

A CEPTACIÓN Y APROPIACIÓN SOCIAL DE LA MASCOTA OLÍMPICA DE BARCELONA'92

PRESENTACIÓN

Este artículo consta de tres partes:

1. La primera parte, relativa a la aceptación social del Cobi, analiza brevemente los problemas y las implicaciones dadas en la difícil elección de una mascota olímpica. En segundo lugar, se hace referencia al grado de aceptación popular y a las resistencias que ha suscitado la mascota olímpica en importantes sectores de la sociedad.

2. La segunda parte incluye una serie de consideraciones de carácter sociológico sobre la «estética» o la «antiestética» del Cobi como producto de la industria cultural o como objeto de diseño.

3. La tercera parte hace referencia al uso y apropiación social del Cobi, especialmente por parte de grupos de signo radical y contestatario. Esta última parte incluye un repertorio de las imágenes más significativas y sugerentes del «anti-Cobi».

1. LA ACEPTACIÓN SOCIAL DEL COBI

Las características «rupturistas» de la mascota y la controversia desatada —que analizaremos con mayor detalle más adelante— condicionaron, sobre todo inicialmente, la aceptación de la mascota como emblema distintivo de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92.

Tradicionalmente, las imágenes e iconos religiosos (que se pueden considerar como nuestro antecedente cultural, más o menos remoto, de las mascotas olímpicas) actuaban como símbolo y emblema de la identidad colectiva de un pueblo y reclamaban una adhesión e identificación casi «espontánea» de todos sus miembros. En cambio, una mascota moderna, producida en el ámbito de una gran diversidad y mestizaje cultural, puede despertar, sobre todo en virtud de su carácter innovador, una respuesta controvertida, sin perder necesariamente su fuerza emblemática. En un principio, el dibujo del Cobi generó —como ya había sucedido en el caso del *Naranjito*, aunque por otros motivos— fuertes discusiones.

Las resistencias que generó la mascota favorecieron la realización y publicación de sondeos de opinión sobre ella. Es un recurso usual en las sociedades modernas de cariz democrático recurrir a sondeos y estudios de opinión para legitimar las decisiones de carácter político o institucional. Paradójicamente, la mascota de Moscú'80 (el oso Mishka) fue elegida en un concurso público por sufragio directo en un programa televisivo en el que participaron más de 40.000 personas. Un país que no podía elegir democráticamente a

sus responsables políticos podía, en cambio, elegir democráticamente su «tótem» olímpico.

El acento que se pone en la aceptación popular no nos debe sorprender. En las bases del concurso de la mascota se hacía explícito que ésta debía ser aceptada por todos y que se dirigía especialmente a un público infantil.

El Cobi: una elección comprometida

Tal como se puso de manifiesto en el seno del jurado responsable de la elección de la mascota, la elección de una mascota no es, en absoluto, un hecho banal ni una cosa sencilla. Es una elección que supone considerar una gran diversidad de aspectos. No obstante, es evidente que en el caso del Cobi era aparentemente más fácil jugar sobre seguro y reproducir viejos esquemas que ya se sabe que funcionan (por ejemplo, muñecos blandos de Walt Disney).

En el ámbito de la producción cultural, especialmente en la producción de imágenes nuevas —y a diferencia de lo que sucede en algunos sectores de producción de bienes destinados a un consumo masivo—, no hay recetas mágicas que aseguren el éxito de un producto. Las grandes campañas de promoción publicitaria contribuyen, sin duda, al éxito de un nuevo producto, pero no son una fórmula mágica ni significan una garantía absoluta que asegure su éxito. A menudo los creadores de una historia y unos personajes son, especialmente en las series de dibujos animados y en el mundo del cine, los primeros sorprendidos al ver que su propuesta tiene una amplia aceptación. Esto explicaría la tendencia a la repetición, hasta agotarlas, de fórmulas como Supermán I, II, III, etc., cuando se ha comprobado que tienen aceptación.

Hacer o lanzar una propuesta cultural innovadora significa asumir un riesgo muy alto. Es muy difícil hacer previsiones. En el mundo del cine, una estrategia que han realizado los productores y distribuidores consiste en crear una gran expectativa alrededor de la película antes de su estreno. En el caso de la industria cinematográfica, en Estados Unidos se tiene ya una larga experiencia. Es difícil asegurar una larga permanencia de una película en cartelera, pero se puede intentar prolongar al máximo su tiempo de vida. Una manera de crear expectativas es mediante el «carisma» de las actrices o actores que intervienen en la película y que pueden llegar a tener más popularidad que el propio director. El denominado *star system* fue una necesidad o una invención de la propia industria cinematográfica, que promocionaba sus estrellas con sueldos astronómicos y a menudo inventándoles una biografía fascinante. De esta manera se pretende generar una gran expectativa y un estado de opinión favorable al film. Ésta es también —salvando las diferencias— la estrategia seguida por los responsables de la liga americana de baloncesto (la NBA), que promueven sus figuras estelares —como Magic Johnson— y las convierten en protagonistas absolutos.

