

**UN TORO NEGRO Y ENORME: DEL DISEÑO
PUBLICITARIO INDUSTRIAL A LAS RELACIONES
PUBLICAS INSTITUCIONALES**

María Teresa Otero Alvarado

*A España negra y vacía,
oscura como la noche,
la llena un toro de sombra,
un toro negro y enorme
(¡Tenebroso toro Osborne!)
¿Por qué ese toro fantasma
por llanuras y por montes
de España entera, nos sale
al paso como un reproche?
(¡Tenebroso toro Osborne!)*

José Bergamín

Introducción

El pasado 9 de noviembre de 1994, la Junta de Andalucía publicaba en el BOJA¹ la *RESOLUCION de 14 de octubre de 1994, de la Dirección General de Bienes Culturales por la que se incoa expediente para la inscripción en el Catálogo General del Patrimonio*

1. BOJA. nº 178, págs.12.695-12.697.

Histórico Andaluz, con categoría de monumento, a favor de los toros Osborne, estructuras publicitarias situadas en distintos puntos de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Terminaba así, con el indulto en Andalucía de las vallas publicitarias del toro, una polémica en la que se han visto envueltas las más distintas capas de la sociedad española en estos últimos años.

A este hecho de naturaleza jurídica, hemos de añadir que el pasado diciembre, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, decidió felicitar las Navidades con un tarjetón en el que aparecía la figura del Toro como elemento emblemático. Centraremos nuestro análisis en estos dos puntos: las funciones comunicativas del toro en las vallas y las consecuencias de la irrupción institucional de la Junta de Andalucía en el ámbito comunicacional privado.

La pregunta que nos hacemos es : ¿Cómo se ha llegado, desde «lo que significaba el toro en la España franquista, esa cutre/cruel identificación del macho y la casta y la raza y el poderío...» (Polanco 1994: 112) hasta su utilización a modo de emblema contemporáneo por parte de la cúpula más culta de la administración socialista andaluza?

1. El Toro y su mensaje simbólico y cultural

Ni por asomo podía imaginar Manuel Prieto Benítez, un republicano que dibujaba para la agencia de publicidad Azor, encargada por las Bodegas Osborne de hacer «algo más que una valla», que su diseño publicitario inicial llegara a ostentar la categoría de «monumento» del rico Patrimonio Histórico Andaluz.

Como dice la Resolución de la Consejería de Cultura, « el toro Osborne sintetiza de forma esquemática un mensaje simbólico y cultural que representa al toro de lidia como elemento identificativo de la cultura andaluza y española, ... El toro Osborne, símbolo polisémico, se ha convertido en auténtica comunicación universal, eficaz por la fuerza de sus infinitos sentidos, potentes asociaciones y sutiles escenificaciones.

En definitiva se trata de un caso evidente de semiosis ilimitada en el que concurren las siguientes funciones:

- Marca-emblema.
- Imagen-tótem.
- Marca-signo.
- Imagen -artística.
- Marca-símbolo.
- Imagen-universal.
- Elemento constructivo de paisaje.
- Marca-símbolo de Andalucía.

La estética de su fascinante figura, integrada en el paisaje andaluz, es un permanente monumento a la publicidad inteligente y a la comunicación eficaz. En él se concentran imagen, soporte, medio y mensaje de forma armónica hasta el punto que la imagen del toro negro ha devenido en elemento patrimonial tanto desde consideraciones estéticas como desde criterios comunicacionales.»²

La fuerza de este toro está en su imagen polisémica, que ha conseguido trascender su significado original por encima de coyunturas políticas y socioeconómicas, generando sentimientos y mecanismos más allá de la razón. La imagen que anunciaba en televisión «Veterano tiene eso» o que servía de reclamo a la voz viril que recitaba: «Anda ya, toro arrogante, a donde espera tu hembra, tienes los ojos brillantes, en esta noche de siembra... Veterano, el toro...», es la misma que ha aparecido en la portada del *New York Time Magazine* (1972), o del almanaque *Volkswagen* (1985) y que inspiró a Bigas Luna en *Jamón, Jamón*.

