

# DISSENY: PROMOCIÓ I IDENTITAT DE BARCELONA'92

MIQUEL DE MORAGAS SPÀ



MIQUEL DE MORAGAS SPÀ

Catedràtic de teoria de la Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona. Autor de *Semántica y comunicación de masas* (1976) i de *Los juegos de la comunicación* (1992). Director del Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Catedrático de Teoría de la Comunicación en la UAB. Autor de *Semántica y comunicación de masas* (1976) y de *Los juegos de la comunicación* (1992). Director del Centro de Estudios Olímpicos de la UAB.

Chair of Theory of Communication at the UAB. Author of *Semántica y comunicación de masas* (1976) and *Los juegos de la comunicación* (1992). Director of Olympic Studies Center at the UAB.

A mitjan dècada dels cinquanta, per influència del meu pare, arquitecte, vaig tenir l'oportunitat de viure els inicis de l'activitat renovadora del disseny a Barcelona. Quaranta anys més tard no pot deixar de sorprendre'm que aquell moviment, que jo havia viscut com un fet excepcional i incipient, hagi arribat a ser un dels principals elements caracteritzadors de la nostra identitat cultural i de la nostra imatge internacional.

Des de les primeres exposicions del Grup «R» a les Galeries Laietanes, els anys 1952 i 1954, fins als actuals titulars i comentaris de la premsa internacional, hi ha un camí més ric en dimensions socials i culturals que llarg en el temps.

Els historiadors de la nostra cultura de «masses» o «quotidiana» podran descobrir l'arrel del fenomen «Barcelona-disseny» en els moviments d'avantguarda artística del modernisme (de fet, almenys internacionalment, Gaudí apareix com una causa viva de la creativitat del disseny català actual) o en les necessitats successives de modernització, diferenciadores del tancament cultural peninsular o de l'endarreriment de molts dels nostres costums més ancestrals.

Entre aquestes causes, que hauran d'analitzar-se de manera més detinguda, voldria singularitzar-ne una de les que he viscut més existencialment: la força creativa del disseny actual és, finalment, el resultat del llarg període de resistència cultural al franquisme.

Oriol Bohigas, en el seu llibre *Dit i fet*, recorda que els membres del Grup «R», l'any 1954, van haver de «convèncer un grup d'industrials i productors [...] per a introduir a les seves exposicions un primer repertori de disseny industrial, quan tot just hom començava a parlar d'aquesta activitat, que després ha pres tanta volada». En el mateix volum, Bohigas es refereix a una anècdota que en diverses versions va configurar la meua pròpia manera d'anar pels carrers de Barcelona i de conèixer-la. Es refereix a la resposta donada per l'arquitecte *mister* Pevsner a un periodista barceloní durant una de les seves visites a Barcelona els anys cinquanta. El que menys li agradava de Barcelona —comentava Pevsner— era el que hi havia a nivell dels ulls: els aparadors, els rètols, la propaganda, les bústies, els bancs, etc.

Bohigas recorda que en aquella època a Barcelona «no hi havia grafistes, ni muntadors d'aparadors, ni dissenyadors, ni modistes, ni decoradors que no fossin subproductes desprofessionalitzats per a una indústria i, àdhuc, per a una artesanía de pa sucat amb oli.

L'arquitecte *mister* Pevsner, en canvi, havia estat assessor de la senyalització del metro de Londres. Era l'exemple entre dos mons, polítics i culturals.

El disseny a Barcelona era encara un llenguatge de minories, una qüestió de resistència; per això a les famílies

---

Una versió més àmplia d'allò de què es tracta en aquest article es pot trobar al llibre de l'autor *Los Juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Fundesco, Madrid, 1992.

d'aquells pioners tot havia de ser «R», fins i tot les estampes i els documents més familiars, a contracorrent del que oferia el mercat i proposava l'opinió majoritària i dominant.

Vist al cap de tants anys, i encara sorprès o admirat comestic amb els titulars de la premsa mundial que parlen de la «Barcelona del disseny», crec que podem interpretar aquest fenomen com el fruit de la recuperació històrica d'uns valors culturals i artístics llargament reclamats i pensats, però amb poques possibilitats d'aplicació durant la dictadura.

Moltes hores de discussió, de contraposició d'idees, de clarificació o de crítica, de depuració conceptual de contradiccions, però, com a contrast, molt poc temps i molt poques oportunitats per a les realitzacions.

Des de l'anàlisi cultural, també sembla cert allò que Isidre Molas ha dit de les raons polítiques de la candidatura de Barcelona per als Jocs Olímpics, que es tractava d'una necessitat de trobar propostes per a anar, per a sortir, endavant.

