

LA MASCOTA DE LA POLÉMICA

Jubileo 2025: el Vaticano apuesta por el orgullo gay creativo y los juguetes sexuales

ECCLESIA

30_10_2024



**Andrea
Zambrano**



Las inevitables polémicas y bromas sobre la mascota del Jubileo 2025 que ha elegido el Dicasterio vaticano para la Evangelización no van a tardar en intensificarse. Y no sólo por el extraordinario parecido de "Luce" con Greta Thunberg y su sempiterno

impermeable amarillo. De hecho, la mascota es el resultado de la producción artística de un diseñador que ha trabajado en muchos ámbitos en el pasado, incluido algún *orgullo gay* e incluso una línea de *juguets sexuales*.

El lunes se presentó al gran público la mencionada mascota durante la rueda de prensa de introducción de los actos culturales programados en Roma antes de la inauguración oficial del Jubileo y del Pabellón de la Santa Sede en la Expo de Osaka, y estuvo a cargo de monseñor Rino Fisichella, que concluyó su intervención presentando a "*Luce*", la mascota de ambos eventos: "Último pero no menos importante, me complace presentar la mascota del Jubileo y de Osaka; se llama *Luce*, creada a partir del deseo de vivir dentro de la cultura pop tan amada por nuestros jóvenes", ha explicado Fisichella. "Nacida de la creatividad de Simone Legno, *Luce* es la mascota que nos acompañará. Como pueden ver, es una peregrina representada con los elementos típicos de un peregrino: el impermeable amarillo para resguardarse de la intemperie; las botas manchadas de tierra del camino recorrido; la cruz misionera al cuello; el bastón de peregrino y, sobre todo, los ojos luminosos, símbolo de la Esperanza del corazón".

Sin embargo, ¿es posible que el Vaticano, al encargarle el trabajo, no supiera que se lo estaba encomendando a un diseñador creativo en el campo del *merchandising* aplicado a marcas comerciales que en su respetable carnet también tiene productos que difícilmente podían asociarse con la Iglesia, como vibradores con forma de diablo y unicornios arco iris?

Basta con investigar un poco para descubrir que Simone Legno, así se llama el diseñador, se ha encargado efectivamente de muchos trabajos y ha colaborado comercialmente para publicitar los productos más dispares con sus "personajes".

Se podría argumentar que son las leyes del mercado, pero ¿no había artistas en todo el mundo católico capaces de diseñar una mascota para el Jubileo y que no hubieran tenido también éxito en sectores decididamente impropios de la Iglesia?

Todo se aclara al leer el perfil de Instagram de Simone Legno, que ayer anunció con gran honor que había participado en un proyecto histórico para el Vaticano: el nacimiento de la primera mascota dedicada a un Jubileo. Como puede verse en la foto publicada por Legno, en la esquina inferior izquierda se lee "*Designed by Tokidoki*" con el logo de la empresa de la que Legno aparece como cofundador y testaferro.

¿Qué es Tokidoki? La palabra procede del japonés y significa "a veces". En el caso que

nos ocupa, *Tokidoki* es la marca creada por Simone Legno, que hoy colabora con algunas de las marcas mundiales más importantes: de Karl Lagerfeld al Museo Guggenheim, de Sephora a Hello Kitty, pasando por Marvel, Barbie y Canon.

En resumen, un diseñador que crea imágenes influenciadas por la cultura japonesa (de hecho, *Luce* se reconoce inmediatamente como un producto típico de los dibujos animados del Sol Naciente). Es un diseñador muy apreciado y reconocido en el mundo *del cómic* y cada vez más popular a escala internacional. Es, por ejemplo, el creador de "Italia Chan", la mascota oficial del Pabellón de Italia en la Expo 2025 de Osaka, que se presentó en la última Semana del Diseño de Milán. No cabe duda de que en la próxima Expo japonesa Italia y la Santa Sede estarán representadas por el mismo creativo. ¡Todo un acierto!

El Vaticano, por tanto, parece haberse encomendado a un importante "nombre" del género del cómic: "Este personaje dibujado por el ilustrador Simone Legno ha sido concebido con la intención de reflejar la cultura pop, particularmente popular entre los jóvenes y portadora de un mensaje de esperanza y acogida", declaró Fisichella.