El toro-símbolo nacional y depositario de todas las virtudes de la raza, se ha mantenido por encima de todos los avatares y cambios de la más reciente historia de España, transformando en realidad la suposición de Umberto Eco de que no era más que una iniciativa gubernamental para

2. BOJA. n.º 178, pp.12.695-12.696.

fijar la identidad del paisaje. El Gobierno andaluz ha tomado esa identidad paisajística, cultural y racial, para reforzar la suya propia.

No es casualidad, que la *Ley de 21 de diciembre de 1982 sobre el himno y el escudo de Andalucía*³, explique en la Exposición de Motivos cómo Blas Infante, en 1919, adoptó el escudo de Cádiz, con el Hércules que arrebató los toros a Gerión ante las columnas, sujetando los dos leones y la leyenda *Dominator Hercules Fundator*, como escudo de «nuestra nacionalidad», añadiéndole el lema «Andalucía por sí, para España y la Humanidad». Que la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía consiguiera –teniendo en cuenta todas estas consideraciones– desbloquear un importante conflicto entre la opinión pública y la legislación vigente, incoando monumento al toro, ha supuesto la culminación de una de las campañas de Relaciones Públicas más sutiles y mejor llevadas de la historia de la comunicación.

En los últimos años, se ha desarrollado un movimiento, aparentemente espontáneo, en el que escritores, artistas, intelectuales, políticos y demás líderes de opinión, han tomado partido a favor del toro con artículos en prensa, comentarios en tertulias radiofónicas y apariciones en televisión. Desde la sombra, y dejando que las voces que se oyeran fueran otras y diversas, las Bodegas Osborne han conseguido que la desaparición o la pervivencia de las vallas dejara de ser un problema interno de Comunicación de la empresa para convertirse en una polémica de Estado.

2. De valla publicitaria a acción de Relaciones Públicas

El toro Osborne no ha sido siempre una valla publicitaria.

Podemos establecer cuatro fases en lo referente a la función comunicativa de la valla desde que se instaló la primera hasta hoy:

–Primera Fase: Desde 1962 hasta 1974.⁴ El primer toro, de madera, cuernos blancos, cuerpo negro y copa en la frente, llevaba un letrado

3. BOJA. nº 1, 4 enero 1983.

4. Fuentes consultadas para la cronología: Bodegas Osborne.

luminoso: *Veterano Osborne*. Es «algo más que una valla» por su formato, simbolismo y ubicación, pero no es más que una valla publicitaria anunciando un producto, *Veterano*, y una marca, *Osborne*.

–Segunda Fase: Desde 1974 hasta 1988. *La Ley 51 de 19 de diciembre de 1974* aumentó las distancias exigidas, de 20 a 50 metros desde la arista de la carretera, para instalar publicidad, y hubo que aumentar su tamaño. Los toros estaban anunciando todo el catálogo de Osborne, pero desde esta fecha dejan de nombrar productos concretos para ceñirse a *Osborne Sherry & Brandy*. El cambio que se produce es substancial: de publicidad de producto se pasa a publicidad institucional o corporativa, aludiendo a la imagen de marca y no al producto concreto que el consumidor debe comprar. El toro empieza a ser una acción de Relaciones Públicas con formato de valla publicitaria (lo que se ha llamado tradicionalmente publicidad institucional o corporativa), cuya intencionalidad básica, más que la venta, es la visibilidad, notoriedad y prestigio de la empresa. Algunos toros pequeños subsisten con la publicidad de producto.

–Tercera Fase: Desde 1988 hasta 1994. *La Ley 30 de julio de 1988*⁵ otorga un año de tiempo para retirar «cualquier clase de publicidad visible» de las carreteras españolas, y Osborne pinta de negro todas las vallas durante el año 1989 para que los toros pudieran seguir erguidos vigilando los campos españoles desde su negritud solitaria. Es a partir de este momento cuando se produce un paso más en el proceso comunicativo: el toro se alza por toda la geografía nacional, negro y enorme, desprovisto de cualquier elemento que pueda distraer al espectador, pero la ligazón mensaje-soporte es tan fuerte, que el viajero que lo conoce sigue identificándolo como «el toro de Osborne». Quién se enfrenta por primera vez con él puede pensar cualquier cosa: que se trata del *sky line* español, de una iniciativa gubernamental, o de una broma *underground*. Y la polémica sobre su desaparición aún no se ha generalizado.

