

## IMPACTE I DIMENSIONS CULTURALS DE LA SIMBOLOGIA OLÍMPICA DE BARCELONA '92 (EL CAS DE LA MASCOTA)

Jordi Busquet i Duran

---

### Resum

*La mascota olímpica, entesa com una realitat socialment construïda, presenta tres dimensions d'anàlisi, perfectament interconnectades, que per a una major claredat expositiva es presenten per separat: la dimensió econòmica, la simbòlica i l'estètica.*

*En aquesta aproximació sociològica es volen posar de manifest, al mateix temps, una sèrie de trets de la mascota que són, també, característics de la producció cultural en les societats contemporànies. En síntesi, aquests són: 1) La mascota és un bé intangible, reproducible tècnicament en tota mena de suports materials, formes i volums. 2) És un producte polivalent tant des d'un punt de vista simbòlic com comercial. 3) És un objecte efímer destinat, com la majoria de productes de la indústria cultural, a «passar de moda». 4) És una creació local, però té una difusió i comercialització a nivell mundial. 5) És una obra innovadora a la qual s'intenta legitimar pel «carisma» del seu creador. 6) Com a símbol emblemàtic genera «resistències».*

### Resumen

*La mascota, entendida como una realidad socialmente construida, presenta tres dimensiones de análisis perfectamente interconectadas, que para una mayor claridad expositiva se presentan de forma separada: la dimensión económica, la simbólica y la estética.*

*En esta aproximación sociológica se pretende, al mismo tiempo, poner de relieve una serie de rasgos de la mascota que son, también, característicos de la producción cultural en las sociedades contemporáneas. En síntesis, estos son los siguientes: 1) La mascota es un bien intangible, reproducible técnicamente en una amplia gama de soportes materiales, formas y volúmenes. 2) Se trata de un producto polivalente tanto desde un punto de vista simbólico como comercial. 3) Es un objeto efímero destinado, como la mayoría de productos de la industria cultural, a «pasar de moda». 4) Es una creación local, pero que tiene una difusión y comercialización a nivel mundial. 5) Es una obra innovadora que se pretende legitimar por el «carisma» de su creador. 6) Como símbolo emblemático genera «resistencias».*

*Abstract*

*There are three analytical aspects discussed in this sociological research on the olympic mascot understood as a socially constructed reality. These three aspects perfectly interrelated are the following: The symbolic, the economic and the aesthetic. At the same time a series of aspects of the mascot that are characteristic of the cultural production of contemporary societies must also be stressed. In synthesis these are: 1) Cobi is a type of intangible object, technically reproducible in all sorts of mediums (materials), forms and volumes. 2) It is a multipurpose product as much from the symbolic as the commercial viewpoint. 3) It is an ephemeral object destined to pass out of fashion. 4) It is a local creation but with a diffusion and commercialization throughout the world. 5) It is an innovative product legitimised by its creator's character. 6) As an emblematic symbol it generates resistance.*

---

## 1. INTRODUCCIÓ

Fer un estudi sobre la mascota olímpica és una magnífica oportunitat per conèixer —més enllà de la mateixa mascota— quins són, en la societat contemporània, els mecanismes, els condicionants i els processos de creació simbòlica amb els quals es forma i configura un símbol cultural. Malgrat el seu caràcter d'esdeveniment excepcional:

Els jocs olímpics constitueixen un cas paradigmàtic de la complexitat tecnològica, econòmica i comunicativa, que avui determina els fenòmens culturals (Moragas, 1991a).

Des d'un punt de vista cultural i simbòlic la mascota té un lloc rellevant i especialment emblemàtic del projecte olímpic de Barcelona '92.

L'estudi, doncs, d'un tema aparentment senzill i intrascendent com el de la mascota, planteja una gran complexitat i significa considerar una pluralitat d'aspectes i dimensions, l'anàlisi dels quals servirà per aprofundir en el coneixement de la producció, la difusió i el consum cultural en les societats modernes.

Aquest estudi sobre la mascota olímpica vol posar de manifest una sèrie de tendències que són característiques de la cultura contemporània: 1. El Cobi és un producte (en aquest cas un personatge de ficció) del qual se'n treu el màxim profit, tant des d'un punt de vista simbòlic com comercial. 2. És una obra innovadora a la qual s'intenta legitimar pel «carisma» del seu creador. 3. És un objecte efímer destinat inexorablement, com la majoria de

productes de la indústria cultural, a «passar de moda». 4. Malgrat ser un producte de creació local té una difusió i es planteja la seva comercialització a nivell mundial.

## 2. LA POLIVALÈNCIA D'UN SÍMBOL

Com afirma Miquel de Moragas, a una mascota moderna, se li demana moltes coses:

Les mascotes i els símbols dels grans esdeveniments esportius de la nostra època han d'acomplir funcions diverses i complexes: la de representar un projecte cultural i, al mateix temps, la d'aconseguir la seva màxima rendibilitat comercial. (Moragas, 1991b).

Simultàniament, la mascota olímpica permet alternar la seva funció emblemàtica dels Jocs Olímpics de Barcelona '92 amb una sèrie de funcions representatives i publicitàries que li són concomitants. En les bases del concurs de la mascota es feia ben explícita la necessitat d'aquesta polivalència. La mascota —segons les bases del concurs— s'adreça a un públic comprador majoritàriament infantil; s'ha de poder plasmar en una gamma d'alternatives que poden ser «l'animalet convencional», la joguina o el «gag»; finalment, ha de poder ser animable per a espots publicitaris o telefims.

Gràcies a la seva plasticitat i versatilitat, el Cobi permet una gran diversitat d'usos alternatius i diverses aplicacions de tipus simbòlic, publicitari o comercial. Per exemple, la figura del Cobi s'adapta, malgrat la seva forma poc esvelta, a la realització de tots els esports olímpics. Alhora s'intenta adaptar la forma, el volum i l'actitud de la mascota (generalment sempre apareix amb disposició de fer coses) a les característiques dels diversos esports o activitats que realitza. Com afirma el mateix creador, Javier Mariscal:

En todos los deportes lo que hemos tratado es de adaptar a Cobi más al caballo, a la barca, a las pesas, o a todas las cosas que le tocan, que no al revés, para así darle un punto más de realismo (Mariscal, 1991).

Aquesta pluralitat de funcions serveix per a una diversitat d'usos i aplicacions de la mascota que, fins i tot, poden semblar contradictoris entre si i implica, necessàriament, una certa polisèmia o ambivalència de la mascota com a símbol.

La diversitat d'usos, formes i aplicacions de la mascota es poden sintetitzar de la manera següent:

1. Si deixem de banda els altres símbols oficials i permanents de l'olimpisme (les anelles olímpiques, la torxa, l'himne, la bandera, etc.), la mascota permet, juntament amb el logotip, la representació emblemàtica dels Jocs Olímpics de Barcelona '92. La producció de la simbologia olímpica respon a las exigències i a les condicions de la comunicació visual en la societat moderna, que han obligat a les institucions, empreses o —en aquest cas— els grans esdeveniments esportius, a produir (dissenyar) la seva pròpia simbologia (mascota i logotip) d'identificació.

