esto podemos constatarlo en otros de sus trabajos. Ver Anexo, pág. 64). Cobi no posee ninguna vestimenta en particular. Se han realizado varias versiones haciendo distintas actividades, deportes y diferentes formas (leyendo, en auto, pintando, etc.).

##### -No Estético:

**Histórico/Social:** La fuerza creativa del diseño que triunfa en 1992 es el resultado de un largo periodo de resistencia cultural al franquismo. Tales condiciones de reflejaron en el personaje, rompiendo con la tradición de aquellos inspirados en los personajes de Walt Disney.

**Publicitario:** La obra de Mariscal fue adaptada por Josep María Trías para lograr que el símbolo fuera cien por cien comercial y que sea representativo de Barcelona. A esto hay que sumarle que la mascota fue utilizada por el Comité Organizador de las Olimpiadas de Barcelona '92 para una campaña de fomento de la lectura. Para ello a “Cobi” se lo vistió con un traje azulado y una corbata a rayas rojas y blancas.

**DENOTACIÓN:** Como primera instancia podemos decir que Cobi es un personaje sencillo y raro ya que su rostro está dibujado en uno de los costados de su cabeza. Esta es una de las características de representación del movimiento “cubista” (vanguardia que tuvo importancia en la época), es decir la representación de distintos lados de una figura desde un único punto de vista.

**CONNOTACIÓN:** Uno de los objetivos de los creadores de esta mascota es que la misma fuera un objeto informal, divertido y recordable por las personas, y posible de ser adaptado a cualquier situación. Como observamos, Cobi posee un diseño muy sencillo, sin ornamentos y sonriente, lo cual le da una cálida personalidad. Es una mascota que se puede representar fácilmente haciendo distintas actividades y con diversos atuendos. Es raro y llamativo, brinda ternura, por lo cual es querido por personas de todas las edades.

### **FUNCIÓN COMUNICATIVA**

#### **Análisis Pragmático:**

- **A quién:** Cobi está dirigido a las personas deportistas y jóvenes, que gustan de la disciplina junto con la diversión.

- **Persuasión/Información:** Antes y durante los juegos Cobi se convirtió en la Imagen Corporativa de varios patrocinadores olímpicos como Coca-Cola, Brother Industries y Dadone, e incluso protagonizó una serie animada: The Cobi Troupe, emitida en cerca de cien países.

#### **TIPOLOGÍA DISCURSIVA:**

- **Función Estética:** Cobi resultó una mascota sencilla, sin ornamentos en particular y representa a la España moderna, urbana y no tradicional, reflejando la “Barcelona Cataluña” tan particular y diferente al resto de España.

Su diseño es raro y no se asemeja al perro referente: el gos d’atura (el cual se presenta a continuación).

- **Función Retórica:** Es un diseño que remite a la infancia y niñez por su estilo de caricatura y dibujo animado.

#### **INDICADORES PRAGMÁTICOS:**

Se logró que Cobi fuese representativo de la modernidad de España. El diseño es muy “Catalán” porque se basó en un perro de este lugar, tradicional de este país.

Esta es la primera olimpiada en la cual surgen tres personajes como mascotas ya que, hasta el momento, siempre había sido sólo un individuo el centro de la atención. Ellos son tres mascotas que están dispuestos a ofrecer a su gente y a los visitantes el mejor espectáculo deportivo y esos bellos paisajes que hacen de Australia un país digno de admirar. Según los creadores de Olly, esta se caracteriza por reflejar las siguientes características: buen humor, muy expresivo y comunicativo, pero sobre todo divertido. Además, sus creadores le confirieron la tarea de proteger los Anillos Olímpicos durante los juegos.

Otra de las cosas a tener en cuenta es la influencia del Gobierno australiano en la sociedad con respecto a la protección de la fauna. Existe un sistema de protección que incluyen multas pesadísimas para cualquier Humano que intente interferir con los animales. La regla aquí es simple: cada cual en su canto, ejerciendo su función biológica y natural, e interfiriendo el mínimo posible con el medio ambiente. Cualquier tipo de animal sea él peligroso o no, debe ser dejado de lado, y jamás ser muerto salvo en situaciones de defensa propia. Luego del análisis constataremos si esta descripción se cumple morfológica y visualmente.

Las tres mascotas que se crearon para estas Olimpíadas son:

**1. OLLY:** Es un kookaburra, un ave típico de Australia que tiene plumas de muchos colores y muy llamativos, y con un canto muy fuerte. Esta especie se caracteriza por vivir en altos árboles.



**2. SYD:** Es un ornitorrinco, un mamífero de costumbres semiacuáticas originario de Tasmania y



# OLLY, SYD y MILLIE

del sur y este de Australia. Al igual que el equidna, es un animal primitivo que conserva el carácter reptiliano que le diferencia del resto de mamíferos: pone huevos en lugar de parir crías vivas. Una de sus características externas más llamativas es que posee un pico parecido al de un pato; se trata de una estructura ancha, aplanada, cubierta por una piel desnuda, suave y húmeda, con terminaciones nerviosas, que le convierten en un órgano sensitivo importante.

El cuerpo y la cola están cubiertos por un pelaje denso y suave del que salen algunos pelos más duros y planos. La longitud del cuerpo oscila entre 30 y 45 cm, y la de la cola entre 10 y 15 cm. El hocico o pico mide unos 6 cm de largo y 5 cm de ancho, y el animal lo utiliza para detectar a sus presas, así como para remover el fango del fondo de los ríos y dejar al descubierto insectos, gusanos, crustáceos y moluscos, que son el alimento que constituye su dieta.

La cabeza se une directamente al cuerpo; los ojos son pequeños y los oídos carecen de pabellón auricular externo; sin embargo, tanto la vista como el oído son excelentes. ("Ornitorrinco." Microsoft® Student 2007 [DVD]. Microsoft Corporation, 2006).

**3. MILLIE:** Es una equidna, conocido también con el nombre común de oso hormiguero, es un mamífero

ro que pone huevos. El equidna de hocico corto de Australia mide entre 35 y 53 cm; la cola es corta y su compacto cuerpo descansa sobre patas fuertes y cortas. Éstas están dotadas de uñas poderosas que permiten excavar muy rápido incluso en suelos duros. La espalda está cubierta de púas rígidas entremezcladas con pelo áspero y largo. La cabeza es pequeña y tiene un hocico alargado. En su extremo, se encuentra una boca sin dientes, a través de la cual proyecta la lengua extensible y pegajosa con la que captura hormigas y otros insectos pequeños. (“Equidna”. Microsoft® Student 2007 [DVD]. Microsoft Corporation, 2006).

### NIVEL DE EXPRESIÓN

#### Análisis Sintáctico:

FORMA:

**OLLY:** Es un ave kookaburra a la cual se le ha dado sensación de volumen gracias a la aplicación de las técnicas de luces y sombras. Entre sus características nombramos: cuerpo robusto y cabeza grande con respecto al tamaño de su cuerpo. También son muy amplias sus alas, una de ella está plegada, apoyada en la cintura y la otra extendida como si señalara algo. Patas cortas con tres dedos anteriores, cola amplia y larga. Sus ojos son medianos (sólo se observa uno) y en esa zona posee dos franjas oscuras que decoran su cara. Su pecho es amplio y su pico es grande y abierto a través del cual puede verse su lengua.

**SYD:** Es una mascota que representa a un ornitorrinco, da sensación de tridimensión gracias al uso de luces y sombras. Se caracteriza por poseer una redondeada, un enorme pico (parecido al de un pato). Tiene una postura erguida como si fuera una persona y con sus brazos extendidos o como realizando algún movimiento. En cada una de sus manos posee cuatro dedos y en sus patas tiene cartílagos unidos por membranas (parecen “patas de rana”, las cuales utiliza para nadar), una enorme cola parecida a la de un castor.

Por último podemos decir que posee unos ojos oscuros rodeados por un par de ojeras de color más claro al de su pelaje.

**MILLIE:** Es una equidna cuyas características son: una exuberante y larga cabellera espinosa, ojos almendrados y femeninos. Tiene un largo hociquito, por lo cual suelen llamarla “oso hormiguero”. Se encuentra en posición erguida y posee en sus dos patas, cuatro dedos, al igual que en sus manos (patas delanteras). Su cuerpo es pequeño, corto y rellenito.

COLOR:

**OLLY:** Colores correspondientes a la Bandera Oficial de Australia (blanco, rojo y azul) por esto decimos que corresponde a la Cromática Sígnica, y dentro de esta clasificación, a la Emblemática (se aplican y adaptan al contexto cultural del país sede). Podemos aclarar que existe algo de color Arbitrario: independientes de la visión cromática del animal real (plumas de colores blancas y negras, grises o marrones).

Se han apoyado sólo en la plástica y no sobre la representación verista. En el caso de Olly, se han variado el color de las plumas de las alas y la cola (el pecho es blanco al igual que el ave real), para las cuales se han utilizado los azules, marrones y anaranjados.

**SYD y MILLIE:** Ambas mascotas están caracterizadas por la Cromática Fantásica, Arbitraria (independiente de la visión cromática de la realidad).

**Syd** se ha variado el color del pelaje del cuerpo por un tono anaranjado o ladrillo y el color de su pico por un azul intenso (los colores reales son: pelaje marrón oscuro y pico negro). La aplicación de estos colores arbitrarios se debe a que se trabajó con una aplicación plástica y no sobre la representación verista, para explotar los efectos gráficos del color. Se percibe el contraste cálido-frío.

**Millie** se ha variado el color de todo el cuerpo por un tono amarillo para explotar los efectos gráficos de este color que irradia tanta energía.