5. BOE. n° 182. pp. 23514-23518.

–Cuarta Fase: Desde 1994 en adelante. El 23 de septiembre de 1994, se publica el *Reglamento que desarrolla la Ley de 1988*, y el acoso y derribo de todos los toros los habría enviado a las chatarrerías de toda España, a no ser por la actuación decidida de la Junta de Andalucía salvando a los veintiún ejemplares que han tenido la suerte de plantar sus raíces en territorio andaluz. Los demás están pendientes de que el Congreso de los Diputados amplíe esta amnistía a todos los ejemplares, estén donde estén. Habrá que prestar atención a partir de ahora a si «el toro de Osborne», *vox populi*, se convierte en «el toro de la Junta».

3. Consecuencias comunicativas de la intervención de la Junta de Andalucía

El indulto a esta valla es algo más que un mero acto administrativo, de la misma manera que la impresión del toro en la tarjeta con que se felicita las Navidades a administradores y administrados es algo más que un acto de Relaciones Públicas.

La tarjeta de felicitación, ideada desde la Consejería tras el *indulto* y realizada por el diseñador extremeño Pedro Mora Frutos, es una cartulina satinada de 21,5 x 10 cms, impresa a dos tintas (gris plata y negro) con anverso y reverso en tres versiones.

a) Reverso: Los tres modelos son fotografías en blanco y negro (fotos 5 a, b y c), bitono, en las que aparece, en dos de ellas, un toro desde atrás, con el andamiaje visto, recortado el cuerpo sobre el caserío andaluz de Casabermeja (Málaga), en la ladera de una colina y la cabeza sobre el cielo. Los otros dos tercios están ocupados por un terronal seco y agreste, que aporta una imagen de sobriedad, y en la parte inferior aparece la palabra *felicidades*. Son las versiones del Consejero, Asesor Ejecutivo y Director de la Empresa Pública.

En la versión del Viceconsejero, el toro ocupa la mitad superior de la tarjeta, con la palabra *felicidades* destacando en blanco sobre su cuerpo y recuperando con ello el carácter publicitario de la valla origi-



Foto 7: Cartel de «Encadenados»