La diferència entre mascota i logotip esdevé, finalment, un recurs estratègic de comunicació que s'estableix per tal de poder multiplicar l'especialització del missatge entre públics diversos i fer possible aplicacions múltiples (Moragas, 1991.b).

2. El valor emblemàtic de la mascota ha permès que, paradoxalment, fins i tot, grups crítics o contraris als Jocs Olímpics utilitzessin, en la seva propaganda gràfica, la imatge de la mascota (l'anti-Cobi) com a emblema, o utilitzessin una plantilla de Cobi com a referència crítica a la realització dels Jocs.

Aquestes imatges d'un Cobi «distorsionat» s'han utilitzat en la realització d'enganxines, pintades-murals, grafitis, en dibuixos de còmic Underground, contràries als Jocs. Aquesta utilització underground i crítica de la mascota expressa, encara que sigui paradoxalment, un cert reconeixement i assimilació de la mascota.

3. La producció de globus inflables, generalment de grans dimensions, amb la forma del Cobi. Aquesta aplicació del Cobi està reservada per a grans espais públics (places o grans avingudes) o com a protagonista en cerimònies de caràcter ritual. Una de les virtualitats d'aquests Cobis gegants, no comercialitzables, és que han protagonitzat (abans d'iniciar-se la comercialització i l'ús publicitari dels símbols de Barcelona '92) cerimònies i festivitats rituals de caire públic i massiu.

Aquests tipus de globus són els que, probablement, faran acta de presència en la cerimònia inaugural i, particularment, en la cerimònia de clausura, on es presentarà oficialment la mascota dels Jocs d'Atlanta '96 que rellevarà el Cobi, la mascota de Barcelona '92 (no coneixem el guió de les cerimònies oficials perquè és secret).

També s'ha utilitzat un altre model del Cobi fet de roba i buit de dintre. Aquests models són dirigits i animats per una persona que resideix en el seu interior. El Cobi apareix amb aquesta forma principalment quan fa les funcions «d'ambaixador» fora de Barcelona o quan rep alguna personalitat a la mateixa Ciutat Comtal.

4. L'emissió de segells i medalles amb l'efígie del Cobi commemoratives dels Jocs Olímpics de Barcelona '92. Una medalla d'or pot arribar a costar més de 70.000 pessetes.

5. Les següents aplicacions del Cobi depenen de la concessió, per part del COOB, de llicències a una sèrie de marques que produeixen i distribueixen, en exclusiva, les diverses aplicacions. Es té prevista la cessió de més de 600 llicències per comercialitzar aquesta àmplia gamma de productes.

5.1. La producció o reproducció directa del Cobi en volum fent diferents aplicacions sobre una gran diversitat de materials. Seguidament farem una llista de les diverses figures volumètriques de caràcter massís, realitzada amb l'aplicació de múltiples materials (plàstics, metalls, robes, resines, paper maché)<sup>1</sup>; mascotes de paper maché (Appaloosa); mascotes de peluix<sup>2</sup> (Peluches VIR); mascotes de roba (Comercial de formes textils); mascotes de plàstic PVE (Comansi); mascotes de resina (Pilma); mascotes de metalls no preciosos (Pilma); insígnies, clauers i joies de metalls nobles i pedres precioses (Joieria Oriol).

5.2. La producció o reproducció directa del Cobi i la seva aplicació sobre superfícies planes, de caràcter neutre (per exemple: adhesius (Plàstic Screen Española); làmines autoadhesives (Aiscondel); postals (Fotos Julian); pósters llisos i en relleu (Nenúfar); targetes i nades (Mundi Paper); banderins (Red-Label)).

5.3. Aplicació de la imatge de la mascota (sovint juntament amb el logotip de Barcelona '92) sobre una àmplia gamma d'objectes fungibles i comercials. La col·lecció de productes comercials (objectes d'ús quotidià i de regal) amb la simbologia olímpica constitueix un univers que Carles Capdevila ha definit com el món de la «cobimania» (Capdevila, 6-I-1991).

La sortida al mercat d'aquests productes fou al nadal de 1990. L'exploració comercial de la majoria d'aquests productes s'ha iniciat, en l'àmbit de l'Estat Espanyol, un any i mig abans de la celebració dels jocs (la venda als països estrangers s'inicia a partir del gener de 1992). Aquest és considerat el termini de temps raonable per anunciar i personalitzar els jocs, sense que disminueixi l'interès ni s'atenuïn els efectes econòmics esperats.

1. Entre parèntesis posem el nom de l'empresa que té en exclusiva la llicència per produir i comercialitzar la corresponent aplicació.

2. Aquesta aplicació té una particular importància perquè és la que sol utilitzar el COOB en els espots de publicitat oficial dels Jocs Olímpics de Barcelona '92. No cal dir que amb aquesta aplicació el COOB vol subratllar que la mascota, que té un caràcter lúdic, es dirigeix a un públic eminentment infantil.

5.3.1. Univers d'objectes que satisfan «la cobimania» (Moragas, 1991.b).

1. Objectes múltiples (pintes, cintes pel cabell, petjapapers, espases, encenedors, cendrers, clauers).
2. Alimentació (caramels, bombons, gelats, etc.).
3. Edicions (guies, plànols, cursos d'idiomes, etc.).
4. Joguines i objectes infantils (ninots, carteres, etc.).
5. Papereria (paper d'embalar, bosses, llibretes, plumiers).
6. Productes de disseny (figures metàl·liques de Cobi, arracades).
7. Diversos records (postals, protectors de sol).
8. Objectes per a la llar (tasses de cafè, gerres, estovalles, jocs de nit i copes de cava).
9. Peces de roba i de vestir (samarretes, xandalls, mitges, mitjons, calçat esportiu tipus «bambes», tovalloles, barnussos, motxilles).
10. Cobi protagonitza una sèrie de jocs de taula (Cobiparxís, Cobidòmino, Cobicicleta i Cobi bàsquet).

6. La creació de productes «derivats» o elaborats, com són, per exemple, la producció d'una sèrie de dibuixos animats, la realització d'una història de còmic (amb el mateix guió) o l'edició de llibres que tenen el personatge del Cobi com a principal protagonista. És la segona vegada (després de la mascota dels Jocs Olímpics de Moscou: l'ós Misha) que es realitza l'animació d'una mascota oficial dels Jocs Olímpics.

Amb el pas del temps, el Cobi és dotat de moviment i vida, i esdevé un personatge «típic» de dibuixos animats. Curiosament, en el cas del Cobi (a diferència de l'Snoopy o les tortugues Ninja) es crea el personatge i després se n'inventa la història.