Pero no es oro todo lo que reluce. De hecho, en su rica cantera de colaboraciones, nos encontramos que la marca *Tokidoki* está asociada al mes *del orgullo gay*. En un post especial en Instagram, Legno desea "Feliz *Orgullo* a todos" y lo hace con un gráfico especial de personajes arco iris de dientes afilados con las palabras "*love*". Su compromiso con el *merchandising* del orgullo gay, que se remonta a 2021 y le llevó a San Francisco, también se materializa en la creación de *merchandising* especial de marionetas y unicornios, que parecen ser su especialidad. En el sitio web de *Tokidoki* y en Ebay se venden artilugios como el *Pride Lulu Unicorn*, *Prisma Unicorn*, y gorras con el logotipo de *Tokidoki* llamadas *New Era Toki pride*. Por lo tanto son artículos a la venta, porque seamos claros, no estamos en el ámbito de la caridad, sino del *merchandising* aplicado a cualquier tipo de evento.

Anteriormente el Orgullo Gay y hoy el Jubileo Vaticano. ¿No causa vergüenza que los actos del orgullo gay sean cada vez más un evento comercial y propagandístico de clara matriz anticatólica, que exhibe a menudo imágenes irrespetuosas con la Iglesia, y a veces incluso blasfemas?

Parece que nada de esto le molesta al dicasterio que dirige Fisichella, porque al fin y al cabo *pecunia non olet*. Poco importa que quien haya hecho la imagen que acabará en los bolsillos de millones de peregrinos de todo el mundo haya ganado dinero con esto (el orgullo) y con aquello (el Jubileo). Es de esperar, por tanto, que con

esta operación la Santa Sede espere recaudar unos cuantos miles de euros, si no cientos, con la venta del muñeco de *Luce* en todas sus variantes y con todos sus impermeables. Y Legno podrá así presumir, entre sus diversas colaboraciones, también de la realizada con el Vaticano, lo que sin duda redundará en beneficio de su negocio.

No es casualidad, de hecho, que la noticia dada por monseñor Rino Fisichella de la creación de *Luce* haya tenido lugar al mismo tiempo que la inauguración del *Lucca Comics & games*, el evento europeo más importante del sector que atraerá a más de 200.000 visitantes a la ciudad toscana, donde Legno con *Tokidoki* será uno de los expositores más visitados. Y con la publicidad que le está dando el Vaticano con la "Operación Mascota", esta visibilidad aumentará ahora mismo.

Por el amor de Dios, todo es legítimo, pero que incluso la Santa Sede se doblegue a las reglas del mercado y del *marketing* da que pensar, sobre todo si el contexto es el del Jubileo, que se supone que celebra la alegría del fiel peregrino a Roma finalmente liberado de todas las distorsiones del pecado al encontrar la misericordia de Dios. En resumen, hay algo que chirría.

E igual de chirriante es el hecho de que el carnet de Tokidoki y Simone Legno también incluya artículos que no son realmente adecuados para un público peregrino. En 2017, por ejemplo, en colaboración con la marca *Lovehoney*, *Tokidoki* también prestó sus imágenes a una línea de vibradores. Estos artículos también se pueden encontrar en [la página de Ebay](#), completos con descripción, y en otros sitios incluso hay una reseña del *juguete sexual* especial por parte de alguien que, evidentemente, sabe del tema. Todo por la "modesta" suma -por así decirlo- de 26 euros más gastos de envío. En el embalaje se ve claramente el logotipo de *Tokidoki*, la criatura de Simone Legno, que ayer anunció con gran honor que había establecido una importante colaboración con el Vaticano para la mascota.

De modo que, en su prestigioso currículum, a partir de ahora no sólo tendremos *Tokidoki for Pride* o *Tokidoki for lovehoney* (los vibradores ed.) sino también *Tokidoki for Vatican*. Es la ley del mercado que no tiene que dar explicaciones a nadie. Y que mucho menos peca contra el sexto mandamiento.