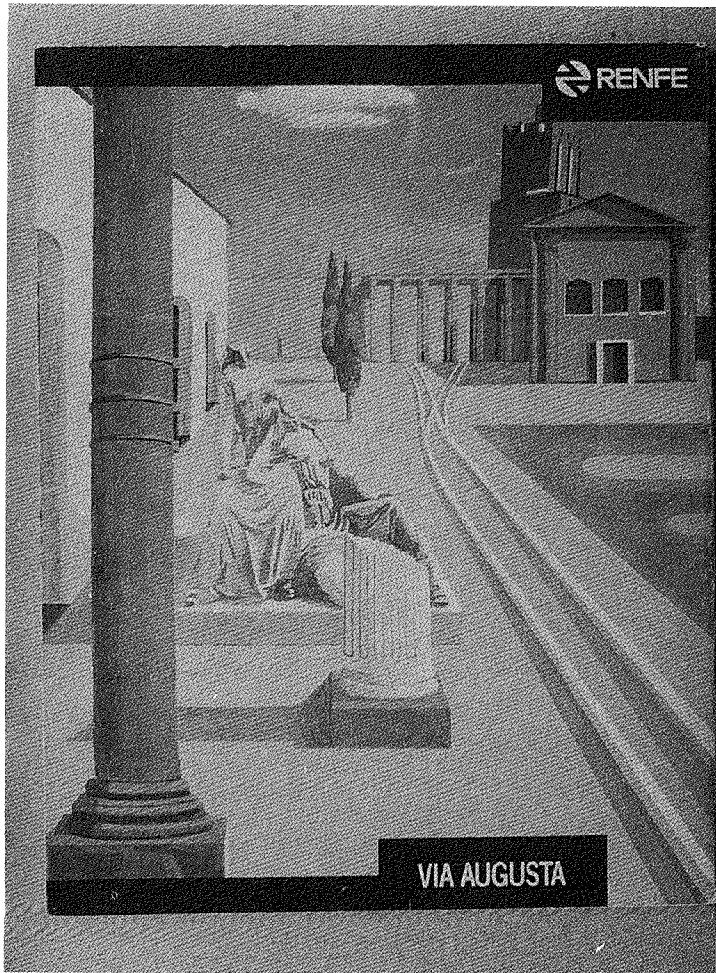


Foto 8: Anuncio de Renfe

nal. En el hueco que forman las patas traseras con el suelo, aparece una diminuta figura masculina encaramada al andamio, que toca con la mano derecha la rotunda identidad sexual definitoria del animal. Este guiño bufo es susceptible de muy variadas interpretaciones – si es que existe alguna al margen de la creatividad de su diseñador–: desde la señalización de la escala humana al lado del Toro, la desdramatización del carácter monumental de una figura cotidiana, o la puesta en solfa de todos los valores supuestamente tradicionales defendidos e indultados por la administración socialista a la vez que la valla.

b) Anverso: Se descompone en tres modelos de tarjeta diferentes, de forma que cada una de ellas es independiente por sí misma, pero sólo las tres en orden completan el toro (fotos 6 a, b y c). El fondo es blanco, y sobre él se recortan en gris plata las tres partes del animal seccionadas por una limpia línea vertical. Cada una de ellas tiene un emisor secundario diferente (el principal es la Junta de Andalucía y la Consejería de Cultura): el Consejero de Cultura, la mitad de la cabeza y la pata delantera derecha, el Viceconsejero la otra mitad de la cabeza, el centro del cuerpo y las patas delantera izquierda y trasera derecha, y el Asesor Ejecutivo y el Director de la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales la pata trasera izquierda, los cuartos traseros y el rabo.

La leyenda, con letra *avant garde*, es común para todas las tarjetas, excepto los emisores anteriormente citados:

–Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.

–El toro. Diseño de Manolo Prieto. El Puerto de Santa María. 1956.

–Incoado Monumento por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. 1994.

Esta felicitación de Navidad es un elemento de comunicación, enmarcado en el ámbito de las Relaciones Públicas institucionales, y del que se hace uso como instrumento protocolario para potenciar la imagen de la Consejería de Cultura entre sus públicos.

Aplicaremos a continuación el modelo aristotélico de Carrera para la comunicación persuasiva de masas para analizarlo, si bien está más en la línea de una comunicación persuasiva colectiva inter-

personal puramente aristotélica, al no aparecer los medios de comunicación de masas, por tratarse –desde nuestro punto de vista– de una acción de Relaciones Públicas pura.

1) Emisor (Quién dice): La Junta de Andalucía y la Consejería de Cultura como Institución. El Consejero, el Viceconsejero, el Asesor Ejecutivo y el Director de la Empresa Pública, como altos cargos. En todo caso, la Administración.

2) Mensaje (Qué dice): Expresamente, que la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía ha incoado monumento en 1994 al toro de Osborne diseñado por Manolo Prieto en 1956. Y se utiliza la palabra *Felicidades* de un modo lo suficientemente neutro como para que cada receptor la interprete a su manera: los andaluces se alegrarán del indulto, el católico practicante leerá *Feliz Epifanía* y el agnóstico *Próspero Año Nuevo*, pero cualquiera de ellos, administrado o administrador, guardará con orgullo una felicitación portadora de buenas noticias.