La sèrie de dibuixos animats, amb personatges que són creacions de Mariscal, titulada «La troupe de Cobi» constarà de 26 capítols de 30 minuts cadascun. Serà produïda per BRB (productora de dibuixos animats dirigida per Claudio Biern Boyd), amb un guió d'El tricicle. Es tracta d'una producció local amb un pressupost que oscil·la entre 400 i 700 milions de pesseres<sup>3</sup>.

7. La presència del Cobi en la publicitat d'un nombre restringit de marques comercials que han participat com a sponsors o han col·laborat en diversos àmbits de l'organització dels Jocs Olímpics i han adquirit els drets d'imatge dels símbols olímpics. Aquesta aplicació del Cobi permet la seva

3. Mariscal ha invertit diners perquè aquesta producció es pogués realitzar a Barcelona mateix.

presència en esports televisius i en una àmplia gamma de suports publicitaris com són: anuncis a la premsa, tanques publicitàries, etc. Els patrocinadors olímpics tenen, entre d'altres, el dret a usar els símbols olímpics si han aportat un mínim de 600 milions de pessetes<sup>4</sup>. Per primera vegada en la història dels Jocs cada patrocinador tindrà la seva mascota particular: hi ha el Cobi Coca-Cola, el Cobi Rank Xerox, el Cobi IBM, el Cobi Danone, el Cobi Cola-Cao, el Cobi Flex, el Cobi Panasonic, el Cobi Damm. Al mateix temps el COOB ha cedit un Cobi a diverses institucions: per exemple, el Cobi-metge al Col·legi Oficial de Metges i el Cobi-acadèmic al Centre d'Estudis Olímpics<sup>4</sup>.

### 3. ÀMBITS D'ESTUDI

En aquesta aproximació sociològica a l'estudi de la mascota olímpica, ja s'apunten la pluralitat d'aspectes i dimensions que implica la seva comprensió i la seva anàlisi. Entesa com una realitat socialment construïda (tant des d'un punt de vista simbòlic com objectual), la mascota presenta tres dimensions d'anàlisi, perfectament interconnectades, que, a efectes analítics, i per a una més gran caredat expositiva tractem per separat: la dimensió econòmica, la simbòlica i l'estètica. La mascota és, alhora, un símbol emblemàtic, una mercaderia (objecte susceptible d'intercanvi comercial) i un objecte estètic (susceptible de ser valorat estèticament). És en virtut del seu caràcter innovador que la mascota va suscitar, sobretot al principi, que els aspectes estètics del disseny passessin a un primer pla. La mascota va generar una forta controvèrsia i una enorme expectativa social que varen condicionar i condicionen, lògicament, la seva acceptació com a símbol. Tanmateix, malgrat les resistències inicials, jo crec que la dimensió simbòlica s'imposa i la dimensió estètica esdevé, progressivament, un aspecte marginal.

Cal assenyalar, en primer lloc, especialment en les societats de «capitalisme avançat», la importància crucial que representen els factors de tipus econòmic i que condicionen la forma i la funció simbòlica dels productes

4. Al mateix temps el patrocini és un mecanisme de promoció i distinció d'aquestes marques comercials fora dels canals convencionals de publicitat. La seva imatge de marca es vincula amb certs esdeveniments d'interès i ressò general.

El cas dels Jocs Olímpics constitueixen una oportunitat excepcional pel gran ressò mundial i el prestigi que té l'esdeveniment olímpic.

Segons un estudi fet per ISL, agafant una mostra poblacional d'alguns països (USA, RFA, Singapur i Portugal), un 80% de la població global pot reconèixer els símbols olímpics i els pot identificar amb valors de caire positiu. Segons uns altres estudis realitzats en ocasió d'altres esdeveniments olímpics, associar una marca comercial amb les anelles pot representar, aproximadament, un 30% en l'increment de vendes d'un producte.

culturals. La dimensió econòmica és crucial i condiona extraordinàriament els usos alternatius que presenta la mascota. No obstant això, quan s'hagi acabat el negoci esperat, el Cobi perdurará com a símbol i com a «personatge» emblemàtic dels Jocs.

### 3.1. LA DIMENSIÓ ECONÒMICA

La mascota olímpica és concebuda com un producte versàtil que s'adapta a la satisfacció de múltiples necessitats tant de tipus econòmic com de tipus simbòlic. Com s'ha fet ben palès, la dimensió econòmica (que no es pot separar de les altres) és molt important. En aquest apartat ens limitarem a subratllar la importància que representa l'explotació dels símbols olímpics en els Jocs Olímpics de Barcelona '92 i en relació a la història de l'olimpisme.

#### *Simbologia i sponsorització*

El naixement dels primers símbols de la seu olímpica (el logotip i la mascota) van lligats, en el temps, amb la introducció de l'sponsorització i, no cal dir-ho, a la importància creixent que adquireix la televisió com a sistema de comunicació a escala mundial.

Els primers sponsors foren als Jocs de Roma l'any 1960, però fins a Los Angeles '84 (amb la creació d'sponsorització exclusiva) no va assolir la importància que té en l'actualitat. Als Jocs Olímpics de Tokio de l'any 1964 es va proposar el primer logotip (i els primers pictogrames). La primera mascota en uns Jocs Olímpics d'estiu tingué lloc als Jocs de Munic '72. D'ençà de Munic les mascotes han anat evolucionant per facilitar (juntament amb la seva funció emblemàtica) una millor rendibilitat comercial.

TAULA 1. Distribució dels ingressos obtinguts pels Comitès Organitzadors en la història recent dels Jocs Olímpics. (Elaboració pròpia. Font: Moragas, 1992)

	<i>Venda de tickets</i>	<i>Drets TV Radio</i>	<i>Sponsors i llicències</i>	<i>Segells Loteries Medalles</i>	<i>Altres</i>
Mont-real '76	6,5%	7,7%	2,1%	54%	30,0%
Los Angeles '84	20,0%	44,3%	18,0%	—	17,7%
Seül '88	3,0%	24,6%	10,6%	28,2%	35,5%
Barcelona '92	8,0%	33,5%	20,1%	21,6%	16,9%
Atlanta '96	12,1%	38,8%	22,9%	3,5%	14,5%



En l'actualitat la importància financera de la televisió i de la sponsorització són tan gran que han reduït a la mínima expressió la proporció d'ingressos per taquilla (que a Barcelona representa solament el 8% dels ingressos del COOB). Cal subratllar (vegeu la taula 1) l'increment d'ingressos obtinguts per la cessió dels drets de televisió (aquest fet es relaciona amb l'enorme transcendència cultural i comunicativa de la televisió), i, en segon lloc, (aspecte que a nosaltres ens interessa) el fort increment d'ingressos per sponsorització i per concessió de llicències que s'ha experimentat a partir de Los Angeles '84. Tots dos conceptes sumats signifiquen un 53 % dels ingressos previstos a Barcelona '92 i un 50 % dels obtinguts als Jocs Olímpics de Los Angeles, considerats els jocs comercials per excel·lència.