Els Jocs han estat una magnífica oportunitat d'expressió i de comunicació, i no solament per a crear missatges diversos, sinó per a fer-ho davant la certesa d'una audiència mundial incomparable. El fenomen del disseny no es pot pas separar del fenomen de la «nova mirada» sobre el disseny.

L'aposta pel disseny constituïa una de les idees força de l'antifranquisme possible, ja que es tractava d'idees expressables en un sistema simbòlic no lingüístic. És un fet prou conegut per la sociologia de la cultura catalana.

Però *mister Pevsner* no tenia pas tota la raó; hi havia una cosa encara més lletja que la que es mostrava a l'alçada de la vista, anant pel carrer: allò que s'havia de llegir —o que no es podia llegir— als diaris censurats de l'època.

El disseny constituïa una possibilitat d'expressar-se de manera desafiant i inconformista. No pot estranyar-nos, doncs, que, a diferència del que podia passar a París, Milà o Londres, els primers «semiòtics» barcelonins fossin arquitectes, dissenyadors i crítics d'art.

Ja acabada la dictadura, tot aquell potencial cultural ha trobat una possibilitat insospitada: la de poder ser portat a la pràctica amb el suport de la iniciativa pública i davant l'atenció mundial.

Els Jocs, en aquest context, no solament eren una magnífica oportunitat per a dur a terme els projectes, sinó, a més, per a fer-ho davant d'una audiència qualificada. El disseny facilitava així l'argument d'una gran representació sobre la capacitat de «Barcelona» per a combinar la creativitat amb la competència industrial i professional, justament allò que era indispensable per a situar-se en el nou mapa competitiu de l'Europa moderna.

## DISSENYAR ELS JOCS I DISSENYAR GRÀCIES ALS JOCS

En termes econòmics, però també en termes de disseny, els Jocs Olímpics impliquen, almenys, dos tipus diferents d'intervencions: unes que estan relacionades directament amb la seva organització, que són del tot necessàries; i unes altres que n'afavoreixen una organització millor, encara que no en formin part directament.

Les unes i les altres han determinat una multiplicitat d'accions de disseny. Entre les primeres, per exemple, podem considerar el disseny de la torxa olímpica o del símbol de Barcelona '92; entre les segones, la construcció de l'aeroport o de la Vila Olímpica, o el disseny de nous artefactes d'enllumenat públic.

La referència als dissenys específicament necessaris per a la celebració dels Jocs ocuparà una llarga llista, amb diverses categories i tipologies, però a aquesta consideració hi haurem d'afegir, com en el cas de l'anàlisi econòmica dels Jocs, el disseny «induït», conseqüència promocional indirecta, que caracteritza la nova imatge internacional de Barcelona.

### EL DISSENY DELS SÍMBOLS: EL SEU VALOR CULTURAL I DE MERCAT

Em referiré a continuació a una àrea específica del disseny olímpic que ha adquirit, no solament en relació a Barcelona, sinó més en general en relació al moviment olímpic internacional, una gran importància: el disseny gràfic i de comunicació.

En interpretar el fenomen «Barcelona '92», no haurem d'oblidar que el moviment olímpic modern ha vist incrementar la importància del disseny gràfic, especialment com a conseqüència de la seva incidència en els processos de comercialització dels Jocs.

Aquests processos d'associació simbòlica, resolts gràficament, ja constitueixen una de les principals formes de finançament dels Jocs.

El punt de partida de tota aquesta simbologia olímpica es troba en els símbols del Comitè Olímpic Internacional (COI), que són, per extensió, els símbols d'identitat del moviment olímpic internacional: bandera olímpica, anelles, representació de la torxa, eslògan i himne.

Però la Carta Olímpica de 1991 ja defineix les cinc anelles, base de la imatge olímpica, com un símbol bàsicament gràfic: «cinc anelles olímpiques, utilitzades totes soles, amb un o amb diversos colors»; «el conjunt forma aproximadament un trapezi regular en què la base més petita és la base inferior»; «el símbol olímpic representa la unió dels cinc continents i la trobada de tots els atletes del món als Jocs Olímpics» (capítol I, norma 12).

Aquestes anelles, ja normativitzades d'acord amb les exigències de les tècniques de disseny d'un manual de normes, han fet una gran fortuna, i són en l'actualitat un

dels símbols universalment més reconeguts i valorats gràficament i culturalment.

Des de les anelles es genera tota una diversitat de formes de «representació» institucional i corporativa. Les anelles es reserven per a fer referències genèriques al moviment olímpic o al COI, però aquestes mateixes anelles es poden associar amb altres símbols per tal de representar dos referents principals més: els Comitès Olímpics Nacionals (CON) i els Jocs Olímpics de cada nova Olimpíada.