3) Forma del mensaje (Cómo se dice): Esta comunicación, informativa, se convierte en persuasiva a través de dos elementos:

a) la bondad de la acción del indulto del toro identifica los valores del indultado con los del indultante, de forma que visibilidad, notoriedad y prestigio se incorporan automáticamente a la imagen del responsable de la acción.

b) Las dos imágenes positivas, toro y Administración, se unen en una sola para llevar un mensaje de felicidad.

Pero además, la iconografía elegida es absolutamente atípica como felicitación navideña, lo que aporta unas connotaciones añadidas, referentes a nuevos planteamientos, en una Consejería que había cambiado de titular unos meses antes, así como a innovaciones en aras de la modernidad e incluso del laicismo o civilidad de la administración de todos los andaluces.

4) Medio, soporte (Por qué canal): La vía postal, o la mensajería, se utiliza habitualmente en Relaciones Públicas para enviar comunicaciones colectivas de un modo interpersonal, individualizado o no. En este caso, las felicitaciones de Navidad se han impreso y distribuido haciendo llegar el mensaje comunicativo por otros canales diferentes de los

medios de comunicación de masas, lo que las convierte en un elemento típico de Relaciones Públicas, en las que prima el contacto individualizado por encima de su carácter masivo en lo que se refiere a eficacia. A este punto nos referíamos más arriba cuando calificábamos a la acción como de Relaciones Públicas puras.

5) Receptor (A quién): El público destinatario del mensaje puede dividirse en:

a) Público interno: personal vinculado a la Consejería por motivos laborales, familiares, afectivos o de afinidad política-ideológica.

b) Público externo: administrados con los que existen relaciones en la sociedad, administradores al mismo o diferente nivel en la Comunidad Autónoma y fuera de ella (Estado español y otros Estados) y posibles competidores de distintas sensibilidades políticas.

6) Situación del receptor (En qué situación): Favorable. Todos los públicos lo son en unas fechas en que las tensiones se relajan en aras de deseos comunes de paz, felicidad y buena voluntad.

7) Objetivos del receptor (Para qué, objetivos de decisión): El receptor debe reforzar su actitud positiva hacia el emisor y, si es posible, transformarla en el caso de que sea negativa. Esta iniciativa puede servir de excusa o punto de partida para una menor crispación social, unas relaciones laborales más fluidas, el reinicio de negociaciones interrumpidas, etc...

8) Referente del mensaje y de la decisión del receptor (Sobre qué): La palabra clave de la línea de comunicación establecida parece ser *Felicidades*: por las fechas y porque la Junta de Andalucía ha salvado al toro. Se hace coincidir en el mismo ámbito a la Administración (la Consejería de Cultura), el patrimonio cultural (las vallas) y un tiempo de parabienes (las Navidades).

9) Objetivo de la fuente (Para qué, como objetivo de comunicación): Las felicitaciones de Navidad se envían en primer lugar como recordatorio de existencia, es decir, con una intención presencial, a la búsqueda de visibilidad y presencia pública. A este concepto deberíamos unir los de notoriedad y prestigio, pues no sólo se felicita, sino de una determinada manera. El emisor quiere estar presente entre sus

públicos con una imagen positiva, y para ello añade un objetivo más, la justificación de su existencia: gracias a la Administración Autónoma se ha conseguido salvar al toro.

10)Fuente adversaria (Frente a quién): En este caso no aparece implícitamente, debido a la escasa oposición que puede despertar este tipo de acción comunicativa, pero de hecho, existen unos hipotéticos adversarios o competidores que emplean las mismas tácticas para los mismos fines. Todos los altos cargos de partidos políticos y Administraciones, sean del color que sean, felicitan las Navidades de forma similar y en busca de objetivos parecidos.

11) Mensaje contrario (Contra qué): Sin embargo, sí existe un matiz importante en el modelo de felicitación de Navidad elegido: laico, sobrio, en blanco y negro, lejos de angelitos y portales de Belén, o de los dibujos hechos por niños de Unicef, incluso con el tono jocoso de la figurita humana que nos recuerda al ¿Dónde está Wally? El cliché estético que se aplica, no sólo nada tiene que ver con el habitual, sino que parece sacar los pies del plato intencionadamente. Por tanto, el mensaje contra el que se actúa es el tradicional.