La elección de una mascota olímpica es, no obstante, un caso muy particular. En el caso de la mascota de Mariscal, la apuesta era menos arriesgada, ya que la mascota no tenía que competir en igualdad de condiciones con otros personajes de ficción (las Tortugas Ninja, los Simpson, etc.) ni tampoco con otras imágenes o mascotas que ya han pasado a la historia. Sí es indiscutible que la mascota, guste o no, ya tiene un lugar

asegurado en la simbología olímpica, y esto le garantiza una presencia importante. No es necesario ser monárquico para aceptar (de buen o mal grado) la figura del rey, y la monarquía como la máxima instancia de representación institucional. Aunque la figura del rey fuera poco carismática, el ejercicio de su función de poder le hace adquirir un cierto carisma. No es necesario tampoco que guste el Cobi ni ser «Cobimaníaco» para acabar aceptándolo y acostumbrarse a su «omnipresencia».

Al mismo tiempo —y como era previsible— el grado de aceptación de la mascota ha crecido conforme al paso del tiempo. Como afirmaba un alto responsable de la sección de imagen del COOB, «el Cobi es como la tónica: de entrada no te gusta, pero después cuanto más la pruebas más te gusta». Esta afirmación se puede constatar fácilmente con los datos de las encuestas de opinión (véase tablas 1 y 2).

Evidentemente, la propuesta innovadora de Mariscal quería romper viejos esquemas y asumir el riesgo que supone toda novedad en el campo estético. No obstante, la importancia de los Juegos aporta mucha fuerza al Cobi como uno de los principales emblemas de Barcelona'92. El hecho de que la figura del Cobi se identifique inexorablemente con el hecho olímpico actúa de muelle y facilita la aceptación estética de la mascota. Nosotros pensamos que la fuerza de la costumbre y el proceso de habituación hacen que nos hayamos acostumbrado a la omnipresencia del Cobi y que incluso mucha gente que inicialmente le era refractaria se haya olvidado de la «primera impresión» de una mascota que al nacer era «muy fea». Al mismo tiempo que se busca encontrar la aceptación (estética) del Cobi, habría que encontrar o inventar el funcionamiento o el rol de la mascota en los Juegos modernos. En el caso del Cobi, se han tenido que inventar y ensayar diversos usos y funciones nuevas que antes no se habían probado nunca.

El proceso de habituación jugará un papel muy importante, y esto significa que, probablemente, en el momento de los Juegos, la trascendencia simbólica hará impropio o impertinente todo juicio estético respecto al Cobi (de la misma forma que sería impropio hacer una crítica estética de la *Moreneta*).

¿Qué dicen las encuestas de opinión?

Tal como sugeríamos, las imágenes religiosas incluidas en el seno de una profunda tradición pueden ser más o menos aceptadas «espontáneamente» dentro de las prácticas rituales de una comunidad de creyentes. La mascota, en cambio, es un producto cultural innovador, «una cosa rara», sin muchos referentes ni en la historia de las mascotas deportivas, de los muñecos, ni en la historia de los dibujos animados o del cómic. Esto explica que razones de tipo formal y estético hayan pasado a un primer plano y creen «resistencias». La apuesta del Cobi es, a diferencia de otras mascotas, una apuesta comprometida, porque se hace sin apoyarse en la tradición de las mascotas (la mayoría de las mascotas representan un animal típico y emblemático de la ciudad o de la nación donde se organizan los Juegos) ni tampoco en los dibujos y muñecos de Walt Disney, que son la forma más habitual de las otras mascotas.

Sin embargo, este carácter novedoso presenta varias ven-

tajas, ya que la novedad siempre despierta una mayor atención y expectativa y evita el desgaste, prácticamente inevitable, que se produce en las imágenes que son de fácil asimilación y que acaban cansando.

En un estudio sociológico de estas características no puede faltar un análisis que tome en consideración la respuesta y la aceptación social de la mascota desde una perspectiva dinámica. En este apartado se analiza la evolución o los cambios de opinión que se han producido a lo largo del tiempo alrededor de la mascota olímpica. El nivel de aceptación de la mascota ha crecido de manera gradual, y ha hecho que las discrepancias iniciales en torno al Cobi se hayan reducido sensiblemente. Existe el riesgo, sin embargo, de presuponer —sin los suficientes elementos que lo demuestren— que cualquier símbolo que tenga un amplio soporte institucional y publicitario tiene asegurada la total aceptación popular. La fuerza del marketing y de la publicidad es importante, pero no es infalible. Se han dado casos, como el del *Naranjito* (la mascota de los Mundiales de Fútbol de 1982), símbolo con funciones similares al Cobi, que experimenta un rápido desgaste. Hay que reconocer que esta perspectiva crítica respecto al *Naranjito* se acentúa con el paso del tiempo. Deviene un fenómeno similar al de la moda: un objeto «pasado de moda» suele contemplarse después de unos años como algo ridículo.

