

Las mascotas de los Juegos de la Olimpíada, indispensables desde su aparición

Sonia Domènech



El Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB) publica trabajos en elaboración con el objetivo de facilitar su discusión científica. Su inclusión en esta colección no limita su posterior publicación por parte del autor, que conserva la integridad de sus derechos. Este trabajo no puede ser reproducido, ni íntegramente ni parcialmente, sin el permiso del autor.

Este trabajo fue presentado a la Asignatura Campus de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) "Olimpismo, Sociedad y Deporte" el curso académico 1996/97.

Ref. WP068

Para referenciar este documento, podéis utilizar la siguiente referencia:
Domènech, Sonia (1997): Las Mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultado el: dd/mm/yy]
<http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp068_spa.pdf>

[Fecha de publicación: 1997]

1. Introducción

Desde que Pierre de Coubertin recuperara la idea de celebrar unos Juegos Olímpicos en 1896, los primeros Juegos de la Era Moderna, los ideales del Olimpismo han podido trascender el ámbito estricto del recinto deportivo en el que se celebraban y convertirse en los grandes acontecimientos culturales que hoy conocemos. La trascendencia que ha adquirido la celebración cada cuatro años de esta gran fiesta que son 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 no hace discriminación de raza, sexo o religión y se extiende a nivel mundial.

El Movimiento Olímpico ha alcanzado tal trascendencia que es necesario celebrar dos reuniones cada cuatro años de las diferentes modalidades deportivas que actualmente se incluyen como deportes olímpicos. Así, el vasto conjunto de la humanidad puede disfrutar de los Juegos de la Olimpiada, más conocidos como 'juegos de verano', y de los Juegos Olímpicos de Invierno (que se vienen celebrando desde 1924) según el artículo 9 de la *Carta Olímpica*. Además tenemos que añadir los Juegos Paralímpicos que se celebran en la misma sede que los Juegos de la Olimpiada normalmente dos semanas después de finalizar los primeros. Debido al gran número de mascotas que ya se han utilizado para los distintos Juegos Olímpicos ha sido necesario acotar mi objeto de estudio de modo que sólo trataré en este modesto trabajo las mascotas de los Juegos de la Olimpiada. Una vez hecha esta aclaración, pasaré a ubicar a la mascota dentro del universo simbólico de los Juegos Olímpicos.

Existen diversos símbolos utilizados en los Juegos de los que cada uno cumple unas funciones concretas dentro del universo de las Olimpiadas. El primero de estos símbolos en aparecer fueron los **anillos olímpicos**. Se trata del símbolo olímpico por excelencia y está compuesto por los cinco anillos olímpicos en uno o en varios colores. Los cinco colores de los anillos son obligatoriamente el azul, el amarillo, el negro, el verde y el rojo. Los anillos están entrelazados de izquierda a derecha. En la parte superior de este símbolo se sitúan los anillos azul, negro y rojo, quedando en la parte inferior los anillos amarillo y verde. El conjunto forma aproximadamente un trapecio regular, cuya base menor es la inferior, según el modelo oficial que se conserva en la sede del Comité Olímpico Internacional (CIO). El símbolo olímpico representa la unión de los cinco continentes y el encuentro de los atletas del mundo entero en los Juegos Olímpicos (artículo 12 de la *Carta Olímpica*).

Otro símbolo olímpico 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**. Dicho himno, cuya partitura esta depositada en la sede del CIO, fue aprobado por el CIO 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 CIO y es

trasladado hasta la sede olímpica por medio de la antorcha olímpica, que es toda antorcha en la que arde la llama olímpica. El CIO posee todos los derechos, cualquiera que sea su índole, relacionados con la utilización de la llama y la antorcha olímpicas.