#### MARCAS O CÓDIGOS SINTÁCTICOS:

- a) Equilibrio Oculto: En este caso, al igual que en el resto de las mascotas, el equilibrio se da por el control de atracciones opuestas por medio de una igualdad sentida entre las partes que conforman a Olly.
- b) Irregularidad de Color: En este caso se ha logrado la variedad de tonos ya que se pretende realzar lo inesperado y llamar la atención, razón por la cual no se han aplicados los colores reales del ave.
- c) Unidad: Todas las partes que componen a Olly son percibidas como un solo cuerpo porque no se hallan separadas.
- d) Volumen: Se ha logrado la sensación de la tridimensión gracias al uso de las técnicas de luces y sombras sobre el cuerpo de la kookaburra.
- e) Contraste: Se asignaron los siguientes polos en la composición para atraer la atención del observador y dramatizar el significado de la mascota. Por esta razón se lograron los siguientes contrastes: de color, ya que se utilizó el blanco (neutro) y otros más oscuros (azul, marrón y naranja).

**TIPOLOGÍAS EXPRESIVAS:** En el año 2000 se celebraron los Juegos Olímpicos en Sydney, Australia. Para las Olimpiadas del nuevo milenio se crearon tres mascotas con rasgos de animales típicos del país, Olly es una de ellas; Syd y Millie, las otras dos. Millie, Olly y Syd, con su simpatía, color y dinamismo se han encargado de robar la atención de australianos y visitantes. Estas mascotas que han sido escogidas como las más fieles representantes del reino animal; además, Australia ha escogido su fauna ya que es



un país que protege mucho e invierte recursos en su cuidado.

La colonización de Australia por sus habitantes aborígenes hace más de 40.000 años, y por europeos a partir de 1788, produjo un fuerte impacto en su fauna. La caza, introducción de especies alóctonas, y la modificación de los usos del suelo y la consiguiente destrucción de hábitats condujeron a un gran número de extinciones. Por ejemplo, se extinguieron el *Psephotus pulcherrimus* o loro del Paraíso, el *Chaeropus ecaudatus* o bandicut y el *Potorous platyops* (un potórido). El uso insostenible del terreno continúa amenazando la supervivencia de muchas especies. Ante este hecho, la legislación australiana ha respondido creando multitud de áreas protegidas (379 Parques Nacionales aproximadamente). Sin embargo, se teme que la aplicación de estas medidas sea insuficiente para frenar la amenaza a los hábitats y especies.

- **Estilo:** En este caso, las mascotas australianas tienen un aspecto *Americanizado*. Estas han apelado a estereotipos estadounidenses ya que aplican el estilo y forma de representación de los personajes de Disney. El arte australiano y las actividades culturales reflejan la

mezcla singular de diversas culturas, nuevas influencias y viejas tradiciones. Son el producto de un milenario paisaje que alberga tanto las tradiciones culturales vivas más antiguas del mundo como una rica mezcla de culturas inmigrantes. Hoy Australia presenta un vibrante escenario artístico y cultural, donde todas las formas de expresión del arte, incluyendo la música, el teatro y la danza, cuentan con una fuerte adhesión. En el caso de las mascotas olímpicas, el arte visual juega un importante papel en la formación de la imagen del país.

## NIVEL DE CONTENIDO

### Análisis Semántico:

- **Representación icónica:** Las tres mascotas pertenecen a lo que denominamos “ícono” ya que poseen una relación directa con su referente, se han respetado todas sus características excepto el color. Olly representa a un kookaburra, Syd a un ornitorrinco y Millie a un equidna.

### Significado de la Imagen:

- **Estético:** Estas mascotas se han inspirado en los dibujos de Walt Disney.

- **No Estético:** Histórica/Social: Estas mascotas que han sido escogidas como las más fieles representantes del reino animal; además, Australia ha escogido su fauna ya que es un país que protege e invierte recursos en su cuidado.

DENOTACIÓN: Lo que podemos observar a través de las tres mascotas es la variedad de especies exóticas que hay en esta gran isla, Australia. Otra de las características percibidas a simple vista es la utilización de dos de los colores de la Bandera oficial del país, el rojo y el azul. Y finalmente se ve que se han estilizado los cuerpos de los personajes para que se asemejen a las caricaturas de Disney, tan conocidos a nivel mundial.

El nombre Syd surgió como homenaje a “Sydney”, sede de estas olimpiadas 2000; Olly viene de la palabra “Olimpiada” y Millie, de “Milenario” ya que este evento se celebró en el cambio de milenio y representa la esperanza de la nueva era.



CONNOTACIÓN: Los creadores de estas mascotas les han otorgado cierta personalidad. Olly es honesto, entusiasta y refleja la amistad universal de los Juegos Olímpicos. Syd es ágil, veloz y muy compañero, por lo cual se preocupa por incentivar a su equipo. Y Millie es moderna, inteligente y creativa. Tales características no podemos observarlas a simple vista ya que eso depende de los objetivos e ideas del diseñador.

No se perciben como marcas sintácticas ya que el ave kookaburra parece serio y malechor debido a sus ojos intrigantes y la postura de su cuerpo. El ornitorrinco es tan sencillo que más bien parece falto de personalidad, y la equidna, parece tímida debido a los gestos de su cara.

## FUNCIÓN COMUNICATIVA

### Nivel Pragmático:

- **A quién:** Este grupo de mascotas se ha creado con el objetivo de hacer llegar a la población mundial lo exótico del país australiano: la variedad de especies y regiones.

- **Persuasión/Información:** El kookaburra, el ornitorrinco y el equidna han sido escogidos como los más fieles representantes del reino animal; Australia ha escogido como tema su fauna ya que es un país que protege e invierte toda clase de recursos en su cuidado.

### TIPOLOGÍA DISCURSIVA:

- **Función Estética:** Este grupo de mascotas ha sido representada sin ornamentos para no recargar el diseño; pero sí se varió sus colores para llamar la atención. Cada mascota posee una semejanza importante con su referente pero, al poseer cualidades que los asocian a los dibu-

jos de Walt Disney, por lo cual toman los estereotipos estadounidense. Las características de los estos estereotipos es que son antropomórficos, es decir que se caracterizan por una forma de personificación (aplicar cualidades humanas o animales a objetos inanimados) parecida a la prosopopeya (adoptar la personalidad de otra persona), es la atribución características y cualidades humanas a seres no humanos, objetos o fenómenos naturales. El término antropomorfismo también se utiliza para referirse a un conjunto de creencias o de doctrinas que atribuyen a la divinidad la figura o las cualidades del hombre.

- **Función Retórica:** Son dibujos que se parecen estéticamente a las creaciones de Walt Disney ya que tienen ese caracter de seres humanizados, aventureros, divertidos y compañeros que juntos emprenderán diferentes actividades relacionadas al cuidado de la sociedad y el medio ambiente.

#### INDICADORES PRAGMÁTICOS:

Esta es la primer olimpiada en la que surgen tres compañeros como mascotas ya que, hasta el momento, había sido sólo un personaje el centro de atención. También se reflejan distintas especies exóticas y raras del país.

El nombre Olly viene de la palabra "Olimpiada". Sus creadores lo han ideado de tal manera que representa la amistad, el intercambio, la variedad de culturas, junto con el compañerismo y el espíritu olímpico que están presentes en las competiciones internacionales y es tan importante como ganar una medalla de oro.

## NIVEL DE EXPRESIÓN

### Análisis Sintáctico:

- **Color:** Todas las mascotas poseen un borde negro como contorno, que separa las distintas partes del cuerpo; y además, la panza de un tono ocre.

**Beibei:** La cromática aplicada sobre este personaje es Fantasiosa y, dentro de esta, se clasifica como “Color Imaginario” ya que busca acentuar el carácter irreal de la imagen que aunque es fantástica y artificial, sigue siendo icónica, sólo que en menor grado. Corresponde al imaginario colectivo que proviene de mitos, literatura y estereotipos culturales. En este caso, haciendo referencia al color arbitrario del agua, se ha utilizado un tono celeste para el pelo, los brazos y las piernas; toda la figura está rodeada por un grueso borde negro que separa cada una de las partes del cuerpo. Sobre el cabello se han aplicado unos ornamentos de color verde, su rostro posee un efecto degradado blanco y rosado que le da luminosidad, los labios son de un color fucsia al igual que el ornamento circular de la frente.

**Jingjing:** La cromática aplicada corresponde a la Realista y, dentro de esta, se clasifica como “Color Naturista” ya que los mismos se perciben como un atributo natural de esta especie. Así también como las formas que son fieles a la imagen real.

**Huanhuan:** La cromática aplicada sobre Huanhuan es la Sígnica y, dentro de esta, se clasifica como

# LOS FUWA

## BEIBEI JINGJING

## HUANHUAN

## YINGYING NINI

Emblemática. Para la cultura china, el color rojo es considerado un color particularmente de buen augurio. (ver significación china del color rojo en [www.astrolabio.net](http://www.astrolabio.net)).

**Yingying:** Sobre él se ha aplicado la cromática Fantasiosa (opuesto a la realista) y dentro de esta, se clasifica como “Color Arbitrario” ya que el color naranja es utilizado para lograr diferentes efectos gráficos, por ejemplo atraer y ser recordado. Además el color naranja nos transmite energía y alegría.

**Nini:** Se ha aplicado la cromática Fantasiosa (opuesto a la realista) y, dentro de esta, se clasifica como “Color Arbitrario” ya que el color verde es utilizado para lograr diferentes efectos gráficos. Además el color verde tiene su propio significado para la cultura china: representa la tranquilidad, la esperanza y la frescura. Como un color del elemento madera, el verde también simboliza el crecimiento de la primavera. En las plantas y la vegetación, el verde indica el buen estado y salud del chi de la tierra. Este es el verde de las esmeraldas y hojas del lotus.