### *El valor econòmic i comercial de la mascota*

El Cobi és, des d'una perspectiva econòmica, un símbol-mercaderia que porta inscrit el segell o la marca de Javier Mariscal i està destinat a ser venut i distribuït, durant els jocs olímpics i el seu període preparatori, en diversos suports i per múltiples formes de comunicació i de consum.

Mariscal va cobrar tres milions pel premi en el concurs de mascotes, però va cedir tots els drets sobre el Cobi al COE. Com és pertinent, el COE (Comité Olímpico Español) va cedir (per quatre anys) la patent al COOB per un valor de 2.000 milions de pessetes.

El COOB<sup>5</sup> té prevista una despesa de 1.389 milions en concepte d'imatge (identitat i disseny). Aquesta xifra representa un 0,817% del pressupost global de despeses del COOB.

En l'apartat d'ingressos, el COOB<sup>5</sup> té previst obtenir 4.908 milions de pessetes per la cessió de llicències per a la reproducció i explotació comercial de la imatge del Cobi. Aquesta xifra representa el 3,5 % dels ingressos esperats.

La cessió de llicències presenta, malgrat el rigorós control del COOB, el perill de la reproducció il·legal dels emblemes olímpics per una sèrie d'empreses que «pirategin» la mascota. La majoria d'aquestes empreses provenen de l'economia submergida (DD.AA, *Entreviu*, 20/9/90).

El volum de negoci vinculat indirectament a la utilització del Cobi i els símbols olímpics per a la publicitat comercial i la sponsorització representa un 16,6%. En termes absoluts, els ingressos previstos per la sponsorització han de representar, per al COOB, 29.193,4 milions de pessetes. En total, les llicències (3,5 %) i la sponsorització (16'1 %) signifiquen un 20% aproximat dels ingressos previstos pel COOB.

5. Font: COOB, Barcelona '92, Guia, 1991.

### 3.2. LA DIMENSIÓ ESTÈTICA

#### 1. La polèmica sobre la mascota

La presentació pública del dibuix del Cobi va suscitar, en virtut del seu caire innovador, una profunda divisió d'opinions entre els partidaris i els crítics del disseny. D'aquesta controvèrsia irreconciliable entre «clàssics» i «moderns» se'n van fer ressò, amb particular insistència, la premsa escrita i els mitjans de comunicació social. Tanmateix, aquesta discussió ja s'havia produït en el si del jurat responsable de l'elecció de la mascota que —a diferència del concurs pel logotip— va decidir, davant l'impacte i la sorpresa general, obrir una segona convocatòria al·legant que els projectes presentats eren «d'escassa qualitat». Val a dir que en el concurs de la mascota van participar-hi dissenyadors de gran anomenada, com ara: Fernando Amat, Àngel Beaumont, Francesc Capdevila, Xavier Mariscal, Pere Torrent (Peret) i Francesc Petit.

La discussió sobre la mascota de Mariscal no es va produir solament per motius estètics. Anteriorment a la presentació oficial de la mascota, unes inoportunes afirmacions de Mariscal sobre Catalunya i el president de la Generalitat, Jordi Pujol, publicades en el diari valencià *Las Provincias* i reproduïdes, posteriorment, a Catalunya per TV3, varen contribuir a enrarir l'ambient. En aquelles circumstàncies tan particulars del març de 1988 (era període pre-electoral), totes les expectatives i susceptibilitats generades a Catalunya, entorn de la realització dels jocs olímpics, es van centrar, curiosament, en el debat sobre el dibuix de Mariscal. Entre altres coses —s'argumentava— ens hi jugàvem la imatge que donaria la ciutat de Barcelona, i amb ella Catalunya, davant la resta del món. La famosa polèmica es va resoldre amb la disculpa i el penediment públic de Mariscal i el gest conciliatori de Jordi Pujol, que va donar per tancada la discussió. En definitiva, però, les famoses declaracions de Mariscal van contribuir a crear més expectació sobre la mascota olímpica perquè, com deia irònicament l'Oscar Wilde: «és millor que parlin de tu, encara que sigui per bé».

El món de la producció estètica i cultural defineix un àmbit d'interès relativament restringit, al qual, en condicions normals, solament tenen accés els «entesos», i passen generalment desapercibuts pel «gran públic». Tanmateix, en determinades ocasions, hi ha temes del món cultural —com és el cas del dibuix de la mascota— que depassen el cercle restringit dels entesos i passen a ser un tema objecte d'atenció general. Aquesta és, a la meua manera de veure, una de les grans virtualitats que presenta la mascota com a objecte d'estudi.

Les característiques «rupturistes» de la mascota i la controvèrsia desfermada va condicionar, sobretot inicialment, l'acceptació de la mascota com

a emblema distintiu dels Jocs Olímpics de Barcelona '92. Tradicionalment, les imatges i icones religioses (que es poden considerar com el nostre antecedent cultural, més o menys remot, a les mascotes olímpiques) actuaven com a símbol i emblema de la identitat col·lectiva d'un poble i reclamaven una adhesió i identificació quasi «espontània» de tots els seus membres. En canvi, una mascota moderna<sup>6</sup>, produïda a l'àmbit d'una gran diversitat i barreja cultural, pot despertar, sobretot en virtut del seu caràcter innovador, una resposta controvertida sense perdre, necessàriament, la seva força emblemàtica. En un principi el dibuix del Cobi va generar —com ja va succeir amb el cas del Naranjito (encara que per altres motius)— fortes discussions.

El que aquí interessa és posar de manifest que en aquesta discussió van tenir una especial significació criteris de caire estètic, i criteris que sovint es confonen amb elements de caràcter polític. En aquest sentit, i més enllà del seu caire anecdòtic, creiem que són altament significatives les declaracions d'Angel Lacalle, regidor de l'oposició a l'Ajuntament de Barcelona, que va afirmar textualment que: *la mascota era horrorosa*<sup>7</sup>.

## 2. Reflexions entorn de la proposta de Mariscal

### *Disseny o anti-disseny?*

En aquest estudi es considera el disseny no pas com (un objecte) un producte acabat, sinó com un procés de concepció i elaboració de productes, missatges o imatges, d'acord amb una concepció global del procés comunicatiu. Aquest producte acabat és l'expressió visual d'un procés comunicatiu racionalitzat que s'estableix entre un emissor i una colla de receptors. El primer dibuix que Mariscal va presentar del Cobi no assoleix els requisits bàsics del disseny gràfic o industrial. El disseny no és un mer procés gràfic, és un procés molt més ampli que implica tres aspectes i moments importants que són: la creativitat, la racionalitat i el control sobre el procés creatiu. En el cas de l'obra de Mariscal, el caràcter carismàtic de l'autor fa que predomini l'aspecte creatiu per damunt dels altres. Tant és així que altres «professionals-dissenyadors» han hagut d'estudiar les possibles aplicacions, els suports i els materials més adients per fer realitat les «genialitats» de Mariscal.

