

ACCEPTACIÓ I APROPIACIÓ SOCIAL DE LA MASCOTA OLÍMPICA DE BARCELONA'92

JORDI BUSQUET I JORDI FARRÉ



PRESENTACIÓ

Aquest article consta de tres parts:

1. La primera part, relativa a l'acceptació social del Cobi, analitza breument els problemes i les implicacions que es donen en la difícil elecció d'una mascota olímpica. En segon lloc, es fa referència al grau d'acceptació popular i a les resistències que ha suscitat la mascota olímpica en importants sectors de la societat.

2. La segona part inclou una sèrie de consideracions de caràcter sociològic sobre l'«estètica» o l'«antiestètica» del Cobi com a producte de la indústria cultural i com a objecte de disseny.

3. La tercera part fa referència a l'ús i l'apropiació social del Cobi, especialment per part de grups de signe radical i contestatari. Aquesta darrera part inclou un repertori de les imatges més significatives i suggestives de l'«anti-Cobi».

1. L'ACCEPTACIÓ SOCIAL DEL COBI

Les característiques «rupturistes» de la mascota i la controvèrsia desfermada —que analitzarem més detalladament més endavant— van 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, de les mascotes olímpiques) actuaven com a símbol i emblema de la identitat col·lectiva d'un poble i reclamaven una adhesió i una identificació quasi «espontània» de tots els seus membres. En canvi, una mascota moderna, produïda en 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.

Les resistències que va generar la mascota van afavorir que es realitzessin i es publicuessin sondeigs d'opinió sobre la mascota. És un recurs usual en les societats modernes de caràcter democràtic recórrer a sondeigs i estudis d'opinió per legitimar les decisions de caràcter polític i institucional. Paradoxalment, la mascota de Moscou'80 (l'ós Misha) fou elegida en un concurs públic per sufragi directe en un programa televisiu en el qual van participar més de 40.000 persones. Un país que no podia elegir democràticament els seus responsables polítics podia, en canvi, elegir democràticament el seu «tòtem» olímpic.

L'accent que es posa en l'acceptació popular no ens ha de sorprendre. En les bases del concurs de la mascota es feia explícit que la mascota havia de ser acceptada per tothom i que es dirigia especialment a un públic infantil.

JORDI BUSQUET

Professor de Sociologia a l'Universitat Autònoma de Barcelona.

Profesor de Sociologia en la UAB.

Professor of Sociology at the UAB.

JORDI FARRÉ

Llicenciat en Sociologia i en Ciències de la Informació i Periodisme.

Licenciado en Sociología y Ciencias de la Información y Periodismo.

Graduate in Sociology and Sciences of Information and Journalism.

El Cobi: una elecció compromesa

Com es va posar de manifest en el si del jurat responsable de l'elecció de la mascota, la tria d'una mascota no és, en absolut, un fet banal ni una cosa senzilla. És una tria que significa considerar una gran diversitat d'aspectes. Malgrat això, és evident que en el cas del Cobi era aparentment més fàcil jugar sense cap risc i reproduir vells esquemes que ja se sap que funcionen (per exemple, ninots tous de Walt Disney).

En l'àmbit de la producció cultural, especialment en la producció d'imatges noves, i a diferència del que s'esdevé en alguns sectors de producció de béns destinats a un consum en massa, no hi ha receptes màgiques que assegurin l'èxit d'un producte. Les grans campanyes de promoció publicitària contribueixen, sens dubte, a l'èxit d'un nou producte, però no són una fórmula màgica ni signifiquen una garantia absoluta que assegurin aquest èxit. Sovint els creadors d'una història i uns personatges són, especialment en les sèries de dibuixos animats i en el món del cinema, els primers sorpresos de veure que la seva proposta té una àmplia acceptació. Això explicaria la tendència a la repetició, fins a l'esgotament, de fórmules com Superman I, II, III, etc., quan s'ha comprovat que tenen acceptació.

20 Fer o llançar una proposta cultural innovadora significa assumir un risc molt alt. És molt difícil fer previsions. En el món del cinema, una estratègia que han realitzat els productors i distribuïdors és crear una gran expectativa entorn de la pel·lícula abans de l'estrena. En el cas de la indústria cinematogràfica, als Estats Units es té ja una llarga experiència. És difícil assegurar una llarga permanència d'una pel·lícula a la cartellera, però es pot intentar prolongar al màxim el seu temps de vida. Una manera de crear expectatives és mitjançant el «carisma» de les actrius o els actors que intervenen en la pel·lícula, que poden arribar a tenir més popularitat que el mateix director. L'anomenat *star system* fou una necessitat o una invenció de la mateixa indústria cinematogràfica, que promovia les seves estrelles amb sous astronòmics, sovint inventant una biografia fascinant entorn d'aquests actors i actrius. D'aquesta manera es pretén generar una gran expectativa i un estat d'opinió favorable al film. Aquesta també és —salvant les diferències— l'estratègia seguida pels responsables de la lliga americana de bàsquet (la NBA), que promouen les seves figures estel·lars —com Màgic Johnson— i els converteixen en protagonistes absoluts.