### Símbol de la seu o logotip

Els canvis en la visualització de les imatges corporatives, però també la importància econòmica de les aplicacions d'aquestes imatges, han fet que en l'actualitat ja no es pugui concebre l'organització d'una Olimpíada sense el concurs d'un signe d'identificació propi i personalitzat.

De fet, una de les primeres actuacions de les candidatures olímpiques és l'aprovació i la presentació als mitjans de comunicació del disseny del seu «logotip». Disposar de «logotip» equival a disposar d'identitat pública, fins i tot, en molts casos, semantitzant quelcom que amb prou feines existeix i no té contingut institucional.

Els símbols específics de cada nova seu organitzadora dels Jocs tenen tres components principals:

- símbol olímpic (cinc anelles);
- símbol específic per a cada nova seu olímpica;
- logotip específic per a cada nova seu olímpica.

Considerant que la denominació «logotip» no recull tota aquesta complexitat, aquí denominarem aquest conjunt «símbol de la seu».

El «símbol de la seu» actua com a element matriu del conjunt de la identitat «corporativa» dels Jocs. La qualitat i la singularitat del seu disseny constitueixen a més, una primera raó per a la seva comercialització posterior.

Les seves bases estilístiques, les seves formes i els seus colors representen el punt de partida per al desenvolupament posterior de tot un conjunt d'intervencions en els terrenys de la senyalització, el *look*, la papereria, els cartells, les identificacions, la publicitat, etc., que han de configurar la imatge dels Jocs.

La importància creixent dels símbols de la seu dins dels processos identificatius dels Jocs Olímpics es posa fàcilment de manifest en l'estudi de l'evolució històrica dels cartells olímpics.

El primer «símbol de la seu» de caràcter corporatiu pròpiament dit en la història dels Jocs Olímpics va ser el símbol de Tòquio'64, obra de Yusaku Kamekura; el símbol de Tòquio, que connota la bandera japonesa, s'aplica a múltiples suports i, per primera vegada, a les «insígnies», que avui denominem *pins*.

El símbol de la seu de Mèxic'68, idea de Pedro Ramírez Vázquez, continuà aquesta tradició. Però la seva

imatge ja no es limita a il·lustrar les publicacions i els cartells, sinó que també s'aplica a d'altres elements de decoració i d'ambientació.

Per primera vegada ens trobem davant d'un programa integral d'«identitat olímpica» que s'aplica sistemàticament al disseny d'objectes tan diversos com la decoració dels edificis, la senyalització, el vestuari, els cotxes oficials o la tipografia dels avisos i de les informacions.

El programa de disseny d'imatge realitzat per Otl Aicher, director de la Hochschule für Gestaltung a Ulm, per als Jocs de Munic'72 constitueix un exemple excepcional que encara avui és estudiat a les escoles especialitzades.

L'encàrrec fet a Otl Aicher consistia en la creació d'una concepció homogènia però variada d'una imatge de marca visual adreçada a tots els visitants i aplicable a tots els suports (papereria, *dossiers*, *look*, vestuari, pòsters, *souvenirs*, etc.) i a tots els continguts necessaris per a l'organització.

Aquesta tradició, amb més o menys fortuna, ha seguit el camí de Montreal'76, Moscou'80, Los Angeles'84, Seül'88, fins a arribar als Jocs de Barcelona'92.

El símbol de la seu de Barcelona'92, obra de Josep Maria Trias, que va anar precedit d'una llarga i important vida del símbol de la «candidatura», obra del dissenyador América Sánchez, ha complert tres principals funcions comunicatives: una de caràcter cultural, proposant per a Barcelona una identitat i una línia estètica determinades; una altra de caràcter identificador i referencial, ja que permet la unificació dels múltiples missatges i elements propis de l'organització dels Jocs; i, finalment, una tercera funció que no podem menystenir: la de permetre el gran procés comercial que avui significa la venda de drets de la imatge olímpica.

El disseny de Josep Maria Trias, com ha estat reconegut pel mateix autor (Trias, 1992), assumeix les connotacions pròpies de la cultura mediterrània, reconegudes universalment per mitjà de la pintura, singularment de Miró.

Aquest símbol aporta a la història del grafisme olímpic la utilització del traçat manual i la representació de la figura humana. Aquesta mobilitat i aquest antropomorfisme possibiliten el disseny de tots els pictogrames del sistema de senyalització olímpica i, simultàniament, són una forma adequada d'expressió dels ideals d'humanisme que es proposa l'olimpisme.