En l'elaboració del disseny definitiu de Cobi ha intervingut l'equip de

6. Per exemple, la mascota de Moscou '80 (l'ós Misha) fou elegida per sufragi directe en un programa televisiu en el qual van participar més de 40.000 persones.

7. Aquesta actitud contrasta amb l'actitud posterior de Jorge Fernández Díaz que com a president d'Aliança Popular a Catalunya corregeix les anteriors afirmacions i parla del «diseño de Mariscal como un perro de todos». És ben clar que hi ha polítics que s'han hagut d'empasar molts gripaus i potser també molts Cobis. (Article d'aquest autor al *Periódico de Cataluña*, 6/4/1988).

Josep Maria Trias (autor del logotip) i el responsable del volumètric del Cobi, el dissenyador Esteve Agulló. La intervenció d'aquests professionals (que han col·laborat amb Mariscal) n'ha fet possible les diverses aplicacions i una millora substancial del seu aspecte. El Cobi bo i despullat presentava certs problemes, però progressivament s'ha anat vestint i ha anat assolint més consistència.

### *Una proposta «rupturista»*

Curiosament, la tria del disseny de Mariscal i del conjunt de símbols de Barcelona '92 no sembla que respongui a un pla massa deliberat. Entre altres coses és òbvi que la mascota (obra de Mariscal) i el logotip (obra de Josep Maria Trias) responen a diverses concepcions de disseny. Hi ha una divergència clara entre el logotip i la mascota, tanmateix això no representa cap problema perquè cadascuna té la seva funció assignada.

Se'ns ha presentat el disseny de Mariscal com un signe inequívoc de modernitat i avantguardisme de la Barcelona del 1992. Els responsables del COOB van apostar per un disseny d'avantguarda. S'ha triat un grafista molt ben connectat a l'elit del disseny internacional i que aporta uns valors afegits impensables a la seva creació. El personatge de Cobi s'encomana, en certa manera, del caràcter carismàtic del seu creador.

El dibuix és fet —segons van argumentar alguns membres del jurat responsable de l'elecció de la mascota— en una clara línia avantguardista i de ruptura. Es tractava de trencar amb la tradició dels «ninots tous» que duïen l'empremta Walt Disney. En aquest sentit, la proposta de Mariscal és clarament rupturista. Tanmateix, el dibuix del Cobi, més que respondre a l'esperit avantguardista, té origen en els dibuixos o personatges de ficció creats dins la tradició «contracultural» i anticlassicista del còmic underground. És en aquest sentit que ens sembla poc exacte i enganyós relacionar el Cobi amb els dibuixos naïf de Picasso, malgrat que poden tenir una gran afinitat formal<sup>8</sup>.

De fet, el dibuix del Cobi de Mariscal s'inspira directament en els «Garriris», i més concretament en el «perro Julián»; personatges que Mariscal va crear durant la seva etapa de col·laboració a la revista de còmic *El Vibora*. Com veurem més endavant, la mascota de Mariscal també s'inspira (encara que molt remotament) en el «gos d'atura», raça típica del Pirineu Català. No obstant això, com diu el propi Mariscal, Cobi no és com el «perro Julián» (un *perro-perro*), al Cobi li ha caigut el pèl, ha perdut la cua, i camina amb

8. La relació de l'obra de Mariscal amb les avantguardes de principis de segle és més aviat arzarosa i demanaria un tipus d'anàlisi molt més profunda. Tanmateix, conèixer la relació de Mariscal amb els creadors del còmic Underground també exigeix un estudi més aprofundit.

dues potes, tot adoptant una forma antropomòrfica. Metafòricament, podem dir que Cobi es troba en una fase molt avançada dins del procés d'evolució i de personificació, i això el converteix en un gos que parla (proper a l'Snoopy i als personatges canins —quasi humans— molt freqüents en les sèries de dibuixos animats).

### 3. *Mariscal «superestar»*

Un altre aspecte significatiu és el tracte que la figura de Mariscal ha rebut, especialment a través dels mitjans de comunicació social. Mariscal, fidel al seu origen de creador underground, és un autor polifacètic que concep la creació artística en un sentit lúdic i intrascendent, i que reflecteix, mitjançant la seva obra, un món urbà en plena efervescència i constant moviment. Segons les paraules d'Antoni Marí, escrites l'any 1986 en un número monogràfic de la Revista *De Diseño* dedicat a Javier Mariscal, es fa (dos anys abans de l'elecció de la mascota de Mariscal) un elogi de Javier Mariscal:

La gracia de Mariscal, su arte, su fuerza, su inteligencia es el haber sabido crear un mundo que registra la forma, el color, el movimiento, el azar y la memoria de una sociedad urbana y contemporánea como la nuestra. (Marí A., 1986)

Una de les obsessions i constants de Mariscal és la voluntat de dotar de vida els objectes. No és casual que Mariscal s'hagi donat a conèixer principalment mitjançant la creació de personatges (primer els «Garriris» i el «perro Julián» i després el Cobi) que adquireixen vida pròpia i transcendeixen la voluntat del seu creador. Aquesta voluntat de donar vida als objectes ha incitat Mariscal a trencar les fronteres que, convencionalment, separen els diversos mitjans creatius i a prodigar les seves col·laboracions en el món del còmic, de la il·lustració, del disseny, del dibuix i la pintura.

El creador del Cobi, home públic, alhora ingenu i «enfant terrible», és dels pocs autors que s'ha permès, en gran mesura, el luxe de «dir» i de «fer» allò que pensava.

Fa la impressió que Mariscal ha sabut vendre i conciliar dos pols aparentment contradictoris de la seva personalitat artística i professional: d'una banda, el creador genial, crític i innovador; d'altra banda, el dissenyador obedient i servil a la indústria cultural. No només Mariscal ha sabut jugar el seu rol, sinó que la premsa ens ha presentat i ha accentuat un perfil que conserva, amb tota nitidesa, aquesta ambivalència constant entre la genialitat i la comercialitat. El mateix Mariscal ho diu sense embuts:

Hago cosas que se venden como arte cuando en realidad son productos comerciales y otras que se venden como productos comerciales cuando en realidad son arte. (Mariscal, 1991)

Pot resultar suggerent analitzar el Cobi, especialment en un primer moment, quan aquest apareix com un producte «genial» de la marca Mariscal. La premsa ha volgut reforçar el valor carismàtic de la figura de Mariscal. El tractament que n'ha fet no ha estat sinó reforçar aquest prestigi que ja tenia en els àmbits més propers al món del disseny, i l'ha fet extensiu al «gran públic». En aquest sentit creiem que pot resultar molt interessant estudiar —per exemple— l'exposició que es va fer a València i a Barcelona, Cien años de Mariscal. Nosaltres veiem aquesta exposició com un intent de prestigiar o sacralitzar —malgrat el to irònic de la convocatòria— tota l'obra de Mariscal.