L'elecció d'una mascota olímpica és, però, un cas molt particular. En el cas de la mascota de Mariscal, l'aposta era menys arriscada, ja que la mascota no havia de competir en igualtat de condicions amb altres personatges de ficció (les Tortugues Ninja, els Simpson, etc.) ni tampoc amb altres imatges o mascotes olímpiques que ja han passat a la història. El que és indiscutible és que la mascota, agradi o no agradi, ja té un lloc assegurat dins de la simbologia olímpica, i això li garanteix una presència im-

portant. No cal ser monàrquic per a acceptar (de bon o mal grat) la figura del rei i la monarquia com la màxima instància de representació institucional. Encara que la figura del rei fos poc carismàtica, l'exercici de la seva funció de poder li fa adquirir un cert carisma. No cal tampoc que t'agradi el Cobi ni que siguis «cobimaníac» perquè l'acabis acceptant i t'acostumis a la seva «omnipresència».

Al mateix temps —i com era de preveure—, el grau d'acceptació de la mascota ha crescut al llarg del temps. Com afirmava un alt responsable de la secció d'imatge del COOB, «el Cobi és com la tònica: d'entrada no t'agrada, però després, com més la tasses, més t'agrada». Aquesta afirmació es pot constatar fàcilment amb les dades de les enquestes d'opinió (vegeu les taules 1 i 2).

Evidentment, la proposta innovadora de Mariscal volia trencar vells esquemes i assumir el risc que implica tota novetat en el camp estètic. Tanmateix, la importància dels Jocs aporta molta força al Cobi com un dels principals emblemes de Barcelona'92. El fet que la figura del Cobi s'identifiqui inexorablement amb el fet olímpic actua de coixí i facilita l'acceptació estètica de la mascota. Nosaltres pensem que la força del costum i el procés d'habitució fan que ens hàgim acostumat a l'omnipresència del Cobi i que fins i tot molta gent que inicialment hi era refractària s'hagi oblidat de la «primera impressió» d'una mascota que en néixer era «molt lletja». Al mateix temps que es vol trobar l'acceptació (estètica) del Cobi, cal trobar o inventar el funcionament o el paper de la mascota en els Jocs moderns. En el cas del Cobi, s'han hagut d'inventar i assajar diversos usos i funcions noves que mai no s'havien provat.

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

¿Què diuen les enquestes d'opinió?

Com hem dit, les imatges religioses compreses en el si d'una profunda tradició poden ser més o menys 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 gaires referents ni en la història de les mascotes esportives, dels «ninots», ni en la història dels dibuixos animats o dels còmics. Això explica que unes raons de tipus formal i estètic hagin passat 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 en la tradició de les mascotes (la majoria de mascotes representen un animal típic i emblemàtic de la ciutat o de la nació on s'organitzen els Jocs) ni tampoc en els dibuixos i ni-

Segons diverses informacions facilitades pels responsables del COOB, la mascota agrada més a l'estranger que no pas al nostre país. Si aquestes dades són certes, és possible que puguem dir del Cobi allò de «ningú no és profeta a la seva terra».

És massa aviat encara per a conèixer el nivell de vendes de la mascota. Se n'han publicat a la premsa diverses dades, però no són gaire coherents entre elles i tampoc no són del tot fiables.

No hi ha dades oficials ni estudis que ens informin del curs de les vendes. No obstant això, mitjançant una sèrie d'entrevistes a comerciants i distribuïdors, podem afirmar que la mascota es ven, però no d'una manera espectacular. Segons les nostres fonts d'informació, es constata per part d'un sector dels comerciants un cert boicot —per motius polítics— al tema dels Jocs Olímpics. Aquest boicot ha afectat, lògicament, la distribució i la comercialització de la mascota. També es constata una certa inhibició de certs sectors de la burgesia catalana a l'hora de comprar «Cobis». Val a dir que darrerament —amb la proximitat de les Olimpíades— sembla que hi hagi un canvi d'actitud significatiu, tant per part de la burgesia com d'alguns sectors de les capes populars, que han començat a comprar d'una manera més decidida els productes autoritzats de Barcelona'92.

22

2. ESTÈTICA O ANTIESTÈTICA DEL COBI

Reflexions entorn de la proposta de Mariscal

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 que passa generalment desapercebut al «gran públic».

El món de la creació artística i cultural defineix un àmbit de significació relativament autònom d'altres instàncies polítiques, religioses o socials. És regit per criteris interns i té —com és evident— els seus entesos i especialistes, que es reserven el dret d'opinar des de la seva competència tècnica i professional. En la majoria de casos, el gran públic resta aliè a aquests temes. Només excepcionalment hi ha temes del món cultural —com passa en el cas del Cobi— que ultrapassen el cercle dels entesos i passen a ser objecte d'atenció general. Per exemple, Xavier Mariscal, abans del disseny de la mascota, era un personatge molt conegut en cercles d'artistes i dissenyadors, però molt poc conegut pel gran públic. Gràcies a l'elecció del seu projecte, Mariscal ha passat a ser un personatge gairebé tan conegut i popular com el Cobi. És curiós que gairebé tothom conegui el nom del creador del Cobi, mentre que el nom de Josep Maria Trias, creador del logotip, és molt menys conegut.

Aquesta és, al nostre parer, una de les grans virtualitats que presenta la mascota com a objecte d'estudi.

¿Disseny o antidisseny?