12) Efectos (Con qué efectos): En primer lugar se está dando testimonio de presencia pública, algo sumamente importante en una sociedad que siente *horror vacui* presencial, en segundo lugar se manifiesta a través de buenos deseos de felicidad, y en tercer lugar se realiza vinculando la imagen de la institución con la del símbolo patrio por antonomasia, reconocido como tal y salvado por la propia institución. Se produce una especie de ósmosis simbólica de los valores detentados por el toro, que a cambio de su indulto, son fagocitados por su salvador.

Los efectos de las campañas y acciones de Relaciones Públicas, deben ser considerados desde las puntualizaciones expuestas, teniendo en cuenta los diez elementos del modelo que se ha seguido, y que tienen como objetivo final conseguir el onceavo. Este análisis concreto, nos evidencia que las Relaciones Públicas son un proceso de comunicación de carácter persuasivo, y que pueden ser ejercidas desde la empresa privada con idéntica fuerza que desde la Administración del Estado.

Las veintiuna vallas que van a subsistir por el momento, salpicando la parte andaluza de nuestra piel de toro con otros toros, verticales y desafiantes, podrán continuar oteando el horizonte para sorpresa, regocijo o susto de viajeros despistados y satisfacción de sus responsables primeros, las Bodegas Osborne. A nuestro paso por las carreteras y los caminos de Andalucía, el toro «negro y enorme» seguirá contemplándonos, siempre desde la altura, y a partir de ahora, desde la inmortalidad.

ANEXO: SITUACION DE LOS TOROS ANDALUCES

ALMERIA:

1. Benahadux: CN 340, pk 454, margen izquierda.

CADIZ:

2. Alcalá de los Gazules: CN 440, pk 48, margen derecha.
3. Alcalá de los Gazules: CN 440, pk 53, margen derecha.
4. El Puerto de Santa María: CN IV, pk 648, margen izquierda.
5. El Puerto de Santa María: CN IV, pk 645, margen izquierda.
6. Jerez de la Frontera: A-4, Sevilla-Cádiz, pk 70, margen derecha.
7. Conil de la Frontera: CN 340, pk 25, margen derecha.
8. Facinas: CN 340, pk 65, margen derecha.

CORDOBA:

9. Córdoba: CN IV, pk 415, margen derecha.

GRANADA:

10. Güéjar-Sierra: Carretera de Sierra Nevada. GR-420, pk 22, margen izquierda.
11. Albolote: CN 323, pk112, margen derecha.

JAEN:

12. Santa Elena: CN IV, pk 261, margen izquierda.

MALAGA:

13. Fuengirola: CN 340, pk218,100, margen izquierda.
14. Vélez-Málaga: CN 340, pk 274, margen izquierda.
15. Casabermeja: CN 321, pk 535, margen izquierda.

SEVILLA:

16. Las Cabezas de San Juan: CN IV, pk 597, margen derecha.
17. La Luisiana: CN IV, pk 488, 800, margen derecha.
18. Lora de Estepa: CN 334, pk 118, margen derecha.
19. El Castillo de las Guardas: CN 433, pk 26, margen izquierda.
20. Castilleja del Campo: CN 431, pk 569, margen izquierda.
21. Húvar: A-49, Sevilla-Huelva, pk 25,7, margen izquierda.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALCIATO (1975): *Emblemas*. Madrid, Alfar.
- ARCEO, J. L. (1988) *Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, ESRP-PPU.
- ASOCIACION CULTURAL LUNA NEGRA.(1994): *Indulto*. Toledo, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- ECO, U.(1989): *La estructura ausente*. Barcelona, Editorial Lumen.
- GREENER, T.(1995): *Imagen y Relaciones Públicas*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- POLANCO, A. (1994): «Del mito a la estética de lo banal», en PAGEO, A. *et al.*: *Un toro negro y enorme. El Toro Osborne: marca, símbolo, tótem, imagen universal*. España Abierta Asociación Cultural, pp. 108-119.