El símbol de Josep Maria Trias va ser elegit per mitjà d'un concurs restringit entre les propostes presentades per un total de sis dissenyadors gràfics de prestigi: América Sánchez, Cruz Novillo, Rolando, Satué, Trias i Zimmermann (Caparrós, Capella, Palacios, 1988).

Amb aquesta elecció es resolvia, d'una manera més que afortunada, un dels principals reptes culturals de Barcelona'92: el de presentar-se al món com a ciutat de disseny, creativa, d'acord amb la seva tradició humanista i amb el seu prestigi de ciutat bressol de l'art d'avantguarda. El símbol de Josep Maria Trias pot fer història, i no únicament en el disseny aplicat als Jocs Olímpics, sinó en la mateixa història del disseny gràfic internacional.

## El Cobi, una mascota comercial i avantgardista

A la mascota, com al símbol, se li demanen diferents funcions de comunicació: ha de representar un projecte cultural i, al mateix temps, ha de ser rendible i comercial.

Un alt executiu de l'àrea de màrqueting del COI em confessava que el Cobi havia estat la millor mascota de la història olímpica; el seu valor cultural, lògicament, és encara un objecte obert i de polèmica.

El disseny del Cobi té, però, un valor ja indiscutit: ser un disseny de qualitat i avantgardista, en clara ruptura amb el conformisme acrític de la cultura comercial fins ara habitual en el món de l'esponsorització esportiva i olímpica.

La mascota i el símbol tenen un objectiu o referent comú: la identificació dels Jocs de cada Olimpíada. Però per a fer-ho utilitzen recursos semiòtics ben diferenciats: a la mascota, de caràcter personalitzat, o, si voleu, «animalitzat», li corresponen la funció de facilitar processos d'identificació i la transmissió de missatges festius, euforizants, subjectius. Al símbol de la seu li corresponen la funció de representació institucional i la transmissió de valors culturals més institucionals, històrics i culturals.

La mascota s'adapta més fàcilment als gustos i usos populars. En mans dels seus posseïdors pot convertir-se en un «tu» personalitzat que, en conseqüència, permet el diàleg imaginari, la broma, el joc. La mascota és un «ninet» que els nens poden acariciar, emportar-se al llit; és un ésser «viu» que permet la creació de múltiples històries, identificacions, i fer-se present en múltiples accions o en múltiples escenaris.

Per tot això, la mascota implica una gran complexitat de disseny. A partir d'un concepte i d'una imatge bàsica que defineixen les seves línies pertinents, s'han de desenvolupar tota una sèrie d'aplicacions, de dissenys gràfics i de dissenys industrials que comporten superfícies planes i superfícies tridimensionals. La mascota és, més que cap altre símbol, un gràfic i un objecte de múltiples formes i adaptacions.

Els antecessors del Cobi varen ser Waldi a Munic'72, Amik a Montreal'76, Misha a Moscou'80, Sam a Los Angeles'84 i Ho-dori a Seül'88, però el disseny de Xavier Mariscal per a Barcelona'92 trenca amb molts esquemes establerts; per exemple, amb la tradició de la representació figurada dels animals en les mascotes olímpiques. El Cobi representa, de manera ambigua, un «personatge» difícilment descriptible, però amb connotacions de gos i cos de ninot.

El Cobi, no sense polèmica, va ser el resultat d'un primer consens en la producció simbòlica dels Jocs de Barcelona. Va ser seleccionat pel mateix jurat que va escollir el símbol de Barcelona'92, en un concurs restringit en què varen participar artistes importants: Amat, Beaumont, Capdevila, Mariscal, Peret i Petit.

Entre les alternatives al Cobi hi havia diversos animals (gossos, dracs, conills, gambes, granotes, etc.), una proposta vegetal, que consistia en cinc tomàquets, i una figu-

ra personalitzada del sol, Sol Olo, dissenyada per Peret, que va assolir el segon premi del concurs.

El jurat i les persones implicades en l'organització dels Jocs i, de manera més extensa, els líders d'opinió cultural, consideraven que els símbols de Barcelona havien de ser una primera demostració de la qualitat de disseny d'aquesta ciutat, i per qualitat de disseny s'entenia, com a mínim, la capacitat d'aplicar formes avantguardistes als productes de consum popular de masses.

La mascota de Barcelona no podia ser una mascota a l'estil dels ninots de Walt Disney. Tampoc no podia ser una reproducció analògica del gos de raça més popular de Catalunya (el gos d'atura).

El Cobi naixia de la cultura barcelonina i de la influència de l'art modern d'avantguarda, picassà, amb l'explícita voluntat de ser informal, entranyable i divertit (Mariscal, 1992).