Los anillos olímpicos, la bandera, el himno y la llama olímpica son símbolos que se repiten en cada uno de los Juegos Olímpicos. Pero a estos hemos de añadir los signos propios de cada una de las ciudades anfitrionas de los Juegos como son el **logotipo** de la sede olímpica y, desde los Juegos Olímpicos de Munich de 1972, la **mascota**. Tanto el logotipo como la mascota se consideran emblemas olímpicos cuyo diseño será presentado por el COJO, Comité Organizador de los Juegos Olímpicos, ante la comisión del CIO para su aprobación. Ambos 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. El COJO obtendrá la protección del emblema y la mascota de los Juegos Olímpicos en beneficio del CIO, 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 CIO.

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.

2. Características de las Mascotas como símbolos

Sin bombos ni platillos, la primera mascota olímpica hizo su aparición en Ginebra, en 1968; 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.

Aunque conozcamos la genealogía de su familia, ni **Olly Mascota**, ni **Syd Mascota**, ni **Millie Mascota**, las actuales estrellas, saben de donde procede su apellido, la palabra "mascota". Se trata de un término derivado del provenzal, que apareció en los diccionarios franceses a finales del siglo XIX. La palabra se difundió tras el éxito obtenido por la señora Grizier Montbazon en una opereta que llevaba por nombre "La Mascotte", compuesta por Edmont Audran en 1880. Ante el éxito de la cantante, los joyeros no tardaron en ofrecer un dije de brazaletes que representaba a la artista vestida con el traje de su papel. El éxito de la joya fue inmediato. La mascota, que en su significado provenzal podía traer buena o mala fortuna, pues significaba bruja, animal, persona u objeto portador de buena suerte, ingresó desde entonces en la categoría de los objetos que traen buena estrella y, como tal, hizo **Schuss** su graciosa aparición en 1968.

En la siguiente Olimpiada, **Waldi**, el perro teckel de los Juegos Olímpicos de 1972 en Munich, 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 inicien los Juegos en el país anfitrión, se produce la explotación comercial de la misma a modo de campaña publicitaria. La mascota la podemos ver estampada en camisetas, con forma de llavero, en un precioso broche de oro 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.

Una vez visto como hizo su aparición la primera mascota de los Juegos Olímpicos y como se consolidó la mascota oficial en la ideología 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.

2.1. Polivalencia del símbolo

Hacer un estudio sobre la mascota olímpica es una magnífica oportunidad para conocer cuáles son, en la sociedad contemporánea, los mecanismos, los condicionantes y los procesos de creación simbólica 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.

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.

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, la mascota permite alterar su función emblemática de los Juegos Olímpicos con una serie de funciones representativas de los distintos deportes olímpicos y también publicitarias. Para profundizar en cada uno de los usos de la mascota podemos estudiar la polivalencia de dicho signo desde los siguientes puntos de vista:

La mascota como representación emblemática de los Juegos de la Olimpiada

En ese universo simbólico que son los Juegos Olímpicos en los que el fuego, la llama olímpica, el himno, etc. representan unidos el espíritu olímpico. Cada uno de ellos por separado posee toda una simbología que, unida al de el resto de símbolos olímpicos, conforma 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. 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.

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 de la Olimpiada determinados han de responder a unas características que se adapten con la cultura del país anfitrión de los Juegos. Así, Cobi será un perro vanguardista al igual que la ciudad que organizó los Juegos de 1992, Misha será un osito propio de los climas fríos donde se celebraron en 1980 las Olimpiadas, Sam será parte del escudo de Estados Unidos, etc. Cada uno de ellos es una síntesis de la cultura del la 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 teckel, un castor, un mapache, un oso pardo, un lobo, un águila, unos osos polares, un tigre, un armiño blanco,... Éstas son mascotas con un perfil folclórico y connotaciones geográficas nacionales. Por otra parte, tenemos los personajes: el muñeco de nieve de Innsbruck y la pareja de Lilleharnmer, Hakon y Kristine, las primeras mascotas inspiradas en grandes figuras de la historia de un país. Por último, tenemos las mascotas que pertenecen al terreno de lo imaginario: Cobi, a la vez perro humanizado y diseño de vanguardia, que ha dejado perplejo a medio mundo antes de conquistar a todos con su originalidad, Magique e Izzí. Hemos llegado a un momento en que la mascota olímpica da cada vez más que 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.

