





RECOPIACIÓN Y VALORIZACIÓN VISUAL DE LA GRÁFICA PRESENTE EN EL FUTBOL CHILENO
COMO APOORTE A SU HISTORIA Y SU DESARROLLO

Libro Gráfica y Goles

Proyecto de investigación para optar al Título Profesional de Diseñador Gráfico

*Alumno: Eduardo A. Herrera Fuentes / Profesor Guía: Alejandro Estrada
Santiago de Chile, Julio de 2005*

a mis Padres *Rosa y Jorge*

*“...el fútbol, como espectáculo, como expresión de ajuste colectivo,
como cantera de imaginación, no admite paralelo con ningún otro
de los deportes modernos.”*

MARIO BENEDETTI, escritor uruguayo.

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO PRIMERO</i>	<i>01 INTRODUCCIÓN / 03 MOTIVACIÓN / 09 FUNDAMENTOS / 13 OBJETIVOS</i>
<i>CAPÍTULO SEGUNDO</i>	<i>15 MARCO TEÓRICO / 16. Historia del Fútbol 20. Fútbol en Chile 27. Branding 28. Marketing /</i>
<i>CAPÍTULO TERCERO</i>	<i>32 RESEÑA SOBRE EL DISEÑO GRÁFICO / 38 GRAFICA Y FÚTBOL / 43 TIPOLOGÍAS Y REFERENTES</i>
<i>CAPÍTULO CUARTO</i>	<i>57 PROPUESTA DE DISEÑO / 63 DESARROLLO DEL PROYECTO / 66 GRÁFICA Y GOLES</i>
	<i>67 CREACIÓN DE UN PERSONAJE / 70 IMPRESIÓN / 71 CONCLUSIÓN / 72 BIBLIOGRAFÍA</i>



*CAPÍTULO
PRIMERO*

EL COMIENZO

El siguiente trabajo tienes relación con un ámbito poco explorado por los diseñadores en Chile, tal vez por prejuicio o poco conocimiento en general.

La gráfica del fútbol chileno se manifiesta en los logos de los equipos de fútbol, el diseño de sus camisetas, el merchandising, tanto el oficial como el “callejero”, todo lo

que tiene relación con la expresión social, así como también las publicaciones deportivas, tanto impresas como electrónicas (web). El trabajo gráfico está presente tanto en lo que rodea al fútbol chileno como al deporte en si, creando una identidad popular y conceptos relacionados con los equipos de fútbol.

En medio de la creciente globalización, es importante rescatar y valorizar que la gráfica que está presente en este deporte, ha tenido un desarrollo mucho mayor en países donde el fútbol es más que sólo un juego. A través de los años, el fútbol ha transmitido diferentes conceptos utilizando elementos pertenecientes a la gráfica tales como: logotipos, escudos, colores de las camisetas, diseño de las camisetas, los números (tipografía), personajes, etc. Es por lo anteriormente expuesto que se vuelve importante conocer lo que se ha hecho, ya que así, se generan nuevas oportunidades de crear proyectos en los que el Diseño Gráfico aporte al desarrollo de este deporte.



Este Informe tiene como objetivos presentar el tema del proyecto, fundamentarlo sobre bases intelectuales, gráficas y emotivas y, además, entretener. Fotografías, ilustraciones, referentes, tipologías y procesos de producción, serán expuestos visual y descriptivamente. No es la intención

de quien escribe esta memoria aburrirlos con páginas y páginas de la más pesada lectura, sino que aquellas páginas sean de un contenido y agrado visual que concentre su atención.

LA MOTIVACION

Al comenzar el trabajo de investigación para la base de la memoria aparecen dudas con respecto al tema, naturales por cierto, pero lo principal es la decisión de trabajar en algo

"pertinente" a la profesión. El diseño se ha ido convirtiendo en una profesión multidisciplinaria, es decir que se va relacionando con otras profesiones con las cuales formar equipos de trabajo. Pero, ¿qué es lo que hace al diseñador un profesional diferenciado?, la respuesta tiene relación con los conocimientos que maneja, pero hay uno, en especial, que lo lleva lejos de los demás: la imprenta.

Conocer y manejar los procesos de imprenta lleva al diseñador a un ámbito distinto de los sitios web, los trabajos multimedia y cualquier otro que pueda ser desarrollado por cualquiera solo por tener acceso a la tecnología. Es la labor específica del diseñador saber "al dedillo" cómo preparar un trabajo impreso y manejar los distintos factores para lograr un óptimo resultado.

Lo anteriormente expuesto es una de las principales razones para comenzar a elaborar mi tema y plasmarlo en un soporte rígido, que a la vez contenga mi aporte como profesional para lograr un objeto de diseño como resultado final.



Otra motivación viene de los años en que el fútbol chileno estaba fuera de las polémicas y de las crónicas rojas de periódicos y noticiarios. Al aparecer en estas crónicas no es considerado contenido "intelectual", y en una rápida encuesta sobre el tema son muchos a los que les gusta pero pocos los que se entusiasman. Además, al consultar sobre el recuerdo de algunas camisetas y sus colores en otros años, o sobre el conocimiento de los escudos y sus razones, las dudas aparecen y nadie pareciera saber el origen gráfico o la motivación para que un equipo vista camisetas de un color determinado.



Es aquí donde aparecen las dudas y comienzan las discusiones sobre quién sabe más de fútbol, que por años han estado presentes en temas de conversación a todo nivel. Pero no pasa de ser un tema sin mucha importancia y que le resta méritos al desarrollo de una disciplina que, sin embargo, es el deporte más visto y practicado en nuestro país.

El resultado de estos argumentos trae a colación un tema que me motiva como diseñador y como amante del deporte en general: La Gráfica del Fútbol. Buscando en bibliotecas, librerías, mercados persas y otros, no he dado con algo que tenga relación



con el fútbol. Frustrante, por decir lo menos, los únicos testimonios han sido notas en matutinos o sitios en Internet de fanáticos de algún equipo del fútbol profesional chileno. Estos fueron los principales aportes, junto con los de algún fanático encontrado en las sedes de conocidos equipos como Universidad de Chile o Colo-Colo, que tienen una cultura popular y conocimiento de anécdotas muy ricas para ser tomadas en cuenta.



Mario Benedetti

Un aspecto especial de motivación intelectual, es el cuento del escritor uruguayo Mario Benedetti, autor de "Puntero Izquierdo", que retrata las vicisitudes del fútbol, y que es considerado el puntapié inicial de la literatura "fútbolera". Él logra transmitir la esencia pasional de un deporte que está arraigado en la cultura de diversos países sudamericanos, más como expresión popular que deportiva. Los argentinos son quienes más han desarrollado el género literario ligado al fútbol, encontrando autores como Roberto Arlt (con "Aguafuerte" en el ensayo "Ayer vi ganar a los argentinos", de 1975.), Jorge Luis Borges, Osvaldo Soriano ("El Penal más Largo en el Mundo") y actualmente

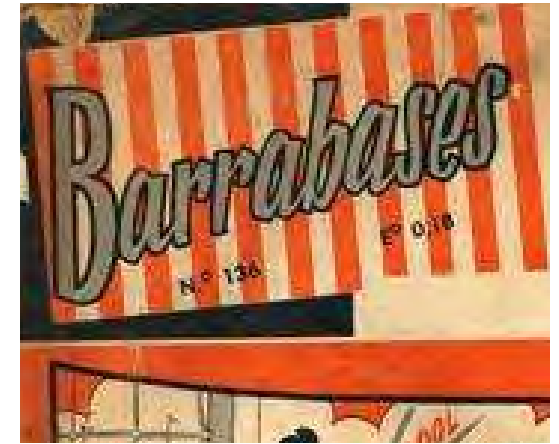


Jorge Luis Borges

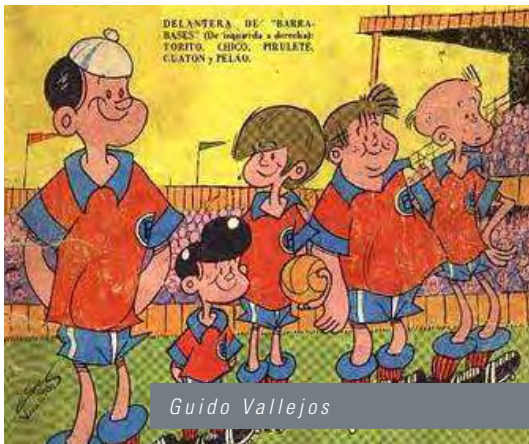
Eduardo Sacheri con su título "Esperándolo a Tito", que rescata la emotividad y los propios signos del barrio, sentimientos dirigidos hacia una disciplina deportiva que, aunque en un país vecino, entrega pistas sobre lo que la gente piensa del fútbol.

Estos relatos entregan pautas intelectuales sobre el tema: ¿Por qué no hacer un libro donde se vea un desarrollo histográfico del fútbol?

Se debe mencionar, además, una disciplina no menos desarrollada en el fútbol y que entrega la visión estética de los relatos y los acontecimientos ligados al fútbol: El Cómic.



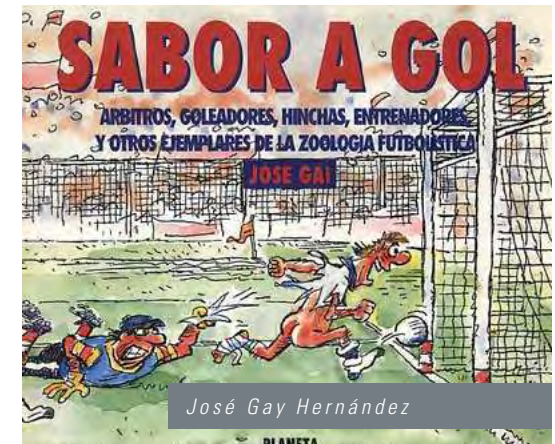
Cuando niño descubrí una historieta que superó mis expectativas, atractiva por sus colores, personajes, relatos y su estilo inocente: BARRABASES. Mítica revista de cómic que presenta a un club deportivo de barrio que nos recuerda a la selección chilena por los colores de su indumentaria. Mis ganas de leer cada episodio crecían junto con las ganas de jugar fútbol, no de manera profesional pero si llegar a ser un Crack (que es el mejor jugador ya sea del barrio, colegio o de algún club deportivo). Eran estos personajes quienes me hacían sentir esas ganas de encontrar un espacio para poder disfrutar y leer mil veces las historietas. Pirulete, Torito, Guatón, Chico, etc., son




tantos, que tienen en sí características de niños chilenos, así como los protagonistas de sus equipos rivales, ya fueran chilenos o de otros países. Su autor, Guido Vallejos, plasmó en sus personajes a distintos actores del fútbol, por ejemplo, Lipiria, el vendedor del estadio, está inspirado en un famoso personaje de Valparaíso que vendía cuchufli y gritaba '¡al rico veneno para regalarle a la suegra!'; Cuquito Calvinez es Julio Martínez (comentarista chileno de fútbol), de hecho, su estética está totalmente inspirada en él; así también, Pirulete representa a un buen niño, deportista e inocente como cualquiera en Chile, con la diferencia que es el ídolo



del equipo y el mejor jugador de Barrabases. En la misma línea del cómic pero ya dedicado al humor gráfico aparecen otros autores chilenos. La aparición del deporte en la historieta nacional tuvo como precursor a Renato Andrade, Nato. Después vinieron Pepo, con apariciones en suplementos, Mario Gálvez con "Deportino", Themo Lobos con "Máximo Chambonez", Fernando Ibañez con "Pepe Cañonazo", Orlando Lagos con "Hinchando pa`l Mundial", y por último, José Gai Hernández con historietas en el periódico Las Últimas Noticias y con la recopilación de sus trabajos en "La Vuelta



al Fútbol en 90 Monos" y "Sabor a Gol" de 1997.



La globalización ha entregado una base cultural muy rica en cuanto al desarrollo del diseño. Todo parte en el año 2002 bajo la tutela del Profesor Guillermo Tejeda, en el taller de cuarto año; gracias a él aparece la mayor motivación para desarrollar este proyecto: el estilo y la búsqueda del diseño en lo local para proyectarlo a lo global. Gracias a esto la visión gráfica tomó otro rumbo para quienes pertenecían al taller: aprender a mirar nuestra cultura visual, pero pensando en la globalidad, es decir, mirando a diseñadores y agencias internacionales con estilos propios y que nos entregan la forma en que ellos se relacionan con su entorno y su cultura visual.

El interés se enfocó, principalmente, en una agencia alemana y que había editado un libro: MUTABOR. El libro se llama Lingua Grafica y entrega la visión de la agencia con relación al proceso de iconización de conceptos y elementos del medio. Con un estilo geométrico y limpio, desarrollan sus productos. Se puede hablar de un estilo muy europeo: ordenado y minimalista en sus líneas y espacios, colores planos e iconicidad regular, le da una característica especial que los convierte en el principal referente gráfico global: “¡Me transformaré!”.

Con este libro, y la cultura visual que se presenta por medio de Internet y algunas publicaciones, sumado a las razones anteriores, aparecieron las motivaciones más fuertes para empezar a proyectar el libro sobre la gráfica en el fútbol chileno. El interés está enfocado en los escudos de los equipos y su desarrollo, los colores de las camisetas y las razones que cada equipo tuvo para elegir uno o más colores para



participar y diferenciarse; junto con los "logos" de cada club y las diversas representaciones que el público que rodea el fútbol les ha entregado con el tiempo.

La razón de enfocar el interés en estos elementos, es que en ellos se encuentran conceptos y representaciones de imágenes que tienen un valor histórico y gráfico. Estos pueden entregar las pautas para aplicar nuevas propuestas y abrir vías para nuevos proyectos gráficos, además, de la

modernización de lo que ya existe. Esa es otra buena razón: la propuesta de nuevos proyectos. Atreverse a innovar en diseño, copiando o no (lo que no es malo en sí mismo ya que la copia nunca es exacta y siempre se le agrega algo de la mano del "copión"), pero ofreciendo diseño, jugándose por los proyectos, proponiendo y gestionando, para así lograr una cultura visual reconocible por su presente, sin dejar de lado lo que se ha hecho en el pasado.



LOS FUNDAMENTOS

PRESENTACIÓN
DEL PROBLEMA

El fútbol ha sido, desde sus orígenes, una gran pasión para muchas personas en el mundo, las cuales se reúnen para apoyar a su equipo de preferencia. Desde los primeros mundiales se vio la sorprendente acogida que tuvo este deporte, el cual llevaba multitudes de personas a disfrutar en los

estadios de los partidos de su equipo nacional u otro equipo de su preferencia. A su vez, pasó a ser un espectáculo que hacía que la gente se olvidara por un momento de los problemas que los agobiaban en esos tiempos.

Actualmente, el fútbol chileno se encuentra dentro de la que podría ser una de sus peores crisis. Un factor importante, que ha afectado directamente, es la violencia en los estadios y los pocos triunfos, a nivel internacional, que han obtenido los equipos chilenos y la selección nacional de fútbol.

