

# EL KITSCH '92: LA DIGNIFICACIÓN DEL SOUVENIR OLÍMPICO

En 1982, año de la celebración de los Mundiales de Fútbol en España, comentando el fenómeno sociológico y artístico con Ricard Melet, nos lamentamos de no haber organizado alguna efeméride, una exposición o un catálogo de los tantos objetos feos —o *kitsch*, para utilizar un término más académico— que habían saturado el mercado con el único motivo de celebrar y recordar el acontecimiento. Nos habíamos acostumbrado al hecho de que el deporte, fenómeno de masas por antonomasia y uno de los grandes negocios de la economía actual, generaba de la manera más natural objetos *kitsch* a su alrededor. Las naturales ganas de celebrar y recordar la efeméride —especialmente si se trata de una victoria de los buenos, es decir, los míos—, la necesidad de identificarse y de diferenciarse como *tifoso* o *supporter*, y la voluntad de probar que se ha estado en primera persona, todo se satisface mediante unos objetivos estandarizados en su sentido emotivo y nada más, que, desde el punto de vista innovador, no se alejan demasiado de los objetos tradicionalmente ligados a la expresión de emotividad: símbolos gráficos, escudos, banderas y colores, elementos fácilmente aplicables a cualquier tipo de soporte más o menos utilitario. Si esto es lo que sucede con el deporte «normal» —la liga, las copas, la liga ACB, el campeonato de la NBA; basta ver el tan visitado museo del Barça—, los Mundiales evidenciaron la internacionalidad y el cosmopolitismo del fenómeno. La oportunidad de tratar el *kitsch* en términos de diseño y ver las diferencias de registro que, ante el fenómeno del objeto industrial, existían aún en la España de la inmediata transición, se escapaba entre los dedos.

Poco tiempo después, el anuncio de la candidatura olímpica de Barcelona ofrecía, al menos en teoría, la posibilidad de resucitar la idea y, en el caso de que se ganara, hacer alguna cosa sobre el *kitsch* olímpico. La oportunidad perdida ya no parecía tan grave. De hecho, los propios Juegos Olímpicos ya son un poco *kitsch*, desde el trasfondo de la cultura de «cultivo del cuerpo» de los años ochenta. La aparición de una infinitud de *souvenirs* que celebraban los Juegos y otros que promocionaban la ciudad de Barcelona parecía casi una promesa. Ahora bien, dada la situación cultural del Estado de las Autonomías y la posición entre las ciudades a la que aspiraba Barcelona, era evidente que ni toros, ni toreros, ni flamencas, ni guitarras, ni sardanas, ni *espadenyes* ni *pa amb tomàquet*, ni tampoco demasiado Gaudí, podían ser motivos recurrentes para los nuevos *souvenirs*. España tenía una imagen consolidada en el exterior lo suficientemente incómoda y deformada respecto a la realidad de los años ochenta, que no se adecuaba para nada con la que Barcelona quería para sí. La presentación de la candidatura había difundido entre los dirigentes del COI una imagen de país moderno, avanzado, imaginativo y eficaz; en definitiva, una imagen digna, seria y ho-

mologable. El desafío era, pues, complicado: ¿cómo había que hacer los *souvenirs* dirigidos al público que asistiría? ¿Y los dirigidos a los barceloneses? ¿Y los destinados a la población habituada a los espectáculos de masas y ahora tan culta en cuestiones de imagen? El debate era inevitable a pesar de que la opción *kitsch* parecía cada vez más alejada de la política institucional. Habría que esperar al 1992 y que la máquina de las fábricas de juguetes, las de postales, las de *souvenirs* se pusieran en movimiento.