Miguel Giménez Salinas, director de la división de imagen del COOB, se muestra absolutamente convencido de las posibilidades de la mascota, y afirma que el Cobi siempre tuvo la confianza del COOB'92, aun después de las opiniones en contra generadas a raíz de la polémica:

Sabíamos que era un diseño ganador, pero eran demasiadas las voces que dudaban de la aceptación de un proyecto rupturista y avanzado. Elegirlo como mascota de los Juegos de Barcelona'92 era hacer un salto hacia el futuro, apostar por el diseño barcelonés, catalán y español y romper [...].¹

El nivel de aceptación de la mascota ha crecido notablemente. Pero no es cierto que guste —como pretende el responsable de imagen del COOB— al 90% de la población. Parece que esté más preocupado por promocionar y vender la mascota que por dar de ella una imagen verídica:

Hoy, cuando el Cobi acaba de cumplir dos años, la mascota de Barcelona'92 cuenta ya con un índice de aceptación popular en todo el mundo que se fija por sobre el 95%. Ya nadie recuerda la polémica sobre aquel «garabato de un perro feo» que alguien comentara.

A pesar de estas palabras, el Cobi continuaba —un año antes de la celebración de los Juegos— sin gustar a uno de cada tres catalanes. De hecho, el Cobi aún presenta fuertes resistencias, que sería ingenuo menospreciar. Según datos de una encuesta publicada por el diario *Avui* en julio de 1991, justo un año antes de la realización de los Juegos, el nivel de aceptación de la mascota en Cataluña había crecido sensiblemente, pero aún generaba fuertes «resistencias» (véase ta-

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

bla 2). La mascota gusta, y, por lo tanto, es aceptada por un 62,7% de los catalanes, pero todavía hay un 33,8% de la población de Cataluña que valora la mascota en términos negativos. No obstante, si comparamos estos datos con los que publicó el diario *El País* en relación con una encuesta realizada inmediatamente después de la presentación social de la mascota (el 15 de marzo de 1988), vemos que el grado de aceptación de la mascota ha crecido sensiblemente (véase tabla 1). Según los datos de esta encuesta, sólo a uno de cada cuatro catalanes le gusta la mascota. De los barceloneses, sólo un 24% valoraban, entonces, positivamente la mascota, mientras que más de la mitad (un 52%) la valoraban negativamente y un 13% la valoraban de forma regular. El nivel de aceptación crece sensiblemente a lo largo del tiempo y es posible que en el momento de los Juegos haya superado el 75%.

Solamente un 2,8% de los entrevistados en el ámbito de Cataluña no opinan sobre la mascota. El grado de conocimiento de la mascota es muy alto y ya lo era inmediatamente después de hacerse público el dibujo de la mascota (sólo un 11% de los encuestados desconocían la mascota o no querían dar opinión sobre ella). Probablemente el grado de conocimiento y de popularidad del Cobi sea muy superior al de la mayoría de dirigentes de la política nacional.

Según diferentes informaciones facilitadas por los responsables del COOB, la mascota gusta más en el extranjero que en el interior. Si estos datos son ciertos, es posible que podamos decir del Cobi aquello de que «nadie es profeta en su tierra».

Es demasiado pronto todavía para conocer el nivel de ventas de la mascota. Se han publicado en la prensa diversos datos, pero no son muy coherentes entre sí ni del todo fiables. No hay datos oficiales ni estudios que nos informen del curso de las ventas. No obstante, mediante una serie de entrevistas a comerciantes y distribuidores, podemos afirmar que la mascota se vende, pero no de una manera espectacular. Según nuestras fuentes de información, se constata por parte de un sector de los comerciantes un cierto boicot —por motivos

políticos— al tema de los Juegos Olímpicos. Este boicot ha afectado, lógicamente, la distribución y comercialización de la mascota. También se constata cierta inhibición de determinados sectores de la burguesía catalana a la hora de comprar «Cobis». Aunque últimamente —ante la inminencia de las Olimpiadas— parece que haya un significativo cambio de actitud, tanto por parte de la burguesía como de algunos sectores de las capas populares, que comenzaron a comprar de una manera más decidida los productos con licencia de Barcelona'92.

2. ESTÉTICA O ANTIESTÉTICA DEL COBI

Reflexiones acerca de la propuesta de Mariscal

El mundo de la producción estética y cultural define un ámbito de interés relativamente restringido al que, en condiciones normales, sólo tienen acceso los «entendidos», y pasa generalmente desapercibido al «gran público».

El mundo de la creación artística y cultural define un ámbito de significación relativamente autónomo de otras instancias políticas, religiosas o sociales. Está regido por criterios internos y tiene, como es evidente, sus entendidos y especialistas que se reservan el derecho de opinar desde su competencia técnica y profesional. En la mayoría de los casos el gran público permanece ajeno a estos temas. Sólo excepcionalmente hay temas del mundo cultural —como pasa en el caso del Cobi— que atraviesan el círculo de los entendidos y se convierten en un tema objeto de atención general. Por ejemplo, Xavier Mariscal, antes del diseño de la mascota era un personaje muy conocido en círculos de artistas y diseñadores, pero muy poco conocido del gran público. Gracias a la elección de su proyecto, Mariscal ha pasado a ser un personaje casi tan conocido y popular como el Cobi. Es curioso, pero casi todos conocen el nombre del creador del Cobi, mientras que el nombre de Josep Maria Trias, creador del logotipo, es mucho menos conocido.