«¿Estudies o dissenyes?» El disseny és moda i la paraula «disseny» és un terme molt emprat en el llenguatge comú. En aquestes circumstàncies de «mercat informat» (tothom es veu amb cor d'opinar i de dir la seva sobre «disseny») no és estrany que els «experts», els dissenyadors, hagin fet un crit d'alarma i reivindiquin una concepció molt més estricta respecte a la seva activitat professional. Aquesta circumstància és especialment compromesa quan es refereix a professions —com en el cas del disseny— relativament noves, amb poca tradició i —sobretot— que tenen un perfil social poc precís. Des del punt de vista dels professionals del disseny, hi ha el temor que qualsevol que ho pretengui pugui passar per «dissenyador» sense uns estudis i una mínima capacitació tècnica.

Nosaltres intentarem defugir, per la seva vaguetat, la concepció popular que es té del disseny. Farem cas d'una definició molt més «professional». El terme «disseny» no es refereix solament a un objecte més o menys estètic o a un producte acabat, sinó a un procés de concepció i elaboració de productes, missatges o imatges d'acord amb una concepció àmplia i global del procés comunicatiu. En tot cas, el producte acabat és el resultat o l'expressió visual d'un procés comunicatiu racionalitzat que s'estableix entre un emissor i una colla de receptors.

Mariscal no és un dissenyador en el sentit convencional del terme; com veurem seguidament, és més aviat un «dissenyador-artista», molt conscient, però, de la seva condició de «comunicador». El mateix Mariscal defineix la seva concepció d'aquest procés comunicatiu amb les paraules següents:

A mí me viene la gente con palabras habladas o con palabras escritas, y yo convierto eso en una imagen visual, que se comunica con los demás por medio de colores y formas. [...] En realidad, lo que hacemos son sandwiches, bocadillos para el coco, para la mente. Hacemos cultura, y gracias a que hay muchas personas haciendo cultura el hombre no se siente tan solo.²

Una particularitat de Mariscal com a dissenyador és que està preocupat fonamentalment per la idea i el concepte, i només el preocupa el tipus de suport en un sentit bàsicament instrumental:

Per a mi el treball és comunicació. Comunicació a través d'imatges i formes, sigui quin en sigui el suport. Crear coses boniques i transmetre alguna cosa, una forma d'entendre el treball i la vida. Treballem en allò que en diem cultura, que és l'aliment que necessiten els nostres cervells, i estem creant nous alfabetos, noves referències, per a comunicar-nos.³

2. Montero, Rosa, «La ética y la estética», *El País*, suplement núm. 29, 9-IX-1991.

3. López, Júlia, en l'entrevista a Mariscal titulada: «Cobi és un amic entranyable», *La Llibreta*, núm. 24, 3-V-1991.

nots de Walt Disney, que són la forma més usual en les altres mascotes.

Tanmateix, aquest caràcter de novetat presenta diversos avantatges, ja que la novetat sempre desperta un grau més accentuat d'atenció i d'expectativa i evita el desgast, gairebé inevitable, que s'esdevé en les imatges que són de fàcil assimilació, però que acaben cansant.

En un estudi sociològic d'aquestes característiques, no hi pot mancar una anàlisi que prengui en consideració la resposta i l'acceptació social de la mascota des d'una perspectiva dinàmica. En aquest apartat s'analitza l'evolució o els canvis d'opinió que s'han acomplert al llarg del temps entorn de la mascota olímpica. El nivell d'acceptació de la mascota ha crescut de manera gradual i ha fet que les discrepàncies inicials entorn del Cobi hagin estat sensiblement reduïdes. Hi ha el risc, però, de presuposar —sense prou elements que ho demostrin— que qualsevol símbol que tingui un ampli suport institucional i publicitari té assegurada la plena acceptació popular. La força del màrqueting i de la publicitat és important, però no és infal·lible. S'han donat casos com el del *Naranjito* (la mascota dels Mundials de Futbol de 1982), símbol amb funcions similars a les del Cobi, que experimentà un ràpid desgast. Val a dir que aquesta perspectiva crítica respecte al *Naranjito* s'accentua amb el pas del temps. S'esdevé un fenomen que és similar a les modes; un objecte «passat de moda» es pot contemplar al cap dels anys com una cosa ridícula.

Miguel Giménez Salinas, director de la divisió d'imatge del COOB, es mostra absolutament convençut de les possibilitats de la mascota. Segons Miguel Giménez, el Cobi va tenir sempre la confiança del COOB'92, fins i tot després de les opinions en contra generades arran de la polèmica:

Sabíem que era un disseny guanyador, però eren massa les veus que dubtaven de l'acceptació d'un projecte rupturista i avançat. Elegir-lo com a mascota dels Jocs de Barcelona'92 era fer un salt cap al futur, apostar pel disseny barceloní, català i espanyol i trencar [...].¹

El nivell d'acceptació de la mascota ha crescut notablement. Però no és cert que agradi —com pretén el responsable d'imatge del COOB— al 90% de la població. Sembla que estigui més preocupat per promoure i vendre la mascota que per donar-ne una informació verídica:

Avui, quan el Cobi acaba de complir dos anys, la mascota de Barcelona'92 compta ja amb un índex d'acceptació popular arreu del món, que es fixa per sobre del 95%. Ja ningú no recorda la polèmica sobre aquell «gargot d'un gos lleig», que algú va comentar.

1. Entrevista concedida per Miguel Giménez Salinas i publicada sota el títol de «La febre olímpica Cobi vol batre rècords a la cursa comercial del 92», *Avui*, 25-III-1990.