Se puede hablar de personalidad en el fútbol cuando aparecen marcadas situaciones que representan nuestro deporte más popular: la pasión de los hinchas, los conceptos que rodean a los equipos (el albo, los leones, los cruzados, etc.), los colores que los identifican, las marcas, etc. Así es como se va configurando un concepto más integral, ya que, cuando todo esto funciona, existe el deporte como expresión de fenómeno social, y lo hace pertenecer a la idiosincrasia de un país.

Hablando un poco de otros países más desarrollados, estos promocionan, desarrollan y proyectan sus deportes favoritos (como el fútbol americano y el basketball en el caso de los EEUU), mucho más profesionalmente. Estos países toman al deporte más popular y lo fomentan en la población desde los más pequeños: en las escuelas, en los clubes, en los barrios, etc. Así se va cumpliendo, además, un rol social, como lo es, por ejemplo, alejar a los jóvenes de la drogadicción y la delincuencia, dándoles la oportunidad de desarrollar valores y optar a una disciplina deportiva, con todos los valores que ellos implica.



El fútbol, fenómeno mundial, es capaz de movilizar masas, congregarlas y enfrentarlas (en el buen término de la palabra), que se identifiquen con un color, una imagen. Ahí es dónde entra el diseño gráfico. A solucionar un problema que va más allá de la creación de un logotipo o de un sistema de colores, sino a crear comunicación, identidad, forma.

Volviendo a Chile; el fútbol atraviesa una crisis de identidad: existe una falta de organización y poca convicción de los dirigentes, además, de muchas cosas no transparentes que rodean al fútbol. Refiriéndose al diseño en sí, los aportes en esta área tienen que ver con lo que se podría suponer una eficaz promoción y

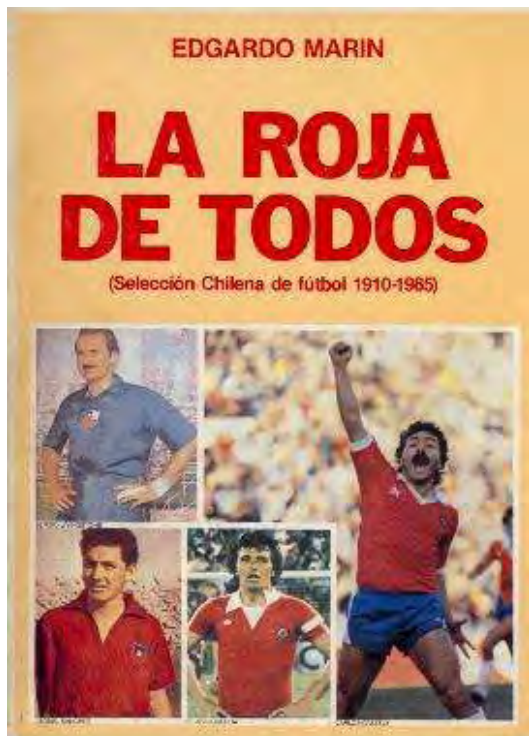
relanzamiento de este deporte como espectáculo deportivo de masas. Todo lo que tiene que ver con la publicidad, marketing, branding, está siendo dejado de lado sin proyecciones ni planificación, en pro de salvar a los equipos y de pagar los sueldos a los jugadores.

Lo que humildemente se pretende lograr con esto es potenciar, no el deporte en sí, lo que sería muy pretencioso, sino señalar los elementos más significativos de este deporte, como lo son los escudos y los colores representativos, así como los diseños de las camisetas de fútbol.



Es como consecuencia de la problemática planteada que nace la necesidad de difundir el fútbol como expresión de una sociedad.

Hay que preocuparse de la difusión de este deporte, por la importancia social que ya tiene y tendrá en el futuro. El esparcimiento y la diversión siempre han sido parte de las sociedades humanas, pero más importante es la evolución de éstas a través del tiempo.



Desarrollo Histórico Internacional.

Hasta los años ochenta, el fútbol era considerado casi exclusivamente como un deporte, aunque es-y sigue siendo- el deporte "rey", con un enorme seguimiento y trascendencia social, además de generador de un gran volumen de negocio, se mantenía dentro de un espacio físico limitado: el campo de fútbol. Ante esta perspectiva, los gestores de los equipos, hasta ese momento no profesionales, se planteaban un modelo de negocio en el que los ingresos estaban limitados tanto por su origen (taquillas, abonos, socios, derechos de televisión, venta de jugadores) como por su frecuencia (unas 40 jornadas al año).

“Fue a principios de los años noventa cuando los clubes anglosajones, encabezados por el Manchester United (de la Premiere League de Inglaterra), comenzaron a darse cuenta que el negocio del fútbol iba más allá y que los clubes son como verdaderas marcas comerciales. Que ya no compiten en un mercado local, sino que el "terreno de juego" pasa a ser el mercado mundial. Que el

modelo para explotarlas tiene mucho que ver con el de proveedor de contenidos, y que poseen unas singularidades dignas de resaltar -como el grado de fidelidad del aficionado o el alto componente emocional, pasional y de ilusión, no comparable al de ningún otro mercado.

(MARKETING DEL FÚTBOL).” (sic)

Desarrollo en Chile

En Chile pasa algo similar, con la diferencia que los medios y el marketing cubren lo necesario para informar de fútbol, pero no aprovechan el potencial que puede representar un espectáculo deportivo y todo lo que lo rodea. Llevar al público al estadio es la tarea pendiente y final para este deporte.

A diferencia de los países desarrollados, deportivamente hablando (Inglaterra, España, USA, Alemania, Brasil, etc.), el progreso comercial del fútbol como expresión económica llegó tarde, ya que la organización de los clubes dependía exclusivamente de un directorio y un presidente, quienes generalmente controlaban todo el poder y tomaban las decisiones importantes para el equipo. Por lo mismo la poca apertura y el poco conocimiento del tema llevan a los clubes más importantes a tomar este factor a raíz de la explotación de figuras como Iván Zamorano y Marcelo Salas, reconocidos en Chile y el extranjero.

Chile cuenta con los recursos necesarios y la infraestructura, en cuanto a medios se refiere, para generar la motivación necesaria y para que el fútbol comience a practicarse de manera más profesional.

OBJETIVOS

A modo de resumen del punto anterior, no existe un sólo objeto de diseño, un sólo lugar donde se concentre toda esta información gráfico-futbolística. Es decir, los antecedentes más cercanos son las infografías que a diario podemos ver en las páginas deportivas de los periódicos, y en uno que otro sitio de Internet, pero que no aportan realmente toda la historia de los clubes nacionales relacionada con su gráfica y con los elementos que nacen a partir de ella.

Objetivo General.

IDENTIFICAR los elementos gráficos que nacen a partir del Fútbol Chileno como deporte y fenómeno social, como aporte a su historia y su desarrollo.

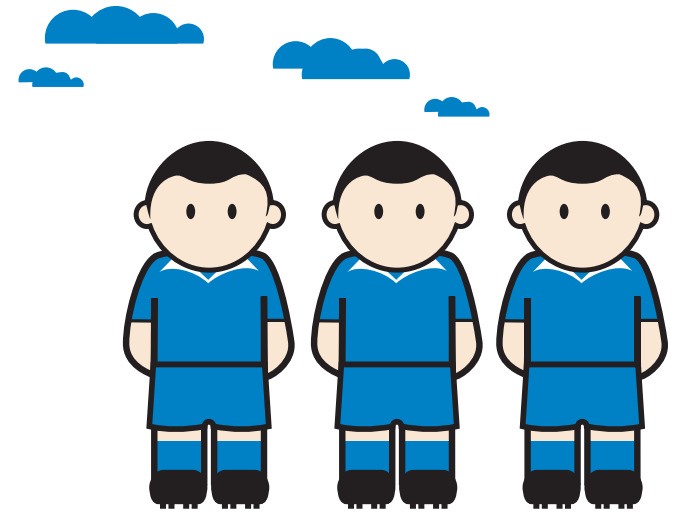
Objetivos Específicos.

- Reconocer los tópicos que se relacionan con el tema del Proyecto de Título, para lograr justificar y apoyar al Diseño Gráfico y su aporte al desarrollo comunicacional del deporte.

- Dar a conocer los elementos gráficos presentes en el fútbol.

- Recopilar y jerarquizar la documentación histográfica acerca de los hechos y episodios más relevantes del fútbol en nuestro país, para ser analizados comunicacionalmente.

Demostrar que el diseño gráfico, como disciplina, ha aportado a la comunicación visual del fútbol chileno.



CAPÍTULO SEGUNDO

FUTBOL MUNDIAL

EL GRAN ESTADIO

Es necesario, en esta parte del recorrido, detenernos y mirar hacia el marco teórico para poder rescatar la información necesaria para justificar y seguir adelante hasta la producción del libro.

Es importante tomar en cuenta que se seleccionó la información que tiene relación no sólo con el juego, sino con los aspectos que lo rodean, como por ejemplo, a qué se refiere el branding y el marketing deportivo, principales antecedentes para justificar las nuevas propuestas que aparecen cada año en relación al diseño de las camisetas de fútbol; cómo los escudos de los clubes pasan ser objetos comerciales por el sólo hecho de representar conceptos dentro del deporte masificándolo, incluso fuera de sus fronteras.

Sin la información que a continuación se presenta, la investigación adolece de significado relevante y se convierte en un ensayo sobre la gráfica del fútbol, y esta no es la intención. También es importante para justificar la elección de los criterios de selección del material que conformará el objeto final de diseño.

Los Objetivos del Marco Teórico tienen relación directa con los temas que se refieren a la disciplina y el fútbol. El objetivo más importante es apoyar la investigación principal y dar las luces de la temática escogida y, de esta manera encontrar antecedentes y justificar el tema del proyecto final.

Por otro lado, la descripción de los elementos que conforman el marco teórico abarca desde la historia del fútbol hasta aspectos relacionados con el marketing.

Para comenzar este informe hay que partir por su reglamento y sus principios más básicos, además de conocer más sobre la historia y el desarrollo mundial del deporte rey. Estos puntos tienen por objetivo dar a conocer los principios que lo rigen y su desarrollo en el tiempo, y así darnos cuenta de la notoriedad que ha alcanzado a través del tiempo como deporte y fenómeno social.

HISTORIA DEL FUTBOL

Los antecedentes más remotos del juego se sitúan alrededor del año 200 a.C. durante la dinastía Han en China. Su juego se llamaba tsu chu (tsu significa 'dar patadas' y chu, una bola hecha de cuero relleno). Incluso los emperadores chinos tomaron parte en el juego. Los griegos y los romanos tuvieron una gran variedad de juegos de pelota (como el episkuros y el harpastum); algunos

jugaban con las manos, y otros con los pies. En el siglo VII los japoneses tuvieron una forma de fútbol llamada kemari. En el siglo XIV se disputaba en Florencia un juego llamado calcio (giuoco del calcio, 'juego de la patada'), que se jugaba por equipos de 27 jugadores con seis árbitros. Este juego permitía usar tanto las manos como los pies.

Pero vamos a la llamada cuna del fútbol: fue en el siglo XII, donde se encuentran evidencias de algún tipo de fútbol practicado en Inglaterra. En la edad media se conocieron varios tipos. Básicamente era un fútbol que tenía lugar entre grupos rivales, villas, ciudades, pueblos y parroquias. Tomaban parte una gran cantidad de jugadores y las porterías podían estar separadas por más de un kilómetro. Estos juegos, que a menudo eran violentos y peligrosos, estaban asociados con el carnaval y se llamaron fútbol de carnaval. Algunos de estos juegos sobrevivieron en Inglaterra hasta entrado el siglo XX. Una sucesión de edictos de reyes ingleses llevaron a la supresión del fútbol. Estos juegos florecieron

durante los periodos Tudor y Estuardo. Oliver Cromwell intentó ponerles freno, pero con la Restauración y el reinado de Carlos II pronto se rehabilitaron. En el siglo XVIII era popular en las escuelas públicas inglesas, pero aún comprendía muchos jugadores por bando. Unas cuantas escuelas públicas desarrollaron una forma más organizada que ha sobrevivido en Eton (Eton wall game, Eton field game), Harrow (Harrow football) y Winchester (Winchester football).

En 1846 se realizó el primer intento serio de establecer un reglamento. Fue promovido por H. de Winton y J.C. Thring en la Universidad de Cambridge, quienes prepararon un encuentro entre

representantes de las escuelas públicas más importantes para crear un juego de reglas estandarizado. Llegaron a un acuerdo y formularon diez, conocidas como 'las reglas de Cambridge' y que Thring describió como 'el juego sencillo'.

En 1855 se fundó el Sheffield Football Club, el club más antiguo del mundo, y en 1862 comenzó a existir el Notts County, el club de liga más antiguo del mundo. En octubre de 1863 se fundó la Football Association (FA) en la Taberna Freemasons, en la calle Great Queen de Londres. La idea de una Copa de Football Association fue de su secretario, Charles Alcock, quien planteo su idea en una reunión a la que asistieron doce clubes

en octubre de 1871. Participaron quince clubes en la primera competición en 1872, que fue ganada por los Wanderers, que batieron a los Royal Engineers. Hasta 1892 casi todas las finales se celebraron en Kennington Oval, Londres, que es más conocido por el críquet. Hasta 1883 todos los ganadores fueron clubes de aficionados. Los Wanderers ganaron seis veces; los Old Etonians ganaron dos veces y fueron segundos en seis ocasiones. También en 1872 se celebró el primer partido internacional (entre Inglaterra y Escocia), y en 1878 se celebró el primer partido con luz eléctrica.

A finales de la década de 1870 comenzó una larga y a veces mordaz disputa sobre los pros y los contras de la profesionalización del fútbol y si los jugadores debían o no ser pagados para compensar los salarios que perdían al tomar parte en un partido. En 1885 se legalizó por fin la profesionalización, pero la discusión continuó durante años y afectó a otros países. Otro evento importante fue la creación de la Liga de Fútbol en 1888; ésta se convirtió en un modelo para otros países.

Esta adopción se desarrolló con rapidez en Europa y muchas otras partes del mundo a finales del siglo XIX. Los soldados británicos, así como los marineros, funcionarios de las colonias, hombres de negocios, ingenieros y maestros expandieron el juego por todo el mundo, como hicieron con el críquet y otros juegos y deportes. La pauta fue la misma. Mostraban una pelota, comenzaban a jugar y luego invitaban a los locales a unírseles.

En Viena había una gran colonia británica

que fue la responsable de la creación del primer Club de Fútbol de Viena y del Club de Fútbol y Críquet de Viena, del que derivó el FK de Austria. El austriaco Hugo Meisl, un miembro del Club de Críquet de Viena y secretario de la FA de Austria (fundada en 1904), tuvo una gran influencia en el desarrollo del fútbol en Europa y fue el principal impulsor de la Copa Mitropa (el prototipo de las competencias europeas de clubes modernos) y de los campeonatos de la Copa de Naciones. Dinamarca fue otro de los países europeos que comenzó pronto a practicar el juego. En 1879 había un club inglés de fútbol en Copenhague y la FA danesa se fundó en 1889. Los residentes ingleses en Italia fundaron el Club de Fútbol y Críquet de Génova, y el Génova (1892) es el club más antiguo de la liga italiana; la FA italiana se creó en 1898. En Hungría el juego comenzó en la década de 1890 (la FA se fundó en 1901) y en el primer equipo húngaro había dos jugadores ingleses. En Alemania y Holanda el juego se radicó hacia 1900 (cuando se fundó la FA alemana). En 1908 había 96 clubes holandeses. La FA holandesa se fundó en 1889. En 1887 dos propietarios

ingleses de hilanderías, los hermanos Charnock, introdujeron el fútbol en Rusia cerca de Moscú. A finales de la década de 1890 la Liga de Moscú estaba funcionando.