Pasados los Juegos, la posibilidad no ya de hacer alguna cosa sobre el *kitsch* olímpico, sino de reflexionar sobre el mismo fenómeno, es ardua. Han ocurrido muchas cosas, se han hecho aún más, pero, por lo que respecta al *kitsch*, la sensación general es más bien de desilusión. No quiere decir esto que no haya cosas feas en la ciudad olímpica, que se haya dejado de lado la cursilería, que hayamos abandonado la carrinclonería colectiva o que rechacemos todas las horteadas; suficientes ejemplos hay de todo esto en la vida cotidiana, en la ciudad no-olímpica, en los medios de comunicación o en la vida política. Pero si se mira lo que conforma el sistema olímpico de los objetos, sólo se puede ver la preocupación por la forma, la calidad de los acabados y la calidad de confección, la purificación de los colores todos saturados y primarios, el dominio del fondo blanco, el equilibrio de la caja central, el predominio de las romanas sin deformaciones fotomecánicas, la pureza del trazo y de la línea, la utilización de buenos materiales sin ornamentos superficiales valorados en sus calidades de textura. Logotipo, anagrama, mascota, antorcha, uniformes de los voluntarios que la llevan, así como los escenarios elegidos para las ceremonias que han tenido lugar —Olimpia, el Partenón, Empúries— todo colabora y se complementa en la alabanza a la elegancia clásica, en la buena forma y en los principios del buen diseño —los mismos que la cultura del diseño estaba poniendo en duda contemporáneamente. Incluso la puesta de sol que recibió la llama olímpica en Empúries, esta romántica puesta de sol que ha sido el tema preferido de tantos momentos cursis a lo largo y ancho del mundo, era verdaderamente bonita cuando se vio por TV. Sobriedad, austeridad, equilibrio y armonía son las categorías estéticas que han regido la creación de la imagen olímpica de Barcelona, y lo son hasta tal punto que todo producto olímpico, sea un *pin*, una camiseta, un abanico, una bolsa, un banderín o una pelota, se han contagiado de sobriedad. Un paseo por las Ramblas así lo demuestra. El paisaje que ofrecen tiendas y kioscos es diáfano, blanco con ligeros puntos de color, incluso elegante. Suerte que, en los últimos meses, los colores rojiazules y toda su parafernalia de *kitsch* auténtico, natural y espontáneo, han venido a compensar el vacío dejado por el *souvenir* olímpico. Ante esto sólo se puede concluir una cosa: el *kitsch* ya no es lo que era.

La primera decepción vino con la mascota. Una mascota es, por definición, un objeto *kitsch*, o al menos lo era en la conceptualización clásica del *kitsch*. Aparece nombrada en todas las antologías de objetos *kitsch* y como tal es aceptada. Es verdad que esta visión olvidaba las grandes mascotas de la publicidad, como el viejo Bibendum Michelin, el Tío Pepe o el Netol, que han ejercido su función sin meterse en cuestiones de gusto; pero no lo es menos que las mascotas, sean animales de peluche, juguetes de madera o plástico, muñecos para colgar en el retrovisor del coche, dibujos para serigrafiar en bolígrafos, mecheros o aviones, responden a la men-

talidad *kitsch*, la misma mentalidad que inspirara a Walt Disney y que le permitió ser más que un creador de cómics. Se puede objetar que eso no es culpa de las mascotas, sino del modo en que se aplican, pero este argumento es siempre sospechoso —de hecho, el Cobi ha demostrado exactamente lo contrario. En cualquier caso, la decisión nunca puesta en duda por nadie es que los Juegos de Barcelona requerían una mascota, y ésta es una decisión que asume los comportamientos *kitsch* desde el principio. Ahora bien, a la hora de establecer los rasgos con los que la mascota se debería identificar con Barcelona y sus Juegos como hecho diferencial, el desafío era difícil en un país falto de señas de identidad compartidas colectivamente y al mismo tiempo homologables al exterior —la feria de Barberà del Vallès y la simbiosis conseguida entre señas de identidad de diversas autonomías es su referente obligado.

Sobre el Cobi se han escrito ya bastantes cosas como para volver aquí sobre lo mismo, pero hay que reconocer que, desde la perspectiva del *kitsch*, no deja de ser un hito histórico. En efecto, tiene todos los ingredientes que tradicionalmente articulan el *kitsch*, pero también todos aquellos que se le oponen. Si por una parte es un dibujo de tebeo, y un tebeo siempre será un producto de la cultura de masas por muy intelectualizado que sea, por otra es un dibujo figurativo sin referente claro, donde el estilo predomina sobre cualquier otro aspecto. Incluso es difícil ver en él el alma de un perro, aun pensándola atropellada, prisionero como es de la bidimensionalidad; pero, disfrazado o desnudo, inmovilizado con los brazos abiertos o moviéndose inflado o en la pantalla, el Cobi es un bribón que ha acabado siendo entrañable. El límite del Cobi, no obstante, es que no ha podido convertirse en un muñeco de falla, ni ser un personaje sobre el que se pueda decir que es feo, y mucho menos que es cursi, y esto hace que las aplicaciones que se hacen de él raramente acaben siendo productos *kitsch*, más bien al contrario —en los casos de llaveros de plástico con el Cobi de color rosa, el inconveniente no deriva tanto de la corrección socarrona del Cobi como de la mala calidad de los materiales y de la producción, lo que sobrepasa el discurso sobre el *kitsch* para entrar a formar parte directamente de las cosas mal hechas.