Malgrat aquestes paraules, el Cobi continuava —un any abans de la celebració dels Jocs— sense agradar a un de cada tres catalans. De fet, el Cobi encara presenta fortes resistències, que seria ingenu negligir. Segons dades d'una enquesta publicada pel diari *Avui* el juliol de 1991, just un any abans de la realització dels Jocs, el nivell d'acceptació de la mascota a Catalunya ha crescut sensiblement, però encara genera força «resistències» (vegeu la taula 2). La mascota agrada i, per tant, és acceptada per un 62,7% dels catalans, però encara hi ha un 33,8% de la població de Catalunya que valora la mascota en termes negatius. Tanmateix, si comparem aquestes dades amb les publicades pel diari *El País* en relació a una enquesta realitzada immediatament després de la presentació social de la mascota (el 15 de març de 1988), veiem que el grau d'acceptació de la mascota ha crescut sensiblement (vegeu la taula 1). Segons les dades de l'enquesta, només a un de cada quatre catalans li agrada la mascota. Dels barcelonins, solament un 24% valoraven, aleshores, positivament la mascota, mentre que més de la meitat (un 52%) la valoraven negativament i un 13% la valoraven de manera regular. El nivell d'acceptació creix sensiblement al llarg del temps, i és possible que el nivell d'acceptació de la mascota en el moment dels Jocs superi el 75%.

Només un 2,8% dels entrevistats en l'àmbit de Catalunya no opinen sobre la mascota. El grau de coneixement de la mascota és molt alt, i ja ho era immediatament després de fer-se'n públic el dibuix (només un 11% dels enquestats desconeixien la mascota o no volien donar-ne l'opinió). Probablement el grau de coneixement i de popularitat del Cobi és molt superior al de la majoria dels personatges estel·lars de la cultura i —per descomptat— al de la majoria de dirigents de la política nacional.

Taula 1

Nivell (%) d'acceptació del Cobi a Barcelona l'any 1988

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

Font: *El País*, 21-III-1988, enquesta Demoscopia.

Taula 2

Nivell (%) d'acceptació del Cobi a Catalunya l'any 1991

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

Font: Diari *Avui*, 21-VII-1991, enquesta de l'Institut EMB Social.

Mariscal no centra la seva activitat en la resolució dels problemes tècnics i materials que puguin sorgir. Això, però, tampoc no vol dir que se'n despreocupi.

Mariscal tendeix a treballar amb altres «dissenyadors-tècnics» que l'ajudin a resoldre els problemes tècnics, i fins i tot que li aportin suggeriments formals, de la mateixa manera que ell també contribueix a la resolució dels problemes tècnics.

Els primers dibuixos que Mariscal va presentar del Cobi, encara que n'anticipen les formes bàsiques, no asoleixen els requisits fonamentals del disseny gràfic o industrial. Com hem dit, el disseny no és un mer procés gràfic; és un procés molt més ampli, relacionat (cal no oblidar-ho) amb la producció d'objectes d'ús més o menys utilitari. En el procés de creació del disseny, podríem distingir tres aspectes o moments importants. Aquests són: la creativitat, la racionalitat i el control sobre el procés creatiu. Mariscal és un dissenyador d'art o un artista-dissenyador. En el cas de l'obra de Mariscal, el caràcter carismàtic de l'autor fa que predomini l'aspecte creatiu per damunt dels altres. Fins al punt que altres «professionals-dissenyadors» han col·laborat amb Mariscal en l'estudi de les possibles aplicacions, els suports i els materials més adients per a fer realitat les seves «genialitats».

En l'elaboració del disseny definitiu del Cobi hi van intervenir, en un primer moment, l'equip de disseny Quod, dirigit per Josep Maria Trias (autor del logotip), i, més endavant, els col·laboradors de l'Estudi Mariscal. La intervenció d'aquests professionals que han col·laborat amb Mariscal en la reelaboració del projecte inicial ha fet possibles les diverses aplicacions i una millora substancial del seu aspecte.

¿Racionalitat o carisma?

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. El personatge Cobi es contagia, en certa manera, del caràcter carismàtic del seu creador.

Malgrat que Barcelona ven (o pretén vendre) modernitat, no deixa de ser curiós que les decisions que es van prendre sobre imatge i disseny, bàsicament l'elecció del logotip i la mascota, van ser decisions inconnexes. Només cal recordar els contratemps i les peripècies que va viure el jurat responsable de l'elecció de la mascota, que, en canvi, va elegir el logotip de Josep Maria Trias, quasi per unanimitat, a la primera convocatòria. Els mateixos responsables d'imatge del COOB reconeixen que la imatge gràfica de Barcelona'92 no responia a un pla preconcebut. Curiosament, la tria del disseny de Mariscal i del conjunt de símbols de Barcelona'92 no sembla que respongui a un pla gaire deliberat. Els criteris per a la tria de la mascota i del logotip no eren gaire convergents.

Entre altres coses, és obvi que la mascota (obra de Mariscal) i el logotip (obra de Josep Maria Trias) responen a concepcions de disseny diferents. Hi ha una divergència clara entre el logotip i la mascota; tanmateix, això no representa cap problema, perquè a cadascun se li assigna una funció diferent.