### 3.3. LA DIMENSIÓ SIMBÒLICA

Per una major claredat expositiva i per posar en relleu els aspectes culturalment més innovadors de la mascota, es farà, al llarg d'aquest apartat, una comparació sistemàtica de la mascota amb altres símbols de caire tradicional (com poden ser imatges o icones religioses tradicionals, les estàtues de Lenin, etc.). Com a mètode comparatiu fem servir la metodologia dels tipus ideals que, en aquest cas, tenen per objecte destacar els aspectes més característics i rellevants de la producció simbòlica i cultural en la societat contemporània.

#### *1. La mascota com a símbol i emblema de Barcelona '92*

No podem dubtar de la importància i significació cultural i política que tenen els jocs olímpics a escala mundial. La mascota té, al costat del logotip de Barcelona '92, un valor emblemàtic dels jocs de Barcelona i, particularment, de la ciutat de Barcelona.

Aquesta funció emblemàtica i representativa del Cobi l'assoleix, amb particular intensitat, en la fase preparatòria dels jocs de Barcelona '92, quan sovint és com una mena de símbol emblemàtic i «d'ambaixador» de la ciutat.

#### *2. El Cobi: un producte de la indústria cultural*

Quan es dona per acabat el disseny de la mascota, aquesta és produïda i reproduïda industrialment per múltiples formes de comunicació i de con-

sum. Aquesta reproducció massiva permet col·locar la mascota com a signe i com a objecte a tots els àmbits, tant de l'esfera pública com de la vida quotidiana.

La mascota és una mena de bé intangible, susceptible de ser reproduït mitjançant diversos processos de reproducció tècnica a escala industrial. Si comparem la mascota amb una talla religiosa tradicional observem una gran diferència. Una talla religiosa és una peça única, produïda artesanalment, que malgrat ser reproduïble sempre se'n coneix l'original. En el cas de la mascota, en canvi, no se sap quin és l'original.

Mentre les talles religioses són, generalment, creacions artístico-artesanal d'autoria anònima, la mascota (que és un producte resproducible massivament i a escala industrial) és, paradoxalment, obra d'un «creador genial». Una talla religiosa està creada sobre la base d'un material noble i la peça original té una forma única. Les mascotes són reproduïbles en multitud de suports materials i, en virtut de la seva gran versatilitat o plasticitat, poden adquirir diverses formes i una gran diversitat de volums.

Mentre les icones religioses tenen una ubicació rígida en l'espai, i mantenen una presència estàtica i posat hieràtic o inexpressiu, la mascota es pot trobar en qualsevol lloc i sempre es troba en constant disposició de moviment: el Cobi sempre apareix fent alguna cosa (amb els braços oberts, somrient, etc.).

La mascota té el do de la ubiqüitat. Podem trobar la mascota com a imatge i com a objecte a qualsevol lloc o qualsevol àmbit (en imatges televisives, en tanques publicitàries, en l'àmbit dels rituals com les cerimònies olímpiques, etc.). Com afirma Walter Benjamin la reproductibilitat tècnica permet, gràcies a la còpia, posar en el lloc d'un esdeveniment únic, situat singularment en l'espai i el temps, una sèrie quantitativa d'esdeveniments. Al mateix temps, permet que l'obra d'art vagi a l'encontre del receptor allà on aquest es trobi:

Portar la reproducció de l'original a situacions que no són a l'abast del propi original. Concretament, li dona la possibilitat d'anar a l'encontre del receptor, ja sia en forma de fotografia o bé de disc (...). La peça coral que ha estat interpretada en un auditori a l'aire lliure pot ser escoltada en una habitació (Benjamin, 1983, p.36).

### *3. El Cobi: un símbol efímer en el temps*

En relació amb les imatges o icones religioses i els símbols tradicionals, que tenen sovint un origen incert o misteriós i una gran permanència al llarg del temps, el Cobi —com totes les mascotes olímpiques— és un símbol re-

lativament efímer. És un símbol produït per encàrrec i amb una vigència limitada al període anterior i contemporani dels jocs. La presència del Cobi fora de Catalunya i Espanya encara serà més efímera.

En altres cerimònies de caire ritual es produeix una certa permanència i una certa repetició. Per exemple, —dins el mateix ritual olímpic— la torxa olímpica pot canviar la forma o el disseny; no obstant això, reproduceix sempre la mateixa forma bàsica i la flama dels jocs es renova cada quatre anys repetint un ritus mil·lenari. Les anelles olímpiques, el símbol olímpic per excel·lència, tenen la mateixa forma bàsica.

Aquest no és el cas de la Mascota. La recent introducció de les mascotes en els jocs olímpics respon a l'exigència d'un canvi constant i permanent, com si es tractés de la creació d'un producte sotmès als imperatius de la moda (König, 1972). El concepte de moda dóna per descomptada la possibilitat que hi ha, amb el temps, de substituir un objecte per un altre (en el món de l'olimpisme el relleu de les mascotes es produeix de forma inexorable). Amb l'elecció, cada quatre anys, d'una nova ciutat com a seu dels Jocs Olímpics es renoven tant el logotip com la mascota. Així, totes les mascotes adopten uns trets de personalitat particulars i un caire singular vinculat al caràcter únic de la ciutat seu olímpica.

Malgrat el seu caràcter efímer, la mascota té una vigència que es prolonga per espai de més de quatre anys. La mascota està creada amb la idea que pugui resistir durant aquest període sense perdre actualitat. No és agosarat pensar, tanmateix, que després dels jocs la mascota passarà a ser considerada un símbol d'un esdeveniment passat, una relíquia o un objecte arqueològic. La vigència del Cobi finirà amb la realització dels jocs olímpics.

### *L'acceptació del públic*

En el cas de les imatges religioses, que són el resultat d'una tradició, poden ser acceptades «espontàniament» dins de les pràctiques rituals d'una comunitat de creients. La mascota, en canvi, és un producte cultural innovador, «una cosa rara», sense massa referents ni en la història de les mascotes esportives, dels «ninos», ni en la història dels dibuixos animats o del còmic. Això explica que raons de tipus formal i estètic puguin passar a un primer pla i creïn «resistències». L'aposta del Cobi és (a diferència de les altres mascotes) una aposta compromesa perquè es fa sense recolzar-se en la tradició de les mascotes, ni tampoc en els dibuixos i nints de Walt Disney.

La força del costum i el procés d'habitució fan que ens haguem acostumat a l'omnipresència del Cobi i que, fins i tot, la gent que inicialment



n'era refractària s'hagi oblidat de la «primera impressió» d'una mascota que en néixer era «molt lletja»<sup>9</sup>.

Segons les dades de la taula 2, el nivell d'acceptació de la mascota ha crescut sensiblement, però encara genera força «resistències» (encara hi ha un 33,3% de la població de Catalunya que valora la mascota en termes negatius)<sup>10</sup>.