Ésta es, según nuestra manera de ver, una de las grandes virtualidades que presenta la mascota como objeto de estudio.

¿Diseño o antidiseño?

«¿Estudias o diseñas?» No es preciso decir que el diseño es moda y la palabra «diseño» es un término muy empleado en el lenguaje común. En estas circunstancias de «mercado informado» (todo el mundo se siente autorizado a opinar sobre «diseño») no es extraño que los «expertos», los diseñadores, hayan puesto el grito en el cielo y reivindicuen una concepción mucho más estricta respecto a su actividad profesional. Esta circunstancia es especialmente comprometida cuando se refiere a profesiones —como en el caso del diseño— relativamente nuevas, con poca tradición y sobre todo con un perfil social poco preciso. Desde el punto de vista de los profesionales del diseño, existe el temor de que cualquiera que lo pretenda pueda pasar por «diseñador» sin estudios o con una mínima capacitación técnica.

Nosotros intentaremos eludir, por su vaguedad, la concep-

Tabla 1

Nivel (%) de aceptación del Cobi en Barcelona en 1988

Me gusta mucho	7
Me gusta bastante	17
Regular	13
Me gusta poco	13
No me gusta nada	39
NS / NC	11

Fuente: *El País*, 21-III-1988, encuesta Demoscopia.

Tabla 2

Nivel (%) de aceptación del Cobi en Cataluña en 1991

Me gusta mucho	15,0
Más bien me gusta	47,7
Más bien me disgusta	11,8
No me gusta nada	22,0
NS / NC	2,8

Fuente: Diario *Avui*, 21-VII-1991, encuesta del Instituto EMB Social.

ción popular del diseño. Utilizaremos una definición mucho más «profesional» del diseño. El término «diseño» no se refiere solamente a un objeto más o menos estético o a un producto acabado, sino a un proceso de concepción y elaboración de productos, mensajes o imágenes, de acuerdo con una concepción amplia y global del proceso comunicativo. En todo caso, el producto acabado es el resultado o la expresión visual de un proceso comunicativo racionalizado que se establece entre un emisor y un conjunto de receptores.

Mariscal no es un diseñador en el sentido convencional del término; como en seguida veremos, es más bien un «diseñador-artista», muy consciente, sin embargo, de su condición de «comunicador». El propio Mariscal define su concepción de este proceso comunicativo con las siguientes palabras:

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 particularidad de Mariscal como diseñador consiste en su preocupación por la idea y el concepto, y sólo le preocupa el tipo de soporte en un sentido instrumental:

Para mí el trabajo es comunicación. Comunicación a través de imágenes y formas, sea cual sea el soporte. Crear cosas bonitas y transmitir algo, una forma de entender el trabajo y la vida. Trabajamos en aquello que llamamos cultura, que es el alimento que necesitan nuestros cerebros, y estamos creando nuevos alfabetos, nuevas referencias para comunicarnos.³

Mariscal no centra su actividad en la resolución de los problemas técnicos y materiales que puedan surgir. Sin embargo, no significa que se despreocupe de ellos.

Mariscal tiende a trabajar con otros «diseñadores-técnicos» que le ayudan a resolver los problemas técnicos e incluso le aportan sugerencias formales, como él también contribuye a la resolución de los problemas técnicos.

Los primeros dibujos que Mariscal presentó del Cobi, aunque anticipan sus formas básicas, no alcanzan los requisitos fundamentales del diseño gráfico o industrial. Como hemos dicho, el diseño no es un mero proceso gráfico; es un proceso mucho más amplio, relacionado —no lo olvidemos— con la producción de objetos de uso. En el proceso de creación del diseño podríamos distinguir tres aspectos o momentos importantes: la creatividad, la racionalidad y el control sobre el proceso creativo. Mariscal es un diseñador de arte o un artista-diseñador. En el caso de la obra de Mariscal, el carácter carismático del autor hace que predomine el aspecto creativo sobre los demás. Tanto es así, que otros «profesionales-diseñadores» han colaborado con Mariscal en el estudio de las posibles aplicaciones, los soportes y los mate-

riales más adecuados para convertir en realidad sus «genialidades».

En la elaboración del diseño definitivo del Cobi intervinieron, en un primer momento, el equipo de diseño Quod, dirigido por Josep Maria Trias (autor del logotipo), y más adelante los colaboradores del Estudio Mariscal. La intervención de estos profesionales que han colaborado con Mariscal en la reelaboración del proyecto inicial ha hecho posibles las diferentes aplicaciones y una mejora sustancial en su aspecto.

¿Racionalidad o carisma?