El Cobi forma part d'una nova cultura del disseny i del *gadget*, rupturista i atractiu.

El seu aspecte rupturista va despertar sorpreses i crítiques. Un regidor de l'Ajuntament de Barcelona es va sentir molt segur de la seva capacitat com a crític d'art en manifestar que es tractava d'una mascota «horrorosa». Però el Cobi va acabar imposant-se. El seu caràcter de signe obert li va permetre adaptar-se a les exigències d'un llarg procés de consum i de manipulació.

Una raó més del seu èxit pot trobar-se en la seva multiplicitat semàntica i la seva capacitat per a interpretar personatges de la més diversa circumstància, i no solament pel que fa al disseny institucional i normativitzat, sinó, fins i tot, respecte al disseny contestatari i contracultural, que també utilitza el Cobi en els seus missatges de protesta o de caricaturació de la gestió oficial dels Jocs o del que aquests signifiquen.

## L'APLICACIÓ COMERCIAL DELS SÍMBOLS

Hem d'insistir ara en el fet que una de les principals fonts de recursos per al finançament dels Jocs Olímpics moderns consisteix en la venda de drets d'ús dels símbols olímpics amb finalitats comercials.

Aquesta aplicació comercial dels símbols es fa, sobretot, en els suports següents:

- a) en la publicitat dels productes de les empreses esponsoritzadores;
- b) en els embolcalls o *packing* dels seus productes;
- c) en diversos elements decoratius de les institucions o empreses autoritzades;
- d) en diversos objectes d'ús produïts pels llicenciataris.

Des del punt de vista comercial, la més important de totes aquestes aplicacions és els anuncis publicitaris. Les empreses obtenen el dret d'associar els símbols olímpics

(anelles, símbols de la seu i mascota) a les seves marques amb la finalitat d'optimitzar les vendes i els negocis.

D'una manera molt vinculada a aquesta aplicació publicitària, també cal destacar la utilització dels símbols olímpics en els embolcalls (*packing*) dels productes llicenciats.

### Els objectes llicenciats

La complexitat del màrqueting olímpic ens obliga a distingir una categoria especial d'objectes als quals s'aplica la imatge olímpica i que, com hem vist anteriorment, exigeixen una variada acció de disseny; em refereixo al que s'anomena «objectes llicenciats».

Aquests objectes, la varietat dels quals es detalla en un annex, utilitzen el símbol olímpic per a atreure la compra pels consumidors, que els adquireixen com a *souvenir* o com a objecte de prestigi.

Aquests objectes (samarretes, encenedors, per exemple) poden ser adquirits, sense publicitat comercial, a diverses botigues especialitzades o no, però també poden ser trobats com a forma de promoció, o publicitat, dels espònsors olímpics, que tenen l'exclusiva d'aquest ús d'imatges.

La venda directa d'aquests objectes i de tot el material olímpic ha experimentat un gran creixement en els darrers anys i ja constitueix una font important d'ingressos per als comitès organitzadors.

Barcelona constitueix un cas excepcional de varietat de totes aquestes aplicacions,<sup>1</sup> amb l'ús del símbol de la seu, però, sobretot, de la mascota, o, més excepcionalment, amb l'aplicació d'ambdós a un mateix producte.

Però el símbol i la mascota també poden tenir autonomia, en el sentit que no sempre actuen acompanyant uns altres símbols o il·lustrant uns altres objectes. El símbol i la mascota també poden ser fabricats, ells mateixos, com a objectes símbol.

El símbol de la seu pot ser reproduït en forma de joia i adquirir múltiples formes, volumètriques i planes, en grans o en petites dimensions.

A la mascota, però, li correspon la màxima pluralitat de reproduccions. En primer lloc, perquè la mascota, a diferència del logotip, admet múltiples versions i representacions. El Cobi, per exemple, pot ser un patinador, un acadèmic, un pelotari o un nedador, i això en tots els volums i dimensions.

L'aplicació més estesa és la que correspon a la nova moda dels *pins*, que, a diferència dels antics escuts de solapa, ara són utilitzats per homes i dones i admeten una gran diversitat de punts d'aplicació. La «pinmania» ha trobat en els Jocs Olímpics un bon territori d'aplicació.

### Cartells, medalles, senyals i altres símbols olímpics

A part el disseny dels símbols bàsics, els Jocs Olímpics impliquen el disseny d'una gran varietat d'altres símbols i missatges.