A principios del siglo XX el juego estaba extendido por toda Europa y la mayoría de los países habían formado su asociación de fútbol: Bélgica (1885), Checoslovaquia (1901), Finlandia (1907), Luxemburgo (1908), Noruega (1902), Portugal (1941), Rumania (1908), España (1913), Suecia (1904) y Suiza (1895).

En Sudamérica los marineros británicos jugaron al fútbol en Brasil en la década de 1870, pero su principal impulsor fue Charles Miller, hijo de inmigrantes ingleses. Animó a los trabajadores ingleses residentes a formar clubes (algunos ya existían para el críquet). El primer club importante brasileño fue el Associação Atlética Mackenzie en São Paulo. En Argentina el juego fue introducido por los residentes ingleses en Buenos Aires y la AFA se fundó en 1891. Sin embargo, se

propagó con cierta lentitud y al final fueron los inmigrantes italianos los que hicieron popular el juego. Chile formó su federación en 1895, Uruguay en 1900 y Paraguay en 1906. La influencia británica en Sudamérica es evidente en los nombres de algunos clubes: Corinthians en Brasil, Everton, Rangers y Wanderers en Chile, Liverpool y Wanderers en Uruguay, River Plate y Newell's Old Boys en Argentina.

En 1904 se fundó en París el órgano rector mundial, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). Entre las dos guerras mundiales comenzó a practicarse en otros muchos países y después de la II Guerra Mundial muchos países del Tercer Mundo también lo hicieron. En 1992, la FIFA tenía 179 miembros.

(Icarito electrónico: www.icarito.cl).

Como vemos en esta presentación inicial, nuestro país formó parte del comienzo organizativo en Sudamérica del deporte más popular del mundo. Entonces podemos decir que nuestro fútbol tiene una historia, y como el tema tiene que ver con el deporte del balompié en Chile, debemos referirnos de los orígenes y desarrollo, así como los hitos más importantes.





EL FÚTBOL EN CHILE

A fines del siglo pasado el puerto de Valparaíso, ubicado en la costa central de Chile, fue testigo de la génesis del fútbol chileno. El incesante transitar de embarcaciones, le dio a Valparaíso la estructura que lo convirtió en uno de los puertos más importantes de Sudamérica, status que no sólo trajo mercancías de otras

latitudes, sino también la práctica de un deporte que se estaba expandiendo por todo mundo.

Con el nacimiento de los primeros clubes, la sociedad chilena de aquel entonces, vio en el fútbol el deporte apropiado para incentivar la cultura física del pueblo chileno, lo que trajo consigo un fuerte arraigo y expansión del juego.

El territorio chileno, a través de sus 4.300 kilómetros de costas, comienza impregnarse de la pasión que despierta el nuevo deporte.

Los puertos de Coquimbo, Antofagasta, Iquique, La Serena y Concepción miran hacia el mar esperando rivales y novedades reglamentarias, que a pesar de su difusión por todo el mundo, esta en plena evolución. “El Fútbol busca perfiles propios”, nos recuerda el libro Historia Total del Fútbol Chileno.

De esta forma, treinta y tres años después de que en Londres, Inglaterra, se establecieran las primeras normas oficiales, el 19 de junio de 1895 nació la Federación de Fútbol de Chile. La reunión constitutiva



se realizó en el Café Pacífico de Valparaíso y asistieron dos comerciantes ingleses y un periodista. Ahí el señor David Scott, se convertía en el primer presidente del fútbol federado en Chile.

Inserción Internacional.

Los siguientes pasos se dieron rápidamente. Proliferaron asociaciones a lo largo del país, se disputaron copas y se desarrolló la estructura institucional. Tras esto, el fútbol chileno inició su inserción internacional. En 1910, juega su primer partido de Selección en Buenos Aires, frente a su similar de Argentina, que se impuso por tres goles a uno. Anecdóticamente, los presidentes de Francia y Chile, George Clemenceau y Pedro Montt, respectivamente, se encontraban en las tribunas.

El gran paso se dio en mayo de 1912, cuando se establecen contactos con la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) y

se solicita la afiliación a este organismo, la que se formaliza el 30 de Diciembre del mismo año.

En el espectro continental, en 1916, junto a Uruguay, Argentina y Brasil, Chile funda la Confederación Sudamericana de Fútbol (C.S.F), ente rector que en la actualidad agrupa a diez naciones de América del Sur y que organiza Torneos a nivel de Clubes y Selecciones. Al mismo tiempo, nacen los Sudamericanos de Fútbol, comienza el rodaje internacional de la Selección Chilena y crece la afición futbolística que valora la dignidad y coraje con que enfrenta los partidos la selección nacional.

Profesionalización del Fútbol

Paulatinamente la práctica del fútbol comienza a profesionalizarse, situación



gatillada por un entusiasmo que según los cronistas de la época parece no tener límites y que luego de la participación en la Primera Copa del Mundo Uruguay 1930- se cristaliza con la Liga Profesional de Fútbol, en 1933.

Las bases del fútbol chileno ya son sólidas. Con el profesionalismo se abre una nueva etapa de mayores exigencias. En el aspecto deportivo, se clasifica para la Copa Mundial de Brasil 1950; el Seleccionado Nacional obtiene el segundo lugar en el Sudamericano de 1955 y los clubes profesionales aumentan de ocho a catorce. En el aspecto directivo, el chileno Luís Valenzuela Hermosilla es elegido Presidente de la Confederación Sudamericana de Fútbol (1939-1955).



Estampillas, Mundial Juvenil 1987

Párrafo aparte merece el llamado Pacto Reestructuración de 1951, en el que se crea la Asociación Central de Fútbol (en la actualidad Asociación Nacional de Fútbol Profesional ANFP) y la Asociación Nacional de Fútbol Amateur (ANFA). Ambas instituciones se ponen bajo el mando de la Federación de Fútbol de Chile, matriz que controla el ejercicio del fútbol rentado y amateur en cuanto a inscripción de jugadores y funcionamiento reglamentario de los clubes, la Federación de Fútbol de Chile cuenta con una base de futbolistas que representa el 69% de los deportistas federados de Chile, lo que en términos numéricos suma más de un millón de practicantes, que se distribuyen desde el



extremo norte hasta el territorio antártico.

Hitos Históricos

En 1958, la F.I.F.A. otorga a Chile la organización de la Copa del Mundo de 1962. El lema “Porque no tenemos nada, queremos hacerlo todo”, refleja el espíritu de los directivos de la época luego que el peor terremoto de la historia hundiera al sur de Chile en 1960. Así, encabezados por Carlos Dittborn, -quien también presidió la Confederación Sudamericana de Fútbol (1955-1957)- se enfrentó este gran desafío. Lamentablemente falleció antes de ver realizada su obra.



Sin duda, el balance de la organización fue exitoso. Los hinchas repletaron los estadios y la Selección Chilena obtuvo el tercer lugar de la competencia que coronó al “scratch” de Brasil como Bicampeón del Mundo.

En adelante, Chile obtiene dos subcampeonatos a nivel sudamericano (1979-1987) y a nivel mundial clasifica a los mundiales de Inglaterra (1966), Alemania (1974) y España (1982).

Paralelamente, los clubes nacionales compiten activamente en Copa Libertadores de América, torneo reservado para los campeones y subcampeones de Liga. Colo Colo (1973), Unión Española (1975), Cobreloa (1981-1982), fueron los primeros clubes en aspirar al título. Pero no fue posible hasta 1991, cuando Colo Colo se proclamó Campeón de América y consiguió el primer título internacional del fútbol chileno, que fue seguido de una Copa Interamericana y una Recopa, ambas en 1991.

Otro aspirante a la Copa Libertadores fue Universidad Católica, que en 1993 fue subcampeón de América y, posteriormente, campeón Interamericano.

El Fútbol Menor chileno también ha hecho historia, ella se remonta a 1933 con la creación de la Comisión Juvenil Infantil - actual Comisión Nacional Fútbol Joven-, que tiene la importante labor de organizar competencias para formar a los próximos futbolistas profesionales. Así, los clubes cuentan con divisiones de Fútbol Joven que van desde la Sub 11 hasta la Sub 20, lo que se traduce en una participación de 4.200 niños y jóvenes que intervienen en más 1.500 partidos al año.

A nivel de selecciones Sub 20 y Sub 17, Chile ha mostrado en los últimos años ser un equipo de nivel mundial. En 1987, en la segunda Copa del Mundo organizada en Chile, el representativo Sub 20 clasificó como el cuarto mejor equipo del Mundo y luego, en 1993, el seleccionado Sub 17 obtuvo el

tercer lugar en el Campeonato Mundial realizado en Japón. Posteriormente, se participó en el Mundial Sub 20 de Qatar (1995) y en el Sub 17 de Egipto (1997).

En el ámbito profesional adulto, el fútbol chileno esta formado por 32 clubes que compiten en dos divisiones de 16 equipos cada una; la Primera División y la Primera División B.

ORGANIZACION

Aspectos Relevantes del Fútbol y su Organización en Chile.

En Chile existe un entidad que organiza, administra, legisla todo lo referente a fútbol: la ANFP (Asociación Nacional de Fútbol Profesional).

La Federación de Fútbol de Chile es una de las cuatro entidades fundadoras de la CONMEBOL, en 1916, y representa un tradicional animador de nuestros torneos continentales desde sus orígenes.

Entre sus más significativos acontecimientos deportivos se hallan sus 7 participaciones mundialistas y los subcampeonatos en las Copas América de 1955, 1956 y 1979. Sus últimos hitos fueron la clasificación al Mundial de Francia 1998 y la medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Sidney.

La ANFP siempre se ha destacado por su alto grado de desarrollo institucional y su capacidad organizativa. Albergó la disputa de seis Copas América, el Campeonato

Mundial de 1962 -donde finalizó en la tercera ubicación- y el Campeonato Mundial Juvenil (sub-20) de 1987, además de varios certámenes juveniles continentales.

Nacidos de la pasión por este deporte, el fútbol chileno aportó al espectro de Sudamérica enormes talentos futbolísticos, tales como Sergio Livingstone, Jorge Robledo, Jorge Toro, Leonel Sánchez, Carlos Caszely, y su figura cumbre: Elías Figueroa. En los últimos años, las extraordinarias apariciones de Iván Zamorano y Marcelo Salas llevaron a Chile nuevamente a los más altos planos internacionales.

Es la segunda federación de Sudamérica en antigüedad, con 107 años de existencia. Su fundación data del 19 de junio de 1895 en la portuaria ciudad de Valparaíso. Su primer presidente fue el Sr. David Scott. Actualmente es conducida por el Sr. Reinaldo Sánchez, desde 2001.

(Fuente: Documentos de la ANFP)

PRIMERAS APROXIMACIONES HACIA UN CONCEPTO DE FÚTBOL CHILENO.

El fútbol chileno posee características que lo identifican y lo diferencian dentro de una región, del país, e incluso fuera de él. Por sus marcas, sus colores, sus insignias, su “tipo de juego” (llamado también “estrategia de juego”).

Existen por ejemplo, los Albos y los Azules; estos colores pasan a ser símbolos dentro de la identificación que logra este deporte: comienza en el estadio y se expande por toda la ciudad, definiendo territorios y estereotipos; definen conceptos, reglas, y significados que los mismo hinchas le asignan por razones como las veces que haya ganado un campeonato, los jugadores que los identifican, sus insignias, etc.

Todo esto se hace uno cuando participa la selección del país: “La Roja de Todos los Chilenos” (basta con ver la publicidad de Coca Cola que hace referencia a la participación de Chile en las eliminatorias para el Mundial de Alemania 2006), nos identifica con la bandera chilena y los símbolos patrios, ahora somos “rojos” para con quienes competimos en el extranjero: los Albicelestes (Argentina), los “Verdeamarelos” (Brasil), u otras denominaciones según la relación con el lugar o incluso sus productos típicos: “los Cafeteros” (Colombia), etc. Así nacen denominaciones que abarcan todo el continente, e incluso, fuera de él.

Así como todo esto tiene un sentido también se puede hablar de aspectos técnicos relacionados con los colores que crean esta identidad. El Rojo de Chile ha variado según los tiempos y los sponsors (auspicios) de las camisetas, es decir, la “Roja”, seguirá siendo por siempre así, y eso se aplica como color nacional para otras disciplinas, además.

Pero vamos a un caso más específico: Argentina posee para su indumentaria, que siempre ha sido auspiciada por adidas®, un color que es propio. Así como Coca Cola tiene un rojo Pantone® corporativo, lo tiene Argentina y aunque la variación es casi imperceptible con el paso del tiempo, ese color no puede ser utilizado en ninguna otra prenda (salvo que tenga que ver con las federaciones deportivas argentinas). Por cierto que el celeste es muy semejante al de su bandera patria, lo que crea una identidad reconocible en todo el mundo.

Otra aspecto a considerar dentro de los conceptos del fútbol chileno son sus figuras o ídolos a través del tiempo; esto hace alusión

a jugadores que sobresalen del resto por ser deportistas de elite y que llevan el nombre del país al extranjero. Es el caso de Iván Zamorano, que fue jugador y estrella del Real Madrid principalmente, pero también, fue rostro representante de la UNICEF. Entonces ya no era sólo un jugador de fútbol, se convirtió en un símbolo, y su nombre tenía un significado “dentro y fuera de la cancha” (esta expresión se utiliza cuando uno se refiere a que sobresale más allá del ámbito del deporte en sí mismo).

Así mismo podríamos seguir enumerando aproximaciones a un concepto central para el fútbol chileno. Pero lo importante es guiarnos además con herramientas que nos entrega el conocimiento del ámbito comercial, es decir el Marketing. Para hablar de marketing es necesario entender un aspecto que es generado por la disciplina, pero que en algunos casos se genera sin tener muy claro cuál es su relación con el área comercial o estratégica de una empresa, o en este caso con un “producto” que pasa a ser el fútbol, ya no como fenómeno, sino como referente comercial que genera un

entorno comunicacional que se vuelve atractivo a partir del concepto que en sí mismo tiene. Hablamos del Branding, y más específicamente del concepto de marca, y que es el punto de partida para generar conceptos, estilos de vida, valores, etc.

BRANDING Y MARKETING

Aproximaciones.

El Branding

Las marcas influyen en nuestras vidas; impactan profundamente la manera en que vemos el mundo. Una marca fuerte significa valor para una empresa, incluso mayor que el desempeño de los productos en sí mismos, pues se traducen en lealtad por parte de los consumidores.

El Branding, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Dentro de este concepto se enmarca el Proyecto de Título que realizaré, ya que como concepto no pretendo dar una identidad al fútbol chileno, sino que encontrar las variables que ayuden a identificar los aspectos rescatables de la gráfica en el fútbol.