Se nos ha presentado el diseño de Mariscal como un signo inequívoco de modernidad y vanguardismo de la Barcelona del 92. Los responsables del COOB apostaron por un diseño de vanguardia. El personaje Cobi se contagia, en cierta manera, del carácter carismático de su creador.

Aunque Barcelona venda (o pretenda vender) modernidad, no deja de ser curioso que las decisiones que se tomaron sobre imagen y diseño, básicamente la elección del logotipo y la mascota, fueron decisiones inconexas. Baste recordar los contratiempos y las peripecias que vivió el jurado responsable de la elección de la mascota, que, en cambio, eligió el logotipo de Josep Maria Trias casi por unanimidad en la primera convocatoria. Los mismos responsables de imagen del COOB reconocen que la imagen gráfica de Barcelona'92 no respondió a un plan preconcebido. Curiosamente, la elección del diseño de Mariscal y del conjunto de símbolos de Barcelona'92 no parece que responda a un plan muy deliberado. Los criterios para la elección de la mascota y del logotipo no eran convergentes. Entre otras cosas, es obvio que la mascota (obra de Mariscal) y el logotipo (obra de Josep Maria Trias) responden a diferentes concepciones de diseño. Hay una divergencia clara entre el logotipo y la mascota; no obstante, esto no representa ningún problema porque a cada uno se le asigna una función diferente.

En la aplicación de los símbolos olímpicos se ha intentado conseguir el máximo de coherencia. Así se puede interpretar el encargo que los responsables del COOB formularon, inicialmente, a Josep Maria Trias y a su equipo de diseño para realizar la «normalización» y volumetrización de la mascota.⁴ No obstante, buena parte de las posteriores aplicaciones del Cobi —como los Cobis corporativos— las ha hecho el Estudio Mariscal.

Es evidente, especialmente en el caso de la mascota, que dentro del mundo del diseño se ha apostado por la «genialidad». Los responsables del COOB apostaron por un diseño de vanguardia; han apelado a la tradición del diseño en Cataluña, pero una *tradition of the new* (tradición de lo nuevo), que solamente puede venir de la mano y de la personalidad de un personaje carismático. Eligieron la obra de un grafista muy bien conectado con la *élite* del diseño internacional y que aportaba con su sola firma unos valores añadidos importantes para su «criatura», ya que ha hecho mucho en Japón y es muy conocido en el mundo del diseño de Estados Unidos.

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

3. López, Júlia, en la entrevista a Mariscal titulada «Cobi es un amiguetranyable», *La Llibreta*, núm. 24, 3-V-1991.

4. Otra razón que justificaría esta decisión puede consistir en que, como consecuencia de las inoportunas declaraciones de Mariscal, el COOB prefiriera que la normalización del Cobi fuera a cargo de otro diseñador.

A pesar de que Mariscal era, antes del Cobi, poco conocido popularmente, ya era ampliamente conocido en los círculos de diseño. La oportunidad de diseñar la mascota olímpica le ha permitido consolidar y extender su prestigio. Es sintomático que, en el momento de la publicación de los primeros dibujos del Cobi, la mayoría de los diseñadores fueran partidarios del diseño de Mariscal. La actitud de los expertos contrasta —como sucede en muchas ocasiones— con la respuesta popular, ya que a una amplia mayoría del pueblo no le gustaba la mascota de Mariscal.

Del *underground* a la *masscult*

El Cobi es un producto cultural innovador, «una cosa rara», sin demasiadas referencias ni en la historia de las mascotas deportivas ni en la de los muñecos o de los dibujos animados o del cómic. El dibujo está hecho —como argumentaron algunos miembros del jurado responsable de la elección de la mascota— en una clara línea vanguardista y de ruptura. Se trataba de romper con la tradición de «monigotes blandos» que llevaban la huella de Walt Disney. En este sentido la propuesta de Mariscal es claramente rupturista. No obstante, el dibujo del Cobi, más que responder al espíritu vanguardista, tiene origen en los dibujos o personajes de ficción creados dentro de la tradición «contracultural» y anticlasicista del cómic *underground*. En este sentido nos parece poco exacto y engañoso relacionar el Cobi con los dibujos *naïfs* de Picasso, aunque puedan tener alguna afinidad formal. La relación de la obra de Mariscal con las vanguardias de principios de siglo es más bien azarosa y requeriría un tipo de análisis de mayor profundidad.⁵

De hecho, el dibujo del Cobi de Mariscal, se inspira directamente en los *Garriris* y, más concretamente en el *Perro Julián*, personajes que Mariscal creó durante su etapa de colaboración en la revista de cómics *El Vibora*.