**FORMA:** Los cinco personajes poseen posición erguida (como una persona) y en el centro de la panza, el emblema del “Beijing danzante”, el cual representa la hospitalidad e ilusión china. Cada uno tiene en la cabeza un ornamento particular.

**Beibei:** Posee una cabellera ondulada y corta y encima de ella una especie de sombrero con un círculo en el centro. Su rostro está caracterizado por una pequeña boca y sus ojos son dos esferas grandes y negras; en la frente tiene un ornamento de forma circular. Todo esto forma la cabeza que es de un tamaño mayor al del resto del cuerpo. Este está formado por dos cortos brazos, dos manos rellenitas con cuatro dedos, una panza bien redonda y sus dos piernas.

**Jingjing:** Tiene un pelaje blanco y negro y sobre su cabeza una especie de corona vegetal (se asoman detrás de sus orejas un conjunto de hojas verdes). Su rostro está caracterizado por una pequeña boca sonriente (línea curva) junto a su hocico, y sus ojos son dos grandes manchas negras. Así está formada su cabeza, la cual es de mayor tamaño que el resto del cuerpo (en proporción). Jingjing posee dos brazos cortos y peludos, de los cuales no se diferencian las manos y dedos.

**Huanhuan:** Todo su cuerpo es de color rojo vivo; y en proporción, su cabeza es de un tamaño mayor al del cuerpo y sobre ella posee una cabellera representada como llamas, fuego. Su rostro está caracterizado por una pequeña boca rellenita y sonriente y sus ojos son dos

grandes círculos negros. Huanhuan posee dos brazos cortos y dos manos (cuatro dedos cada una), estos están abiertos como esperando un abrazo. Sus dos piernas terminan en los pies sin dedos.

**Yingying:** Su piel es de color naranja. Sobre su cabeza vemos una especie de ornamento y alrededor, dos astas (pequeños cuernos); al costado de estas, dos pequeñas orejas puntiagudas y debajo de estas, dos flores de colores. En la parte de la frente posee pelos de color marrón, enrulados (como un flequillo). Su rostro está caracterizado por una pequeña boca sonriente (línea curva) junto a su pequeña nariz y sus ojos son dos pequeñas manchas negras; abajo de estos, hay dos manchas más grandes que simulan serlo. Así está formada su cabeza que es de un tamaño mayor en proporción al cuerpo. Yingying posee dos brazos cortos y dos manos con cuatro dedos.

**Nini:** Su piel es de color verde y sobre su cabeza vemos un ornamento que representa a una golondrina preparada para volar, con las alas abiertas. En la parte de la

frente posee una especie de casco que sostiene toda la estructura del ave, esta posee un diseño con dos triángulos de colores en los extremos y sobre estos dos puntos de distinto color, en el centro, otro triángulo liso.

La golondrina de la parte superior ha sido diseñada con una variedad de colores, posee dos grandes ojos y en el medio un pico pequeño; en el centro de la frente, divididos por una línea vertical dos puntitos pequeños. Cada una de sus alas desplegadas posee tres plumas que tienen una variación tonal contrastante.



El rostro de Nini está caracterizado por una pequeña boca sonriente (línea curva) junto a su pequeña nariz y sus ojos son dos manchas negras. Al costado de la cabeza, posee dos ornamentos en forma ondulada (con rulos). Así está formada su cabeza que es de un tamaño mayor al del resto del cuerpo (en proporción). Nini posee dos brazos cortos y dos manos con cuatro dedos, y dos piernas que también son cortas y gorditas.

#### TIPOLOGÍAS EXPRESIVAS:

- **Estilo:** Desde los orígenes de la historia china se crearon objetos en bronce, jade y hueso, que recogieron el espíritu y efecto buscado en los rituales chamanistas. Estas formas en bronce y jade muestran por primera vez uno de los principios esenciales del arte chino: la síntesis entre el espíritu creador artístico y la función social y jerárquica a la que estaban destinados desde su concepción. El primero de ellos se mostraba en la exquisitez de las formas, en el origen de los temas decorativos tomando como paradigma las fuerzas de la naturaleza y su acción sobre el espíritu humano, y en el gran conocimiento técnico de los materiales que ha caracterizado todas las formas artísticas.

Los instrumentos básicos -tinta, papel, pincel y tintero-, la formación clásica, y la búsqueda del ritmo, espontaneidad y expresividad basados en el trazo, la pincelada y el vacío han sido los elementos comunes a partir de los cuales se han desarrollado diacrónicamente a lo largo de los siglos.



#### MARCAS O CODIGOS SINTÁCTICOS:

- Equilibrio Axial: Control de atracciones opuestas.
- Irregularidad de Color: Variedad de tonos con el objetivo de resaltar lo inesperado.
- Fragmentación: Diferenciación de las partes debido al uso del color y contorno de la figura.
- Plano: Las mascotas no tienen volumen debido a la ausencia de luces y sombras.
- Contraste: Como estrategia visual vemos varios tipos de contraste: de colores polares y vivos, cálido-frío, líneas geométricas-manuscritas, claroscuros.

#### NIVEL DE CONTENIDO

##### Análisis Semántico:

- **Representación icónica:** Dentro de las categorías de signo, Beibei y Huanhuan se clasifican como “símbolos” ya que poseen una relación arbitraria con el referente.

**Beibei:** En la cultura y el arte tradicionales de China, los dibujos de peces (Yu, uno de los tradicionales elementos que se colocan en los hogares para el año nuevo es homónimo del carácter para abundancia) y de agua constituyen tanto símbolos de la prosperidad como de la cosecha. Es así que Beibei representa la prosperidad, ya que el pez es una forma de expresar un año próspero y una vida dichosa según la tradición china. ([http://es.wikipedia.org/wiki/A%C3%B1o\\_Nuevo\\_Chino](http://es.wikipedia.org/wiki/A%C3%B1o_Nuevo_Chino)). Y por la ornamentación que lleva en su cabeza, se inspira en las imágenes decorativas del Año Nuevo Chino y en los diseños de artefactos neolíticos.

\* N.d.R.: Las Grutas de Mogao, conocidas también como Carvernas de los Mil Budas, se ubican en la vertiente este de la montaña Mingsha, a 25 kilómetros al sur-este de la ciudad de Dunhuang en la provincia noroccidental china de Gansu.

\*\* N.d.R.: Son un conjunto de 492 templos situados cerca de la ciudad de Dunhuang, en la provincia de Gansu de la República Popular China. Se las conoce también como las cuevas de los mil Budas, las grutas de Mogao o las cuevas de Dunhuang. En el año 1987 fueron declaradas por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

\*\*\* N.d.R.: La dinastía Song fue una dinastía gobernante en China en el periodo de 960 a 1279. Su fundación marcó la reunificación de China por primera vez desde el colapso de la Dinastía Tang en el año 907. En los años intermedios, conocidos como el periodo de los cinco dinastías y los diez reinos fueron un tiempo de división entre el norte y el sur con administraciones que cambiaban de forma continua. Culturalmente, los Song perfeccionaron muchos de los avances de siglos anteriores. Incluidos en estas mejoras no estaba solamente el ideal Tang del hombre universal, que combina las cualidades del erudito, poeta, pintor y hombre de estado, sino también escritos históricos, pinturas y caligrafías y porcelana dura.

**Huanhuan:** Huanhuan se encuentra en el centro de las mascotas como la encarnación del espíritu olímpico. A la vez nos inspira para correr más rápido, saltar más alto y ser más fuertes. Allí donde brille la luz de Huanhuan, el calor acogedor de Beijing 2008 se puede sentir. Los dibujos de llamas en los ornamentos de su cabeza provienen de los frescos célebres de Dunhuang\* con un pequeño toque de los motivos de buena fortuna tradicionales chinos. Por la ornamentación que lleva en su cabeza, se inspira en los diseños en forma de llamas en las cuevas de Mogao \*\*.

Las restantes mascotas, **Jingjing, Yingying y Nini**, son “íconos” ya que poseen una relación directa con sus referentes (oso panda, antílope y golondrina).

-El panda, **Jingjing**, es uno de los símbolos nacionales de China y del ambientalismo, es un tesoro nacional y especie protegida, el panda es adorado en todo el mundo. Los dibujos de flores de loto contenidos en los ornamentos sobre la cabeza de Jingjing, inspirados en las pinturas de porcelana de la dinastía Song\*\*\*, simbolizan el bosque exuberante y la relación armónica entre el hombre y la naturaleza.

-**Yingying**, antílope tibetano, es una especie china que llegó a estar en peligro de extinción. Este animal vive en la Meseta de Qinghai-Tíbet, a unos cuatro o cinco mil metros sobre el nivel del mar. Los rasgos decorativos de su cabeza incorporan elementos culturales de las regiones del oeste (en las costumbres tibetanas), sobre todo de la Meseta de Qinghai-Tibet y de Xinjiang.



-**Nini**, la golondrina, es el ave migratoria más conocida del mundo. En chino, la golondrina se dice “Yan”, y “Yanjing” era el nombre antiguo de Beijing. Tiene un admirable sentido de la orientación y recuerda los lugares de un modo sorprendente, siendo capaz de encontrar su nido del año anterior. Se alimenta de insectos que captura en el aire. Puede llegar a medir hasta 19 cm. de largo, posee un pico corto, alas fuertes y largas en proporción al cuerpo. Su estructura aerodinámica se adapta a vuelos rápidos y de largo recorrido. Sus alas estrechas y su cola ahorquillada le permiten maniobrar con facilidad. El color de la cabeza, del lomo, alas y de la cola es de un negro azulado, el de la frente y cuello, rojo herrumbroso, y en el pecho y vientre es blanco amarillento. Los rasgos decorativos de su cabeza se inspiran en los dibujos propios de una cometa.