En l'aplicació dels símbols olímpics, s'ha intentat assolir el màxim de coherència. És així com es pot interpretar l'encàrrec que els responsables del COOB van formular, inicialment, a Josep Maria Trias i al seu equip de disseny de realitzar la «normalització» i la volumetria de la mascota.⁴ Val a dir, però, que bona part de les aplicacions posteriors del Cobi —com els Cobis corporatius— les ha fetes l'Estudi Mariscal.

És evident, especialment en el cas de la mascota, que dins del món del disseny s'ha apostat per la «genialitat». Els responsables del COOB van apostar per un disseny d'avantguarda. Els responsables del COOB apellen a la tradició del disseny a Catalunya; tanmateix, es tracta de la *tradition of the new* (la tradició d'allò que és nou), que solament pot venir de la mà i la personalitat d'un personatge carismàtic. Van triar l'obra d'un grafista molt ben connectat amb l'elit del disseny internacional, que aportava amb la seva sola firma uns valors afegits importants a la seva «criatura». Mariscal ha fet molta cosa al Japó i és molt conegut en les elits del disseny dels Estats Units.

Malgrat que Mariscal era, abans del Cobi, poc conegut popularment, era ja àmpliament conegut en els cercles de disseny. L'oportunitat de dissenyar la mascota olímpica li ha permès consolidar i estendre el seu prestigi. És simptomàtic que, en el moment de la publicació dels primers dibuixos del Cobi, la majoria de dissenyadors fossin partidaris del disseny de Mariscal. L'actitud dels experts contrasta —com s'esdevé en moltes ocasions— amb la resposta popular, ja que a una àmplia majoria del poble no li agradava la mascota de Mariscal.

De l'underground a la masscult

El Cobi és un producte cultural innovador, «una cosa rara» sense gaires referents ni en la història de les mascotes esportives, ni en la història dels ninots, ni en la dels personatges animats o dels còmics. El dibuix és fet —segons que 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 dels còmics *under-*

4. Una altra raó que justificaria aquesta decisió pot ser que, per culpa de les inoportunes declaracions de Mariscal, el COOB preferís que la normalització del Cobi anés a càrrec d'un altre dissenyador.

ground. En aquest sentit ens sembla poc exacte i enganyós relacionar el Cobi amb els dibuixos *naiïfs* de Picasso, malgrat que puguin tenir alguna afinitat formal. La relació de l'obra de Mariscal amb les avantguardes de principis de segle és més aviat atzarosa i demanaria una mena d'anàlisi molt més profunda.⁵

De fet, el dibuix del Cobi 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 còmics *El Víbora*. No és clar que els personatges de Mariscal trenquin tan radicalment amb la tradició de Walt Disney. Per exemple, Mariscal ha copiat de Disney la tendència a l'antropomorfisme:

Había algo de un Walt Disney cutre en las aventuras de los *Garriris*, un Disney borracho y fallero que soñaba con tirarse a las *Hermanas Gilda* en cualquier playa del Maresme.⁶

El mateix Mariscal expressa el seu reconeixement de l'obra de Walt Disney:

Lo fascinante de Disney, para mí, es su capacidad de organizar grandes equipos dándoles ánimo, marcha i energía para que amen su trabajo, investiguen, mantengan relaciones emotivas con sus personajes, que se muevan como ellos quieren, que lleguen más lejos que nadie; crear entre todos productos que funcionen con sus colores, sonido, ambientaciones, guiones, iluminaciones y encuadres. [...] A pesar de tener grandes condicionantes técnicos y económicos, hay cariño en su trabajo, respeto y apasionamiento por el buen acabado del producto, amor por el trabajo bien hecho.⁷

Com ja hem vist, la mascota de Mariscal també s'inspira (encara que molt remotament) en el «gos d'atura», gos de raça típic del Pirineu català. No obstant això, com diu el mateix Mariscal, el Cobi no és com el *Perro Julián* («un perro-perro»); al Cobi li ha caigut el pèl, ha perdut la cua i camina amb dues potes, tot adoptant una forma antropomòrfica. Parlant en sentit metafòric, podem dir que el Cobi es troba en una fase molt avançada dins del procés d'evolució i de personificació, i això el converteix en un personatge que parla (proper al *Snoopy* i als personatges quasi humans, molt freqüents en les sèries de dibuixos animats).⁸

5. Tanmateix, conèixer la relació de Mariscal amb els creadors del còmic *underground* també exigeix un estudi molt més aprofundit.

6. España, Ramón de, «El hombre que no se corta una peseta», monogràfic de la revista *De Diseño* (1986) dedicat a Xavier Mariscal.