No es tan claro que los personajes de Mariscal rompan tan radicalmente con la tradición de Walt Disney; por ejemplo, Mariscal ha copiado de Disney la tendencia al antropomorfismo:

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 Marresme.⁶

El mismo Mariscal expresa su reconocimiento a la obra de Walt Disney:

Lo fascinante de Disney, para mí, es su capacidad de organizar grandes equipos dándoles ánimo, marcha y 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,

5. Conocer la relación de Mariscal con los creadores del cómic *underground* exige un estudio mucho más profundo.

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

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

La mascota de Mariscal también se inspira (aunque muy remotamente) en el *gos d'atura*, perro de raza típico del Pirineo catalán. No obstante, el Cobi —como dice el propio Mariscal— no es como el *Perro Julián* («un perro-perro»); al Cobi se le ha caído el pelo, ha perdido la cola y camina con dos patas adoptando una forma semihumana. Hablando en sentido metafórico, podríamos decir que el Cobi se encuentra en una fase muy avanzada del proceso de personificación, y esto lo convierte en un personaje que habla (cercano al Snoopy y a los personajes casi humanos, muy frecuentes en las series de dibujos animados).⁸

Mariscal «superstar»

Otro aspecto significativo es el trato que la figura de Mariscal ha recibido, especialmente a través de los medios de comunicación social. Mariscal, fiel a su origen de creador *underground*, es un autor polifacético que concibe la creación artística en un sentido lúdico e intrascendente, y que refleja, mediante su obra, un mundo urbano en plena efervescencia y constante movimiento:

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, bolsos 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 años antes de la elección de la mascota de Mariscal, en un número monográfico de la revista *De Diseño* dedicado íntegramente a Mariscal, Antoni Marí hacía el siguiente elogio de X. Mariscal:

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

8. Mariscal no considera que se trate de un personaje lúdico. Cobi es un personaje normal con el don de la discreción. Es un personaje con un alto sentido del compañerismo y, sin embargo, no destaca demasiado del grupo, es un personaje que nunca gana. (A Mariscal no le gusta el Cobi de la marca Estrella Dorada, que bebe cerveza subido sobre el capó del coche. Mariscal tiene un celo especial respecto a las diversas solicitudes del Cobi.) El Cobi es una especie de antihéroe hecho a imagen y semejanza del propio Mariscal. En la misma serie de dibujos animados, el Cobi no llega a ser mascota olímpica hasta el capítulo 6, cuando es descubierto por los dioses del Olimpo, a los que les cae en gracia y lo convierten en mascota. El Cobi proviene del mundo del cómic *underground*. A Mariscal le entusiasma volverlo a allí (claro que se trata de un cómic muy oficial y muy poco *underground*).

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

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 las obsesiones y constantes de Mariscal es la voluntad de dotar de vida a los objetos:

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 caballito ha tenido una numerosa prole 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 artista total cuya ingenuidad imaginativa ha sabido dar paso a la imprescindible astucia empresarial.

No es casual que Mariscal se haya dado a conocer popularmente mediante la creación de personajes (primero los *Garriris* y el *Perro Julián* y después el Cobi) que adquieren vida propia y trascienden la voluntad de su creador:

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

34 Esta voluntad de dar vida a los objetos ha incitado a Mariscal a romper las fronteras que, convencionalmente, separan a los diferentes medios creativos, y a prodigar sus colaboraciones en el mundo del cómic, de la ilustración, del diseño, del dibujo y 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, hombre público, al mismo tiempo ingenuo y *enfant terrible*, es de los pocos autores que se han permitido, en gran medida, el lujo de «decir» y «hacer» lo que piensan:

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

Parece que una de las grandes cualidades de Mariscal, «el hombre que nunca se corta una peseta», ha sido y es la convicción y la gran seguridad que tiene en sí mismo y en su trabajo, que es inagotable. Al mismo tiempo es un creador que ha tenido una gran facilidad para autopromocionarse. Mariscal

ha sabido conciliar dos polos aparentemente contradictorios de su personalidad artística y profesional: por una parte, el creador genial, crítico e innovador, por otra, el diseñador obediente y servil a la industria cultural. No sólo Mariscal ha sabido jugar su papel, sino que incluso la prensa nos ha presentado y acentuado un perfil que conserva con toda nitidez esta ambivalencia constante entre la genialidad y la comercialidad. El mismo Mariscal lo dice con total franqueza:

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).

No obstante, Mariscal no renuncia a los beneficios que le proporciona ser artista. Aunque se haya dado a conocer en modalidades como el diseño y el cómic, que socialmente son considerados como «artes menores», no debemos olvidar que Mariscal también ha prodigado sus actividades en terrenos como el de la pintura y el grabado. En la última exposición de cuadros de Mariscal inaugurada en Barcelona en febrero de 1992, sus cuadros (que se vendieron rápidamente) se cotizaban entre las 400.000 y las 600.000 pesetas.

Puede resultar sugerente analizar el Cobi, especialmente en un primer momento, cuando aparece como un producto «genial» de la marca Mariscal. La prensa ha querido reforzar el valor carismático de la figura de Mariscal. El tratamiento que le ha hecho no ha significado sino reforzar este prestigio que ya tenía en los ámbitos más cercanos al mundo del diseño, y lo ha hecho extensivo al «gran público». En este sentido es sintomático que se organizara la exposición de Valencia, «100 años con Mariscal»,¹⁴ que posteriormente se hizo en Barcelona con el nombre de «Cent anys a Bar-cel-on». Nosotros vemos esta exposición como un intento de prestigiar o sacralizar —a pesar del tono irónico de la convocatoria— toda la obra de Mariscal.