Anti-propaganda de la mascota

Estos simpáticos símbolos que durante aproximadamente dos años llenan los escaparates de las tiendas de souvenirs y aparecen en todo tipo de eventos no son aceptados por un sector minoritario de la sociedad que ve en ellos un elemento no identificador del país anfitrión de los Juegos Olímpicos puesto que sólo hace referencia a una parte de la cultura.

Paradójicamente, muchos de estos grupos que están en contra ya sea de los Juegos Olímpicos en general o de una mascota en particular, utilizan la imagen de ésta para hacer la campaña de contra-propaganda al Olimpismo. Así, veremos a algunas mascotas olímpicas distorsionadas que aparecerán en grafitis, en dibujos de cómic underground, folletos, etc. todos ellos en contra de lo que los Juegos Olímpicos suponen. Por medio de esta acción lo único que consiguen es aumentar la popularidad de este emblema olímpico y, aunque intenten darle una imagen negativa, los valores que propugna el Movimiento Olímpico están tan afianzados que la crítica social irá en contra de la contra-campaña y a favor de las mascotas.

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).

En los Juegos de la Olimpiada celebrados en Moscú en 1980, la duración de las ceremonias se alarga considerablemente, llegando a alcanzar la ceremonia inaugural las tres horas y la mascota se convierte en parte destacada de la misma. Esta ceremonia empieza, tras la llegada de las autoridades al estadio, con un cuadro escénico en el que muchachos y muchachas jóvenes, vestidos a la usanza de la antigua Grecia, entran en la pista montados sobre cuadrigas. Esta pintoresca procesión simboliza la continuidad de las ideas de los Juegos Olímpicos de la Antigüedad y del Movimiento Olímpico contemporáneo. Acto seguido, la ceremonia se desarrolla conforme al protocolo: el desfile de los atletas, los discursos, la proclamación de la apertura, el izado de la bandera, la liberación de las palomas, ... Será la última vez que el atleta y el árbitro pronuncien el juramento olímpico sobre la bandera propia, la nacional, pues a partir de Los Ángeles (1984) el juramento se hará sobre la bandera olímpica. Realizado el juramento, los atletas abandonan el estadio y empieza la parte final del programa, un conjunto de manifestaciones deportivas y artísticas que tienen por objeto amenizar la ceremonia. En esta parte de la ceremonia destaca especialmente la utilización de la mascota como parte importante del espectáculo en medio de las coreografías realizadas por los jóvenes rusos vestidos a la manera tradicional de las 15 repúblicas de la Unión Soviética.

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 pegatinas con la mascota hasta globos de su figura, pasando por camisetas, pins y un largo etcétera. Con este tipo de colaboración se pretende hacer popular la mascota olímpica, promocionar los Juegos Olímpicos e

impregnar del espíritu olímpico a la sociedad.

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. Así se distribuyen los ingresos obtenidos por los CON en la historia reciente de los Juegos Olímpicos:

	Venta de entradas	Derechos de retransmisión	Sponsors y licencias	Sellos, loterías y medallas	Otros
Montreal'76	6,5%	7,7%	2,1%	54%	30%
Los Ángeles'84	20%	44,3%	18%	---	17,7%
Seúl'88	3%	24,6%	10,6%	28,2%	35,5%
Barcelona'92	8%	33,5%	20,1%	21,6%	16,9%
Atlanta'96	12,1%	38,8%	22,9%	3,5%	14,5%

Como bien podemos observar en esta tabla, en general han disminuido los ingresos por venta de tickets en favor de los derechos de retransmisión y los sponsors y licencias. Con esto quiero dejar constancia de la importancia económica que tiene la mascota, que correspondería al grupo de sponsors y licencias, dentro de la organización de unos Juegos Olímpicos. En esta tabla orientativa hemos presentado porcentajes que en realidad corresponden al orden de 4.000 o 5.000 millones de pesetas de beneficios por la venta de licencias para poder explotar la mascota, por 10 que la cantidad de productos en los que aparecerá será considerable. 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, ...
- ? Objetos para el hogar: tazas de café, vasos, copas de cava, toallas, juegos de cama, servilletas, edredones, ...
- ? Prendas de ropa: camisetas, chándales, medias, calcetines, calzado deportivo, mochilas, etc.
- ? Juegos: de mesa, videojuegos, juegos para las video-consolas.