TAULA 2. Nivell d'acceptació de la mascota, segons el gust estètic a Barcelona ciutat. Font: *El País*, 21 de març de 1988. (Enquesta de Demoscopia)

M'agrada molt	7%
M'agrada bastant	17%
Regular	13%
M'agrada poc	13%
No m'agrada gens	39%
NS/NC	11%

TAULA 3. Nivell d'acceptació de la mascota, segons el gust estètic a l'àmbit català. Font: *Avui*, 21 de juliol de 1991. (Enquesta de l'Institut EMB social)

M'agrada molt	15,0%
Més aviat m'agrada	47,7%
Més aviat em desagrada	11,8%
No m'agrada gens	22,0%
NS/NC	2,8%

El procés d'habituaació jugarà un paper molt important i això significa que, probablement, en el moment dels Jocs, la transcendència simbòlica farà impropï o impertinent qualsevol judici estètic (de la mateixa manera que seria impropï fer una crítica —per raons estètiques— a la Moreneta).

9. Hi ha el risc, però, de pressuposar —sense elements— que tots els símbols creats tenen un suport institucional i publicitari que assegurin el seu necessari funcionament (es pot esmentar el cas del Naranjito).

10. Encara que no tenim gaires dades, cal analitzar l'actitud i la reacció que va suscitar, sobretot en un primer moment, la presentació «en societat» de la mascota olímpica. En molts temes, i particularment en qüestió de gustos, allò que hom pugui dir ens diu més de si mateix que no pas de la mascota. Mitjançant les seves opinions hom expressa les seves idees, els seus prejudicis, els seus gustos i pretensions, fins i tot —potser— el seu desconeixement. (Bourdieu, 1988).

*La invenció d'un origen màgic*

A les imatges religioses se'ls atribuïa, originàriament, un caire misteriós o màgic, i sovint una procedència desconeguda. Segons diu la llegenda, la Moreneta fou trobada miraculosament per uns pastors dins d'una cova. La majoria de personatges mítics o els herois de ficció, com el Superman i fins i tot algunes estrelles del futbol com Di Stefano o Kubala, tenen una procedència llunyana i desconeguda. De la majoria de mites, icones o símbols es desconeix el seu passat o el seu origen autèntic i moltes vegades aquest s'inventa o es recrea míticament per reforçar el seu poder, gairebé màgic, i el seu misteri. En la modernitat, aquest origen màgic no es dóna però s'inventa o es recrea mitjançant rituals o simulacres. L'eficàcia simbòlica d'aquests simulacres és, naturalment, molt limitada.

El Cobi, per descomptat, no té aquest origen misteriós: fou «descobert» en un concurs de mascotes. No obstant això, en el cas de la mascota es va escenificar, en el port de Barcelona, l'arribada del Cobi procedent del fons del mar. Es va inflar un globus gegant amb la forma del Cobi, creant la il·lusió que neixia de les aigües. Amb aquesta cerimònia es pretenia recrear simbòlicament l'origen del Cobi. Així, doncs, i de forma artificiosa, s'ha volgut crear, entorn del Cobi, una aura de sacralitat o de misteri, reforçant «el carisma» o el mana<sup>11</sup> amb què Mariscal ha contagiat la seva obra.

#### *4. EL COBI: UN SÍMBOL UNIVERSALISTA EN L'ESPAI*

Es presenta una dialèctica entre local i universal: una mascota és local en el seu origen i significat, però és mundial en la seva difusió i en el seu impacte.

*El cobi com a tòtem animat*

Originàriament un tòtem és la representació simbòlica d'un animal o una planta a la qual s'atribuïa un valor extraordinari i sagrat. Aquest tòtem constituïa l'emblema distintiu d'una comunitat d'individus, amb un mateix origen i que compartien uns mateixos vincles de sang o uns trets de personalitat col·lectiva.

11. Entenem el mana com una espècie de poder còsmic. És un terme genèric que designa un poder sobrenatural, inherent a certs objectes animats o inanimats, o a certs individus capaços de copsar-lo (bruixots, mags). En la nostra societat és bàsicament als artistes a qui s'atribueix aquest «poder».

Les mascotes són tòtems (Giddens, 1991, p. 486). El Cobi, doncs, és una mascota o un tòtem modern. Tanmateix, és evident que el paper i —per dir-ho en termes moderns— l'eficàcia simbòlica d'una mascota ha canviat substancialment. El valor simbòlic d'una mascota olímpica està lògicament condicionat a la producció i experiència cultural moderna, i no pot sostreure's a tot l'entrellat de mitjans que configuren la producció i el consum cultural en les societats contemporànies.

Una mascota<sup>12</sup> pot funcionar, en certs casos, com a emblema o com a bandera d'un país. Sense anar més lluny, la mascota dels Jocs Olímpics de Los Angeles reproduïx l'àguila de l'escut dels Estats Units. Malgrat que els responsables del COOB atribueixen a la mascota un caràcter lúdic i festiu, no deixa d'ésser sorprenent la gran polèmica que va esclatar entorn del Cobi.

### *La proposta del gos d'atura*

Davant de la convocatòria del concurs per l'elecció de les mascotes, algunes instàncies van suggerir el gos d'atura com a candidat. Es tracta d'un gos de raça originària del Pirineu català, al qual es confereix un valor de símbol emblemàtic perquè expressa el tarannà català: fidelitat, constància, treball i mesura<sup>13</sup>.

EL Cobi encara conserva remotament la forma dels seus avantpassats els gossos (i originàriament del gos d'atura), però es tracta d'un gos que parla i amb una figura antropomòrfica, es tracta d'un gos molt abstracte i «molt universal». El Cobi, com a personatge simbòlic, conserva una certa ambivalència, ja que, d'una banda, com a símbol, representa la ciutat de Barcelona, la seva terra i la seva gent, i d'altra banda, com a personatge simbòlic, encarna els valors universalistes de l'olimpisme.

En aquest sentit, la mascota olímpica (o el tòtem animat que serveix d'emblema als jocs olímpics del 92) pren, malgrat que es pugui o s'hagi volgut vincular amb la terra de Catalunya, una dimensió universal. El Cobi ha nascut a Barcelona, però —segons Mariscal— se sent ciutadà del món:

(Un poco mi propósito) era que un negro pensara que Cobi era negro, que un chino se pudiera imaginar que Cobi era chino... (Mariscal, 1991).

12. La majoria de mascotes han estat animals —un gos teckel (Munic '72), un castor (Mont-real '76), un ós (Moscou '80), una àguila (Los Angeles '84), un tigre (Seül '88)— amb un perfil folklòric i amb connotacions geogràfiques i nacionals. La majoria de mascotes olímpiques tenen un cert caràcter d'animal totèmic.

13. Cal no oblidar que la majoria de mascotes que van competir amb la de Mariscal es poden considerar com a objectes o animals emblemàtics de Catalunya (el drac, el gos d'atura, un sol, etc).

Els jocs olímpics signifiquen, malgrat el caire altament competitiu que han assolit, la reunió de tots els països i pobles del planeta. Com s'expressa en la carta olímpica:

El símbol olímpic representa la unió de los cinco continentes y el reencuentro de los atletas del mundo entero en los Juegos Olímpicos.