Por todo esto se puede afirmar que uno de los éxitos conseguidos por la política del COOB'92 ha sido sin duda la dignificación estética del *souvenir*. La operación, no obstante, no es tan novedosa como puede parecer a primera vista. El lanzamiento de Carnaby Street en los años sesenta, en la época del *pop*, se llevó a cabo con procedimientos similares. ¿Quién no recuerda aquellas postales con la bandera inglesa como único motivo decorativo? ¿O las tazas de té, las bandejas, los pósters, las chapas, o las bolsas de plástico, los pañuelos, los lápices y bolígrafos, decorados con la bandera inglesa o sus colores? Aparte de los *pins*, que son propios de la moda actual, el universo del *souvenir* dignificado es el mismo sistema de objetos que entonces. También ahora, como en la época *pop*, los símbolos olímpicos se han diseñado con voluntad de ser convertidos en ornamentos, elementos simplemente decorativos que se apliquen superficialmente a cualquier tipo de soporte.

En el momento en que las imágenes gráficas llevan implícitas las condiciones de su aplicación y el tratamiento del entorno inmediato, el carácter del *souvenir* viene determinado por el de la imagen de marca y su estilo. No es extraño, pues,

que el color dominante en los *souvenirs* olímpicos sea el blanco; es el color de fondo del logotipo y del papel en el que un dibujo como el Cobi puede evolucionar. Si, además, ambos símbolos son grafismos abiertos, líneas que evolucionan sobre un fondo uniforme sin delimitaciones ni marcos —como es el caso de los escudos— la necesidad de blanco a su alrededor es inmediata y el conjunto queda indefectiblemente abocado a la sobriedad y a la elegancia del grafismo puro. El diseño de la antorcha, tal como se ha visto antes, confirma esta tendencia. Elemento simbólico por excelencia, la elegancia formal de la antorcha la convierte en un monumento, efímero como todo lo que está ligado a los Juegos, pero no por eso con menos capacidad de recordatorio emotivo. En este sentido, no deja de ser irónico que uno de los objetos utilitariamente más efímeros de los Juegos sea el que tiene un diseño con más voluntad de perdurar, y no sería extraño que se convirtiera en el monumento emblemático de los Juegos y se pudiera visitar en un museo de alta cultura.

Todo esto demuestra que los objetos que tradicionalmente reinaban en el universo del *kitsch* —los *souvenirs*— se han incorporado a los Juegos como finalidad por sí mismos y así se han convertido en uno de los protagonistas de la política de diseño institucional. Ahora bien, el hecho diferencial no es éste —¿qué es, si no, la tienda de objetos de diseño del MoMa, o la V&A?—, sino el hecho de abordar el *souvenir* en términos de diseño. El hecho no deja de ser sintomático si se lo contrasta con el debate doctrinal sobre el diseño —debate hecho a base de sillas incómodas y que tuvo lugar en el sector del mobiliario a lo largo de la década de los ochenta. Desde tiempo inmemorial, se ha visto el diseño como una actividad ligada a cuestiones de utilidad y de belleza. Desaparecida la belleza como canon, sustituida por muchas otras categorías estéticas pugnantas en situación de igualdad, desde al menos los años sesenta, a la utilidad no le ha ido mejor y también se ha visto sustituida por multitud de usos y costumbres igualmente equiparados en importancia para el proyecto. Cuando los objetos de uso se han visto todos reelaborados estéticamente y utilitariamente, convertidos en entes «de diseño», el *souvenir*, este objeto sin otra utilidad que el de ser soporte de una imagen y su promotor, exige para sí una función utilitaria claramente reconocible que canalice la compra de la imagen y vehicule, en la cocina, en el comedor, en las repisas de la sala o en la solapa de los vestidos, la difusión de una imagen que no acaba de funcionar como marca, falta como está de productos a los que referirse. Frente a esta situación, quizás la única cosa que se puede concluir es que el *kitsch* es ya una cuestión obsoleta, que ha quedado incorporada, no como estilo, sino como comportamiento, a las necesidades y a las costumbres que, en una sociedad dominada por la lógica industrial o post, todavía se satisfacen con objetos diseñados.