El Branding cree en la marca como poder diferenciador dentro de un sistema o de un mercado. Para aplicar y relacionar este concepto al fútbol, hay que referirse a éste como la identidad de un país, un grupo humano, una región, etc. Pero todo enmarcado dentro de un sistema que abarca a todos los demás. Si lo vemos claramente, el fútbol casi no tiene competencia dentro de su mercado, es decir compite con otros deportes que no llegan a tener la masividad que posee el “deporte rey”. El ejemplo es que la ANFP se transforma en el concepto central, y los equipos en sub-marcas dentro del sistema. El apoyo principal es la Selección de Chile, que representa a todos, y de este punto de partida se analizará el resto de los equipos en nivel de importancia, es decir, cantidad de hinchas, infraestructura,

identidad, etc. Con estos análisis se presenta una visión global de fútbol chileno y es más claro identificar sus distintos componentes.

Un ejemplo de lo que significa esto es lo que sucede en Inglaterra con la Premier League. La Liga está asociada a una marca y un concepto de espectáculo, lo que genera el “negocio”, es decir, se producen artículos publicitarios para el consumo de los hinchas, desde banderines hasta bufandas y camisetas. Entonces el concepto funciona, además los identifica dentro de Europa como una liga importante, lo que atrae a los hinchas, a los auspiciados y al público, lo que genera el contrato de jugadores de mayor renombre y mejor nivel futbolístico (que es lo que atrae al público). Y más específicamente aún, lleva a la especialización de los canales del deporte y a la segmentación de los hinchas, clasificados por países, lo que genera millonarios contratos televisivos y mucha publicidad.

Entonces la Comunicación y el Branding se convierten en un elemento necesario para

el desarrollo del deporte en sí. Los valores, la identidad, los productos que genera el fútbol ayudan al crecimiento de la actividad y la participación social. En este punto la comunicación del Branding, es vital, que el trabajo realizado para la creación de un sistema de comunicación sea coherente con la idiosincrasia y el aspecto social-cultural del país.

Pero el Branding no actúa por sí solo, sino que necesita de un elemento presente en toda empresa moderna, y que teoriza respecto de a quienes comunicar, qué comunicar, cuándo y cómo. Me refiero al Marketing, que es el tema que desarrollo a continuación, por lo que quedará más claro el sistema total de comunicación.

Marketing Comunicacional

General.

El término Marketing no supone que su significado sea uniforme, a menudo es una palabra mal entendida. Tres significados se encuentran usualmente:

El Marketing es un conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta acepción el Marketing se aplicará en el mercado de consumo masivo y en menor grado en sectores de productos de alta tecnología.

Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión utilizados con el fin de desarrollar un enfoque perspectivo de las necesidades de demanda. Este método se reserva para las grandes empresas.

Es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cuál los individuos son objeto de explotación comercial del

vendedor. Para vender más sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades.

Para el fútbol chileno el concepto más adecuado sería el de la segunda descripción, ya que consideramos que la organización que requiere el sistema actual que regula este deporte, necesita de un análisis por separado de los equipos y su viabilidad y, como conjunto, de estrategias para actuar como una sola empresa y ya no como entes individuales que generan recursos propios y conceptos comunicacionales variados.

En las visiones anteriores se encuentran tres dimensiones características del concepto de marketing:

- Una Dimensión Acción (conquista de mercados).
- Una Dimensión Análisis (comprensión de mercado).
- Una Dimensión Ideológica (actitud).

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores. En esta definición, que se aplica tanto a las organizaciones comerciales como a las sin fines de lucro, intervienen dos facetas que sería importante definir: el intercambio y la comunicación.

Viéndolo desde este punto de vista el fútbol posee jugadores que hacen posible el espectáculo que pasa a ser “el producto”, refiriéndonos a esto podemos encontrar diversos productos derivados de nuestro producto estrella, como los jugadores, las marcas de ropa, el merchandising dentro del estadio y fuera de él, e indirectamente todo lo que consumimos cuando vamos al fútbol cada fin de semana.

Entonces los fanáticos o hinchas pasan a ser los compradores, cerrando el círculo y cumpliéndose la teoría de la función del marketing, siendo ellos los destinatarios finales de mensaje que transmite la publicidad y las estrategias relacionadas con la promoción del deporte.

La organización del intercambio es el flujo físico de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. Por ejemplo, es lo que significa llevar el espectáculo hacia un estadio y que ahí se genere la competencia, además de la transmisión de los partidos por televisión, lo que significa que por pagar un precio se lleva el producto hasta el hogar.

La organización de comunicación es el flujo de información que debe preceder y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

Para que una condición de intercambio sea eficaz, los compradores deben estar conscientes de la existencia de estos bienes, es decir, de conocer los atributos susceptibles de satisfacer sus necesidades. La actividad de la comunicación tiene por objetivo producir conocimiento a los productores, distribuidores y compradores.

Esto se hace de la siguiente manera:

Antes de la producción, se realiza un estudio de mercado con el fin de identificar las necesidades de los compradores.

A iniciativa del comprador potencial, el estudio de las posibilidades genera una cantidad de posibilidades sobre lo que se debe producir y de como se promover los anuncios de estímulos de las ofertas de estos.

Después de la producción, la comunicación va orientada a la distribución, para obtener información del producto y cooperación de los distribuidores en materia de espacio de venta, promoción y precio.

Se realizan las actividades de promoción, estas son la publicidad o la fuerza de venta, destinadas a dar a conocer la existencia de los bienes y sus cualidades.

Por iniciativa de los distribuidores, se realizan las actividades de promoción y de comunicación hacia el comprador, con el fin de hacer conocer el surtido ofrecido, las condiciones de venta y crear clientela.

Luego del consumo de bienes se recogen las medidas de satisfacción o insatisfacción de parte del consumidor a modo de ajustar la oferta a la reacción de los compradores.

Después de la utilización del bien, se procede a la evaluación y/o las reivindicaciones transmitidas por los compradores, tratados

en grupos o en forma aislada.

La relación del Marketing y el fútbol está ligada a dos situaciones que se deben dar, por lo menos dentro de la organización de la liga Chilena: La externalización de la función de Promoción y Planeación de Estrategias de Marketing ligadas a los equipos de fútbol, y el proyecto de Ley de Sociedades Anónimas Deportivas.



*CAPÍTULO
TERCERO*

LA GRÁFICA Y
SU HISTORIA /
EL MUNDO Y CHILE

Reseñas sobre Diseño Gráfico

Los expertos discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento

contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

Sin embargo, a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible indicar que el diseño como actividad moderna se constituye como una demanda de la revolución industrial.

En su libro "Introducción al diseño gráfico", Peter Bridgewater enfatiza la influencia de Toulouse-Lautrec, al utilizar la litografía a gran escala, en el desarrollo del diseño gráfico de los carteles: "Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno (poster). Entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta, y aprovechó la litografía a gran escala. La tradición clásica de la tipografía centrada, usando varias formas de letras, tuvo sus orígenes en los letreros y en la

caligrafía, pero hubo innovadores que estaban preparados para desafiar los valores existentes, en busca de una forma de comunicación más efectiva y original. Si el empujón principal al desarrollo del diseño gráfico después de la primera guerra mundial se centró en los movimientos de vanguardia y sus aspiraciones, una menos agitada, pero no menos brillante evolución, tuvo lugar en el cartel comercial.

La primera guerra mundial estableció la importancia del diseño gráfico. El gráfico, la ilustración y el letrero ayudaban a informar e instruir de un modo económico y directo. La identificación militar era un código que se entendía instantáneamente. Las insignias de los regimientos tenían mucho en común con el diseño económico y con las imágenes poderosas y lemas de los nuevos carteles. Los gobiernos los utilizaron en los anuncios públicos, así como en la propaganda y para exhortar a los ciudadanos a compartir el esfuerzo de la guerra.

En los años que siguieron a la revolución rusa, el diseño gráfico se desarrolló en las

películas como un medio de comunicación masivo. Este nuevo idioma se exportó hasta llegar a ser una influencia importante en Alemania y Holanda, entre las dos guerras mundiales. Rusia ya tenía una tradición visual poderosa expresada en los grabados en madera, los iconos y las revistas políticas ilustradas.

En las principales ciudades de Europa, el diseño gráfico surgirá como parte de la moderna sociedad industrial, no sólo a través de los carteles, sino también en los membretes, folletos de publicidad, catálogos de componentes industriales y ferias. El llamado arte comercial sobrevivirá en el trabajo de los artistas de los carteles. Pero la comunicación visual en los años 20 estuvo dirigida por los artistas de vanguardia.

Los avances, desde el Expresionismo hasta el Funcionalismo y desde la artesanía hasta el diseño para la producción industrial, pueden trazarse desde el diseño gráfico inestable hasta la Bauhaus, la famosa escuela de artes y artesanías, establecida en Weimar (Alemania), en 1919.

Philip Meggs (Autor de libros de tipografía: "Diseño Tipografico: Forma y Comunicacion - Especimenes Tipograficos: Las Grandes Tipografias - Renacimiento de los mas aptos: versiones digitales de las tipografias clásicas) comenta las circunstancias de la disolución de la Bauhaus: "La nube creciente de la persecución nazi llevó a muchos profesores de la Bauhaus a unirse a los artistas e intelectuales que huyeron hacia los Estados Unidos. En el año 1937, Gropius y Marcel Breuer estaban dando clases de arquitectura en la Universidad de Harvard y Moholy-Nagy estableció la Nueva Bauhaus (ahora el Instituto de Diseño) en Chicago. Un año más tarde, Herbert Bayer inició la fase norteamericana de su carrera como diseñador. Este éxodo por el Atlántico iba a tener un impacto significativo en el diseño estadounidense después de la segunda guerra mundial." MEGGS, Philip B., 1991, Historia del diseño gráfico, México, Editorial Trillas, página 373.

Aunque el cartel fue la más sobresaliente de las contribuciones de los diseñadores a las pugnas políticas y a la propaganda de guerra,

declinó como medio de publicidad en los años 30. Las revistas ganaron en importancia porque llevaban las noticias del conflicto hasta los hogares. Pero la guerra también impulsó los procedimientos metodológicos del diseño y la idea que, por medio del diseño, se podría resolver problemas de comunicación. Estos principios, después aplicados en la investigación de las reacciones de los usuarios en el mercado, fueron experimentados por la psicología Gestalt en el tiempo de guerra para su aplicación en áreas como camuflaje e identificación.

Desde finales del siglo diecinueve varios países europeos y después Estados Unidos contribuyeron al desarrollo del diseño gráfico contemporáneo, pero en los años 50 Suiza va a destacarse fuertemente en el escenario internacional. La difusión del "Estilo Suizo" se debió principalmente a Graphis, una revista mensual publicada en Zurich desde fines de la segunda guerra mundial, que compaginó la reproducción y la discusión del arte comercial extranjero con revisiones de las artes de la impresión. La revista fue

responsable también de la publicación de libros con temas históricos del área.

Para Anna Calvera, profesora titular de Historia y Teoría del Diseño de la Universidad de Barcelona, la importancia del grafismo suizo en el diseño gráfico contemporáneo radica en: "(...) su peculiar modo de entender la finalidad a la vez que presuponía una opción de tipo comunicativo: la decisión de informar más que convencer, de mostrar más que provocar, de decir más que sugerir. (...) Probablemente por este motivo los grafistas suizos consiguieron representar visualmente las nociones conceptualmente más abstractas -como velocidad y no el coche, la energía y la seriedad y no el dinero. (...) La importancia histórica del grafismo suizo depende además de otro factor. Fue el intento más riguroso y sistemático hecho en la historia del diseño gráfico para definir su especialidad como profesión y alcanzar el reconocimiento de su autonomía como actividad. Una autonomía que se establece tanto con relación a la tradición de las artes gráficas como a los aportes de las artes plásticas y que se sostiene sobre la base de

la función social específica del diseño en una economía de mercado, como la de los países occidentales en la fase histórica que a veces se llama neocapitalismo avanzado y, otras, sociedad de la abundancia." MÜLLER-BROCKMANN, Josef, 1986, Historia de la comunicación visual, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, página 8.

El diseño gráfico fue llamado a solucionar problemas de comunicación y acabó siendo reconocido por los consumidores como sinónimo de moda y buen gusto. En esta época, los académicos profundizaron en los estudios sobre la influencia de la comunicación en la sociedad. La teoría "el medio es el mensaje", del canadiense Marshall McLuhan, acordó que la tradición tipográfica comenzada con Gutenberg pertenecía a la edad mecánica, un hecho que condujo a modelos de pensamiento que fomentaban la especialización y la alienación, como ya había enseñado genialmente el personaje de Charles Chaplin en la película "Tiempos modernos" (Modern Times), de 1936.

McLuhan reconoció la intersección entre tecnología y cambio político, proponiendo que los nuevos medios desarrollados por la tecnología electrónica acabarían por crear una "aldea global", donde todos los ciudadanos del mundo, sin importar la ubicación geográfica, estarían interconectados en una verdadera sociedad de la información.

Los diseñadores gráficos fueron quienes quizás antes comprendieron que la comunicación iba más allá de su contenido obvio, porque su profesión resultó de los sucesivos cambios en la tecnología de impresión.

El desarrollo de la tecnología gráfica propició el control casi absoluto del diseñador sobre la producción, porque antes sólo preparaba instrucciones para el montaje del trabajo en el taller y cualquier cambio en el tamaño o en la posición de los elementos era difícil de realizar. Con la revolución de los computadores personales y Macintosh, y con la digitalización de los datos, el diseñador pudo presentar el trabajo para impresión

con todos los componentes definidos e incluso, cuando fuera necesario, cambiarlos hasta en el último momento.

En la década de los 70, el diseño gráfico ya tenía un papel destacado en las estrategias de marketing para identificar los productos y las empresas fabricantes junto a los consumidores, a través de la programación visual de embalajes, creación de marcas y logotipos, y asimismo de la identidad corporativa global. El diseño gráfico se involucró en el proceso de comercialización de los productos y se tornó un elemento importante para la industria de ocio y de los medios.

Todos estos antecedentes aportan una base para los tópicos relacionados con el tema. No existen antecedentes chilenos concretos sobre una recopilación del material que se entregará en la propuesta de diseño. Por lo mismo es necesario encontrar antecedentes extranjeros, ya que en ellos se encuentra la valoración que tienen y su aporte al diseño chileno como parte de una cultura moderna.

Se pretende plantear que es necesario pasar por todas las etapas de la recopilación y búsqueda del patrimonio gráfico para saber sobre qué trabajar en el futuro y llevar un camino de estilos definidos e identidad propia. Es por eso que han aparecido publicaciones que recopilan todo ese material y lo llevan al escenario del diseño en Chile: ¿esto es lo que existe en nuestro país?, ¿con esto nos identificamos? Como diseñadores se trabaja para otros, se le facilita la comunicación a otros, de la forma que sea pertinente, pero se hace atractiva. Pero primero hay que conocer a ese "otro", conocer además a qué nos sentimos cercanos y junto con eso encontrar los puntos de coherencia con respecto a lo que se pretende proyectar, tanto dentro como fuera de la frontera.