Així, per exemple, l'edició de cartells té una llarga tradició olímpica,<sup>2</sup> que ha seguit l'evolució de la comunicació gràfica. La primera mostra de comunicació gràfica als Jocs ja es pot descobrir als Jocs de 1896 a Atenes. Des d'aleshores i fins als Jocs d'Amsterdam l'any 1928, la imatge gràfica dels Jocs s'aplica al programa de mà, que aleshores complia la funció representativa que més tard compliran els cartells.

El cartell dels Jocs d'Amsterdam (1928), amb una tirada de 10.000 exemplars, utilitza de manera emblemàtica, per primera vegada, les cinc anelles olímpiques, que ja no deixaran de ser presents en tots els cartells dels Jocs posteriors.

Barcelona'92 disposa d'un ampli programa d'edició de cartells: quatre cartells oficials de Josep Maria Trias, Xavier Mariscal, Antoni Tàpies i Enric Satué, guanyador d'un concurs al qual es va convidar a prendre part vuit participants més, les obres dels quals constitueixen una sèrie de cartells de Barcelona'92.

El COOB'92 també ha editat una altra sèrie de cartells de pintors i d'esports oficials, com també els cartells corresponents als pictogrames d'esports olímpics dissenyats per J. M. Trias per al projecte de senyalització olímpica.

És impossible conèixer la tirada total final de totes aquestes sèries de cartells sense fer una investigació específica. La difusió total dels cartells és determinada per la intervenció d'un gran nombre d'actors: espònsors, llicenciataris, mitjans de comunicació, que distribueixen centenars de milers de còpies d'aquests cartells, etc.

L'organització dels Jocs encara exigeix moltes més accions i programes de disseny. Entre els més importants podem esmentar el cas de la senyalització i de la decoració (*look*) de la ciutat i de les instal·lacions olímpiques.

A Barcelona'92, per exemple, s'ha previst un programa de senyalització<sup>3</sup> d'instal·lacions esportives i olímpiques, amb una implantació aproximada de 30.000 senyals. Aquest sistema de senyalització utilitza, per primera vegada, uns pictogrames derivats de les formes del símbol de la seu, la utilització del color blau com a fons i complement de significació del conjunt de la senyalització i l'adaptació del sistema a la cooficialitat de quatre idiomes (català, espanyol, francès, anglès).

En la llarga tradició olímpica han tingut una especial importància altres símbols i tradicions de col·leccionista, com ara les monedes o els segells commemoratius.

2. COI, *L'olympisme par l'affiche*, Comitè Olímpic Internacional, Lausana 1983.

3. El projecte de senyalització olímpica de Barcelona'92 ha estat realitzat per un equip dirigit per Josep Maria Trias, amb la col·laboració de Jordi Matas i amb l'assessorament en comunicació d'un equip dirigit per l'autor d'aquestes línies. La coordinació del projecte va correspondre al semiòtic Miquel Gómez.

1. COOB'92, *Productos licenciados*, COOB'92, Barcelona 1991.

El programa filatèlic de Barcelona consta de vuit sèries pre-olímpiques i d'una sèrie olímpica. En el seu dibuix hi han participat artistes com Peret, Bartolozzi, Robert Llimós, Arranz Bravo, Joan Pere Viladecans, Gerard Sala i Perico Pastor, amb dibuixos relatius a tots els esports oficials dels Jocs de Barcelona '92.

## EL DISSENY I L'ESPORNSORITZACIÓ

Finalment, en la nostra anàlisi sobre les funcions i aplicacions del disseny, em sembla necessari posar en relleu que tots aquests programes de disseny tenen el seu origen i la seva funció bàsica en programes de finançament i d'esponsorització.

Els Jocs Olímpics moderns constitueixen un terreny d'aplicació i d'experimentació bàsica per al desenvolupament de l'esponsorització en el nou sistema comunicatiu modern internacional.

En primer lloc, per la seva dimensió mundial i la seva audiència monumental, però també per les mateixes característiques de desenvolupament de l'esdeveniment olímpic.

L'associació dels símbols olímpics a un producte comercial constitueix una bona opció de màrqueting, i no solament perquè així aquests productes comercials aconsegueixen associar-se a símbols que evoquen aspectes positius, sinó també perquè d'aquesta manera es col·loquen en una posició més avantatjosa respecte a les seves pròpies competències: Coca-cola enfront de Pepsi-cola, Visa enfront d'American Express, etc.

El paper dels espònsors i de l'economia olímpica va experimentar un gran canvi a partir de la nova norma aplicada a l'esponsorització dels Jocs de Los Angeles l'any 1984. La nova lògica es basava en la suposició que «menys» (espònsors) equivaldria a «més» (diners).