7. Mariscal, X., «Walt Disney. A favor», *El País*, 30-XI-1991, a la seva revista de cultura «Babelia», núm.7.

8. Mariscal no considera que es tracti d'un personatge lúdic. El Cobi és un personatge normal amb el do de la discreció. És un personatge amb un alt sentit de la companyonia i, tanmateix, no es destaca gaire del grup, és un personatge que mai no guanya. (A Mariscal no li agrada pas el Cobi de la marca Estrella Dorada que beu cervesa enfilat damunt el capot del

Mariscal «superstar»

Un altre aspecte significatiu és el tracte que la figura de Mariscal ha rebut, especialment per mitjà 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 intranscendent, i que reflecteix, mitjançant la seva obra, un món urbà en plena efervescència i en constant moviment:

Es el padre de Cobi. Tiene 41 años y pinta de crío. Empezó en 1973 como dibujante de cómics *underground* con el *Rollo Enmascarado*, y ahora se ha convertido en una estrella internacional del diseño, un artista prolífico y polifacético que tan pronto pinta cuadros como dibuja alfombras, decora discotecas o hace muebles, diseña baldosas, bolsas y camisetas o la fachada de un banco. Ahora está en contacto con G. Lucas, el de *La guerra de las galaxias*, para hacer una película de dibujos animados.⁹

Dos anys abans de l'elecció de la mascota de Mariscal, en un número monogràfic de la revista *De Diseño* dedicat íntegrament a Mariscal, Antoni Marí fa el següent elogi de Xavier 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.¹⁰

Una de les obsessions i constants de Mariscal és la voluntat de dotar de vida els objectes:

A lo largo de la década, Mariscal ha ido inventando un mundo amable, producto de cierta nostalgia de la inocencia, que poco a poco ha ido saliendo de la superficie plana de las páginas de los cómics para cobrar no sólo volumen, sino también utilidad. El señor del caballo ha tenido una numerosa progenie en la que, junto a los diversos personajes playeros y bichos de especies simpáticas, han aparecido objetos que han terminado poblando nuestras casas y las de medio mundo. Emblema de la nueva Barcelona, Cobi surge, finalmente, como el resumen de esa añorada niñez y de una obra de

cotxe. Mariscal té un zel especial respecte a les diverses aplicacions del Cobi.) El Cobi és una mena d'antiheroi fet a imatge i semblança del mateix Mariscal. En la mateixa sèrie de dibuixos animats, el Cobi no esdevé mascota olímpica fins al capítol número 6, quan és descobert pels déus de l'Olimp, que, com que els cau en gràcia, el converteixen en mascota. El Cobi prové del món de còmics *underground*. A Mariscal l'entusiasme retornar el Cobi al seu món originari (és clar que es tracta d'un còmic molt oficial i molt poc *underground*).

9. Montero, Rosa, «La ética y la estética», *El País*, suplement núm. 29, 9-IX-1991.

10. Marí, Antoni, *De Diseño*, núm. 10, 1986.

artista total cuya ingenuidad imaginativa ha sabido dar paso a la imprescindible astucia empresarial.

No és casual que Mariscal s'ha donat a conèixer popularment 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:

Los personajes mismos se van creando su situación y su historia, crean sus casas, sus vidas, su gente...¹¹

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 dels còmics, de la il·lustració, del disseny, del dibuix i de la pintura:

Mariscal podría haberse especializado en dibujar historietas, pero era evidente que eso no le bastaba. Así fue como empezó a diseñar muebles, a decorar bares o a planear estampados.¹²

El creador del Cobi, home públic, ahora ingenu i *enfant terrible*, és dels pocs autors que s'han permès, en gran mesura, el luxe de «dir» i de «fer» el que pensen:

Yo creo que su secreto está en una astuta mezcla de intuición y desfachatez, en marcarse una mayonesa creadora que jamás se corta y siempre sorprende.¹³

Fa la impressió que una de les grans qualitats de Mariscal, «el hombre que nunca se corta una peseta», és i ha estat la convicció i la gran confiança que té en si mateix i en el seu treball, que és incansable. Al mateix temps és un creador que ha tingut una gran facilitat per a autopromoure's. Mariscal ha sabut 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 sols Mariscal ha sabut fer el seu paper, sinó que fins i tot 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).

11. Montero, Rosa, «La ética y la estética», *El País*, suplement núm. 29, 9-IX-1991.

12. España, Ramón de, «El hombre que no se corta una peseta», número monogràfic de la Revista *De Diseño* (1986).

13. España, Ramón de, *ibid.*

Tanmateix, Mariscal no renuncia als beneficis que li proporciona ser artista. Malgrat que s'ha donat a conèixer en modalitats com el disseny i els còmics, que socialment són considerats «arts menors», no hem d'oblidar que Mariscal també ha prodigat les seves activitats en terrenys com el de la pintura i el gravat. En la darrera exposició, inaugurada a Barcelona el febrer de 1992, els seus quadres (que es van vendre ràpidament) es cotitzaven entre les 400.000 i les 600.000 pessetes.

Pot resultar suggeridor 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 el prestigi que ja tenia en els àmbits més propers al món del disseny, i l'ha fet extensiu al «gran públic». En aquest sentit és simptomàtic que s'organitzés l'exposició que es va fer a València, «100 años con Mariscal»,¹⁴ i posteriorment es va fer a Barcelona amb el nom de «Cent anys a Barcelona». Nosaltres veiem aquesta exposició com un intent de prestigiar o sacralitzar —malgrat el to irònic de la convocatòria— tota l'obra de Mariscal.

3. L'ANTI-COBI

El Cobi és una imatge emblemàtica que identifica amb molta efectivitat els Jocs Olímpics de Barcelona'92. La seva força comunicativa ha permès que sigui assimilat i utilitzat fins i tot per grups o individus contraris als Jocs.