En el libro "Historia del Diseño Gráfico en Chile", de Pedro Álvarez Caselli, se rescata y pone en valor el patrimonio gráfico chileno, como arte y código visual que se transforma en narración de nuestro devenir social, político, económico y cultural. Imágenes que dan cuenta del lenguaje y la estética de



un momento, que se pegan a nuestra retina, que se asientan en nuestra memoria, que sintetizan algo de nuestra identidad o se asocian a productos integrados a nuestra vida cotidiana. Las etiquetas de los fósforos Copihue y Los Andes, la portada del Silabario Hispano Americano, el forzudo hombrecito de Cemento Polpaico, o el envase de Klenzo, son ejemplos de gráficas incorporadas al imaginario colectivo, que adquieren fuerza y potencial emotivo que las lleva a ser apropiadas por el arte. Es así como las encontramos en la obra de artistas como Arturo Duclós, Gonzalo Díaz o Bruna Truffa.

Otra publicación es la de Manuel Córdoba, también alumno de la Universidad de Chile, con “Modesto/Estupendo”, acerca del recorrido urbano y su patrimonio gráfico vernáculo; con fotografías más representativas de nuestra gráfica popular. En Micros, letreros de negocios del barrio, pasando por carteles de locales que uno ve todos los días. Es un viaje intuitivo y didáctico, redescubriendo el material gráfico creado por la gente. Como oficio o como simple pasatiempo es un libro que genera la discusión sobre cuál es el aporte de diseño vernáculo a nuestro patrimonio gráfico.

El libro de Pedro Álvarez tiene un aporte y un valor en sí mismo, como es el tema de recopilación de un pasado gráfico y, junto con eso, una historia de afiches, portadas, ilustraciones con sus autores y épocas que marcaron una contribución. Es obvio que se hace más fácil estudiar al diseño gráfico chileno, se pueden catalogar estilos y personajes influyentes. Pero es eso, una recopilación, no existe un aporte a modo de reinventar y proponer nuevas alternativas y usos de ese testimonio. Con el libro de Manuel Córdoba sucede algo similar, el libro da para pensar en lo que viene: es posible reinventar alternativas; sin ser una

universidad católica



reangers de talca



everton de viña del mar



fernandez vial



uniçón española



palestino



publicación impresa, Tipografía.cl trabaja en eso, no se queda solamente con el rescate y la muestra de los orígenes de ciertas tipografías vernáculas, sino que además construyen tipos para que puedan ser usados con las tecnologías actuales. Ese es su valor.

No es la intención mencionar la historia del diseño gráfico chileno, ni tampoco sus principales conceptos, pero sí que uno de los objetivos también es rescatar, porque como se plantea anteriormente, debemos conocer el pasado para mirar hacia adelante.

Humildemente quiero agregar que el fútbol no posee, quizá, tanto valor gráfico como temas más relacionados con la disciplina del diseño y sus productos, pero es parte de nuestra historia y lo que se pretende lograr es acariciar la memoria emotiva de algunos, y el gusto por el diseño de otros, para luego re-pensar en los temas y aportar al desarrollo y valorización de la actividad dentro del ámbito deportivo, no sólo al fútbol.

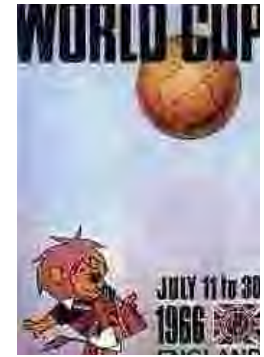
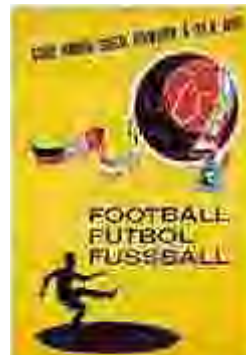
GRAFICA Y FUTBOL

El fútbol es el deporte mundial. Lo que alguna vez fue un simple pasatiempo para la clase trabajadora urbana, se ha convertido en una industria multimillonaria y global del tiempo libre.

Ningún otro deporte está cerca de igualar la popularidad del fútbol y ningún otro deporte tiene una cultura tan vibrante y diversa ligada a él. Para aquellos que lo siguen, el fútbol es mucho más que un juego: es una forma de vida, con su propia iconografía, su propio simbolismo.

El fútbol también ha influenciado la moda, la música, la publicidad, el arte..., incluso la literatura. Su sentido de un lenguaje visual coherente arraigado en la cultura popular ha confirmado una fértil fuente de inspiración para gente creativa alrededor del mundo. Un detalle como ejemplo: Giorgio Armani diseñó la indumentaria oficial del equipo de Italia para la Copa del Mundo de 1994.

Los diseñadores gráficos y los creativos publicitarios han explorado la imagen futbolística extensivamente en su trabajo, usando el enganche que el juego tiene en el público en servicio de todo tipo de productos. La compañía Me Company dio a conocer el estatus súper heroico de los jugadores a los



Afiches de Mundiales de Fútbol

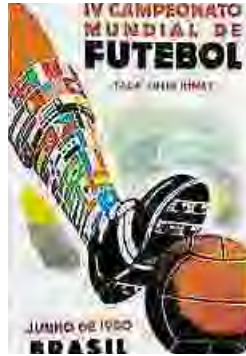
ojos de los fanáticos al convertir a varias estrellas danesas en personajes de juego de computador en una campaña publicitaria de Nike.

El director Gregory Rood, mientras estaba en Tomato (colectivo británico de diseño y estrategia comunicacional), hizo un documental de 50 minutos sobre la estrella brasileña Romario en 1995. Rood lo tituló “Campo Dourado”. El filme exploró el estatus que Romario tenía entre sus compatriotas después de ayudar al equipo nacional a ganar la Copa del Mundo en 1994. Romario

fue filmado siendo llevado en alto por sus adoradores fans, quienes llevaban velas haciendo referencias deliberadamente religiosas. Explicando por qué se sintió atraído a hacer una película sobre un futbolista, Rood dijo que “me dio una oportunidad única de ver la función de un semi-dios en una sociedad”.

Este interés en el rol del fútbol también ha sido intensamente explorado en la literatura: el existencialista francés Albert Camus atribuyó su conocimiento sobre la moralidad al juego. En el mundo del arte, también “el fútbol es una fuente de ideas e imágenes

para los artistas contemporáneos”, de acuerdo a John Gill, encargado de la exhibición Offside. Offside es una exhibición británica itinerante que gira en torno al tema del fútbol y que presenta el trabajo de trece artistas de Argentina, Gran Bretaña, Colombia y México, incluyendo a Simon Patterson, Mark Wallinger y Nick Walpinton. Gill dice: “los artistas están usando el fútbol para articular ideas sobre la vida y el mundo en que vivimos. Están usando su pasión por el juego para abrir otras ideas como el nacionalismo, la comercialización, el fanatismo. Tan pronto como pones a un equipo contra otro, se vuelve una metáfora



Afiches de Mundiales de Fútbol

para mucho más. Tienes dos bandos en guerra. Los equipos usan colores, los hinchas de los equipos también usan esos colores. Estos fans se agrupan bajo sus colores tal como lo hacían durante las guerras en siglos anteriores. El fútbol tiene un gran campo de interés para el artista”.

En un nivel más comercial, el fútbol se ha convertido en un gran negocio, ya que los clubes han abierto los ojos a los vastos ingresos que se pueden generar al abusar de la lealtad de los fans vía marketing y merchandising. Enfocándose en las raíces del juego, están reinterpretando la imagen

futbolística para el consumidor moderno. Seguir el fútbol actualmente es un viaje a través de una experiencia de marketing altamente segmentada. Antes de un juego, los fans se pueden poner al día con sus héroes a través de alguna de las miles de páginas que últimamente han salido en Internet. La televisión está llena de comerciales relacionados con el fútbol. Todo en el estadio ahora mismo ha sido convertido en una marca por el club; desde una hamburguesa antes de un partido hasta los programas, y desde una taza de té en el entretiempo hasta las pantallas de

información en video que actualmente son una peculiaridad en muchas canchas, todo está ligado al lenguaje visual del fútbol. Se dispone de una gran cantidad de cobertura mediática después de un partido vía televisión, radio, periódico y revistas, así como las celebraciones del juego en libros, películas y música.

Para poder satisfacer la demanda, los clubes cambian su indumentaria cada dos años. Como siempre tienen hasta cuatro indumentarias distintas en uso, esto generalmente da como resultado al menos un diseño nuevo por temporada. Para estar

al día los diseñadores de los fabricantes han tenido que modificar la indumentaria original de un equipo o sus colores hasta hacerlo irreconocible para poder crear algo nuevo cada vez. Los diseños originales de las camisetas se han vuelto tan abstractos y han sido tan despojados de tanto significado que a menudo la característica más distintiva de la identidad de un equipo en la cancha es el nombre del auspiciador. Si es Sharp, debe ser el Manchester United de Inglaterra; si es JVC deber ser el Arsenal, también del Reino Unido. El resto de la camiseta puede ser de cualquiera. Pocos equipos se han mantenido por sobre este revoltijo multicolor para generar ganancias rápidas. Los gigantes milaneses AC Milán e Internazionale se han quedado

rígidamente en las líneas rojas y negras y azules y negras para sus camisetas de local, a pesar del hecho que aún alteran el diseño temporada por medio y están tan comercialmente alerta como los clubes británicos, por ejemplo..

El lenguaje visual del fútbol ha ganado terreno gracias a todos sus significados y recuerdos asociados. Eso es lo que lo hace tan poderoso. Es por eso que un estadio “sólo” de fútbol como el Luigi Ferraris en Genoa o el Santiago Bernabeu en Madrid, siempre tendrán mucho más atmósfera que un estadio compartido con otros deportes.

Chile no ha estado tan lejos de esta situación, pero su desarrollo ha sido muy lento

comparado con otros países. Son hitos importantes, por ejemplo, el haber tenido un mundial de fútbol en Chile. No existen muchos países donde se hayan desarrollado campeonatos internacionales de este deporte.

Un hito importante, para el desarrollo comunicacional de este deporte, por lo que significo para los medios de la época y para la sociedad de aquel entonces, fue la aparición la televisión y con ella una forma diferente de comunicación. Aparecen los ídolos futbolísticos como Alberto Foulloux, quien trascendía, también, fuera del campo de juego, entonces su figura se convertía en un medio de comunicación de conceptos, situación explotada actualmente por figuras



internacionales del fútbol: Ronaldo, Beckham, Zidane, etc., jugadores actuales que no sólo ganan dinero jugando sino que, además, representando alguna marca deportiva, es decir, cualquier producto que vaya de acuerdo con el estilo y la personalidad del jugador.

Pero siguiendo en Chile, son los hitos deportivos relacionados con triunfos los que marcan etapas y dejan una carga de recuerdos y emotividad en la masa, así como

marcan las figuras o ídolos locales de fútbol, este aspecto comunicacional tiene mayor influencia en el público infantil.

Esto es importante, ya que las estrategias actuales de marketing postulan que los niños tienen mayor decisión de compra, por lo que pasan a ser el público objetivo de muchos productos y campañas.

En este país no se han aprovechado totalmente los recursos comunicacionales

para potenciar este deporte, pero existe un punto de partida marcado por un equipo que bajo una estrategia económica puede sacar provecho de una marca y un concepto que representa un club determinado de fútbol. Por eso, por lo que se ve, este se hará con teorías de marketing y ahí es cuando el diseño puede participar, cuando todos esos conceptos deban ser codificados y emitidos para que el público a quien va dirigido se identifique y reciba el mensaje.

Este tema es una exploración de lo que significa ser un fanático del fútbol. El fútbol está en todas partes. Es parte de la vida.

A continuación se presentan algunas tipologías existentes acerca del tema del fútbol y la comunicación visual, el diseño y la publicidad. En algunos casos la casualidad nos lleva a analizar ciertos elementos que representan conceptos y no tipologías concretas, es decir, se aproximan a lo que se pretende rescatar, pero no totalmente.

**TIPOLOGIAS EXISTENTES
Y REFERENTES**

Los proyectos que a continuación se presentan como tipologías de diseño nacen inspirados por el fútbol.

➤ football graphics

Jeremy Leslie / Patrick Burgoyne

Libro de edición inglesa que muestra todo lo relacionado con el fútbol y la gráfica en Inglaterra y algunos países europeos. Football Graphics nos presenta al fútbol como una muestra de la más amplia variedad de conceptos y cómo estos se relacionan con el diseño, sea este gráfico, de vestuario, con la publicidad y el marketing. La presentación que hacen de estos elementos es meramente visual, es decir, existe texto en el prólogo, para acompañar algunas imágenes a modo explicativo y en la bibliografía.

La intención del autor es mostrar cómo el fútbol ha creado su propio lenguaje gráfico y de cómo este lenguaje tiene influencia en tanto dentro como fuera del fútbol, e incluso el lenguaje de futbolístico-gráfico de cada país traspasa las fronteras. Los colores y escudos de los diferentes equipos los identifican en este mundo cada vez más globalizado. Vemos que este lenguaje ha influenciado la música, la moda, los medios; y cómo las agencias publicitarias han usado la imagen futbolística para explotar productos y servicios, incluso la televisión. Además plantean que la imagen del fútbol se ha planteado en estrategias de marketing altamente segmentadas y exitosas.

A través de las páginas de este libro vemos escudos, jugadores de fútbol convertidos en superhéroes, camisetas, productos de venta, merchandising, sitios web, etc. Todo esto producido y organizado como un antes, durante y después de un partido futbolístico.

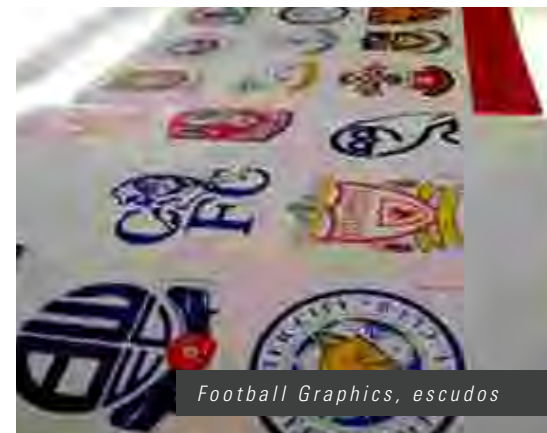
El aporte gráfico de Football Graphics, en cuanto a la cultura del fútbol de refiere es potente visualmente, convincente y coherente con lo que significa este deporte hoy en día. Es la inspiración y un libro como objeto de diseño que tiene su base en la gráfica y en todas las expresiones en que se nos presenta.



Football Graphics, interior



Football Graphics, Tapa



Football Graphics, escudos

➤ campeonatos mundiales de fútbol

FIFA

El concepto de diseño que hay detrás de la Copa Mundial de la FIFA ya no radica sólo en un logotipo o emblema que se usa de modo común y uniforme. Se trata de una imagen completa, que da a la Copa Mundial de la FIFA una identidad visual más allá del emblema oficial del torneo. Eso permite a la FIFA promover la marca de la Copa Mundial de la FIFA en un ambiente mucho más amplio que el estadio, y permite a los diversos grupos de usuarios, todos con distintas necesidades, asociarse o identificarse con el acontecimiento en función de los

derechos que han adquirido.