3. EL ANTI-COBI

El Cobi es una imagen emblemática que identifica con mucha efectividad los Juegos Olímpicos de Barcelona'92. Su fuerza comunicativa ha permitido que fuera asimilado y utilizado incluso por grupos o individuos contrarios a los Juegos.

La función de la mascota es la representación e identificación visual de los Juegos Olímpicos. Hasta ahora hemos estudiado los diferentes usos y funciones oficiales asignadas a la mascota que han sido promovidos o autorizados por el COOB. En este capítulo se analizarán los usos extraoficiales o contestatarios de la mascota. Más allá de su diversidad, el Cobi siempre representa el mismo suceso olímpico. El COOB se reserva el derecho a la reproducción con fines comerciales de la mascota y el símbolo de Barcelona'92, y tie-

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

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

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

13. España, Ramón de, *ibid.*

14. «100 años con Mariscal» fue una iniciativa valenciana, concretamente del Conseller d'Indústria Andreu Garcia Reche, y después encontraron un *sponsor*, la empresa valenciana de mosaicos Pamesa. Según Mariscal, tuvo mucho éxito porque estaba bien hecha. López, Júlia, en la entrevista a Mariscal «Cobi és un amic entranyable», *La Llibreta*, núm. 24, 3-V-1991.

ne también instrumentos jurídicos y legales para hacer valer sus derechos. El Cobi es un producto patentado que exige un control estricto para que no sea aprovechado por nadie sin un canon o una autorización correspondiente. Se ha constatado que los casos de falsificación industrial han sido rigurosamente perseguidos y sancionados. Para el COOB sólo existe un Cobi, el suyo, el legal. En una actuación de Julio Iglesias se utilizó un Cobi sin los permisos correspondientes y el COOB actuó con rapidez y contundencia.

Este tipo de actuación posiblemente ha limitado y desincentivado la apropiación popular de la mascota. El derecho de la imagen de un personaje tan ilustre como es el Cobi se tenía que preservar por encima de todo.

Paradójicamente, mientras cumple su función genuina de representación lúdica de los Juegos Olímpicos, habrá servido también a muchos colectivos de símbolo antisímbolo. Sólo han tenido que distorsionar el aspecto del Cobi, disfrazándolo, transvirtiéndolo, cambiándole la fisonomía, para cambiar el signo del mensaje.

Esta fácil reproducción de la mascota era lo que constataba J. M. Cadena unos días después de la publicación 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

Esta imagen que identifica a los Juegos ha sido utilizada para mostrar y poner en evidencia posturas críticas o contrarias a los Juegos. El anti-Cobi, la negación del Cobi, expresa un rechazo o una negación de los Juegos Olímpicos que él representa. Este uso también se hizo evidente con el símbolo de la candidatura de la Barcelona'92. Bastó con poner una N delante de las anillas olímpicas como signo de negación.

Parece que este uso «alternativo» (utilizado sobre todo por grupos anarquistas y grupos independentistas catalanes) supone una cierta aceptación del Cobi como símbolo de la Barcelona'92. El logotipo diseñado por J. M. Trias no ha tenido, en este sentido, la misma suerte que el Cobi. La ambivalencia de este emblema que sirve tanto para afirmar y alabar el espíritu olímpico como para negar y maldecir las Olimpiadas muestra su gran capacidad comunicativa. Su fuerza gráfica y el carácter ingenuo y desvalido del personaje han incentivado y permitido que, paradójicamente, grupos críticos o contrarios a los Juegos Olímpicos utilicen, en su propaganda gráfica y en las campañas contrarias a los Juegos Olímpicos, la imagen de la mascota (el anti-Cobi) como emblema, o utilicen una plantilla del Cobi como referencia crítica a la realización de los Juegos. La figura controvertida de Mariscal y su origen como creador *underground* han favorecido, posiblemente, esta relación ambigua de amor y odio hacia la mascota. La criatura creada por Mariscal ha vuelto por esta vía a sus orígenes «contraculturales» y ha recuperado su capacidad subversiva.

Esta recepción crítica y ambigua de la mascota se puso de

manifiesto a través de la prensa escrita, incluso antes de hacerse pública la mascota. Por ejemplo, en algunas de las cartas al director publicadas en el diario *Avui* (24-II-1988) se sugería que el Cobi era, desde el punto de vista de los catalanes, una *llufa* o inocentada. En una carta de opinión se insistía en bautizarlo con el nombre de *Nyap* (26-II-1988): «Tan avanzados en diseño, tan futuristas y rupturistas, no somos capaces de adoptar un nombre tan representativo como *Nyap*.»