#### Significado de la Imagen:

- **Estético:** La cultura china tiene incorporada la naturaleza a la hora de representar. Estas mascotas reúnen ciertas características, nombradas anteriormente, como la búsqueda de ritmo, la espontaneidad y expresividad basados en el trazo y la pincelada. Cada una de las mascotas parece estar contorneadas con un pincel.

#### - No Estético:

Histórica/Social: Cada una de las mascotas ha sido diseñada en base a diferentes aspectos de la cultura China.

**Beibei:** Referencia de antiguas pinturas Chinas (frescos de Dunhuang). Refleja el aro olímpico azul.

**Jingjing:** Oso panda, es uno de los símbolos nacionales de China y del ambientalismo, tesoro nacional y especie protegida. Dibujos de flores de loto (ornamentos de la cabeza): inspirados en las pinturas de porcelana de la Dinastía Song. Simbolizan el bosque exuberante y la relación armónica entre el hombre y la naturaleza.

**Huanhuan:** Simboliza la llama olímpica y la pasión por el deporte. Ornamentos de la cabeza: frescos célebres de Dunhuang, con un pequeño toque de los motivos de la buena fortuna tradicional china.

**Yingying:** Símbolo del vasto territorio de China. El antílope es un animal ágil y vivo que transmite deseos de buena salud. Representa el aro olímpico amarillo.

**Nini:** La golondrina es el pájaro mensajero de la primavera; también, símbolo de esperanza, alegría y buena suerte. Representa el aro olímpico verde.

#### DENOTACIÓN:

-Cada mascota posee un color particular (diseño sencillo) y una ornamentación específica (cabeza).

-En conjunto logran un juego importante de contrastes y colores saturados que llaman la atención.

**Beibei:** Se inspira en imágenes del Nuevo Año Chino y artefactos del neolítico.

**Jingjing:** Se inspira en la Dinastía Song y porcelanas antiguas.

**Huanhuan:** Se inspira en los diseños de las cuevas de Mogao.

**Yingying:** Incorporan elementos culturales de las regiones del oeste (Tibetanas, mesetas de Qinghai-Tibet Xinjiang).

**Nini:** Se inspira en los dibujos propios de un cometa.



#### FUNCION COMUNICATIVA

- **A quién:** Los Fuwa están dirigidos a las personas de todo el mundo con el objetivo de presentar a la China tradicional, con sus diferentes culturas y su entorno natural.

- **Persuasión/Información:** Estas mascotas representan el mensaje de amistad, paz y buena voluntad de China hacia los niños de todo el mundo.

#### TIPOLOGÍA DISCURSIVA

- **Función Estética:** Las cinco mascotas están representadas estilísticamente en diferentes formas reflejando las profundas influencias tradicionales del arte folclórico y la ornamentación china.

- **Función Retórica:** Cada una de las mascotas tiene un nombre rítmico de dos sílabas, una forma tradicional de expresar afecto a los niños en china. Cuando los nombres se unen -Bei Jing Huan Ying Ni- ello dice "Beijing le da la Bienvenida".

Cada una de las mascotas también simboliza una bendición diferente: prosperidad, felicidad, pasión, salud y buena suerte.

También están representados estilísticamente los cinco elementos de la naturaleza -el mar, el bosque, el fuego, la tierra y el cielo-.

#### INDICADORES PRAGMÁTICOS:

En esta olimpiada las mascotas son las protagonistas y responsables de reflejar ciertos aspectos culturales de su país; por ejemplo, la amistad con los niños, los cinco elementos de la naturaleza y aros olímpicos, el arte y folcklore Chino y la bendición a todo el mundo.

			
<p>Hacer ver EMISOR (Enunciador)</p>	<p><b>1. NIVEL DE EXPRESIÓN</b> (Qué se ve):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Color:</b> Tostado. Contorneado por una línea gruesa negra. Ojos y boca negros. Cromática Fantasirosa: Arbitraria.</li> <li>- <b>Forma:</b> Figura plana manuscrita (mano alzada). Características: -Cuerpo pequeño y sin musculatura. -Tres pelos en la frente. -Orejas puntiagudas. -Nariz hacia un lado, rematada con una bolita negra en la punta. -Dos pequeñas rayitas como ojos. -Dos brazos y manos (tres dedos en cada una). -En su pecho vemos el isotipo Barcelona '92 y de abajo, los aros olímpicos.</li> </ul> <p><b>2. TIPOLOGÍAS EXPRESIVAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Estilo:</b> -Recursos de una representación Híbrida: parte de la técnica Cubista de representación simultánea de distintas partes del cuerpo (frente y perfil del personaje). -Diseño que refleja la personalidad de su creador, Javier Mariscal: divertido e infantil (esto podemos constatarlo en otros de sus trabajos. Ver Anexo, pág. 64).</li> </ul> <p><b>3. MARCAS O CODIGOS SINTÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Simetría Aproximada: más peso hacia la derecha por la orientación de su cabeza.</li> <li>-Regularidad: Uniformidad de color y trazo.</li> <li>-Unidad: Equilibrio de las distintas partes del cuerpo.</li> <li>-Plano: Ausencia de perspectiva o volumen.</li> <li>-Contraste: De color (claroscuro) y de escala (proporción cabeza-cuerpo).</li> </ul>	<p><b>1. NIVEL DE EXPRESIÓN</b> (Qué se ve):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Color:</b> -<b>Oly:</b> Colores correspondientes a la Bandera Oficial de Australia (blanco, rojo y azul). Cromática signica: Emblemático (se aplican y adaptan al contexto cultural del país sede). Algo de color Arbitrario: independientes de la visión cromática del animal real (plumas de colores blancas y negras, grises o marrones). -<b>Syd y Millie:</b> Cromática Fantasirosa: Arbitrarios (independientes de la visión cromática de la realidad). <b>Syd</b> se ha variado el color del pelaje del cuerpo por un tono anaranjado y el color de su pico por un azul intenso (los colores reales son: pelaje marrón oscuro y pico negro). Contraste cálido-frío. <b>Millie</b> se ha variado el color de todo el cuerpo por un tono amarillo para explotar los efectos gráficos de este color que irradia tanta energía.</li> <li>- <b>Forma:</b> -<b>Oly:</b> Figura manuscrita de un kookaburra. Volumen generado a partir del uso de luces y sombras. Características: -Cuerpo robusto, cabeza grande. -Amplias alas, una de ellas está plegada en su cintura y la otra extendida. -Patas cortas con tres dedos anteriores en cada una. -Cola amplia y larga. -Ojos medianos (sólo se observa uno), y en esa zona posee dos franjas oscuras que decoran su cara; pecho amplio; pico grande y abierto a través del cual puede verse su lengua.</li> </ul>	<p><b>1. NIVEL DE EXPRESIÓN</b> (Qué se ve):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Color:</b> Todas las mascotas poseen un borde negro como contorno, que separa las distintas partes del cuerpo. Y además, la panza de un tono ocre.</li> <li>-<b>Beibei:</b> Cromática Fantasirosa: Color Imaginario. ya que busca acentuar el carácter irreal de la imagen que aunque es fantástica y artificial, sigue siendo icónica. -Proviene de mitos, literatura y estereotipos culturales. -Color celeste: Arbitrario (agua) para el pelo, brazos y piernas. -Sobre el cabello se han aplicado unos ornamentos de color verde, su rostro está iluminado con un tono fucsia.</li> <li>-<b>Jingjing:</b> Color Realista: "Color Naturista" (atributo natural de esta especie).</li> <li>-<b>Huanhuan:</b> La Cromática es Signica: Emblemática. Para la cultura china, el color rojo es considerado un color particularmente de buen augurio.</li> <li>-<b>Yingying:</b> Cromática Fantasirosa: "Color Arbitrario" ya que el color naranja es utilizado para lograr diferentes efectos gráficos y transmite energía y alegría.</li> <li>-<b>Nini:</b> Color Fantasirosa: "Color Arbitrario" (verde: es utilizado para lograr diferentes efectos gráficos, por ejemplo atraer la atención y ser recordado). -Verde, significado para la cultura china: representa tranquilidad, esperanza y frescura. En las plantas y la vegetación, el verde indica el buen estado y salud del chi de la tierra.</li> <li>- <b>Forma:</b> Los cinco personajes poseen posición erguida (como una persona) y, en el centro de la panza, el emblema del "Beijing danzante", el cual representa la hospitalidad e ilusión china. Cada uno tiene en la cabeza un ornamento particular.</li> <li>-<b>Beibei:</b> -Cabellera ondulada y corta y encima, un sombrero con un círculo en el centro.</li> </ul>