Para garantizar que la imagen del torneo vaya en concordancia con el país anfitrión y con todas las publicaciones oficiales del torneo, la FIFA ha desarrollado el denominado Programa de Imagen. El Programa de Imagen se utiliza en la decoración urbana, y también en documentos y publicaciones oficiales, lo que permite a las sedes, por ejemplo, identificarse con el evento y decorar sus calles u otras ubicaciones prominentes en consecuencia.

El emblema oficial de la Copa Mundial de la FIFA puede utilizarse de diversas formas en función de las ideas individuales que tenga cada patrocinador

oficial, y crear las llamadas “marcas de arte” y logotipos compuestos.

Estas atractivas características no sólo añaden valor a la Copa Mundial de la FIFA, sino que también realzan su atractivo como una plataforma comercial exclusiva y única de cinco estrellas.

Para ver el significado y la identificación que este fenómeno provoca es que aparece la mascota, que es diseñada por profesionales del país que organiza la Copa del Mundo:

"Willie", la mascota oficial de la Copa Mundial de la FIFA 1966, fue la primera de la historia del torneo. Se trataba de un león vestido con la bandera británica, la Union Jack. Desde entonces, las mascotas oficiales se han convertido en un componente significativo de la Copa Mundial de la FIFA, proporcionando una excelente oportunidad para que no sólo los más empedernidos aficionados se identifiquen con el evento. La Copa Mundial de la FIFA 2002 asistió a un salto gigante en cuanto al futuro de las puestas en escena. Por primera vez, las mascotas oficiales pudieron verse no sólo en los estadios y en sus alrededores, sino también en una serie de televisión."



Mexico 86 Logo



Italia 90 logo



Willie el León, Inglaterra 66



Juanito, México 1970



Tip y Tap, Alemania 74



Gauchito, Argentina 78



Naranjito, España 82



Pique, México 86



Ciao, Italia 90



Striker, USA 94



Footix, Francia 98



Los Atmos, Corea/Japón 2002

➤ có mics chilenos relacionados con el fútbol

www.ergocomics.cl

La aparición del deporte en la historieta nacional tuvo como precursor a Renato Andrade, Nato, que desde 1941, en Revista Estadio, mantuvo por décadas una historieta humorística llamada "Cachupín", sobre un deportista múltiple, que hizo reír a los aficionados de aquellos años.

Un famoso dibujante chileno, Mario Gálvez, conocido como Fantasío, radicado en Argentina desde la década del 30, es frecuente colaborador de revistas chilenas, como "El Pingüino" y otras. Es el creador de "Angelito Sport", más

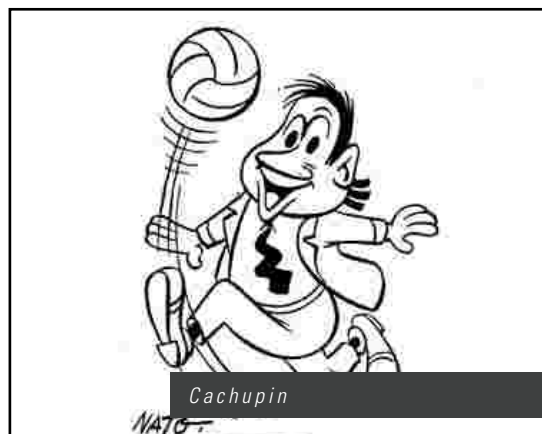
conocido en Chile como "Deportino", un joven aficionado a todos los deportes, en los que no logra mayor éxito. Colabora en "El Pingüino", desde 1959. Compila sus historietas en un álbum especial, editado por Zig Zag en 1962.

En 1971, se presenta una segunda época de "El Peneca", por Publicaciones F.A. (Francisco Alomar), la que edita, en formato de folletín, a "Roy Flash", las aventuras de un futbolista y su equipo.

En 1975, surge un intento de hacer una revista deportiva de carácter serio, "Pepe Cañonazo, el futbolista maravilloso", con guión y dibujos de Fernando Ibáñez. Impreso en La Nación, a color, con 16 páginas.

En los suplementos deportivos es habitual la historieta. Destaca una recopilación de caricaturas del suplemento deportivo de La Tercera, años 1979 a 1982: "Hincharlo pal Mundial", de Orlando Lagos.

Por esos años, se presenta nuevamente la revista "Pepe Cañonazo", de Fernando Ibáñez. También destacan José Gai Hernández, que bajo el seudónimo de Malatesta, que presenta, en el suplemento de Las Últimas Noticias, a "Ñoñobañez" y, desde 1988, colabora en la sección de humor deportivo de la Revista Triunfo de La Nación, bajo el seudónimo de Bwana. Ha recopilado sus caricaturas en "La vuelta al fútbol en 90 monos" y "Sabor a Gol", de 1997.



➔ Barrabases

Guido Vallejos

Barrabases también pertenece a las historietas o cómics, pero merece mención aparte por tener una importancia mucho más relevante para este trabajo que sus pares.

Sam en el arco; Mono, Pelusa, Ciruela y Roque; Bototo, Chico y Guatón; Torito, Pirulete y Pelao. Una formación clásica en la que alternaba el eterno suplente brasileño, Palmatoria. Una formación que muchas generaciones memorizaron sin problemas e hicieron suya como segundo equipo permanente.

Para hacer la historia simple, Barrabases tiene cuatro épocas. La primera nace el 26 de agosto de 1954 como un formal equipo de niños futbolistas que logran lo que los personajes reales no pueden conseguir: triunfos a granel en el plano internacional, pero viviendo pequeñas epopeyas donde los personajes secundarios son imprescindibles. Tras una metamorfosis que incluyó otras

caricaturas, entrevistas y crónicas, la revista desaparece por un tiempo para volver en los sesenta en una segunda época, con un trazo más definido en los dibujos.

Finalmente, a fines de los ochenta, comienza la más extensa de las etapas de la revista, que ya va por el número 211, aunque sus apariciones en el mercado son muy intermitentes. Barrabases tuvo, además, una breve aparición televisiva para el Mundial de Francia en 1998 (producido por el Área Deportiva de TVN) y un frustrado paso a la pantalla grande, cuando Cineanimadores -los realizadores de Mampato- quisieron reflotar la historia para el séptimo arte sin llegar a acuerdo.



Revista de la primera época



Los primeros Barrabases



Barrabases cuarta época

➔ www.hqlf.dk

Escudos vectorizados de clubes de fútbol.

Sitio web que recopila la más grande cantidad de escudos de clubes de fútbol, de asociaciones nacionales y competencias. Es decir, podemos encontrar escudos de equipos asiáticos, africanos, europeos y americanos. Cada sección esta dividida por las categorías del fútbol profesional de ese país.

Una recopilación con aportes de todo el mundo. Aparecen escudos de los equipos de la primera división y algunos de la primera "B" del fútbol chileno. Están correctamente ordenados y su "bajada" no demora más allá de algunos segundos.

El mayor valor de este sitio es justamente la recopilación vectorial necesaria para que profesionales del diseño o fanáticos

descarguen (bajar de la red al computador) sus equipos favoritos y puedan ampliarlos, pintarlos o modificarlos en su computador personal.

Otro valor que tiene es demostrar, sin querer, que la globalidad es parte del tema futbolístico, se encuentran variados diseños y estilos, algunos escudos de épocas pasadas y su correspondiente versión actual. En otros casos apela a la memoria emotiva de los usuarios para poder tener esos escudos y hacer una pequeña colección en sus casas.





TIPOLOGIAS EXISTENTES Y REFERENTES



Introducción

En el trabajo que se presenta es significativo dar importancia a los referentes intelectuales para entender el origen de la idea y el proyecto, así como de las motivaciones personales que nos entregarán la idea final. La elección de estos referentes, entre

muchos, es por la importancia que tienen dentro del proyecto y que están separados de los relacionados con el fanatismo por el fútbol, ya que estos son más instintivos y emotivos. Hablar de los temas realmente significativos para el proyecto, abre las posibilidades de encontrar fundamentos de peso para la idea del propósito final.

Por otro lado, están los referentes gráficos, ídolos, maestros, talleres y motivaciones personales. Todos éstos sirven de apoyo al momento de fijar referentes para el trabajo gráfico que se realiza. Los estilos y colores nos ayudan a clarificar una definición mejorada de lo que el diseño significa en este trabajo. También por estar cerca de lo que llaman diseño actual. Ojo que la fama también puede ser un referente.

➤ Taller Todoterreno

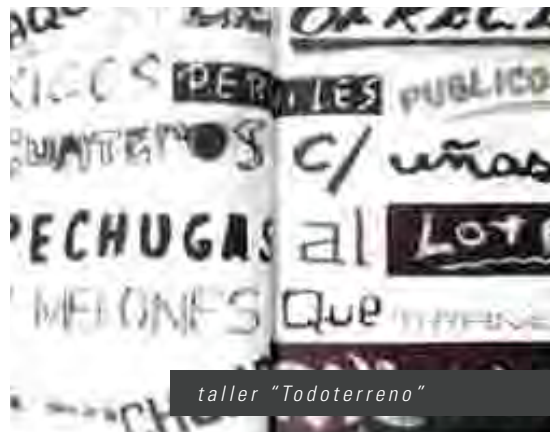
guillermo tejeda / rodrigo dueñas

taller de cuarto año 2002

diseño gráfico / universidad de chile

Es uno de los referentes más importantes dentro de todos porque fue el "puntapié" inicial para esta idea. El conocimiento adquirido por las tareas desarrolladas en este taller causó el efecto del reconocimiento de lo que existe en cuanto a gráfica en nuestra ciudad, nuestro entorno y de cómo vemos a diario un patrimonio "vernáculo" y nos relacionamos con él. Como autores de éste se encuentran personas normales

con algún talento del cual han sabido sacar provecho y que han pasado a formar parte de una cultura visual urbana propia de Santiago. Una de las tareas de este taller fue el Safari Urbano, en el que debíamos recorrer una comuna de Santiago (Recoleta), recolectar información de todo lo relacionado con la gráfica, y descubrir los puntos neurálgicos del desarrollo gráfico vernáculo. Fue así como conocimos a los pintores de letreros de la Vega, los talladores de lápidas del cementerio, los letreros de las tiendas de Patronato, y muchas otras denominaciones populares para lo que sucedía en Recoleta.



taller "Todoterreno"



publicación todoterreno



publicación todoterreno interior

➤ Taller Speed

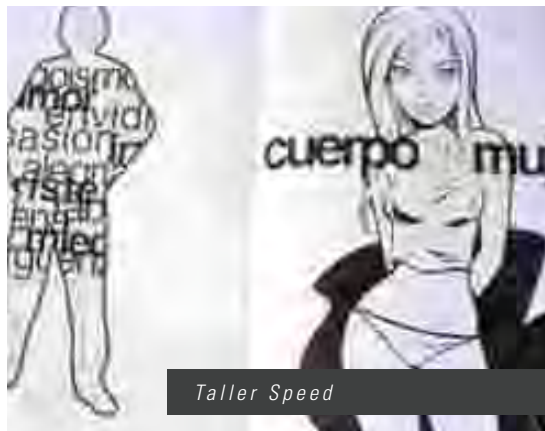
guillermo tejeda / rodrigo dueñas
taller de cuarto año 2002
diseño gráfico / universidad de chile

Taller que entrega a los alumnos el poder de decisión sobre los proyectos y desarrolla la competencia entre los diseñadores del taller. Participando

activamente en uno o más proyectos, la dinámica nos hace participar del mundo real del diseño, a veces viendo resultados y otras veces viendo calidad, éramos los alumnos quienes evaluábamos a nuestros pares, lo que disponía a todos a una "matanza" gráfica, pero obteniendo buenos resultados. Exposiciones, presentaciones de representantes actuales del mundo del diseño en Santiago, autoediciones y muchos objetos de diseño, tenían la principal característica que ser dirigidas a un público real y el cotidiano, el público de la Universidad.

Si el primer referente sentó las bases para la idea de este proyecto, el segundo semestre de este taller llevó mi desarrollo como profesional a entender cuál sería

la base de mi profesión y así elegir un proyecto que diera cuenta de mi interés y conocimiento por un área del diseño: La imprenta o, como se llama en el ámbito del diseño, el trabajo impreso. Es decir, el manejo de distintos elementos para obtener los mejores resultados en impresión. Un área especializada y es propia de un diseñador. Computación y programas para "hacer" diseño muchos los pueden manejar, diseñar sitios web y presentaciones multimedia, e incluso la animación tridimensional (3D); pero el diseñador está más capacitado para manejar los aspectos técnicos de imprenta.



Taller Speed



Revista Speed



Revista Speed interior

➤ Mario Benedetti

escritor uruguayo

Si el espectáculo del fútbol atrae por el juego en sí mismo, es posible que lo que representa para la sociedad haya despertado en este escritor el interés de escribir uno de los cuentos considerados el "puntapié" inicial de la literatura ligada a este deporte. "Puntero Izquierdo" es el cuento, y nos presenta el conocimiento a fondo del lenguaje popular y en especial el futbolístico, y la perfecta visión de lo

que el fútbol representa dentro de la sociedad moderna para Benedetti. Escrito en 1954, Benedetti, crea una atmósfera para todos los que lo leen: fanáticos y los que no. Abre el tema para su exploración y así lo siguen otros escritores sudamericanos. Benedetti encuentra esa esencia en el fútbol de su país, en los personajes que participan en este mundo deportivo y retrata de manera real lo que ellos significan para esa sociedad.

No es casualidad que la mayoría de estos escritores sean de países llamados "futbolizados", donde todo lo que rodea a éste influye en la sociedad cada día. Así logran indagar en estos sentimientos y emociones que provoca el fútbol.

El libro no es el único aporte de Benedetti al mundo del fútbol. También escribe para el periódico "EL País", publicación argentina, y en una de esas muchas columnas hablo del fútbol del presente:

"En pleno 2000, no deben ser muchos los que admitan y recuerden que el fútbol es primordialmente un juego. Ha sido, sin embargo, como juego que desde 1845 (año de su institucionalización en el Reino Unido) ha atraído a los más diversos y remotos espectadores. Por algo a través de esos agitados 155 años se ha convertido en el verdadero deporte de las masas."

No es la idea profundizar acerca de la vida y obra de Mario Benedetti, pero si es importante conocer los factores que influyen en la obra de un escritor sudamericano importante, para así hablar de un tema futbolístico como el que está en desarrollo en este informe, para dejar en evidencia la intención gráfica intelectual, una visión moderna y conciente en el ámbito del diseño chileno.



Mario Benedetti

➤ Mutabor

estudio alemán de diseño

Estudio de diseño gráfico alemán que representa a cabalidad lo que es el diseño germano. Mutabor nos presenta en su sitio web un portafolio impecable, con transparencia, desde el análisis de los conceptos para cada cliente, pasando por la descripción de cada proceso de diseño y dando a conocer la solución encontrada para el problema planteado.

