

LOS SIGNOS DEL 92: “EL PRODUCTO BARCELONA”

Ricardo FERNÁNDEZ ONTIVEROS

1. Barcelona' 92

Este año ha sido definido como “El año de España”. Los medios de comunicación internacionales han tomado nota de la celebración de dos de los tres eventos que han tenido lugar en nuestro país: la Exposición Universal de Sevilla, coincidente con la celebración del V Centenario del Descubrimiento de América, y los XXV Juegos Olímpicos de la Era Moderna realizados en Barcelona. El tercer evento, la capitalidad cultural de Madrid, ha tenido un escaso eco fuera de nuestras fronteras y tampoco parece que haya tenido mucho dentro de ellas. El mundo nos ha visto más o menos así:

– como un país “en el mapa”: en Europa, entre Francia y Portugal, más al Norte que África y, sin duda, diferente de ella.

– como un país democrático (no franquista) y desarrollado (no agrario), con un Rey joven, un presidente del gobierno prestigioso y estable y una vocación europeísta clara.

– como un país acogedor: buen clima, atractivo al turismo, “latino”, mediterráneo,...

Estas imágenes responden a una realidad que se ha ido forjando a partir del desarrollismo de los años 60, la transición democrática de finales de los 70 y primeros 80 y el auge económico de los últimos años, que por cierto ya está declinando.

La Expo y las Olimpíadas tienen lugar después de unos años que pueden definirse como los mejores de la España moderna. No sólo han sido un buen escaparate sino que lo que había que enseñar en él existe en gran parte realmente, no es una fantasía, por mucho que también quiera tapar las debilidades y las fisuras de una sociedad que tiene los más altos índices de desempleo de la Comunidad Europea y unas diferencias interregionales abismales, por ejemplo entre Catalunya –con una renta per cápita similar a la media comunitaria– y Andalucía– con una cifra de poco más de la mitad en este mismo índice.

En estas líneas me referiré sólo a Barcelona y sus Juegos Olímpicos, que han sido definidos como los mejores de la historia del olimpismo moderno y que han dado una imagen excelente de la ciudad, de Catalunya y de España. Antes que nada debemos respondernos esta pregunta: ¿qué imagen querían dar los organizadores? Y más aún: ¿de qué ámbito querían dar esta buena imagen? Mi tesis es que la presidencia del Comité Olímpico Organizador de Barcelona (COOB), ocupada por Pasqual Maragall, quería ante todo “vender” Barcelona. Muchos han realzado que el alcalde Serra propuso traer los Juegos a Barcelona para acelerar los cambios de la ciudad y frenar su degradación “a la marselesita”. Ello es muy cierto y su sucesor Maragall ha capitaneado el cambio con un gran éxito, haciendo que la inversión pública y privada afluya a Barcelona en seis años con una intensidad que sin Juegos habría sido muy inferior.

Barcelona se ha transformado urbanísticamente, su transporte público es mejor, su accesibilidad mucho mayor y han nacido nuevos barrios residenciales y equipamientos sobre zonas industriales en declive.

Pero lo que ahora quiero subrayar es que tanto Serra como Maragall entendieron que las ciudades son cada día más protagonistas del desarrollo económico y de la vida social, que están ganando protagonismo en estos tiempos de crisis de los Estados y paralelamente a la emergencia de las “regiones” en Europa. Las ciudades son en la sociedad de la comunicación el punto de encuentro de las redes de información y de las personas. Y son también las grandes candidatas a centrar la crisis y la marginación, como muestran las grandes urbes tanto del mundo rico (Nueva York, Los Angeles, Manchester, Marsella, Nápoles...) como del Tercer Mundo (Sao Paulo, Lima, México, Calcuta...). Las grandes ciudades tienen grandes oportunidades y grandes amenazas. Para prosperar, deben huir del gigantismo, de la segregación social y/o racial, de la masificación de los barrios, de la desertización de los centros urbanos, de la proliferación del crimen y la drogadicción, etc. Para ello, tienen que realizar políticas urbanísticas y de promoción económica –siempre estrechamente ligadas– muy ambiciosas.