Els Jocs de Tòquio encara van ser uns Jocs en què la col·laboració de les empreses comercials, dels espònsors, es va fer amb una aportació de béns, sense tenir en compte qüestions de competència i d'exclusivitat. Els organitzadors de Los Angeles (LAOOC) varen limitar el nombre d'espònsors a 35, amb exclusives per a cada línia de producte. Aleshores els guanys es varen acostar als 100 milions de dòlars.

A partir d'aquesta experiència, el Comitè Olímpic Internacional va decidir intervenir més directament en la regulació d'aquest negoci, establint els drets i les obligacions que corresponen a cada una de les parts implicades —Comitè Olímpic Internacional, Comitès Organitzadors, Comitès Olímpics Nacionals— i també les prerrogatives i els límits que havien d'afectar els espònsors en la seva utilització dels símbols olímpics.

Es va considerar necessari establir les condicions comercials i geogràfiques d'aquesta utilització, i es creà així un programa d'esponsorització internacional conegut per la sigla TOP (The Olympic Program).

Cal tenir en compte que la Carta Olímpica prohibeix expressament l'exhibició dels símbols comercials (publicitat estàtica) a l'interior i a l'exterior de les instal·lacions olímpiques durant el període dels Jocs. També prohibeix l'exhibició de marques comercials al vestuari o als instruments esportius utilitzats pels atletes. Únicament s'hi accepta l'associació normativitzada de les marques comercials als símbols olímpics en tots els altres diversos suports de comunicació.

En aquestes circumstàncies, donada aquesta normativa, com també les inversions que tot això implica, els programes de disseny gràfic adquireixen el màxim protagonisme i la màxima complexitat.

Els símbols dissenyats s'hauran d'aplicar a una variada gamma de categories d'empreses esponsoritzadores o patrocinadores:

- a) empreses que participen en el programa mundial d'esponsorització olímpica (TOP);
- b) empreses que ho fan en un programa específic d'esponsorització dels Comitès Olímpics Nacionals (CON) i que poden utilitzar els símbols dels Comitès Nacionals corresponents;
- c) empreses que participen en el programa específic d'esponsorització de cada un dels Jocs Olímpics i que utilitzen el símbol de la seu i la seva mascota.

Aquests espònsors, molt especialment els espònsors «TOP», coincideixen amb les grans multinacionals de les diverses categories de productes de gran consum, capaces de generar una gran multitud de productes i de missatges.

En el programa TOP, corresponent a Barcelona '92, hi participen les dotze 12 grans companyies següents: Coca-cola (begudes), Kodak (fotografia), 3M (cintes magnètiques), Brooks Brother Industries (màquines d'escriure), Philips (àudio, Hi-Fi), Sports Illustrated/Time (revistes), VISA (targetes de crèdit), United States Postal Service (correus), National/Panasonic (vídeo), Bausch & Lomb (òptica, odontologia), Ricoh (fax), Mars (alimentació).

Pel que fa als espònsors més directament gestionats pel Comitè Organitzador dels Jocs —en el cas de Barcelona, pel COOB '92—, hem de distingir quatre categories principals, cada una amb privilegis d'ús d'imatge diferents:

a) Espònsors col·laboradors, que, amb una aportació mínima de 2.500 milions de pessetes, participen en àrees bàsiques de l'organització: IBM (tecnologia informàtica), SEAT (automòbils), Rank Xerox (sistemes d'edició), Telefònica (telecomunicacions), Alcatel (serveis mèdics de comunicació), Banesto (entitats financeres), La Unió i el Fènix (assegurances), Philips (electrònica), El Corte Inglés (grans magatzems).

b) Espònsors patrocinadors: empreses que desitgen associar la seva imatge als Jocs i que hi aporten una quantitat mínima de 600 milions de pessetes. Els espònsors patrocinadors es corresponen a exclusives de categories concretes de productes: Cola-Cao, Damm, Campo-

frío, Danone, Eds, Flex, Asics, Mizuno, Seiko, Enasa-Pegaso, Frigo, Renfe, Freixenet.

c) Espònsors proveïdors, que aporten béns o serveis a l'organització; es calcula el valor mínim d'aquesta aportació en 150 milions de pessetes.

Entre els espònsors, i ja en altres categories menys rellevants, encara cal esmentar els «subministradors», els «proveïdors de material esportiu», però sobretot els «espònsors llicenciataris», empreses que tenen la cessió de llicència per a utilitzar els símbols dels Jocs (símbol de la seu i mascota) per a la comercialització de determinats productes, l'aportació dels quals es calcula en funció de la seva facturació.