Otro aspecto destacable es la pureza de las formas con las que trabajan, con un estilo limpio en que no cabe duda de un trabajo metódico y a la vez creativo, de formas icónicas y representativas de un estilo moderno.

Con dos publicaciones en que manifiestan sus trabajos icónicos y de resolución de conceptos, Lingua Grafica y Lengua Universalis, hablan también de la capacidad de innovación y creatividad en un trabajo impreso, dominando espacios y formas en el diseño editorial, guiando al lector por su camino creativo para encontrar las respuestas a los conceptos planteados.

Con clientes como BMW, adidas, Rotring, y otros más, acaparan todos los años los premios de diseño. Sus áreas abarcan todo el concepto de diseño: ilustración, editorial, comunicacional, packaging, branding, corporativo, exhibiciones y sitios web.



➤ Pictoplasma

contemporary character design and art

Referente obligado al momento de pensar en ilustrar personajes del tipo y estilo que uno pueda imaginar. Gran variedad de ilustraciones de personajes, aportes de todo el mundo, con su riqueza técnica y su estilo libre.

Reunidos en un sólo lugar por un colectivo que se ha dedicado a pasear estos personajes por diversos puntos del

mundo, editando, además, dos libros con compilaciones de estos personajes y sus autores, agrupados por categoría para poder apreciarlos en conjunto y su diversidad rica en muchos aspectos gráficos.

Un atractivo sitio web nos permite visitar a estos personajes y los clasifica según su estilo de diseño, ya sea vectorial o a mano alzada; por el tipo de personaje, si son humanos o robots, e incluso vegetales. También se presentan como parte de logotipos y flyers, o según el país de procedencia y también de su creador.

Poseen más de cinco mil personajes, el aporte de muchos diseñadores freelances,

agencias y otros; incluso han llegado a crear en sus exhibiciones una gran libro para dibujar y colorear, en que los que asisten a esta presentación tienen la oportunidad de aportar pintando las ilustraciones dibujadas por dos diseñadores.

El aporte de esta recopilación es posible gracias a las ventajas de internet y su gran red, demostrando que la globalización en algunos aspectos puede llegar a mostrar los trabajos de diseñadores a kilómetros de distancia y servir para editar y lanzar un libro con todos estos personajes.



www.pictoplasma.com



www.pictoplasma.com



exposición "Characters at War"



*CAPÍTULO
CUARTO*

PLANTEAMIENTO
DE LA PROPUESTA
DE DISEÑO

Introducción

Con el marco teórico y los antecedentes analizados aparecen luces con respecto a la globalización y el deporte del "balón", sus aspectos más interesantes y por supuesto la relación con el diseño gráfico y la comunicación. Para hacer interesante la propuesta, se ha tomado en consideración el material que existe para este deporte, toda la gráfica y la cantidad de temas que es posible rescatar. Es decir, existen muchas ideas que nacen a partir del objetivo de

recopilación y valorización planteado con el I. B. M. (Investigación Base de Memoria), y que pueden ser vistas desde distintos ángulos de la gráfica.

El fútbol está muy ligado al diseño gráfico, ya que este último ha soportado, de una u otra manera, distintas expresiones que van desde identificar a los jugadores en el campo de juego, por colores o con un nombre, hasta los productos de merchandising que existen y se crean para apoyar la promoción del fútbol.

Resulta significativo, entonces, dar importancia y reconocer la participación activa del diseño gráfico y de los diferentes ámbitos ligados a él, entregándole un sentido profesional a los proyectos realizados y, cómo no, abrir los espacios necesarios para que los futuros diseñadores puedan participar, conociendo el pasado gráfico de alguna institución deportiva. Se debe considerar, además, el aporte que se puede hacer al patrimonio gráfico de nuestra sociedad y a una disciplina con historia y pasado tan joven; un patrimonio que está

ahí: en la ciudad, en la gente, en los artesanos, y que algunos estamentos del diseño se niegan a aceptar como parte de la cultura gráfica. Por ahí en algún pasquín aparecieron unas líneas, en las que se mencionaba que había surgido una corriente de nuevos diseñadores recolectores de pasados gráficos y de cultura vernácula, que se hacían famosos gracias a ese aporte a un medio tan promiscuo en cuanto al diseño gráfico. Otro aspecto que mencionaba y que lo dejaba en entredicho, era que la copia había pasado a ser un elemento característico de los diseñadores chilenos, que bastaba una ilustración vectorial con un estilo minimalista y ya se hablaba de algo "bien"

diseñado. Pero es importante que se aclare la contradicción: la cultura se nutre del desarrollo de sus antepasados, pero es importante reconstruirla, en todo ámbito: político, social, económico, cultural, en la arquitectura, en las lenguas nativas, etc.

Es esto lo que se pretende plantear con bases bien fundamentadas. Una visión diferente, pero no menos importante, de lo que es un rescate. Una visión para aportar al mundo del diseño, en el país y en el extranjero.

Veamos, pues, de que trata en concreto esta propuesta.

PROPUESTA DE DISEÑO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

DESCRIPCIÓN.

NOMBRE

Recopilación y Valorización Visual de la Gráfica Presente en el Fútbol Chileno, como Aporte a su Historia y su Desarrollo.

Libro Gráfica y Goles

Reseña Histórico Gráfica del Diseño en el Fútbol.

- *Identificar los elementos gráficos y comunicacionales más representativos del fútbol en Chile.*
- *Seleccionar los criterios para determinar cuáles serán los elementos principales del tema.*
- *Compilar el material seleccionado y poner el resultado en un libro.*

Este libro busca presentar la gráfica y los diseños de la historia de los más importantes clubes del fútbol en Chile según el autor, aplicando una visión moderna basada en el diseño editorial y una presentación de acuerdo a diversos temas relacionados con la gráfica. También hay que tomar en cuenta el trabajo presente en los medios: fotografía, iconización, infografías, etc.

OBJETIVO GENERAL

Identificar, valorar y difundir la gráfica presente en el fútbol, en un contexto profesional del diseño.

- *Agregarle valor al libro a través de elementos gráficos pensados y diseñados para este fin.*
- *Darle identidad para lograr su difusión.*
- *Editarlo e imprimir una maqueta para detectar posibles problemas.*
- *Imprimir el libro por medio de una editorial, ya sea nacional o internacional, que se encargue de la inversión y su difusión, supervisada por el autor.*

Por medio de la ilustración vectorial se pretende representar las características de los elementos seleccionados. Éstos se encuentran directamente en fotografías de las camisetas o de las formaciones de los equipos antes de los partidos. Todo será vectorizado, no existen fotografías para graficar estos elementos.

El recurso fotográfico será utilizado para acompañar algunos textos relacionados con la historia, anécdotas, reseñas, etc.

Existen dos criterios basados en los referentes presentados en este documento: uno es el diseño editorial, tomado la limpieza gráfica de las publicaciones *Lingua Gráfica* y *Lingua Universalis* de Mutabor, lo que nos permite una diagramación limpia y ordenada para la presentación de los elementos gráficos. El otro es un trabajo de síntesis icónica, que busca representar a un personaje basado en las características de los referentes del mundo de *Pictoplasma* (www.pictoplasma.com). No es un personaje cualquiera, sino que la idea es hacerlo reconocible como jugador de fútbol y que participe dentro del libro para darle unidad y agilidad a los diseños presentados. La idea es mezclar estas dos propuestas, para entregarle riqueza y atractivo visual a los elementos planteados, permitiendo, por otra parte, denotar la habilidad del autor para llevar a cabo el proceso gráfico que implica una tarea como ésta.

Se pretende, además, agregarle valor a estos elementos por medio de su historia y desarrollo en el tiempo, para lograr su perduración y un real aporte al patrimonio

gráfico del deporte.

Los escudos de los clubes son los elementos principales, los que contienen historias con contenidos "sabrosos", que alguna vez fueron escuchadas y contadas por alguien, y que han perdurado en la historia hablada del fútbol chileno. El origen de los colores, de los logos y del diseño de las camisetas entrega un aporte real, junto con los componentes gráficos que son parte del desarrollo del libro.

CONCEPTO CENTRAL

Diseño en el fútbol, gráfica de los escudos de clubes, con simbolismos y representaciones. También las camisetas, con los colores y diseños que representan conceptos. Evolución en el tiempo de estos elementos gráficos.

PÚBLICO OBJETIVO

El libro está dirigido a estudiantes y profesionales del área del diseño, de los

medios, de la publicidad y en general al público que consume libros de diseño y revistas. También personas ligadas a la actividad futbolística, sean éstas participantes o aficionadas. En resumen, el libro tiene está pensado para un público que gusta de la gráfica, del fútbol, o de ambas cosas, como el autor.

FUNDAMENTOS Y JUSTIFICACIONES

Valorización de la Cultura Gráfica en el Fútbol.

El fútbol genera su propio lenguaje gráfico, que es un lenguaje de entretenimiento. El fútbol es un deporte alegre y masivo, y esto genera respuestas de parte del público en relación a cómo lo viven. Entonces, el fútbol crea un sistema comunicacional para insertarse en el medio y el público crea respuestas a este sistema, lo que se manifiesta de mejor manera en un estadio de fútbol. Los equipos,

el público, lo que rodea a la previa de un partido, vendedores, merchandising original y callejero, las expresiones de las barras; todo es un conjunto de mensajes que se repiten, pero todos tienen como punto de partida la gráfica de los clubes: nombres, escudos y camisetas. Todo esto basta para despertar sentimientos hacia determinados colores, jugadores, números, etc. Por lo tanto, todo esto es valioso de rescatar y plasmar.

El Despertar del Fútbol.

En Chile ya están apareciendo propuestas para cambiar la imagen del juego, y los espectadores, fanáticos o no, son importantes para los clubes, ya que son ellos los que mueven el deporte, incluso más que los mismos jugadores. Por otro lado, el país atraviesa una época de auge económico, lo que ha impulsado a un grupo de personas ligadas al fútbol a proponer una situación diferente desde el 2005 para un equipo de Santiago. Han aplicado sus conocimientos en el extranjero sobre el deporte, tanto en

la cancha como en los negocios, para despertar al público con estrategias de promoción y acercar al hincha al estadio y a los equipos.

Ambiente Propicio

Como menciona Manuel Córdoba de su libro: "...Chile retoma parte de su tradición gráfica. Hablamos de una serie de proyectos que durante los últimos diez años han empezado a generar conciencia e interés en nuestro patrimonio gráfico".

Esto tiene relación con "todo" el patrimonio gráfico. Está ahí, esperando que alguien se acerque y lo encuentre para llevarlo a algún soporte gráfico y elevarlo, con la idea de descubrirlo ante el mundo del diseño. Y eso habla del interés de los estudiantes y profesionales del diseño por encontrar esas raíces; como lo hacen países europeos como Suiza y Alemania.

Abrir Nuevos Espacios.

En Chile es posible reconocer el diseño de rescate de patrimonio, ya que crea redes de comunicación entre diseñadores. Aporta,

además, a la conexión entre los profesionales y estudiantes de diseño, intercambiando ideas y generando discusión sobre lo que es pertinente al diseño en Chile. Por eso, la pretensión menos humilde de este libro es generar discusión y aportar al debate nacional respecto del patrimonio gráfico, esperando generar una bola de nieve que en algún momento muestre el conjunto y proyecte ese trabajo para abrir espacios a un estilo de diseño que espera ser reconocido en el medio nacional e internacional.

PLANIFICACIÓN DE TAREAS

1. Definir los criterios de selección de la gráfica presentes en los elementos pertenecientes al fútbol chileno.
2. Identificar estos componentes definidos con el criterio elegido.
3. Recolectar los antecedentes escogidos para el tema.
4. Reconocer el valor de los elementos seleccionados, para así reconocer el aporte del objeto final de diseño.
5. Desarrollar los criterios gráficos básicos

para el libro, para entregarle coherencia con el tema.

6. Graficar los elementos según los criterios de diseño. Ilustrar.

7. Recolección de los archivos y edición final.

8. Diseño Editorial

9. Impresión.

Las tareas tienen un orden intencional, ya que, según el autor, es necesario desarrollar un punto para lograr el siguiente. Por ejemplo, es posible desarrollar bocetos antes de pasar el punto número seis, pero podemos encontrarnos con la dificultad que lo que pensamos en un principio se vuelve totalmente distinto al llegar a ese punto con todo los antecedentes analizados. Finalmente, es importante mencionar un último punto: por la premura del tiempo no fue posible contactar recursos para la inversión en el libro. Sólo se esbozará una propuesta de difusión y promoción.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LAS GRÁFICAS.

Al comenzar la producción del proyecto, se establecen tres grandes criterios: el material propio creado para el juego, es decir, nombres, camisetas y escudos, la publicidad y merchandising del fútbol y, por último, las representaciones y expresiones gráficas del fútbol (cómic, revistas, personajes, etc.). Estas serían las tres grandes secciones elaboradas gracias a una visión global del deporte.

También se hizo necesario desarrollar los temas, pensar en un trabajo progresivo y pensar en la raíz del fútbol; ver el juego en sí mismo, lo que permite crear extensiones infinitas de posibilidades de explotación en las marcas de los equipos, es decir, los escudos y camisetas de fútbol.

Estos dos criterios tienen su razón de ser en que son desarrollados o diseñados para ser coherentes con un sistema gráfico y lograr su identificación con el público. Crear un sistema comunicacional a partir de un color o a partir de una imagen en un escudo, es

el punto de partida para casi todo. De eso se habló en el marco teórico con el branding y el marketing en el deporte, pero es en general que estos elementos tienen protagonismo en el ámbito deportivo-competitivo.

En resumen, las camisetas y escudos de los clubes cumplen con las siguientes características:

- Nacen para identificar, diferenciar y comunicar un concepto determinado.
- Son la base de este deporte. Son necesarios para participar.
- Pueden ser variados en sus estilos, pero cumplen la misma función para todo.
- Su producción involucra distintos ámbitos como estilos, modas, marcas, etc.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA DEL MATERIAL.

El principal criterio de búsqueda fue el desarrollo histórico del fútbol a través del tiempo. Los archivos gráficos de diferentes épocas sirvieron para encontrar la historia de las camisetas y escudos y cómo se desarrollaron durante la historia del fútbol

en Chile. También se hizo uso del material de prensa y publicitario para saber cómo fue evolucionando el concepto de “venta” del fútbol.

Un segundo criterio, no menos importante, fue el de los Hitos del fútbol en Chile, porque ahí es donde se encuentra el mayor material gráfico para apoyar al fútbol. Lo que generan estos hitos, generalmente, viene de la mano con la aparición de productos nuevos y más merchandising de los equipos. En los tiempos modernos, cuando proliferaron los programas deportivos televisivos que repetían una y otra vez los triunfos de los equipos

chilenos, se hicieron poleras estampadas, afiches, calendarios, discos y un sin número de productos en lo que se involucró el diseño gráfico. Es por esto que estos eventos, importantes para el fútbol y sus hinchas, dejan marca y trascienden en el tiempo. Así, podemos acotar los criterios para entender la evolución de los elementos gráficos.

VISITAS A BIBLIOTECA NACIONAL Y SEDES DE CLUBES.