Barcelona lleva años desarrollando un urbanismo que –utilizando términos del lenguaje económico hoy día tan en boga– combina los aspectos “macro” (rondas, centros cívicos, recuperación de la fachada marítima, villa olímpica, edificios pantalla, parques, jardines, plazas, equipamientos, redes de alcantarillado, etc.) con aspectos “micro” (mobiliario urbano, pavimentaciones, zonas peatonales, rehabilitación de fachadas, etc.). Tanto en uno como otro aspecto, Barcelona ha desarrollado un discurso propio, posible gracias a una concentración de arquitectos, diseñadores y hasta filósofos del urbanismo que han facilitado la labor de los municipios de turno. Elementos tan aparentemente anecdóticos como las papeleras han sido sujeto de reflexión técnica y de debate público.

El otro elemento de política pública contra la crisis urbana ha sido económico. Barcelona necesitaba inversiones públicas y privadas que pasaban necesariamente por la instalación en su seno o en su entorno metropolitano de

empresas de servicios e industriales, especialmente de aquéllas que realzasen su papel de encrucijada (en catalán decimos “cruïlla”, que me gusta mucho más), de ciudad que irradia desarrollo y modernidad, de ciudad “de ferias y congresos” con un puerto y un aeropuerto activos, con hoteles, con universidades. Todo ello dirigido a construir una ciudad de futuro que gane la capitalidad real de una macrorregión mediterránea que va desde Marsella hasta Valencia y Zaragoza pasando por Toulouse, Montpellier y Mallorca.

Para conseguirlo, Barcelona debe competir con otras capitales del sistema europeo de ciudades: Milán, París, Berlín, Munich, Lyon, Bruselas, Londres,... Un ejemplo claro es la candidatura de Barcelona a ser sede del Banco Central Europeo (EUROFED) en disputa con otras ciudades de la Comunidad Europea. Para ello, los promotores de la candidatura de Barcelona están gastando mucho dinero en promoción e incluso han reservado varias plantas de uno de los rascacielos de la Villa Olímpica.

Pues bien, creo que las Olimpiadas han sido la gran carta de presentación de Barcelona como capital del sudoeste europeo. Igual que Milán es hoy la gran capital del rico norte italiano (Berlusconi, Beneddetti, diseño, Olivetti,...) en contraposición al sur pobre (Nápoles/Maradona, Sicilia/Mafia), Barcelona se presenta como una España rica en contraposición a la España pobre. Y para ello enseña al mundo los elementos que después comentaremos y que ahora citaremos: una mascota vanguardista; una inauguración y una clausura espectaculares e inteligentes; una organización eficaz; unas instalaciones deportivas y extradeportivas perfectas; unos mimos a los medios de comunicación (los “media”) sin precedente; una ciudad limpia, confortable y accesible; etc.

Antes de realizar estos comentarios debemos recordar que el COOB tenía también participación de otras entidades con otros intereses de imagen:

a) en primer lugar, el gobierno español, máximo contribuyente a la inversión olímpica. El gobierno quería presentar la imagen de una España democrática y moderna. No tenía problemas con la capitalización de los Juegos por Barcelona dada la connivencia política entre los respectivos colores (socialista el español y coalición de izquierdas con mayoría socialista el de Barcelona). Su gran inversión en imagen pasaba más bien por la Expo.

b) y el gobierno nacionalista conservador de la Generalitat de Catalunya, poco comprometido políticamente en los Juegos y con gran temor a su capitalización por la figura de Maragall, posible alternativa a Pujol o Roca en el futuro. El interés de Pujol ha sido mostrar una Catalunya “diferente” (coincide con Maragall) y “diferenciada”, utilizando para esto último una gran corriente independentista dirigida por el “Comitè Olímpic Català”, que pretendía una delegación olímpica catalana al margen de la española. Finalmente, ante la presión política y social, Maragall y Pujol pactaron una presencia destacada de los símbolos catalanes en las ceremonias de inauguración y clausura: el himno catalán recibiendo al Rey, profusión de elementos folclóricos, uso del catalán

como lengua cooficial, etc. Ello impidió el bochorno de los silbidos a los símbolos españoles durante las celebraciones.