Un any abans dels Jocs, el COOB'92 ja havia concedit aquesta llicència a un total de 58 empreses, les quals havien produït un total de 450 aplicacions diferents, sense comptar diferències de talla i color.<sup>4</sup>

En conclusió, podem dir que a Barcelona'92 es consolida la rendibilitat d'aquestes estratègies comercials. Sense disposar d'informacions finals, 500 dies abans de l'inici dels Jocs s'afirmava que ja s'havien batut tots els rècords, ja que s'havia aconseguit la quantitat de 540 milions de dòlars per aquests conceptes, molt més que a Los Angeles i a Seül, que havien aconseguit «únicament» 189 i 225 milions de dòlars respectivament.<sup>5</sup>

## Bibliografia

- BUSQUET, J. (1992), *El Cobi, un tòtem animat*, Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona (publicació).
- CAPARRÓS, M., CAPELLA, D., PALACIOS, P. (1988), «Diseño olímpico. Logotipos y mascotas para la Olimpiada Barcelona'92», *ARDI*, núm. 3, Barcelona.
- COOB'92 (1990), *Los pictogramas de deportes de los Juegos Olímpicos de Barcelona*, COOB'92, Barcelona.
- MARISCAL, X. (1992), «El disseny del "Cobi"», dins *Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Intercanvis Culturals i Comunicació*, Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.
- MERCÈ VARELA, A. (1988), *Los Juegos Olímpicos. Una ilusión universal*, Edicions 62, Barcelona.
- MORAGAS, M. de (1992), *Los Juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Fundesco, Madrid.
- TRIAS, J. M. (1992), «El símbol de Barcelona'92», dins *Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Intercanvis Culturals i Comunicació*, Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.

4. COOB'92, «Capítulo 5, Finanzas», dins *500 días para los Juegos Olímpicos. Dossier de prensa*, 13 de març de 1991, COOB'92, Barcelona 1991.

5. COOB'92, *Barcelona'92, Finance & Insurance*, COOB'92, Barcelona 1991.

# DISEÑO: PROMOCIÓN E IDENTIDAD DE BARCELONA'92

A mediados de los años cincuenta, por influencia de mi padre, arquitecto, tuve la oportunidad de vivir los inicios de la actividad renovadora del diseño en Barcelona. Cuarenta años más tarde no puede dejar de sorprenderme que aquel movimiento, que yo había vivido como un hecho excepcional e incipiente, haya llegado a ser uno de los principales elementos caracterizadores de nuestra identidad cultural y de nuestra imagen internacional.

Desde las primeras exposiciones del Grupo «R» en las Galerías Layetanas, en los años 1952 y 1954, hasta los actuales titulares y comentarios de la prensa internacional, hay un camino más rico en dimensiones sociales y culturales que largo en el tiempo.

Los historiadores de nuestra cultura de «masas» o «cotidiana» podrán descubrir la raíz del fenómeno «Barcelona-diseño» en los movimientos de vanguardia artística del modernismo (de hecho, al menos internacionalmente, Gaudí aparece como una causa viva de la creatividad del diseño catalán actual) o en las necesidades sucesivas de modernización, diferenciadoras de la cerrazón cultural peninsular o del retraso de muchas de nuestras costumbres más ancestrales.

Entre estas causas, que deberán analizarse con mayor detenimiento, querría singularizar una de las que he vivido de forma más existencial: la fuerza creativa del diseño actual es, finalmente, el resultado del largo período de resistencia cultural al franquismo.

Oriol Bohigas, en su libro *Dit i fet*, recuerda cómo los miembros del Grupo «R» en el año 1954 tuvieron que «convencer a un grupo de industriales y productores [...] para introducir en sus exposiciones un primer repertorio de diseño industrial cuando se acababa de empezar a hablar de esta actividad, que después ha tomado tanto vuelo». En el mismo volumen Bohigas se refiere a una anécdota que en diversas versiones configuró mi propia forma de ir por las calles de Barcelona y de conocerla. Se refiere a la respuesta dada por el arquitecto *mister* Pevsner a un periodista barcelonés durante una de sus visitas a Barcelona en los años cincuenta. Lo que menos le gustaba de Barcelona —comentaba Pevsner— era lo que se hallaba al nivel de los ojos: los escaparates, los carteles, la propaganda, los buzones, los bancos, etc.

Bohigas recuerda que en aquella época en Barcelona «no había grafistas, ni montadores de escaparates, ni diseñadores, ni modistas, ni decoradores que no fuesen subproductos desprofesionalizados por una industria e incluso por una artesanía de andar por casa».

El arquitecto *mister* Pevsner, en cambio, había sido asesor

Una versión más amplia de lo que se trata en este artículo se puede encontrar en el libro del autor *Los juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Fundesco, Madrid, 1992.