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 el hijo de la familia en forma de juego de mesa o por el padre en forma de gemelos, llega a todos los públicos. Normalmente, este tipo de productos no 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 ese país está produciendo cambios muy importantes y, por lo tanto, con la proximidad de los Juegos Olímpicos se

desata una "mascotamania" 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. Los expertos en marketing saben que la vida de la mascota termina con el fin de los Juegos Olímpicos por lo que intentan aprovechar el momento de espera y de preparativos para los Juegos y vender entonces los productos para causar un verdadero boom en el mercado.

e) 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, de una serie de libros e, incluso, de cursos de idiomas. Las mascotas olímpicas se convierten así en instrumento de socialización pues contribuyen a crear la cultura de un país, con la ventaja de que según el tipo de producto que crees incidirás en un sector determinado del público o en otro. Así, si quieres llegar a los niños crearás un curso de inglés para niños con la mascota de protagonista; en cambio, si quieres llegar a la gente joven harás tiras de cómic o juegos de rol.

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.

f) La mascota con los otros sponsors de los Juegos Olímpicos

Ya hemos visto en la tabla que los ingresos obtenidos por las licencias y sponsors por los CON en los Juegos de la Olimpiada rondan el 20% del total de ingresos, por lo que podemos afirmar que es una importante fuente de financiación 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 que en el caso de los Juegos Olímpicos de Barcelona era de 600 millones de pesetas; siendo en estos Juegos la primera vez en que 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.

2.1. Dimensiones de la mascota olímpica

Como ya hemos ido señalando a lo largo del estudio la mascota olímpica posee 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, que para un mejor trabajo de síntesis trataré por separado. Estas tres dimensiones son la económica, la estética y la

simbólica pues la mascota olímpica es a la vez un símbolo emblemático, una mercadería y un objeto estético, susceptible de ser valorado estéticamente. 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; a pesar de esta afirmación, cuando finalizan unos Juegos Olímpicos la mascota perdurará como símbolo y personaje emblemático de los mismos. Una vez hecha esta aclaración podemos pasar a analizar ahora las tres dimensiones:

a) 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. 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 pirata de la mascota.

b) Dimensión estética

Hasta la presentación de Cobi como mascota olímpica todos estos emblemas habían sido producto de la gran fábrica de Walt Disney, pero la mascota de los Juegos de Barcelona rompe con esta tradición. La importancia del diseño de la mascota olímpica se ve incrementada por el hecho de que no sólo es representación de unos Juegos Olímpicos sino que también representa a la ciudad y al país anfitrión de los mismos, por lo que la elección de la misma puede llegar a ser muy compleja.

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.

En el caso de la elección de la mascota de Barcelona '92 la polémica se vio aumentada debido a que, como hemos dicho, rompía con la tradición de la fábrica de Hollywood; las características rupturistas y la controversia que desató por su diseño vanguardista, propio de una ciudad líder en diseño, condicionaron la aceptación de Cobi como emblema olímpico. Se trataba de una mascota moderna, producida en el ámbito de la diversidad y de la mezcla cultural, que despertaba una respuesta controvertida y fuertes discusiones sobre todo al principio. Finalmente, se aceptó la propuesta de Mariscal porque su autor la supo adaptar a los principios básicos del diseño, creatividad, racionalidad y control en el proceso creativo (tuvo que ser adaptado por Josep María Trias, creador del logotipo de Barcelona '92), y porque representa el estandarte de la modernidad y las vanguardias que es Barcelona, la sede de los Juegos Olímpicos de 1992.

c) Dimensión simbólica

La mascota olímpica como símbolo que 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 posee el logotipo olímpico ya su fin es el mismo que 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; pues no era muy difícil que Izzi, la mascota de Atlanta'96, pudiera llegar a correr los 100 metros lisos, prueba reina de atletismo. 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.