2. Los signos

2a. *La mascota*: Cobi es sin duda una mascota rupturista e incluso arriesgada. Su historia es francamente interesante, ya que es hija directa de un joven diseñador, Javier Mariscal, que viene del comic underground, expone sus dibujos y objetos en las mejores salas del mundo y goza del fervor tanto del mundo de la industria como de políticos o de niños y jóvenes. Todo ello sin que podamos detectar en su evolución una discontinuidad (una “traición”) destacable. Cuando el COOB propone a Mariscal y otros profesionales que presenten dibujos al concurso de la mascota, el diseñador valenciano presenta nada menos que una gamba, más que similar a la que él mismo había erigido en el paseo marítimo de Barcelona (el “moll de la fusta”). Su dibujo es rechazado por su poca versatilidad, al igual que el Sol presentado por el diseñador Peret y otros dibujos entre los que se encuentra uno del estilo Disney. Mariscal no se había preocupado mucho, pero los dirigentes olímpicos insisten en que se presente en el nuevo plazo que han abierto y le sugieren un perro (el pirenaico “gos d’atura” de los pastores catalanes). Y, a partir de uno de los “garriris”, protagonistas contraculturales de sus cómics, dibuja un perro bidimensional, paracubista y sencillo que acabará llamándose Cobi y que consigue convertirse en la mascota a pesar de los siguientes inconvenientes:

– Cobi no es “catalán”. En efecto, no es un gos d’atura ni por asomo. No lleva símbolos del país. De hecho, no lleva ningún símbolo más allá del logotipo olímpico. En un concurso popular organizado por el diario nacionalista Avui, el vencedor había sido un dragón con “barretina” (gorra tradicional catalana). Además, la decisión del Jurado coincide con unas declaraciones descontextualizadas de Mariscal irónicas hacia Catalunya y su presidente, de manera que ámbitos nacionalistas y el propio Pujol exigen desagravios y amenazan con abortar la mascota antes de su confirmación oficial. Todo acaba con Mariscal pidiendo disculpas en un auténtico proceso neoestalinista de juicio-autocrítica-rehabilitación.

– Cobi no es de fácil entrada entre el gran público. Sólo ha ido ganando enteros entre la opinión pública a medida que se le ha ido asociando con el evento olímpico y gracias a su enorme versatilidad y simpatía. Cobi sufre un largo proceso, cuatro años, de semantización no controlada por sus propios creadores. Un proceso en el cual diseñadores, organizadores, patrocinadores y público en general han ido dando vida a la mascota, vistiéndola de árbitro, dándole una pelota o un helado Frigo, convirtiéndola en gigante rechoncho y móvil, haciéndole saludar a una presentadora de televisión, rodeándola de una “troupe” en unos dibujos animados...

– Cobi no es un muñeco Disney, a pesar de su antropomorfismo. Un diario dice que es feo, un político de renombre lo desprecia, las encuestas lo valoran

negativamente. Incluso los que lo defienden desconfían de su poder comercial. No hay que olvidar que los símbolos olímpicos se comercializan y ello ayuda a pagar las Olimpíadas. Y que los grandes patrocinadores (desde multinacionales como Coca-Cola o IBM hasta grandes empresas autóctonas como DAMM) tienen derecho a utilizarlo y no quieren algo que les haga perder en vez de ganar.

Las ventajas de Cobi no son desdeñables:

– Cobi es moderno e hijo de un artista carismático. Y la modernidad es una de las grandes ideas-fuerza de la presentación de Barcelona/Catalunya/España ante el mundo.

– Cobi es amable. No quiere ser un gran atleta sino más bien un “jugador”, un amateur que mantiene los tradicionales valores olímpicos. A pesar de su físico chato, Cobi quiere participar en todos los deportes.

– Cobi es versátil. Puede ser chino o jamaicano, vestir de sport o con chandal o ir desnudo, enseñar una tarjeta o ponerse a dar saltos por una medalla... Además, sus formas permiten su reproducción en diversos soportes sin las aristas amenazantes de la gamba o del sol.

– Cobi no es hortera. La triste memoria de Naranjito debía ser borrada.

– Cobi es incluso un anti-Cobi. Los antiolímpicos han utilizado en su propaganda gráfica la imagen del Cobi aporreando manifestantes o siendo aporreado por ellos, con una pancarta independentista o con gafas oscuras e imperdibles...

La más expresiva y en mi opinión acertada definición de Cobi la hizo Manuel Vázquez Montalbán, un escéptico ante el 92: “(...) el perro de Mariscal es el alma de un perro atropellado en una autopista convertido en llufa clavada en el culo de la España del V Centenario y de los Juegos del 92”. En el mismo texto, el creador de Carvalho se refiere al “orgullo contracultural debido a las antimascotas”. En efecto, vivimos tiempos en que felizmente la paradoja ha sido elevada a categoría cultural y científica legítima. En un mundo en que nada es blanco ni negro, la mascota de unas Olimpíadas que han costado cerca de 150.000 millones, es a la vez una antimascota, un guiño contra sí misma y esto le da una grandeza y una modernidad que no tiene parangón entre sus colegas.