Como contrapunto, Manuel Vázquez Montalbán, en un artículo publicado en las páginas del diario *El País*, fue uno de los portavoces más inspirados a favor de la mascota olímpica en un momento en que la inmensa mayoría de la población encontraba que el Cobi era un «perrito horroroso». Irónicamente, Vázquez Montalbán destaca las virtudes del Cobi contra la Cataluña y la España oficial:

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, en las páginas de *El Periódico*, también confiesa su simpatía por el Cobi y profetiza el uso «perverso» 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 fácil reproducción del Cobi y su fuerza expresiva lo han convertido en protagonista de *graffiti*, cómics, de manifestaciones de protesta contra la droga, de reivindicaciones antiolímpicas. Fenómeno curioso de identificación inmediata por el cual el Cobi se ha convertido en un póquer perfecto para todas las movidas contraculturales o «alternativas». Esta imagen de un Cobi «distorsionado» se ha utilizado para la realización de adhesivos, pintadas murales, *graffiti*, en dibujos de cómics *underground*, críticos o contrarios a los Juegos. Esta utilización crítica de la mascota expresa, aunque sea de forma paradójica, un cierto reconocimiento y asimila-

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

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.

ción de la mascota. Cabría sintetizar los diversos usos «contraculturales» de la mascota en cuatro puntos:

1. La apropiación popular y reivindicativa del Cobi por parte de colectivos y asociaciones que encontraron en sus trazos sintéticos una forma sencilla, impactante y fácilmente reconocible por todos. Un Cobi que se muestra solidario con los problemas de la «tribu», y participa activamente en campañas y reivindicaciones populares contra la droga (el Cobi-yonki), contra el terrorismo (el Cobi-Corcuera), etc. Esta aplicación «poco ortodoxa» de la mascota expresa una cierta asimilación del Cobi como personaje totémico.

2. En segundo lugar, el uso de un Cobi transfigurado a partir de unos atributos que son contradictorios con los del «Cobi oficial», que presenta un carácter eminentemente lúdico. Por ejemplo, el Cobi-policía busca un efecto sorpresa y tiene una intención desenmascaradora de los Juegos Olímpicos.

Ya hemos señalado que el Cobi puede interpretar diversos papeles, puesto que tiene una gran capacidad de trasvertirse: incluso se puede vestir de policía.

3. Hay otras versiones del Cobi, al que se le reconoce una personalidad que trasciende su conducta oficial y formal. Hay, por ejemplo, un Cobi-loco, que hace un corte de mangas, y un Cobi-avispado, que se dedica a especular y se aprovecha del suceso olímpico para enriquecerse.

4. Finalmente, el uso del Cobi - anti-Cobi. El Cobi aparece como un personaje sin personalidad, o un perrito desvalido, desposeído de todos sus encantos, convertido en víctima propiciatoria de las iras de los grupos radicales y contestatarios. Se puede hallar, por ejemplo, un Cobi ahorcado (por grupos independentistas) o un Cobi zurrado (por grupos anarquistas). Llevado al extremo, podemos encontrar un Cobi quemado como si fuera una bandera. Este sacrificio ritual de la mascota olímpica significa la aniquilación simbólica del enemigo. No es casual que hayan sido los grupos independentistas los que hayan quemado un Cobi como quien quema una bandera española.

A ACCEPTANCE AND SOCIAL APPROPRIATION OF THE BARCELONA'92 OLYMPIC MASCOT

INTRODUCTION

The present article is divided into three parts:

1. The first part, relative to the social acceptance of Cobi, briefly analyzes the problems and implications that arise during the difficult process of choosing an olympic mascot. Secondly, a reference is made to the degree of popular acceptance and the opposition met with against the olympic mascot among important sectors of the population.

2. The second part includes a series of sociological considerations on the «aesthetics» and «antiaesthetics» of Cobi as a product of the cultural industry and as an object of design.

3. The third part refers to the use and social appropriation of Cobi, especially by radical and contestatory groups. This last part includes a repertoire of the most significant and suggestive images of the «anti-Cobi».

1. THE SOCIAL ACCEPTANCE OF COBI

The «rupturist» characteristics of the mascot and the controversy it raised —which we will analyze in detail later— conditioned the acceptance of the mascot, especially at the beginning, as the distinctive emblem of the Barcelona '92 Olympic Games.

Traditionally, religious images and icons (that can be considered as our more or less remote cultural background of olympic mascots) acted as symbols and emblems of the collective identity of a people and claimed the almost «spontaneous» identification and support of all its members. Nevertheless, a modern mascot produced in the midst of great cultural variety and diversity can produce, especially due to its innovative character, a very controversial response without necessarily losing its emblematic force. At first, the drawing of Cobi generated —as did the *Naranjito* (mascot of the Soccer World Championship held in Spain in 1982) in its time, but for other reasons — a great deal of arguments.

The consequence of the opposition generated by the mascot was the carrying out and publication of opinion polls about the mascot. It is a normal resort in modern democratic societies to use surveys and opinion studies in order to legitimate decisions of a political or institutional nature. Paradoxically, the Moscow '80 mascot (the Misha bear) was chosen in a public contest by direct voting in a television programme in which over 40.000 people participated. A country that could not democratically elect its political representatives could, nevertheless, democratically choose its olympic «totem».