Como ya hemos señalado en repetidas ocasiones, la mascota olímpica es un símbolo efímero en el tiempo por lo que será reproducido y tendrá una vigencia limitada al periodo anterior y contemporáneo a los Juegos Olímpicos. Hay que tener en cuenta además que la presencia de la mascota fuera de la

sede oficial aún será más efímera.

Cuando se crea un símbolo de estas dimensiones es necesario crear alrededor del mismo un área de misticismo para dar mayor aire de misterio a la mascota. Por este motivo, la mayoría de las mascotas olímpicas poseen una leyenda en la que podemos ubicarlas; ésta es la leyenda de las mascotas de los próximos Juegos de la Olimpiada:

Syd, Millie y Olly, las mascotas de Sydney 2000: una tarde calurosa de verano hace mucho tiempo...

El cielo parecía partido en dos con truenos y relámpagos. Mientras el viento rugía por el valle y la lluvia lo convertía en un barrizal, tres pequeños animales australianos eran barridos de sus casas. Huyendo del viento y de la lluvia, buscaban desesperadamente un refugio.

Como por encanto, los tres encontraron exactamente al mismo tiempo una madriguera a salvo donde se instalaron. De repente, cesó la tormenta, las nubes desaparecieron y 2000 estrellas iluminaron el firmamento. Los tres animales se levantaron y se guiñaron un ojo sorprendidos. El equidna, el ornitorrinco y el kookaburra se miraron el uno al otro y sonrieron, mientras que el kookaburra echó un vistazo a sus extraños vecinos y soltó una carcajada.

Poco a poco todos los animales fueron saliendo de sus diversos refugios y pudieron ver como el Espíritu de la Cruz del Sur anunciaba que nuestros tres pequeños animales habían encontrado el camino hacia un lugar muy especial llamado el Parque del Milenario Sydney. Efectivamente, en pleno amanecer del nuevo milenio, se iban a reunir allí gentes de todo el mundo en un espectacular festival de deporte y cultura, que iba a constituir una celebración universal de amistad y comprensión.

El espíritu de la Cruz del Sur preguntó a los animales si querían ser las mascotas de este gran acontecimiento a lo que, con una solemne inclinación de cabeza y de todo corazón, contestaron que constituía para ellos un alto honor y que, aunque eran conscientes de que la responsabilidad que ello implicaba trascendía sus capacidades y entendimiento, procurarían dar lo mejor de sí mismos.

Para sellar su toma de posesión, recibieron un nombre, un atributo olímpico y el distintivo de la Cruz del Sur: el ornitorrinco, procedente de las orillas fue llamado Syd (diminutivo de Sydney), sede de los Juegos. Será un líder dinámico que reflejará muy bien el carácter de Australia y su entorno. El equidna, procedente de la tierra, fue llamado Millie (diminutivo de millenio) y personificará la esperanza y el optimismo del nuevo milenio que supone el año 2000. El kookaburra, por su parte, que procede de los aires, fue llamado Olly (diminutivo de olímpico) y será el custodio abnegado de los cinco anillos que simbolizan el espíritu y la historia de los Juegos Olímpicos.

Unidos por esta misión, las tres mascotas se hicieron muy amigas y, mientras viajaban hacia los Juegos Olímpicos del año 2000 en Sydney, empezaron a trabajar infatigablemente para cumplir su misión.

En esta leyenda se reflejan tanto los ideales que propugna el Movimiento Olímpico como la importancia que ha ido adquiriendo el símbolo de la mascota olímpica dentro de esta gran fiesta que

son los Juegos Olímpicos.