La funció de la mascota és la representació i la identificació visual dels Jocs Olímpics. Fins ara hem estudiat els diversos usos i funcions oficials assignats a la mascota que han estat promoguts o autoritzats pel COOB. En aquest capítol s'analitzen els usos extraoficials o contestataris de la mascota dels Jocs de Barcelona'92. Més enllà de la seva diversitat, el Cobi sempre representa el mateix esdeveniment olímpic. El COOB es reserva el dret a la reproducció amb fins comercials de la mascota i del símbol de Barcelona'92, i també té instruments jurídics i legals per a fer valer els seus drets. El Cobi és un producte patentat que exigeix un control estricte per tal que no sigui aprofitat per ningú sense un cànon i una autorització corresponent. Com s'ha constatat, els casos de falsificació industrial han estat rigorosament perseguits i sancionats. Per al COOB només existeix un sol Cobi, el seu, el legal. En una actuació de Julio Iglesias es va utilitzar un Cobi sense els permisos corresponents, i el COOB va actuar amb rapidesa i contundència.

14. «100 años con Mariscal» va ser una iniciativa valenciana, concretament del conseller d'Indústria Andreu Garcia Reche, i després van trobar un espònsor, l'empresa valenciana de rajoles Pamesa. Segons Mariscal, va tenir molt èxit perquè era molt ben feta. López, Júlia, en l'entrevista a Mariscal titulada «Cobi és un amic entranyable», *La Llibreta*, núm. 24, 3-V-91.



Aquesta mena d'actuació probablement ha limitat i desincentivat l'apropiació popular de la mascota. El dret d'imatge d'un personatge tan il·lustre com és el Cobi s'havia de preservar per damunt de tot.

Paradoxalment, mentre compleix la seva funció genuïna de representació lúdica dels Jocs Olímpics, ha servit també a molts col·lectius de símbol antisímbol. Només els ha calgut distorsionar l'aspecte del Cobi, disfressant-lo, transvestint-lo, canviant-li la fesomia, per a canviar el signe del missatge.

Aquesta fàcil reproducció de la mascota és el que constata J. M. Cadena uns quants dies després de la publicació de la mascota:

El dibujo de Mariscal —el perro ese, o lo que sea— tiene la incommensurable ventaja de que, una vez premiado, cualquier grafista puede reproducirlo. En este sentido, Mariscal es un padre putativo o una madre de alquiler. Su gesto personal es tan participativo y su visión estética resulta tan común, que muchos pueden intervenir en mejorarlo.¹⁵

Aquesta imatge que identifica els Jocs ha estat utilitzada per a mostrar i fer paleses posicions crítiques o contràries als Jocs. L'anti-Cobi, la negació del Cobi, expressa un rebuig o una negació dels Jocs Olímpics que representa. Aquest ús també es va fer palès amb el símbol de la candidatura de la Barcelona '92. N'hi havia prou de posar una N davant de les anelles olímpiques com a signe de negació.

Sembla que aquest ús «alternatiu» (utilitzat sobretot per grups anarquistes i grups independentistes catalans) dona fe d'una certa acceptació del Cobi com a símbol de la Barcelona del 92. El logotip dissenyat per Josep Maria Trias no ha tingut, en aquest sentit, la mateixa sort que el Cobi. L'ambivalència d'aquest emblema que serveix tant per a afirmar i lloar l'esperit olímpic com per a negar i maleir les Olimpíades mostra la seva gran capacitat comunicativa. La seva força gràfica i el caràcter ingenu i desvalgut del personatge han incentivat i han permès que, paradoxalment, grups crítics o contraris als Jocs Olímpics utilitzessin, en la seva propaganda gràfica i en les campanyes contràries als Jocs Olímpics, la imatge de la mascota (l'anti-Cobi) com a emblema, o utilitzessin una plantilla del Cobi com a referència crítica a la realització dels Jocs. La figura controvertida de Mariscal i el seu origen com a creador *underground* han afavorit, probablement, aquesta relació ambigua d'amor i odi envers la mascota. La criatura creada per Mariscal ha tornat per aquesta via als seus orígens «contraculturals» i ha recuperat la seva capacitat subversiva.

Aquesta recepció crítica i ambigua de la mascota es va posar de manifest a la premsa escrita, fins i tot, abans de fer-se pública la mascota. Per exemple, en algunes de les cartes al director publicades al diari *Avui* (24-II-1988) se



15. Cadena, J. M., «El apaño», *El Periódico*, 21-III-1988.

suggeria que el Cobi era, des del punt de vista dels catalans, una llufa o una innocentada. En una carta d'opinió s'insistia a batejar-lo amb el nom de *Nyap* (26-II-1988): «Tan avançats en disseny, tan futuristes i rupturistes, no som capaços d'adoptar un nom tan representatiu com *Nyap*.»