Una mascota olímpica, a més de representar la ciutat seu olímpica, pot representar la humanitat sencera. Els jocs reforcen la tendència a que els referents culturals transcendeixen els límits tradicionals entre els pobles i els estats.

### 5. LA POLISÈMIA D'UN SÍMBOL

La característica principal del Cobi com a símbol és que, lligat a la seva gran ductilitat i polivalència, es presta a una gran pluralitat de funcions de representació simbòlica. La polivalència de la mascota comporta, també, una pluralitat de valors simbòlics.

Quan va «nèixer» el Cobi el seu caràcter i la seva personalitat no estava gaire definida i es prestava, en virtut del seu caràcter genèric, a una projecció subjectiva de molts significats. El Cobi pot ser moltes coses. Aquesta gran diversitat d'usos ha provocat una certa confusió entorn de la mascota i ha forçat els organitzadors a afirmar la clara identitat de Cobi: Cobi is just Cobi. Aquest és l'eslògan d'una campanya, que expressa la necessitat de dotar al personatge d'una identitat clara i precisa i posar ordre en les interpretacions que es fan relatives a aquest animalet polisèmic.

La mascota fou concebuda com una mena de personatge de dibuixos animats capaç d'encarnar diversos rols i adaptar-se a diversos escenaris. Curiosament, però, en el cas del Cobi (i a diferència de les tortugues Ninja o el gos Snoopy) primer es crea el personatge i després (amb la realització del còmic i la pel·lícula) s'intenta donar-li vida i personalitat, «animant» un personatge del qual ningú (fora —potser— dels seus creadors) no en coneixia la personalitat «autèntica».

Hi ha altres personatges del món del còmic o de la ficció —l'Snoopy, les tortugues Ninja—, que «s'han fet famosos» pel paper protagonista que tenien en les seves històries i una reputació assegurada. El Cobi competeix, amb millor o pitjor fortuna, amb aquests personatges, més que no pas amb les altres mascotes olímpiques que ja han passat a la història.

El Cobi, malgrat la seva simplicitat formal, és un personatge fàcil d'iden-

tificar en situacions i contextos gràfics múltiples. No és que la mascota no tingui identitat. La gènesi o el naixement de la mascota es produeix mitjançant una sèrie de fases que condicionen extraordinàriament la seva acceptació i assimilació posteriors. El que s'ha produït és un «procés de semantització». Primer s'ha creat la mascota i després, molt lentament (tant els seus creadors com els seus «consumidors»), li han anat assignant uns valors concrets.

La mascota pot ser moltes coses: per exemple, podem considerar el Cobi com una mena «d'amulet» o «fetitx», un «tòtem animat», una mercaderia, un ós de peluix, un «personatge de còmic» o senzillament el protagonista d'una pel·lícula de dibuixos animats. El tret més rellevant de Cobi, però, és que sense perdre la seva unicitat, el seu perfil i el seu contorn inconfusible, es presta a diversos usos: és com una espècie de maniquí susceptible de representar diferents personatges. Como diu Mariscal (Mariscal, 1991):

Un Cobi negro funcionaba, un Cobi de la estatua de la libertad funcionaba, hasta ruso, indio o lo que fuera (...).

Efectivament, Cobi pot canviar i transfigurar-se como un actor de dibuixos animats capaç d'adaptar-se a diversos escenaris i rols. Amb la gran capacitat d'encarnar, simultàniament, diferents personatges, es pot pensar que Cobi representa una espècie de metàfora de l'home modern, capaç d'intercanviar distints rols, sense perdre (del tot) la seva identitat.

#### BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA SOBRE ELS JOCS OLÍMPICS DE BARCELONA '92 I LA SEVA SIMBOLOGIA

- Capdevila, C. (6-I-1991), Cobimania: pre-estrena nadalenca tot esperant el 92, *El Temps*.
- Capdevila, C. (3-III-1991), Cobi: tres anyets i més innocent que mai, *El Temps*.
- DD. AA. (20-IX-1990), Negociantes piratas al acecho de Barcelona '92, *Interviú*.
- España, R. (1986), El hombre que no se corta una peseta, *De Diseño*, núm. 10.
- López, Júlia: (III-1991), Mariscal: Cobi és un amic entranyable, *La llibreteta, Magazine*, núm. 24.
- Montero, R. (8-IX-1991), La ética y la estética, *El País*, Suplement núm. 29.
- Mariscal, J. (5-IV-1991), Conferencia sobre el Cobi, pronunciada en el "Simposi internacional sobre Jocs Olímpics, comunicació i intercanvis culturals", Barcelona.
- Marí A. (1986), La inteligencia de la memoria, *De Diseño*, núm. 10.

- Moragas, M. (1991a), Comunicació i cultura, un únic projecte: Barcelona '92. Ponència presentada en el "Simposi internacional sobre Jocs Olímpics, comunicació i intercanvis culturals", Barcelona.
- Moragas, M. (1991b), Cobi: Múltiples funcions d'un símbol, *Barcelona Estil*, pàg. 29-33.
- Moragas, M. (1992), [en premsa], *Juegos olímpicos y comunicación*.
- Robinson, A. (1991), Mariscal-Cobi un guasón en Barcelona. *Olympic Review*, núm. 275/276.

## BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Adorno; Horkheimer (1970), *La dialectica del iluminismo*, Buenos Aires, Sur.
- Baudrillard, Jean (1978), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- Benjamin, W. (1983), *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Barcelona, Edicions 62.
- Berger, P.; Luckmann, T. (1988), *La construcció social de la realitat*, Barcelona, Herder.
- Bourdieu, P. (1988), *La distinció*, Madrid, Taurus.
- Bourdieu, P. (1971), Le marché des bien symboliques, *L'année sociologique*. Vol. 22.
- Castellet, J.M. (1983), *Per un debat sobre la cultura catalana*, Barcelona, Edicions 62.
- Durkheim, E. (1988), *Les formes elementals de la vida religiosa*, Barcelona, Edicions 62.
- Dorfles, Gillo (1967), *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1988), *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- Giddens, A. (1991), *Sociología*, Madrid, Alianza.
- Giner, S. (1987), «La consagració del profà» dins *Comunió, domini, innovació (Per una teoria de la cultura)*, Barcelona, Laia, pàg. 195-214.
- Heinz Holz, H. (1979), *De la obra de arte a la mercadería*, Barcelona, G. Gili.
- König, R. (1972), *Sociología de la moda*, Barcelona, A. Redondo Editor.
- Levi-Strauss, C. (1971), *El totemismo en la actualidad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Marcuse, Herbert (1982), *La dimensió estètica*, Barcelona, Edicions 62.
- Morin, E. (1966), *El espíritu del tiempo (ensayo sobre la cultura de masas)*, Madrid, Taurus.
- Verdú, V. (1980), *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*, Madrid, Alianza.