(cont.)		<p><b>-Syd:</b> Figura manuscrita que representa a un ornitorrinco. Volumen generado a partir del uso de luces y sombras.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cabeza redondeada.</li> <li>-Enorme pico (parecido al de un pato).</li> <li>-Postura erguida y brazos extendidos.</li> <li>-En cada mano posee cuatro dedos.</li> <li>-Patas con cartílagos, unidos por membranas (parecen "patas de rana").</li> <li>-Cola grande (parecida a la de un castor).</li> <li>-Ojos oscuros rodeados por un par de ojeras de color más claro al de su pelaje.</li> </ul> <p><b>-Millie:</b> Es un equidna cuyas características son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Exhuberante y larga cabellera espinosa.</li> <li>-Ojos almendrados y femeninos.</li> <li>-Hocico largo ("oso hormiguero").</li> <li>-Posición erguida.</li> <li>-Cuatro dedos en cada una de sus patas.</li> <li>-Cuerpo pequeño, corto y rellenito.</li> </ul> <p><b>2. TIPOLOGÍAS EXPRESIVAS:</b></p> <p>- <b>Estilo:</b> En este caso, las mascotas australianas tienen un aspecto <i>Americanizado</i>. Estas han apelado a estereotipos estadounidenses ya que aplican el estilo y forma de representación de los personajes de Disney.</p> <p><b>3. MARCAS O CODIGOS SINTÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Equilibrio Oculto: Control de fuerzas opuestas.</li> <li>-Irregularidad de color: Variación tonal para realzar lo inesperado y llamar la atención. No se aplican los colores reales de estos animales. Sobre Millie se utilizó un sólo tono para favorecer la unificación.</li> <li>-Unidad: Distintas partes del cuerpo percibidas como un todo.</li> <li>-Volumen: Sensación de volumen (técnicas de luces y sombras sobre el cuerpo de las mascotas).</li> <li>-Contraste: Se asignaron distintas polos u oposiciones en la composición para atraer la atención del observador y dramatizar la estética de las mascotas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pequeña boca.</li> <li>-Dos esferas grandes y negras como ojos.</li> <li>-Un ornamento circular en la frente.</li> <li>-Cabeza de mayor tamaño que el resto del cuerpo.</li> <li>-Dos brazos cortos y dos piernas.</li> </ul> <p><b>-Jingjing:</b> Representa a un oso panda. Sus características son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pelaje blanco y negro.</li> <li>-Sobre su cabeza una especie de corona vegetal (se asoman detrás de sus orejas un conjunto de hojas verdes).</li> <li>-Su rostro posee una pequeña boca sonriente (línea curva) junto a su hocico, y sus ojos son dos grandes manchas negras.</li> <li>-Dos brazos cortos y peludos (no se diferencian las manos y dedos) al igual que sus piernas.</li> </ul> <p><b>-Huanhuan:</b> Representa al objeto "Llama Olímpica".</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuerpo es de color rojo vivo.</li> <li>-Cabeza de mayor tamaño en proporción al cuerpo.</li> <li>-Enorme cabellera representada como llamas, fuego.</li> <li>-Pequeña boca rellena y sonriente.</li> <li>-Dos círculos negros como ojos.</li> <li>-Dos brazos cortos y manos (cuatro dedos).</li> <li>-Dos piernas que terminan en pies, sin dedos.</li> </ul> <p><b>-Yingying:</b> Representa a un antílope, especie protegida en particular en la Meseta de Qinghai-Tíbet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Piel de color naranja.</li> <li>-Cabeza ornamentada y con dos astas alrededor.</li> <li>-Dos pequeñas orejas puntiagudas.</li> <li>-En la frente posee pelos de color marrón y enredados.</li> <li>-Debajo de sus orejas tiene dos flores de colores.</li> <li>-Su rostro tiene una pequeña boca sonriente junto a su nariz.</li> <li>-Tiene dos pequeños ojos (manchitas negras).</li> <li>-Debajo de los ojos hay dos manchas más grandes que simulan serlo.</li> </ul> <p><b>-Nini:</b> Es una golondrina, ave conocida por los niños ya que juegan con cometas que tienen estas formas. Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Piel de color verde.</li> <li>-En la frente posee un casco diseñado con formas de</li> </ul>
---------	--	---	--

(cont.)			<p>colores y una golondrina que posee tres plumas con contraste tonal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El rostro tiene una pequeña boca, nariz y ojos (dos manchas negras); al costado de la cabeza, ornamentos en forma ondulada.</li> </ul> <p><b>2. TIPOLOGÍAS EXPRESIVAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Estilo:</b> Influencia de: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Objetos de bronce, jade y hueso utilizados por los chamanistas en sus rituales.</li> <li>-Principios esenciales del arte chino: la síntesis entre el espíritu creador artístico y la función social y jerárquica a la que estaban destinados desde su concepción.</li> <li>-Temas decorativos: las fuerzas de la naturaleza y su acción sobre el espíritu humano, la formación clásica.</li> <li>-Elementos comunes a todas las épocas: búsqueda del ritmo, espontaneidad y expresividad basados en el trazo, la pincelada y el vacío.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3. MARCAS O CODIGOS SINTÁCTICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Equilibrio Axial: Control de atracciones opuestas.</li> <li>b) Irregularidad de Color: Variedad de tonos con el objetivo de resaltar lo inesperado.</li> <li>c) Fragmentación: Diferenciación de las partes debido al uso del color y contorno de la figura.</li> <li>d) Plano: Las mascotas no tienen volumen debido a la ausencia de luces y sombras.</li> <li>e) Contraste: Como estrategia visual vemos varios tipos de contraste: de colores polares y vivos, cálido-frío, líneas geométricas-manuscritas, claroscuros.</li> </ul>
<p>Hacer saber MENSAJE (Enunciado: enunciador/ enunciatario)</p>	<p><b>1. NIVEL DE CONTENIDO</b> (Qué se dice):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Representación icónica:</b> Cobi es un “ícono” porque representa a un perro de caza de los Pirineos, pero se lo ha personificado (postura erguida). También, refleja el espíritu moderno de los Catalanes, quienes buscan siempre diferenciarse del resto de España.</li> </ul> <p><b>2. SIGNIFICADO DE LA IMAGEN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Estético:</b> El personaje representa fielmente el estilo de su diseñador, Javier Mariscal: joven, divertido e infantil (ver otros trabajos en Anexo pág. 64).</li> </ul>	<p><b>1. NIVEL DE CONTENIDO</b> (Qué se dice):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Representación icónica:</b> Las tres mascotas pertenecen a lo que denominamos “ícono” ya que poseen una relación directa con su referente, se han respetado todas sus características excepto el color. Olly representa a un kookaburra, Syd a un ornotorrinco y Millie a un equidna.</li> </ul> <p><b>2. SIGNIFICADO DE LA IMAGEN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Estético:</b> Estas mascotas se han inspirado en los dibujos de Walt Disney, por lo cual toman los estereotipos estadounidense. Las características de los estos estereotipos es que son antropomórficos, es decir</li> </ul>	<p><b>1. NIVEL DE CONTENIDO</b> (Qué se dice):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Representación icónica:</b> Dentro de las categorías de signo, Beibei y Huanhuan se clasifican como “símbolos” ya que poseen una relación arbitraria con el referente.</li> <li><b>Beibei:</b> símbolo de prosperidad y la cosecha (dibujo de peces y agua).</li> <li><b>Pez:</b> Año próspero y vida dichosa.</li> <li><b>Huanhuan:</b> Espíritu Olímpico (llamas de fuego en la cabeza).</li> <li>Lema olímpico: “Más rápido, más alto, más fuerte”.</li> </ul>

(cont.)

Cobi no posee ninguna vestimenta en particular. Se han realizado varias versiones haciendo distintas actividades, deportes y diferentes formas (leyendo, en auto, pintando, etc.).



**- No Estético:**

Histórica/Social: La fuerza creativa del diseño que triunfa en 1992 es el resultado de un largo periodo de resistencia cultural al franquismo. Tales condiciones se reflejaron en el personaje, rompiendo con la tradición de aquellos inspirados en las caricaturas de Walt Disney, las cuales tienen características antropomórficas (características descriptas en la introducción de las mascotas de Australia).

**3. DENOTACIÓN:**

Como primera instancia podemos decir que Cobi es un personaje sencillo y raro ya que su rostro está dibujado en uno de los costados de su cabeza. Esta es una de las características de representación del movimiento "cubista" (vanguardia que tuvo importancia en la época), es decir la representación de distintos lados de una figura desde un único punto de vista.

**4. CONNOTACIÓN:**

Uno de los objetivos de los creadores de esta mascota es que la misma fuera informal, divertido y recordable por las personas, y posible de ser adaptado a cualquier situación.

Como observamos, Cobi posee un diseño muy simple,

que se caracterizan por una forma de personificación (aplicar cualidades humanas o animales a objetos inanimados) parecida a la prosopopeya (adoptar la personalidad de otra persona), es la atribución características y cualidades humanas a seres no humanos, objetos o fenómenos naturales. El término antropomorfismo también se utiliza para referirse a un conjunto de creencias o de doctrinas que atribuyen a la divinidad la figura o las cualidades del hombre.

**- No Estético:** Histórica/Social: Estas mascotas que han ido escogidas como las más fieles representantes del reino animal; además, Australia ha escogido su fauna ya que es un país que protege e invierte recursos en su cuidado.

**3. DENOTACIÓN:**

Lo que podemos observar a través de las tres mascotas es la variedad de especies exóticas que hay en esta gran isla, Australia. Otra de las características percibidas a simple vista es la utilización de dos de los colores de la Bandera oficial del país, el rojo y el azul. Y finalmente vemos que se han estilizado los cuerpos de los personajes para que se asemejen a las caricaturas de Disney, conocidos a nivel mundial.

**4. CONNOTACIÓN:**

Los creadores de estas mascotas les han otorgado cierta personalidad. Olly es honesto, entusiasta y refleja la amistad universal de los Juegos Olímpicos. Syd es ágil, veloz y muy compañero, por lo cual se preocupa por incentivar a su equipo. Y Millie es moderna, inteligente y creativa. Tales características no podemos observarlas a simple vista ya que eso depende de los objetivos e ideas del diseñador.

No se perciben como marcas sintácticas ya que el ave kookaburra parece serio y malechor debido a sus ojos intrigantes y la postura de su cuerpo. El ornitorrinco es tan sencillo que más bien parece falto de personalidad, y la equidna, parece tímida debido a los gestos de su cara.