Petra, la mascota paralímpica es un reverso de Cobi. Si el perro es un atleta bajito, informe y voluntarioso que compite pensando que “lo importante es participar”, Petra es una auténtica atleta que a pesar de sus limitaciones físicas –no tiene brazos– corre, salta, chuta y lanza objetos con una facilidad pasmosa. Petra no induce a la compasión sino que prácticamente acompleja a los que no tenemos minusvalías. Coincide este tratamiento con la imagen de los paralímpicos, consistente en sorprender al mundo con lo que pueden hacer los atletas con minusvalías físicas o psíquicas. Los Paralímpicos de Barcelona han sido el mejor signo de solidaridad que se podía transmitir al mundo, ya que, sin regatear medios económicos, se han celebrado en los mismos escenarios y se han dotado a la familia paralímpica de los mismos servicios que a la olímpica.

La “cobimanía” se ha reflejado en la Barcelona Olímpica en una exitosa campaña de comercialización del uso de la mascota en diversas formas de reproducción, incluida una serie de dibujos animados. Pero aún resulta más interesante que Cobi y su autor, Mariscal, hayan sido objeto de estudio en muy diversas publicaciones que han inundado los escaparates de las librerías. Estas publicaciones se añaden a una fuerte producción editorial sobre Barcelona que han trascendido la previsible edición de guías turísticas y han contribuido a hacer del “producto Barcelona” una realidad visible.

2b. *El logotipo*: El diseñador catalán Josep Maria Trias fue el encargado de dar animación a las mascotas olímpicas y de diseñar el logotipo, los pictogramas de las Olimpíadas y otros símbolos. Y hay que decir que, sin la carga rupturista de la mascota mariscaliana, Trias cubrió más que dignamente con su papel.

El logotipo tiene en común con Cobi que está dibujado a mano, utilizando el “trazo” que ha distinguido el diseño de la Barcelona del 92 del lenguaje tecnológico que hoy invade el mercado de los símbolos. Otras características son la mediterraneidad, el colorido, la utilización de los colores de la bandera española y la “senyera”, el colorido vivo y el dinamismo. Tiene además el logotipo un antropomorfismo que, además de devolver el hecho olímpico a sus protagonistas, los atletas, lo convierte en materia prima para los pictogramas icónicos que han representado a los diversos deportes citados en los Juegos.

2c. *Las ceremonias*: Las ceremonias de inauguración y clausura de las Olimpíadas son los momentos de mayor potencial publicitario no sólo de los Juegos, sino de cuantos hechos deportivos, artísticos, políticos o sociales se desarrollan en el mundo. Más de 1.000 millones de personas se sientan ante la televisión a verlas y se convierten en la “prueba del nueve” de la capacidad organizadora de la ciudad/país organizadora. De lo dicho se deduce claramente que el COOB debía compatibilizar en las ceremonias estos aspectos:

- atractivo para la audiencia y, por lo tanto, para los anunciantes potenciales.
- demostración de eficacia, en competencia con anteriores citas olímpicas.
- exhibición de los mensajes claves: “producto Barcelona”, catalanidad, modernidad, pluralidad cultural española,...

Es objeto de otra mesa redonda de este Congreso comentar estos aspectos. No puedo sin embargo obviar que los objetivos fueron plenamente cubiertos a pesar de que querer cubrir tantos flancos acarreó contradicciones: el público más catalanista no podía ver con agrado el exceso de andalucismo o de españolismo y algo parecido ocurrió con el público más españolista ante la presencia de signos catalanes, desde la orquesta daliniana hasta los castellers, pasando por el himno catalán recibiendo a los reyes o la cooficialidad del idioma

catalán. Se trató sin duda de un encaje de bolillos que en mi opinión fue felizmente culminado en una de las imágenes plásticas de los Juegos y posiblemente de la historia de la “aldea global”: el acierto de un arquero paralímpico madrileño ante un pebetero de la industriosa ciudad de Mataró enviando el fuego de Olimpia que un atleta aragonés del Barça le acababa de pasar.