3. Las mascotas olímpicas de los Juegos de la olimpiada

Como ya hemos señalado, la primera mascota que se utilizó como símbolo olímpico fue Schuss en 1968 en Grenoble, pero la que está considerada como la primera mascota olímpica es Waldi de los Juegos de Munich en 1972. A partir de entonces, las mascotas han hecho acto de presencia de forma estandarizada en todos los Juegos Olímpicos, bien sean los de la Olimpiada 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. Estas son todas las mascotas que existen en la historia de los Juegos de la Olimpiada:

a) WALDI

Se trata de la mascota de los Juegos de la XX Olimpiada en Múnich en 1972. Es un teckel estilizado; el teckel es un perro muy popular en Baviera y sus cualidades de resistencia, agilidad y tenacidad corresponden muy bien a 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 estrictamente están relacionados con los colores olímpicos, pero sí con tonos festivos y amables.

b) AMIK

Es la mascota de los Juegos de la XXI Olimpiada de Montreal de 1976. Se trata de un castor paciente y trabajador que contribuyó al desarrollo económico de Canadá, país organizador de los Juegos de la Olimpiada, 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.

El Comité Organizador de los Juegos Olímpicos (COJO) eligió un castor en reconocimiento que ha tenido para él Canadá. 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". Asimismo, dicha palabra recuerda a la francesa "ami" (amigo).

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.

c) MISHA

La mascota de los Juegos de la XXII Olimpiada en Moscú en 1980 también se conoce por el nombre de Mikhail Potapych Troptygin. La mascota diseñada por Victori Chizhikov (a partir de este momento las mascotas olímpicas serán diseñadas por prestigiosos diseñadores) es un oso, animal representativo de la fría Rusia, que se caracteriza con 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 veremos espectáculos como el de la Los Ángeles'84 con la formación de las banderas de los distintos países en las gradas.

d) SAM

"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.

c) HO-DORI

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 folclore, 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.

d) COBI:

Ha sido la mascota de los Juegos de la XXV Olimpiada en Barcelona en 1992. Como ya hemos señalado anteriormente, se trata de 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.

e) IZZI

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 ha convertido en una mascota estimada y respetable, pero que difícilmente sobrevivirá durante muchos años en la mente de los norteamericanos. En realidad, el nombre de esta mascota no sale de ninguna parte pues ya se sabe que, en América, les gusta decidirlo todo en concursos. En este caso, 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 a trescientos jóvenes americanos que, tras tergiversaciones de rigor, seleccionaron las cinco que he enumerado. La elección final correspondió a treinta y dos 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, una feliz ciruela gris 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; el logotipo final es más activo, un poco más alto y su nariz es roja, como si tuviera una gripe.

h) OLLY, SYD y MILLIE

Estas serán las mascotas de los Juegos de la XXVII Olimpiada en Sydney en el 2000. Es la primera vez que se eligen tres mascotas para representar los Juegos de la Olimpiada 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 del próximo

milenio. 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.

Todavía no se ha presentado el diseño definitivo de estas mascotas, por lo que aún no sabemos donde se incorporarán los colores de los anillos olímpicos o la bandera si es que se incorporan al diseño original; pero una cosa si es segura, a pesar de no ser mascotas propias de la fábrica de Walt Disney seguro que superarán 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 fracasara.

4. Cobi: la mascota de Barcelona'92

Hasta que no se celebren los Juegos de la Olimpiada de Sydney, Cobi ha sido la mascota que mayores éxitos comerciales ha alcanzado en el mundo de los Juegos Olímpicos. Podemos tener claro que es muy difícil que las mascotas de los Juegos Olímpicos de Invierno o de los Juegos Paralímpicos obtengan el mismo éxito que la de los Juegos de la Olimpiada ya que el alcance que tiene esta última es mucho mayor que las anteriores. Los Juegos de Atlanta sucedieron a los de Barcelona, pero en la ceremonia de clausura el Presidente del Comité Olímpico Internacional no pudo decir que daba por finalizados los mejores Juegos de la Olimpiada de la Era Moderna; tan sólo pudo decir que habían sido unos buenos Juegos. Bajo mi punto de vista, uno de los errores que contribuyó al fracaso de dicho evento fue la elección de la mascota por los motivos que he señalado anteriormente.