Las restantes mascotas, **Jingjing, Yingying y Nini**, son "íconos" ya que poseen una relación directa con sus referentes (oso panda, antílope y golondrina).

**2. SIGNIFICADO DE LA IMAGEN:**

**- Estético:** La cultura china tiene incorporada la naturaleza a la hora de representar. Estas mascotas reúnen ciertas características, nombradas anteriormente, como la búsqueda de ritmo, la espontaneidad y expresividad basados en el trazo y la pincelada. Cada una de las mascotas parece estar contorneadas con un pincel.

**- No Estético:**

Histórica/Social: Cada una de las mascotas ha sido diseñada en base a diferentes aspectos de la cultura China.

**Beibei:** Referencia de antiguas pinturas Chinas (frescos de Dunhuang). Refleja el aro olímpico azul.

**Jingjing:** Oso panda, es uno de los símbolos nacionales de China y del ambientalismo, tesoro nacional y especie protegida. Dibujos de flores de loto (ornamentos de la cabeza): inspirados en las pinturas de porcelana de la Dinastía Song. Simbolizan el bosque exuberante y la relación armónica entre el hombre y la naturaleza.

**Huanhuan:** Simboliza la llama olímpica y la pasión por el deporte. Ornamentos de la cabeza: frescos célebres de Dunhuang, con un pequeño toque de los motivos de la buena fortuna tradicional china.

**Yingying:** Símbolo del basto territorio de China. El antílope es un animal ágil y vivo que transmite deseos de buena salud. Representa el aro olímpico amarillo.

**Nini:** La golondrina es el pájaro mensajero de la primavera; también, símbolo de esperanza, alegría y buena suerte. Representa el aro olímpico verde.

**3. DENOTACIÓN:**

-Cada mascota posee un color particular (diseño sencillo) y una ornamentación específica (cabeza).

-En conjunto logran un juego importante de contrastes y colores saturados que llaman la atención.

**Beibei:** Se inspira en Imágenes del Nuevo Año Chino y artefactos del neolítico.

**Jingjing:** Se inspira en la Dinastía Song y porcelanas antiguas.

	<p>sin ornamentos y sonriente, lo cual le da una cálida personalidad. Es una mascota que se puede representar fácilmente haciendo distintas actividades y con diversos atuendos. Es raro y llamativo, brinda ternura, por lo cual es querido por personas de todas las edades.</p>		<p><b>Huanhuan:</b> Se inspira en los diseños de las cuevas de Mogao.  <b>Yingying:</b> Incorporan elementos culturales de las regiones del oeste (costumbres Tibetanas, mesetas de Qinghai-Tibet Xinjiang).  <b>Nini:</b> Se inspira en los dibujos propios de un cometa.</p>
<p>Hacer leer DESTINATARIO (Enunciario)</p>	<p><b>1. FUNCIÓN COMUNICATIVA</b> (Qué se hace):  - <b>A quién:</b> Cobi está dirigido a las personas deportistas y jóvenes, que gustan de la disciplina junto con la diversión.  - <b>Persuasión/Información:</b> Antes y durante los juegos Cobi se convirtió en la Imagen Corporativa de varios patrocinadores olímpicos como Coca-Cola, Brother Industries y Dadone, e incluso protagonizó una serie animada: The Cobi Troupe, emitida en cien países aproximadamente.</p> <p><b>2. TIPOLOGÍA DISCURSIVA:</b>  - <b>Función Estética:</b> Cobi resultó una mascota sencilla, sin ornamentos en particular y representa a la España moderna, urbana y no tradicional, reflejando la "Barcelona Cataluña" tan particular y diferente al resto de España.  Su diseño es raro y no se asemeja al perro referente: el gos d'atura (el cual se presenta a continuación).</p>  <p style="text-align: right;"><small>Gos d'atura (www.amores-perros.com.ar)</small></p> <p>- <b>Función Retórica:</b> Es un diseño que remite a la infancia y niñez por su estilo de caricatura y dibujo animado.</p> <p><b>3. INDICADORES PRAGMÁTICOS:</b>  Se logró que Cobi fuese representativo de la modernidad de España. El diseño es muy "Catalán" porque se basó en un perro de este lugar, tradicional de este país.</p>	<p><b>1. FUNCIÓN COMUNICATIVA</b> (Qué se hace):  - <b>A quién:</b> Este grupo de mascotas se ha creado con el objetivo de hacer llegar a la población mundial lo exótico del país australiano: la variedad de especies y regiones.  - <b>Persuasión/Información:</b> El kookaburra, el ornitorrinco y el equidna han sido escogidos como los más fieles representantes del reino animal; Australia ha escogido como tema su fauna ya que es un país que protege e invierte recursos en su cuidado.</p> <p><b>2. TIPOLOGÍA DISCURSIVA:</b>  - <b>Función Estética:</b> Este grupo de mascotas constituyen estereotipos sin características propias para no recargar el diseño; pero sí se varió sus colores para llamar la atención. Cada mascota posee una semejanza importante con su referente pero, al poseer cualidades que los asocian a los personajes de Disney; se ven sencillos e infantiles.  - <b>Función Retórica:</b> Son dibujos que se parecen estéticamente a las creaciones de Walt Disney ya que tienen ese carácter de seres humanizados, aventureros, divertidos y compañeros que juntos emprenderán diferentes actividades relacionadas al cuidado de la sociedad y el medio ambiente.</p> <p><b>3. INDICADORES PRAGMÁTICOS:</b>  Esta es la primer olimpiada en la que surgen tres compañeros como mascotas ya que, hasta el momento, había sido sólo un personaje el centro de atención. También se reflejan distintas especies exóticas y raras del país.</p>	<p><b>1. FUNCIÓN COMUNICATIVA</b> (Qué se hace):  - <b>A quién:</b> Los Fuwa están dirigidos a las personas de todo el mundo con el objetivo de presentar a la China tradicional, con sus diferentes culturas y su entorno natural.  - <b>Persuasión/Información:</b> Estas mascotas representan el mensaje de amistad, paz y buena voluntad de China hacia los niños de todo el mundo.</p> <p><b>2. TIPOLOGÍA DISCURSIVA:</b>  - <b>Función Estética:</b> Las cinco mascotas están representadas estilísticamente en diferentes formas reflejando las profundas influencias tradicionales del arte folclórico y la ornamentación china.  - <b>Función Retórica:</b> Cada una de las mascotas tiene un nombre rítmico de dos sílabas, una forma tradicional de expresar afecto a los niños en china. Cuando los nombres se unen -Bei Jing Huan Ying Ni- ello dice "Beijing le da la Bienvenida".  Cada una de las mascotas también simboliza una bendición diferente: prosperidad, felicidad, pasión, salud y buena suerte.  También están representados estilísticamente los cinco elementos de la naturaleza -el mar, el bosque, el fuego, la tierra y el cielo-.</p> <p><b>3. INDICADORES PRAGMÁTICOS:</b>  En esta olimpiada las mascotas son las protagonistas y responsables de reflejar ciertos aspectos culturales de su país; por ejemplo, la amistad con los niños, los cinco elementos de la naturaleza y aros olímpicos, el arte y folclore Chino y la bendición a todo el mundo.</p>

## Análisis y revisión del cuadro comparativo

Luego de analizar las tres generaciones de mascotas podemos arribar a una síntesis y compararlas entre ellas. Si las observamos en primera instancia vemos que tanto Cobi, como los amigos Australianos y Los Fuwa no poseen vestimenta, es decir que han sido representados desnudos, sólo se ven los distintos colores de su piel, contrastantes unos con otros.

Se ha apelado al estilo, la forma y el significado de la imagen para representar cosas totalmente diferentes, queriendo reflejar distintas situaciones de vida, varios aspectos culturales y momentos históricos, entre otros.

Habiendo realizado esta aclaración podemos empezar a describir las características que reflejan y diferencian a las mascotas, unas de otras:

**COBI** es una traducción pura de la *Modernidad*, de lo diferente que es Barcelona (moderna) del resto del país (antiguo); y sobre todo, los Catalanes ya que siempre quieren demostrar que son distintos al resto de los españoles. Llevan la sangre *Vanguardista*, ellos “van al frente”, por tal razón demuestran que están en constantes cambios.

Algo muy distinto pasó con las **MASCOTAS AUSTRALIANAS** ya que estas son sólo estereotipos americanos de los personajes de Disney, en cuanto a la forma y estilo de representación. Lo que estas quisieron representar es la variedad y lo exótico de las especies animales del país.

Finalmente, China es el país que ha reunido más características y aspectos que expresar a partir del diseño de sus mascotas, **LOS FUWA**. En general, han representado la *Tradición China* y las diferentes *Culturas* que conviven en este mismo país. Otro de las ideas que tuvo esta sociedad es mostrar su entrono natural, haciendo hincapié en la especies animales más protegidas por peligro de extinción.

CAPÍTULO V



# Conclusiones

Como hemos señalando a lo largo de este Trabajo, la Mascota Olímpica posee pluralidad de aspectos y dimensiones unidos en ese símbolo. Si la entendemos desde el punto de vista social, esta presenta tres dimensiones de análisis interconectadas. Estas tres dimensiones son la económica, la estética y la simbólica, pues la Mascota Olímpica es a la vez símbolo emblemático, mercadería y objeto estético.