2d. *El maquillaje y la transformación de la ciudad*: Entraré levemente en aspectos que pertenecen más a mis compañeros de mesa. Las Olimpiadas han implicado una mayor proyección de Barcelona, una mejora de su imagen y, también, su transformación parcial. Esta transformación se debe a la creación de nuevas infraestructuras y equipamientos. Destaquemos los siguientes:

- las rondas de circunvalación de Barcelona que la comunican mejor y disminuyen la congestión del tráfico interno.

- la construcción de hoteles y de las villas olímpicas que se están vendiendo como viviendas y locales de negocio.

- las torres de telecomunicaciones que, además de su utilidad directa y junto con los hoteles del Poble Nou, cambian el “skyline” marítimo y montañés de la ciudad

- los escenarios deportivos, especialmente el magnífico pabellón diseñado por Isozaki y la rehabilitación del Estadio Olímpico.

Pero todo este proceso ha ido acompañado en el tiempo por otros cambios urbanos acelerados por la cita olímpica:

- la rehabilitación urbanística y social de Ciutat Vella mediante una operación de esponjamiento del territorio.

- la construcción de edificios de oficinas que junto con los hoteles y otros elementos han actuado como las clásicas “pantallas” que ocultan el tejido urbano más degradado.

- la deslocalización industrial en pro de los servicios, amenazando el equilibrio de la composición social de Barcelona (proceso de “gentrificación”) y el mantenimiento del paisaje industrial, especialmente en el Poble Nou.

- la sustitución progresiva de usos de vivienda por comercio y servicios en el centro de Barcelona, lo cual puede crear zonas desertificadas, sobre todo nocturnas, en amplios espacios del Ensanche.

El juicio que puede merecer todo ello debe mantenerse a medio camino entre la añoranza romántica y la depredación industrialista. Barcelona no puede perder su alma en manos de la especulación inmobiliaria ni convertirse en una Marsella española. La imagen moderna y eficaz de la nueva Barcelona tiene unos costes pero no pueden ser tan grandes como en los docks o la City de Londres o en los centros desiertos de Los Angeles o Chicago. Pasadas las Olimpiadas y en plena fase de recesión, Barcelona debe hacer balance y evaluar dónde la piqueta ha ido más allá de lo conveniente.

COMENTARIO BIBLIOGRÁFICO

Esta ponencia encuentra en los diarios y las revistas de la Barcelona del 92 su mejor fuente bibliográfica. Pero debo citar otros tres materiales que me han servido muy especialmente para realizar, sustentar y ordenar estas reflexiones:

a) el sociólogo de la Universidad Autónoma de Barcelona y del Centro de Estudios Olímpicos de dicha Universidad Jordi BUSQUET ha escrito *Cobi al descobert*, editado por Parsifal Edicions este año en Barcelona. El texto va acompañado de multitud de ilustraciones que les dan interés y le sirven de prueba y contraste. Más allá de la oportunidad del libro, hay que destacar su primera parte, una introducción a la simbología olímpica y sus atrevidas y acertadas comparaciones entre la simbología religiosa clásica y la moderna representada por Cobi.

b) Miquel de MORAGAS, catedrático de Comunicación en la misma Universidad y director del Centro de Estudios Olímpicos, prologa el libro citado y es autor de *Cultura, símbols i Jocs Olímpics. La mediació de la comunicació*, editado este año en Barcelona por el Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya. Además de hacer honor a su título, este cuaderno realiza interesantes aportaciones sobre las ceremonias olímpicas.

c) El propio Centro de Estudios Olímpicos invitó al diseñador Josep Maria TRIAS a presentar una ponencia en el Simposio Internacional sobre Juegos Olímpicos, Comunicación e Intercambios Culturales celebrado en Barcelona en 1990. El texto de la misma, bajo el título *Los símbolos de los Juegos de la XXV Olimpiada de Barcelona'92*, nos ilustra sobre el logotipo, los pictogramas y otros símbolos y puede encontrarse en el número 14 de la revista "Conceptos", aparecida en mayo de 1.992 en Barcelona y editada por la Fundació EMI.

d) Sobre el "city marketing", recomiendo la colección de la publicación *Barcelona Metròpolis Mediterrània*, especialmente sus monográficos internos. Y no por la mayor o menor teorización de este concepto, sino porque se trata de la más clara plasmación gráfica de cómo vender una ciudad.