Com a contrapunt, Manuel Vázquez Montalbán, en un article publicat a les pàgines del diari *El País*, fou un dels portaveus més inspirats a favor de la mascota olímpica en un moment en què la immensa majoria de la població trobava que el Cobi era un «gosset horrorós». Irònicament, Montalbán destaca les virtuts del Cobi contra la Catalunya i l'Espanya oficials:

A mí la mascota me gusta porque me recuerda a todos los perros que se me han muerto y me infunde la esperanza de que algún día resucitarán por obra y gracia de la perezosa misericordia del dios de los perros. [...] Pero me temo que si los semiólogos, los sociólogos, los filósofos y los políticos le buscan los tres pies al gato a este perro, van a quedarse desvertebrados y planos, atropellados en una autopista de peaje por la ironía de Mariscal. [...] Pues bien, el perro de Mariscal es el alma de un perro atropellado en una autopista convertida en llufa clavada en el culo de la España del V Centenario y de los Juegos de 1992. La simple idea me entusiasma, y propongo que este perro emblemático no sólo aparezca en los soportes publicitarios convencionales, sino que también se haga una edición especial de mascotas-llufa y que todo participante olímpico lleve la antorcha o encienda con la antorcha un Cohiba en la tribuna presidencial, se clave el monigote en el trasero y lo pasee con el orgullo contracultural debido a las antimascotas.¹⁶

Cándido, també a les pàgines d'*El Periódico*, confessa la seva simpatia pel Cobi i profetitza l'ús «pervers» de la mascota:

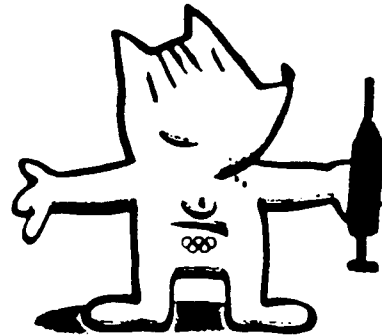
Choca este cuerpecillo distorsionado con las proporciones áureas de los cuerpos atléticos, olímpicos, y de ahí nace, por vía inconsciente, una especie de rencor hacia el minusválido [...]. Es un rebelde en toda la línea.¹⁷

La fàcil reproducció del Cobi i la seva força expressiva l'han convertit en protagonista de *graffiti*, de còmics, de manifestacions de protesta contra la droga, de reivindicacions antiolímpiques. Fenomen curiós d'identificació immediata pel qual el Cobi ha esdevingut un «pòquer» perfecte per a totes les mogudes contraculturals o «alternatives». Aquesta imatge d'un Cobi «distorsionat» s'ha utilitzat per a la realització d'adhesius, pintades murals,



27

¿Tu también?



Imatge d'una pintada del Cobi en el Mur de Berlín dies abans d'ésser enderrocat, revista *Panorama*. Gener de 1990.

Imagen de una pintada del Cobi en el Muro de Berlín días antes de ser demolido, revista *Panorama*. Enero 1990.

Painting of a Cobi on the Berlin Wall a few days before its demolition. *Panorama* magazine, January 1990.

16. Vázquez Montalbán, M., «El alma de un perro atropellado en una autopista de peaje», *El País*, 18-III-1988.

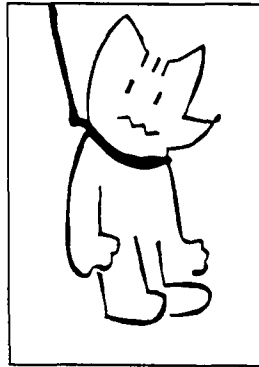
17. Cándido, «El símbolo», *El Periódico*, 19-III-1988.

Un Cobi-oficial que és *yunkie*.

Un Cobi-oficial que es *yonki*.

An official junkie-Cobi

graffiti, en dibuixos de còmics *underground*, crítiques o contràries als jocs. Aquesta utilització crítica de la mascota expressa, encara que sigui paradoxalment, un cert reconeixement i assimilació de la mascota. Val a dir que hi ha diversos usos «contraculturals» de la mascota que es poden sintetitzar en quatre punts:



1. L'apropriació popular i reivindicativa del Cobi per part de collectius i associacions que van trobar en els seus traços sintètics una forma senzilla, impactant i fàcilment reconeguda per tothom. Un Cobi que es mostra solidari amb els problemes de la «tribu» i participa activament en campanyes i reivindicacions populars contra la droga (el Cobi-*junkie*), contra el terrorisme (el Cobi-Corcuera, etc. No cal dir que aquesta aplicació «poc ortodoxa» de la mascota expressa una certa assimilació del Cobi com a personatge totèmic.

2. En segon lloc, l'ús d'un Cobi transfigurat a partir d'uns atributs que són contradictoris amb els del «Cobi-oficial», que presenta un caràcter eminentment lúdic. Per exemple, el Cobi-policia cerca l'efecte sorpresa i té una intenció clarament desemmascaradora dels Jocs Olímpics.

Ja hem assenyalat que el Cobi pot interpretar diversos papers, ja que té una gran capacitat per a transvestir-se: fins i tot es pot vestir de policia.

3. Hi ha altres versions del Cobi, al qual es reconeix una personalitat que transcendeix la seva conducta oficial i formal. Hi ha, per exemple, un Cobi-boig, que es posa a fer botifarres, o un Cobi-espavilat, que es dedica a especular i s'aprofita de l'esdeveniment olímpic per a enriquir-se.

4. Finalment, l'ús del Cobi - anti-Cobi. El Cobi apareix com un personatge sense personalitat o com un gosset desvalgut, desposseït de tots els seus encants, convertit en víctima propiciatòria de les ires de grups radicals i contestataris. Es pot trobar —per exemple— un Cobi penjat (per grups independentistes) o un Cobi apallissat (per grups anarquistes). Portat a l'extrem, podem trobar un Cobi cremat com qui crema una bandera. Aquest sacrifici ritual de la mascota olímpica significa l'aniquilació simbòlica de l'enemic. No és casual que hagin estat els grups independentistes els qui han cremat un Cobi com qui crema una bandera espanyola.