En la Biblioteca Nacional se encuentran los más importantes registros de antecedentes

futbolísticos: Los periódicos y revistas especializadas. De distintas épocas, tienen material de todos los días para saber de fútbol y las figuras de diferentes tiempos. Las columnas deportivas y las revistas Estadio, Deporte Total y Don Balón son las más representativas de distintas etapas del deporte. Las infografías también aportan al material gráfico con los criterios de diseño utilizados por los diarios de los últimos años.

Pero “lo que mejor sabor deja en la boca” para un fanático del fútbol, es visitar las sedes de los clubes. Allí se encuentra toda la historia del equipo en cuestión, copas,

trofeos, recuerdos, camisetas y mucho material de archivo con el que se contó para armar la publicación. Pero, además, el espíritu del equipo se siente, las fotos de los planteles y los escudos son un patrimonio para cada institución, se puede pensar en hacer un libro para cada equipo si se quisiera con todo el material que allí aparece.

El resto es algo más de lo mismo. Internet es un gran apoyo, sobre todo con fotos tomadas por los hinchas, por lo tanto desde la mirada de quienes más quieren al fútbol, además de sitios de los equipos, de cómo jugar a este deporte (reglas) y otros con la información de todo el mundo al momento.

GENERACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA.

Introducción

En este punto, existen variados elementos y factores a considerar. Por un lado esta todo lo relacionado con las propuestas y originales de diseño tales como diagramación, colores, ilustraciones, tamaños de la gráfica, etc. Esto basado en las propuestas definidas en conjunto con los referentes de diseño.

Por otro lado están los factores técnicos a concretar, como el tamaño de la publicación, el tipo de papel, la cantidad de colores a utilizar, el software elegido para trabajar, y las decisiones que se toman en conjunto con el taller de acuerdo a las condiciones monetarias y de imprenta, esto es lo que se conoce como pre-prensa. Dentro de estos factores puede afectar el tipo de papel, el tamaño y obviamente los colores, ya que la calidad y cantidad importa mucho en este proceso. El acabado o post-prensa es otro agente a considerar, ya que es importante como se verá finalmente el objeto de diseño.

Diseño Gráfico

Lo más importante de esta etapa es la generación de un personaje que acompañe las ilustraciones y los textos, pero principalmente de las camisetas. Pensando en referentes como Mutabor y Pictoplasma se bosquejó un personaje con características singulares, esto para lograr una identificación con el medio local y a la vez proyectarlo a nivel global por su estilo y carácter moderno, con trazos gruesos delineados y con colores planos, bosquejado primeramente sobre papel y luego escaneado para su trazado vectorial en Freehand MX.

Otra característica de este personaje es su identificación con un jugador de fútbol muy conocido, es ahí donde está el aspecto local de la figura. El principal referente para este personaje es Carlos Caszely, con su pelo y bigotes que lo caracterizan. Otro referente importante son los personajes creados para los mundiales a partir de 1966 en Inglaterra, que entregan una identidad propia del país donde se desarrolla la competencia. En realidad podemos hablar de estos personajes

porque son los más conocidos, pero también se han creado para competencias continentales como la Copa América y la Copa Europea, más conocida como Copa UEFA.

También se considera como aspecto importante de este personaje las posiciones en las que aparece en el libro. Se han seleccionado algunas para ilustrar los diferentes capítulos de la publicación.

Este personaje le entrega el carácter lúdico al libro para hacerlo más entretenido.
Diseño Editorial

Formato (21 x 16,8 cms. cerrado)

Este formato sale directamente del formato que uso Mutabor para su publicación *Lingua Grafica*. Es el referente ya que lo que se pretende es destacar lo visual en un orden lineal de tiempo. Además, el personaje se adueña muy bien del espacio y genera empatía con los objetos que son amigables. Nos es un formato grande pero tampoco pequeño.

Técnicamente, el formato se inserta dentro de los estándares internacionales llamado serie B. Esta serie se definió para obtener tamaños intermedios entre los definidos en la serie A. Los tamaños de la serie B se forman sacando la media geométrica entre el formato de la serie A del mismo número y el formato de la serie A superior. Así, por ejemplo, el B4 es el tamaño intermedio entre A3 y A4.

Finalmente, creo que es un formato fuera de lo común y "amigable" estéticamente.

Criterios de ordenamiento.

El criterio para definir los capítulos del libro es que éstos estén en orden de importancia. Es decir, hay que partir por una reseña histórica del fútbol en Chile, luego seguir con los escudos de los clubes, para, en un tercer capítulo, ordenar las camisetas de los clubes y un hacer un análisis tipográfico evolutivo. Divido éste en cuatro sub-capítulos: Equipos más importantes: Colo-Colo y Universidad de Chile. Le siguen la Selección Nacional y otros equipos, además

de un capítulo final en que se muestren gráficas, infografías, merchandising, etc. En general que incluyan camisetas y algunas ilustraciones de comics y otras gráficas relacionadas con el fútbol y el libro.

Páginas con gráficas.

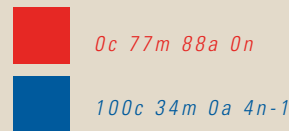
Estas páginas obedecen a una diagramación determinada que ordena las imágenes secuencialmente y basadas en el sistema usado por Mutabor.

Páginas con texto.

Existe un orden de diagramación que permite dejar que el texto fluya a través de una cuadrícula en forma limpia y ordenada. Se utilizan tres columnas con las tipografías ITC Gothic Franklin Book para los textos y Helvética para los títulos.

➤ gráfica y goles

diseño de la marca y logotipo del libro



Colores cercanos a lo que es la bandera nacional de Chile.

Diseño de la Marca

Dentro de los referentes, el uso de imágenes icónicas parece ser lo que más representa este trabajo, en especial por el estilo y la técnica escogida para realizar este proyecto. Es en base a esto que la búsqueda del personaje también logra crear una marca icónica y reconocible para todo el público. Junto a este

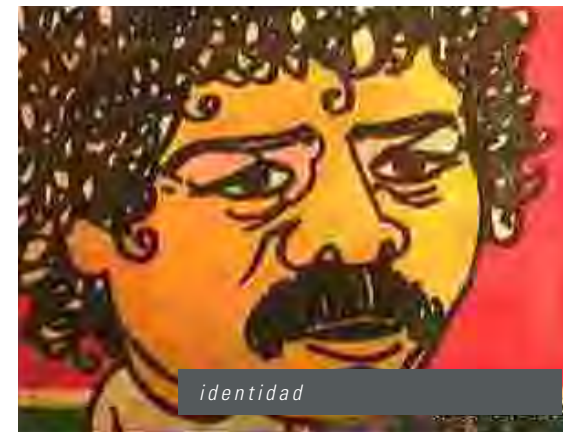


personaje, se crea una marca en conjunto con la tipografía que aparece en la numeración de las camisetas de fútbol de la década de los 80 y que se hizo muy popular gracias a que fue la tipografía usada en el Mundial de Fútbol de México. En la red se encuentra con el nombre de MEXCELLENT. A toda la marca se le agrega un filete que lo rodea para darle mayor peso y sacarla del fondo.



➤ creación de un personaje

Personaje
bocetos

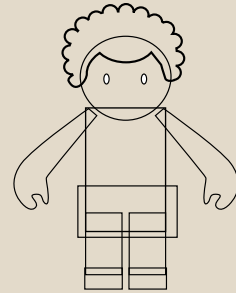


➤ creación de un personaje

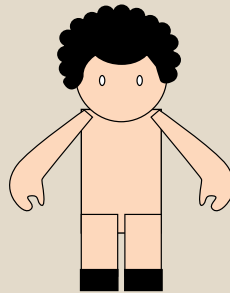
Vectorización del Personaje



*Boceto a mano
alzada*



*se dibuja sobre
el boceto
en freehand*



*se buscan los
colores
adecuados*



*se le agregan los
elementos que le darán
la caracterización*



*finalmente se llega a una idea de personaje
que satisface completamente los
requerimientos. Se elige la posición
adecuada e un futbolista*

➤ creación de un personaje

Vedtorización del Personaje



1925



1981



1982

Maquetación

Este proceso es necesario e importante para ayudar a clarificar los contenidos, la visualización, los colores y la adecuada utilización de los tamaños. Vale decir que, antes de esta etapa, se han impreso detalles como las tipografías, el personaje y la paleta de colores, tratando de llegar a los colores verdaderos de la cuatricromía escogida. No siempre el monitor del computador está calibrado para presentar la cuatricromía en pantalla, entonces se recurre a dos métodos, el primero es la utilización de una paleta de Pantone Process para poder escoger los colores, independiente de la visualización en pantalla; y la otra es la utilización de pruebas láser, que son las que más se acercan al resultado final del impreso, y con esto poder llevar a imprenta el trabajo final.

La maqueta se encargó a impresiones digitales Maxhuber, ya que ellos cuentan con la infraestructura para montar una maqueta y entregarla como si fuera el resultado final, con terminaciones en Hotmelt (encuadernación). La decisión de

enviarla a esta empresa pasa por el conocimiento de su trabajo, y del buen servicio que ofrecen.

Impresión

La impresión de este libro se ha cotizado en tres imprentas con las siguientes especificaciones técnicas:

Tamaño 21x16,8 cm cerrado.

Interior 120 páginas/ 30 cuartillas.

Papel Couché mate 130 grs.

Colores 4/4.

Tapas en papel Couché 300 grs.

4/o colores con polipropileno mate, mas laca UV con reserva por tiro.

Impresión offset, sistema CTP.

Encuadernación costura al Hilo, Hotmelt.

500 ejemplares sin iva \$ 2.227.500.-

Precio por unidad \$ 4.455.-

1000 ejemplares sin iva \$ 2.539.000.-

Precio por unidad \$ 2.539.-

Difusión.

Estrategias Propuestas.

Difundir por medio de la Universidad y buscar auspiciadores para su posterior venta en librerías especializadas.

Contactar editoriales y presentarles el proyecto para contar con auspicio e imprimir con ellos los ejemplares.

Contactar a la editorial die Gestalten Verlag, quienes ha impreso libros para otros proyectos en Sudamérica.

Todas estas tareas serán posibles una vez que se presente el proyecto y, con el mismo material, avalar una presentación digital para las distintas posibilidades de impresión.

Las palabras de conclusión suelen ser armadas en relación a lo aprendido en el proyecto, evaluando si se cumplieron o no las metas propuestas. Para este caso en particular es válido decir que se ha dejado planteado y que el futuro depende sólo de su autor.

Al enfrentar este proyecto aparecieron muchos pros y contras, la inestabilidad y la poca rigurosidad del autor hacen dudar de su término, pero es honesto decir que este trabajo llenó sus expectativas.

La importancia principal del libro, a modo de resumen, es que se logra valorizar aspectos desconocidos para algunos diseñadores, como son la identificación y la identidad que crean los equipos de fútbol. Todo lo que lo rodea le puede entregar riqueza cultural y es un patrimonio que está al alcance de la mano.

Es difícil, muchas veces, trabajar en una tesis que entusiasme; existen prejuicios con algunos temas y mucho temor de enfrentar el proceso final de titulación. Pero es importante, ya que lo que sucede en este

instante abre las puertas de la libertad absoluta, y tal vez este temor tenga relación con la motivación que produce un tema bien escogido y que es del gusto total de quien escribe.

Este proyecto es la culminación de los estudios, con altos y bajos. Es el final de un recorrido que se ha hecho con ritmo muy lento. Es un proyecto relacionado con lo que más se vincula al diseño gráfico aparte de “hacer monitos”: la impresión. ¿Porqué es tan atractiva? Quizá por lo estimulante de un resultado de calidad, la fascinación de ver que todo se reúne en armonía, que los más simples procesos de impresión pueden hacer la diferencia entre buen y mal diseño.

La idea siempre se sentó sobre la base que sería impreso, no se concebía de otra manera, debía ser un libro y así demostrar que es posible escoger temáticas muy variadas y atreverse a proponer ideas originales, sobre todo dentro del círculo del diseño, ya que muchas veces nos quedamos con las ideas resultantes.

Así es como aparecen grupos de diseño,

colectivos, agencias y personas capaces de llenar el vacío que existe en nuestra cultura visual y tomar el pasado y el presente gratuitos, ávidos de historias. Tipografía.cl, Modesto/Estupendo y otros más que se me quedan en el tintero, van al rescate de ese pasado, con resultados increíbles y con la convicción de que ése es el camino a seguir.

Existe la esperanza que, en el futuro, el libro vea la luz y que se hable de él, que genere discusiones más allá de lo que significa cada equipo para cada uno, sino que la pregunta sea si existen más cosas por explorar. Sólo así se sabrá hacia donde se dirige el diseño chileno.

Por último, quisiera dar las gracias a quienes apoyaron el proyecto, a quienes dieron las facilidades para poder trabajar en él, a los profesores y a quienes sirvieron de guía en este proyecto. Espero que la frente en alto sea la actitud para salir al mundo real, dada por el orgullo de haber logrado los objetivos propuestos y, así, caminar hacia el futuro que se abre cada día más, como profesional y como persona.

Revista Latitud 33, Nº 40, Septiembre de 2003, Año 4

Historia Total del Fútbol Chileno 1895-1995, Edgardo Marín, 355 páginas, Editorial: Editores y Consultores REI.

Origen y Futuro de una Pasión: Fútbol, Cultura y Modernidad, Eduardo Santa Cruz, 100 páginas, LOM Ediciones, 1995. Temas: Las transformaciones sociales y los nuevos actores; organización y aprobación: los comienzos, la difusión, las primeras organizaciones; la representación social de los clubes: su carácter, identificación y popularidad, entre otros.

MARKETING DEL FÚTBOL, Editorial Pirámide
400 páginas. ISBN: 84-368-1812-1.
2003 1ª edición.

Retórica de la Imagen, Barthes Roland, Apuntes Clases 2 año, Asignatura Semiótica de la Imagen, Diseño Gráfico, Profesor Rodrigo Riveros, Escuela de Diseño, Facultad de Arquitectura, Universidad de Chile.

La Imagen Didáctica, Moles A., Costa J., Enciclopedia del Diseño, 1991, Ediciones CEAC, S.A., Barcelona, España, 272 páginas. Impreso por Grafos S.A. ISBN 84-329-5616-3

Football Graphics, Leslie Jeremy, Burgoyne Patrick, 1998, , England, British Library, 96 páginas, IS 0-500-28053-3BN

sitios Web

- www.ergocomics.cl
- www.hqlf.dk
- www.pictoplasma.com
- www.die-gestalten.de
- www.mutabor.de
- www.elpais.cl
- www.fifa.com
- www.anfp.cl
- www.nuestro.cl
- www.modesto-estupendo.cl
- www.blancoynegro.cl
- www.lau.cl
- www.losdeabajo.cl

- www.furiaraja.cl
- www.ceatolei.cl
- www.tipografia.cl
- www.logoteca.cl

Agradecimientos especiales a las sedes de:

- Colo Colo
- Unión Española
- Universidad de Chile
- Palestino
- Magallanes
- Audax Italiano
- Club Deportivo Universidad Católica