En Barcelona se cuidó hasta el mínimo detalle en la elección de su mascota olímpica y, aún así, resultó polémica. El resultado del concurso restringido ante el mismo jurado que eligió el símbolo de la sede de Barcelona'92 en el que participaron seis importantes artistas (J. Mariscal, Amat, Beaumont, Capdevila, Peret y Petit), algunos de los cuales presentaron más de una alternativa, tuvo que deliberar mucho antes de elegir a Cobi. El jurado y las personas implicadas en la organización de los Juegos consideraban que los símbolos de Barcelona debían representar una primera demostración de la calidad de diseño de la ciudad y sobre todo la aplicación de las formas de vanguardias.

En un principio la crítica generalizada contra el diseño de Mariscal hizo que pensar al jurado, incluso desde el propio Ayuntamiento de Barcelona se lanzaron críticas a la mascota, pero lo que estaba claro es que Cobi, como obra de Mariscal que es, iba a ser un triunfo tanto en el mundo del diseño como en el comercial y el de la simbología después de la adaptación que hizo Xavier Trias para que el símbolo pudiera ser cien por cien comercial. Su autor tenía muy claro que la mascota debía ser representativa de la ciudad que organizaba los Juegos, de ahí la elección de que fuese un perro, concretamente un

perro de los Pirineos, pero también había de representar el estilo de la ciudad, y de ahí su línea vanguardista.

Una vez fue aceptado en el restringido campo de los diseñadores y expertos en marketing, era muy fácil convencer a la sociedad de que esta era la mejor mascota olímpica jamás creada. ¿Quién pudo resistirse a los encantos de Cobi? ¿Quién no tiene aún en su hogar a este simpático perro de tres pelos en la frente? Mariscal pretendía crear un símbolo que tuviera vigencia durante los Juegos de la Olimpiada, pero consiguió crear una mascota que todavía hoy pervive en nuestra mente y que incluso tiene una compañera, Petra (mascota de los Juegos Paralímpicos de Barcelona'92). Este rotundo éxito se debe a que la mascota diseñada por Mariscal está pensada sobre las tres dimensiones que hemos analizado en este modesto trabajo: simbólica, estética y económica. Se cuidó hasta el último detalle a la hora de elegirla y se tuvieron en cuenta todas las perspectivas posibles de aplicación, no como ocurrió en Atlanta donde unos niños eligieron a uno de los símbolos de sus Juegos de la Olimpiada sin tener en cuenta las repercusiones de dicho símbolo en la sociedad.

Bibliografía

BUSQUET I DURAN, J. *Impacto y dimensiones culturales de la simbología olímpica de Barcelona'92 (El caso de la mascota)*. Barcelona : Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, 1992.

COMITÉ INTERNACIONAL OLÍMPICO. *Carta Olímpica*. Lausanne : CIO, 1995.

Games of the 24th Olympiad Seoul 1988: The Abridged Official Report. Seoul : Seoul Olympic Organizing Committee, 1989.

Jocs Olímpics: comunicació i intercanvis culturals. Barcelona : Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, 1991.

LLINÉS, M. *Datos y hechos para una historia de las ceremonias olímpicas. De Atenas (1896) a Los Ángeles (1984)*. Paper presentado al I Simposium Internacional sobre Ceremonias Olímpicas Barcelona-Lausana 13 al 18 de noviembre de 1995.

'La Mascota olímpica', *Mensaje olímpico: Antorchas y mascotas olímpicas*, no. 30 (agosto 1991).

MORAGAS, M. de. *Los Juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid : Fundesco, 1992.

Revista olímpica. Órgano oficial del movimiento olímpico. 1993

'Un guasón en Barcelona' no 275-276 (septiembre-octubre 1990)

'Las mascotas de los Juegos de la XXVII Olimpiada'. no 313 (febrero-marzo 1997)

RODRÍGUEZ, I. *Montreal: agonía de una era olímpica*. Bilbao : Mensajero, 1976.

Seul '88. Madrid : Seul '88 TVE SA, 1988.