Luego de haber analizado y comparado las tres generaciones de mascotas (Barcelona 1992, Sydney 2000 y Beijing 2008), podemos afirmar que estas favorecen la comunicación de las características sónicas de cada país sede. Cada una de las mascotas estudiadas ha comunicado aspectos totalmente diferentes entre sí, cada uno mostrando particularidades de su país; ya sea por el tipo de representación, la información brindada, la estética utilizada, etc. Por tal razón puedo establecer, sólo para el presente trabajo, una tipología de estas tres mascotas:

1. Mascota de Vanguardia: Cobi.
2. Mascotas Estereotipadas: Olly, Syd y Millie.
3. Mascotas Tradicionales: Los Fuwa.

Cobi, mascota de Barcelona 1992, no sólo reflejó la situación artística que estaba aconteciendo en ese momento en Barcelona (manifestaciones de vanguardia cubistas), sino que estaba dejando entrever claramente la influencia de su diseñador, Javier Mariscal, haciendo de la mascota un objeto más personal. Además, expresa Modernidad y ruptura con lo Antiguo, con una sociedad tradicional. Queda al frente Barcelona, en especial los Catalanes, cuya identidad es el ser una sociedad diferente al resto del país.

Siguiendo el orden de análisis, los protagonistas de Sydney 2000, demostraron otra realidad. Por empezar, rompieron con la tradición de la mascota individual; y a partir de este momento, las Olimpíadas fueron representadas por “equipos” de mascotas. Otro punto a destacar es la estandarización que se realizó sobre Olly, Syd y Millie; las cuales se ven muy influenciadas por los dibujos animados y los personajes de Walt Disney, con el mismo estilo de representación. De esta manera se demuestra cómo una sociedad puede influir sobre otra a nivel mundial (Estados Unidos sobre Australia).

Por último, los cinco compañeros que conforman el grupo “Los Fuwa” (mascotas Beijing 2008) reflejan aspectos culturales que son muy particulares de las costumbres orientales; por ejemplo, la amistad con los niños, los cinco elementos de la naturaleza, el Arte y el Folklore Chino, la bendición a todo el mundo y el tipo de representación gráfica (estilo japonés Animé). Además, China se ha encargado de reflejar tanto aspectos culturales tradicionales de su sociedad como su entorno natural.

Hay un único aspecto que tienen en común todas las generaciones de mascotas: el estilo de representación. Si bien las técnicas de representación son diferentes, la semejanza radica en el carácter infantil, algunos son más sencillos y otros más complejos, pero todos con un aspecto tierno, cuidado, claro y limpio. Por tales cuestiones podemos afirmar que cada generación de mascota ha aportado diferentes cargas de significados según el país anfitrión de los Juegos. Cada sociedad ha utilizado diferentes recursos, medios y estrategias para comunicar y promocionar el evento a nivel mundial y, a su vez, reflejar ciertos aspectos de su cultura y lograr que la población mundial asocie y recuerde el evento con el país anfitrión.

No obstante, muy a pesar de los Diseñadores Gráficos, hay que tener en cuenta que vivimos en una sociedad de capitalismo avanzado en la que predominan los factores de tipo económico y que éstos condicionan la forma y la función simbólica de los productos culturales. La dimensión económica es crucial y condiciona los usos alternativos que presenta la mascota; siempre va a encontrarse de por medio el rédito que significan las mascotas para quienes organizan este evento mundial, a partir de lo cual se pueden financiar infraestructuras, gastos en alojamiento, alimentación, médicos y personal para atención de los deportistas, uniformes, etc., etc., etc..., lo cual es una gran inversión que requiere de una recuperación inmediata.

A pesar de esta afirmación, cuando finalizan los Juegos Olímpicos la mascota perdurará como símbolo y personaje emblemático de los mismos ya que cada país sede estudia, desde la disciplina de Marketing y Diseño, cómo debe ser cada mascota para que sea representativa de la sociedad, siempre pensando en que hablamos de una *sociedad de consumo*. Lo que sí es importante aclarar es que cada país sabe desde un principio qué es lo que realmente quiere que el público conozca de ellos y sabe cuál es la imagen que pretende generar en la mente de estos.

# Bibliografía

COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. Segunda Edición. Grupo Editoria Design, La Paz-Bolivia. 2003.

DA COSTA, Adriana. Borrador libro de Semiótica Aplicada al Análisis de Publicidad y el Diseño Gráfico. IES Colegio Universitario Siglo 21, Apunte de la Cátedra. 2000.

DIEZ DE CASTRO, Enrique; BERCEBAL, Francisco; SILVA, Francisco; CALVO, M. Pilar: *Merchandising*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). 2000, Madrid.

DONDIS, Donis. La Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona. 1985.

FRASCARA, Jorge. Diseño y Comunicación. Ediciones Infinito, Buenos Aires. 1988.

FRUTIGER, Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales: Elementos y morfología, representación, significación. Ed. Gustavo Gilli: S.A. de C.V., México. 1981.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong, SAUNDERS, John; WONG, Verónica (2002). "Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?", Principles of Marketing, 3ª edición europea, Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

LAMBERT, Rosemary. Introducción a la Historia del Arte: El siglo XX". Editorial Gustavo Gilli, S.A., Barcelona, 1985.

LEDESMA, María. El Diseño Gráfico, una voz pública (de la comunicación a la era del individualismo). Editoria Argonauta, Buenos Aires. 2003.

SCOTT GILLIAM, Robert. Fundamentos del Diseño. Ed. Limusa, Grupo Noriega, México. 2000.

SCRIBANO, Adrián. 2002. Introducción al proceso de Investigación en Ciencias Sociales. Editorial Copiar, Córdoba

VILLAFAÑE, Justo. Introducción a la Teoría de la Imagen. Ed. Pirámide. 1987.

VILCHES, Lorenzo. La lectura de la Imagen. Ediciones Paidós, Barcelona-Buenos Aires. Primera Edición. 1983.

## Sitios de Internet:

AAVV 2008. Ed. Internet: [http:// www.olympic.org](http://www.olympic.org) (Carta Olímpica)

AAVV 2008. Ed internet: [http:// www.pekin08.es](http://www.pekin08.es)

AAVV 2008. Ed internet: [http:// es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)

AAVV 2008. Ed internet: [http:// www.viajeros.com/articulos](http://www.viajeros.com/articulos)

AAVV 2008. Ed internet: [http:// olympicstudies.uab.es](http://olympicstudies.uab.es)

AAVV 2008. Ed internet: <http://www.amores-perros.com.ar/perros/razas/gos-datura-catala.html>

AAVV 2008. Ed internet: <http://www.astrolabio.net/revistas/articulos>

AAVV 2008. Ed internet: <http://www.imageandart.com/teoria.html>

AAVV 2008. Ed internet: <http://es.wikipedia.org/merchandising>

Moragas, Miquel de (1996): Diseño, logotipo y mascota en la promoción e identidad de Barcelona'92 [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. <[http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp040\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp040_spa.pdf)>

Domènech, Sonia (1997): Las Mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. <[http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp068\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp068_spa.pdf)>

# Anexo

Los siguientes datos han sido obtenidos en los sitios de Internet:

- [http:// www.pekin08.es](http://www.pekin08.es)
- [http:// www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Y la información ha sido extraída textualmente.

# WALDI

## Munich 1972

Se trata de la mascota de los Juegos de la XX Olimpiada en Munich en 1972. Es un teckel estilizado, un perro muy popular en Baviera. Sus cualidades son la resistencia, agilidad y tenacidad, las cuales corresponden muy bien con la de los deportistas.

Waldi fue una de las primeras mascotas en alcanzar gran popularidad en los acontecimientos deportivos internacionales. Este prototipo de perro alemán teckel está diseñado con diversos colores que no se relacionan estrictamente con los colores olímpicos, pero sí con tonos festivos y amables.



# AMIK

## Montreal 1976

Es la mascota de los Juegos de la XXI Olimpiada (Montreal 1976). Se trata de un castor paciente y trabajador que contribuyó al desarrollo económico de Canadá, país organizador de estos Juegos, cuando el comercio de las pieles constituía la principal actividad de América del Norte. Este animal es representativo de su país y figura en los escudos de las ciudades canadienses de Montreal y Kingston.

La piel de este animal fue uno de los motivos más poderosos que impulsó a muchos colonos a instalarse allí. Luego, tras un concurso, se le buscó nombre. “Amik” fue el más indicado, ya que esta palabra que en lengua algonquina, base de las utilizadas por los indios canadienses significa “castor”.

El castor fue diseñado estilizado en negro con una banda roja que contiene el símbolo olímpico. Como todas las mascotas olímpicas (si exceptuamos el fracaso comercial de Izzi), Amik invadió rápidamente el mercado. En todas las tiendas de souvenirs de Montreal podía encontrarse un Amik, lo mismo que en los aeropuertos, calles, vestíbulos de hoteles. Con la imagen de Amik se imprimieron miles de tarjetas y se confeccionaron toda clase de prendas. La ingenuidad del castor Amik llevó a muchos millones de personas a trasladarse imaginariamente a los encantadores rincones de los bosques de Canadá.



# MISHA

## Moscú 1980

La mascota de los Juegos de la XXII Olimpiada en Moscú en 1980 también se conoce por el nombre de Mikhail Potapych Troptygin. Esta fue diseñada por Victori Chizhikov (a partir de ese momento las mascotas comenzaron a ser creadas por prestigiosos diseñadores). Misha es un oso, animal representativo de la fría Rusia, que posee un cinturón formado por los aros olímpicos. Para llegar a su elección se contó con más de 45.000 cartas con propuestas de animales, coincidiendo una mayoría de ellos en la propuesta del oso.

Lo que más destaca de ella es su papel en la ceremonia inaugural de los Juegos en la que gran parte del público situado en las gradas participó en la creación de la inmensa imagen de este simpático osito. A partir de este momento, en las ceremonias inaugurales se intentará buscar la interactividad del público asistente y así se vieron espectáculos como el de Los Ángeles '84, con la formación de las banderas de los distintos países en las gradas.