Ahora bien, si creemos al recientemente desaparecido crítico Abraham Moles, recordando sus tranquilizadoras palabras, es decir, si todos tenemos «nuestro pequeño corazóncito *kitsch*», ¿cómo podremos satisfacerlo en los Juegos de Barcelona? Desterrado del universo del *souvenir*, ¿dónde está ahora el *kitsch*? ¿No será que el reconocimiento estético e intelectual de la cultura popular efectuado a través del diseño radical y de los experimentos proyectuales de los últimos años ha conseguido que, convirtiendo la cursilería, la horterada y la vulgaridad en categorías estéticas disponibles para el proyecto ya desde el inicio del proceso de diseño, los in-

gredientes del *kitsch* tradicional han pasado a formar parte del propio diseño como actividad y como disciplina? ¿Cómo se explica, si no, la afectación y la consciencia de sí mismo que evidencian todos aquellos objetos que exigen ser reconocidos y valorados como hechos de diseño? O bien ¿cuáles son los rasgos distintivos que hacen que sean «de diseño» todos los objetos que, sólo por esta definición ontológica, son más caros? En algún sitio ha de estar más allá de los objetos del Barça, pues de lo contrario, como nos advertía Ramón Gómez de la Serna, habremos perdido el último reducto de cultura humana que residía en la cursilería más vulgar.

## KITSCH '92: DIGNIFYING THE OLYMPIC SOUVENIR

In 1982, the year of the Soccer World Championship in Spain, Ricard Melet and I spoke of this sociological and artistic phenomenon and regretted not having organized some sort of event, an exhibition or a catalogue, on the many ugly—or kitsch, to use a more academic term—objects that had saturated the market for the celebration of this event. We had become used to the fact that sports, authentic mass phenomenon and one of today's great economical businesses par excellence, naturally generated kitsch objects. The normal wish to celebrate and remember an event such as this—especially if the good guys win, that is, our team—, the need to identify oneself and feel different, as a *tifoso* or a supporter, and the wish to show that one has been there in person, are all satisfied by means of emotionally standardized objects which, from the point of view of innovation, are not very different from the objects traditionally linked to other emotional expressions: graphic symbols, shields, flags and colours, elements that are easily applicable to any type of more or less utilitary support. If this is what happens in «normal» sports—soccer league, football Cups, ACB league, NBA championship, a good example is the number of visitors to the Barça museum— then the world championship was a clear manifestation of the international and cosmopolitan nature of this phenomenon. We were missing the opportunity of treating the kitsch phenomena in terms of design and seeing the differences still existing in Spain immediately after the political transition in relation to industrial objects.

Soon after, the nomination of Barcelona as the site of the Olympics was an opportunity, at least in theory, for recovering the idea and, in case of winning the nomination, a chance to do something in relation to the Olympic kitsch. The opportunity lost in the past no longer seemed so important. In fact, the Olympics themselves are slightly kitsch, with the background culture of the «body cultivation» of the eighties. The appearance of multiple souvenirs celebrating the Games and others promoting the city of Barcelona seemed almost like a promise. Given the cultural situation of the State of the Autonomies and the position occupied by Barcelona among the aspiring cities, it was obvious that neither bullfights, bullfighters, flamenco, guitars, sardanas, *espadenyes* (typical Catalan farmer footwear), *pa amb tomàquet* (typical Catalan bread with tomato, salt and oil), or too much Gaudí either, could be recurrent subjects for the new souvenirs. Spain already had a sufficiently consolidated external image which was uncomfortable and deformed in relation to the reality of the eighties, and that had nothing to do with what Barcelona wanted to portray. The presentation of the candidature to the members of the IOC had portrayed and spread the image of a modern, advanced, imaginative and efficient country; in other words, a dignified, serious and comparable image. The