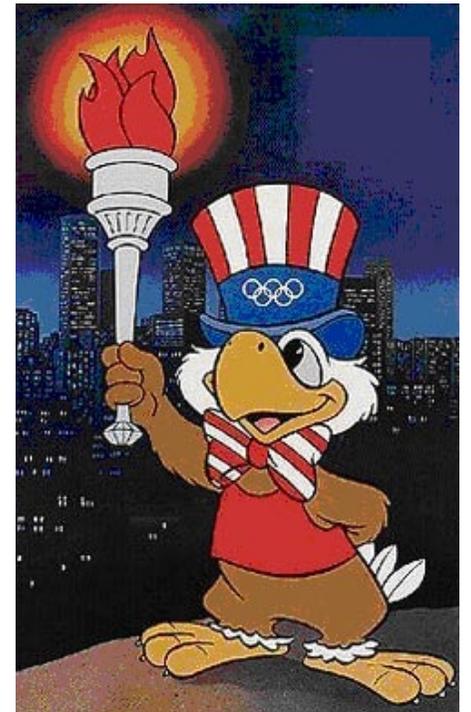


# SAM

## Los Ángeles 1984

“Sam, the Olympic Mascot” es el águila mascota de los Juegos de la XXIII Olimpiada en Los Ángeles en 1984. Diseñada por C. Robert Moore y creada por Walt Disney Productions Inc., expresa el alegre optimismo del espíritu olímpico, simbolizando al mismo tiempo a Estados Unidos pues el águila es el emblema nacional.

Es una mezcla de Tío Sam y de águila; el águila que ha sido infantilizada recibe las influencias de los símbolos propios de Tío Sam, con los anillos olímpicos en su sombrero. En el pecho de Sam podemos leer la leyenda “Go for fue gold”, símbolo competitivo representativo de las expectativas de los norteamericano en relación a los Juegos Olímpicos ya en época de fin de la Guerra Fría.



# HO-DORI

## Seúl 1988

Esta mascota de los Juegos de la XXIV Olimpiada en Seúl en 1988 fue diseñada por Kim Hyun que eligió al tigre, animal familiar de las leyendas coreanas, como símbolo de valentía y grandeza. Para ser bautizada esta mascota fueron necesarios 2.295 nombres sugeridos por el público, hasta encontrar el adecuado y la participación de un jurado formado por 11 expertos en folcklore, zoólogos, periodistas y dos extranjeros que llegaron a la conclusión de que éste era el mejor nombre. El “HO” proviene de la palabra tigre, y “DORI” es un diminutivo masculino muy común en Corea.

La mascota lleva los cinco anillos olímpicos en la nariz y en la cabeza un “Sangmo”, ornamento utilizado por los campesinos en sus danzas tradicionales. Las variaciones que se han hecho de la mascota incluyen a Hodori con la bandera nacional de Corea, con la antorcha olímpica, con los carteles de “Bienvenido”, “Me gusta Seúl”, “Adiós”, etc. a parte del Hodori tocando la batería, bailando, aristócrata, etc.



# COBI

## Barcelona 1992

Ha sido la mascota de los Juegos de la XXV Olimpiada en Barcelona en 1992. Este personaje representa a un perro descarado y original inventado por Javier Mariscal que rompe con la tradición de personajes inspirados por Walt Disney.

Su elección fue controvertida, pero la mascota de los Juegos de Barcelona había de ser símbolo de diseño de vanguardia y, al mismo tiempo, tenía que identificarse con Cataluña. Por este motivo, se escogió a un perro que recuerda al perro de caza más popular en Cataluña, el gos d'atura. Esta mascota nació como fruto de la cultura barcelonesa y de la influencia del arte moderno de vanguardia, con cierto aire picassiano y con la clara voluntad de ser un objeto informal, entrañable, divertido y, lo que es más importante, recordado en nuestra mente durante muchos años como símbolo del gran éxito que fueron los Juegos de la XXV Olimpiada.





# IZZI

## Atlanta 1996



Esta ha sido la mascota de los Juegos de la XXVI Olimpiada en Atlanta en 1996. Esta mascota que fue presentada en la ceremonia de clausura de los Juegos de Barcelona, cambió su nombre de Whatizit por el de Izzi, pues el primero era tan complicado que era difícil acostumbrarse a él. Izzi es más fácil y pegadizo, según lo decidieron los treinta y dos niños americanos de la lista de cinco nombres: Kirby, Starz, Zack, Gleamer e Izzi que se les dio para elegir un nuevo nombre a la mascota. Tras la etapa de remodelación que ha vivido esta mascota, la criatura unisexo y abigarrada, se convirtió en una mascota estimada y respetable, pero que difícilmente sobrevivió durante muchos años en la mente de los norteamericanos.

Para el nombre de esta mascota el Comité Organizador de los Juegos recibió en Atlanta más de tres mil sugerencias procedentes de los cuatro puntos del mundo; pero, los organizadores del concurso optaron por veinte propuestas sometidas niños entre 7 y 12 años del comienzo de nuestra historia, quienes eligieron a Izzi de común acuerdo. Estos niños no eran expertos en diseño que pudieran prever la poca adaptación de la mascota como símbolo comercial, a ellos sólo les preguntaron cuál era la que más les gustaba, sin tener en cuenta su adaptación plástica; de ahí podemos deducir su posterior fracaso.

En su etapa de Whatizit, la mascota era grande y azul, con una gran sonrisa en la boca. Después de un largo estudio hecho con niños para hacerla más entrañable, se le rebautizó con el nombre de Izzi. La mascota tenía una nueva imagen, un poco más estilizada, menos sonriente pero con todavía una sonrisa en sus labios. En 1994, Izzi volvió a ser objeto de remodelación y perdió todo su carácter entrañable del primer diseño.

# OLLY, SYD y MILLIE

## Sydney 2000



Estas son las mascotas de los Juegos de la XXVII Olimpiada en Sydney en el 2000. Fue la primera vez que se eligieron tres mascotas para representar los Juegos Olímpicos y, lo que resulta más novedoso es que una de ellas es femenina; adaptándose de este modo los ideales del Movimiento Olímpico con los cambios que se producen en la sociedad de nuestra época. Olly, un curioso pájaro australiano llamado kookaburra; Syd, un ornitorrinco, y Millie, un marsupial semejante a un erizo, son las mascotas elegidas como representantes de los Juegos realizados en Australia.

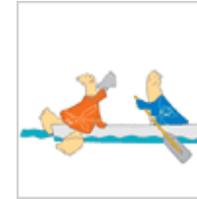
Estos tres animales australianos autóctonos representan la tierra, el aire y el agua y fueron escogidos tras muchas pesquisas que finalmente Matthew Hatton, responsable del proyecto, decidió elegir tras la amplia gama de animales australianos que había como posibles candidatos a mascota de los Juegos. Esta elección se debió a que el ornitorrinco es una de las especies más raras del mundo, es un mamífero con el pico de pato y el rabo de castor; el equidna es probablemente el mamífero más popular de Australia y puede vivir en gran variedad de entornos, tiene el cerebro bien desarrollado y da muestras de gran inteligencia; finalmente, el kookaburra es el martín pescador más grande, es un pájaro familiar hasta el punto de que muchas veces las crías de una primera camada cuidan a las que nacen después.

A pesar de no ser mascotas propias de la fábrica de Walt Disney superó con creces el éxito obtenido por la mascota de los Juegos de Atlanta que quiso huir demasiado del mundo simbólico y cultural de los Estados Unidos y que quizá por este motivo fracasó.

# ATENEA y FEBO Atenas 2004

Para las Olimpiadas del 2004, que se celebrarán en Atenas, se han creado dos mascotas que recuerdan a la antigua cultura griega: Atenea y Febo, llamados así en honor a los dioses Apolo (dios del sol), y Atenea (diosa de la guerra y la sabiduría), su hermana. Ambos eran los protectores de Atenas.

Atenea y Febo son dos muñecos con forma acampanada. Para que hubiese una ilustración para cada deporte (son 28), se han creado 35 dibujos de Atenea y Febo, uno por deporte y otros variados. Aquí presentamos algunos de ellos:



La Directiva de los Juegos Olímpicos dijo que para este año querían hacer algo diferente, algo que identificara a la ciudad de Atenas. Los muñecos, de grandes pies, uno vestido de azul y el otro de naranja, fueron elegidos entre cientos de propuestas como los más representativos de los Juegos de Atenas, tanto de los antiguos como de los modernos. Las muñecas de arcilla con patas colgantes que inspiraron las mascotas pueden ser vistas en muchos museos griegos, ya que es el tipo de juguetes que tenían los niños de la Antigua Grecia.



# LOS FUWA

## Beijing 2008

Las mascotas oficiales de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, Los Fuwa, representan el mensaje de amistad, paz y buena voluntad de China hacia los niños de todo el mundo.

Cada una de las mascotas de la Olimpiada de Beijing tiene un nombre rítmico de dos sílabas, una forma tradicional de expresar afecto a los niños en China. Beibei es el pez, Jingjing es el panda, Huanhuan es la Llama Olímpica, Yingying es el antílope tibetano y Nini es la golondrina.



Cuando los nombres se unen --Bei Jing Huan Ying Ni-- ellos dicen "Beijing Le Da la Bienvenida".

Los cinco elementos de la naturaleza -el mar, el bosque, el fuego, la tierra y el cielo- pueden encontrarse en sus orígenes, todos están presentados estilísticamente en formas que representan las profundas influencias tradicionales del arte folclórico y ornamentación china. Cada una de las mascotas también simboliza una bendición diferente: prosperidad, felicidad, pasión, salud y buena suerte.

# **Identidad Gráfica de los Juegos Olímpicos**

**Molina Ayelen Inés  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
Año 2009**