

Toro flaco... La imagen del toro como símbolo de la crisis de España en los medios internacionales

María Morán *

Tema: El símbolo del toro está siendo utilizado por la prensa internacional en creativas metáforas que pretenden reflejar la situación actual que está sufriendo España.

Resumen: Tradicionalmente el toro se ha asociado a España y no es extraño que este elemento iconográfico haya vuelto a emerger en la prensa internacional durante la presente crisis, aunque ahora lo haga como una bestia herida, doblada por las banderillas de los mercados y las agencias de *rating*. Sin embargo, la prensa española también ha recurrido a la imagen del toro bravo para contrarrestar el uso que se hace de dicha imagen en el exterior.

Análisis:

Introducción

Los toros de lidia tuvieron su cuna y origen en España, procedentes de las razas autóctonas de la Península Ibérica. También denominados toros bravos, son los ejemplares macho de una población bovina seleccionada y criada para su empleo en diferentes espectáculos taurinos, como las corridas y los encierros. Se caracterizan por un instinto de defensa, un fuerte temperamento y la “bravura”, así como por atributos físicos tales como unos cuernos grandes hacia delante y un potente aparato locomotor.

Un símbolo tan típicamente español hace que, iconográficamente, en la mayoría de los casos la prensa utilice al toro como cliché español.

En el exterior, los países extranjeros ven a España como la tierra del toro, de las famosas fiestas de San Fermín, de los toros de lidia y de la figura del torero. Como dice Chad Husko (Investigador en CUDOS – Universidad de Sydney, Facultad de Física), “el toro es el símbolo que ha llegado a ser la imagen inequívoca de España”.¹ El icono y su logotipo – un toro negro frente a un fondo neutro, que en origen fue creado por la bodega Osborne–

* Colaboradora del Grupo de Investigación del Observatorio Imagen de España (OIE), Área 4: Análisis Iconográfico.

¹ Chad Husko (2004).

es, en palabras de Husko “la marca española más popular dentro y fuera de sus fronteras”.²

En 1988 la Ley General de Carreteras prohibió toda publicidad que fuera visible desde la carretera, pero el toro de Osborne se fue transformando hasta ser lo que reconocemos ahora: una escultura negra cuya silueta se presenta desafiante ante el paisaje. En 1994 el gobierno había multado a las bodegas por no cumplir dicha ley pero, tras un primer fallo que les eximía de pagar la multa, en 1998 una resolución final del Tribunal Supremo estableció que las siluetas del toro de Osborne no tendrían que ser retiradas de sus enclaves. De esta forma, la silueta de un toro –originalmente símbolo de coñac, jerez y vino– se convirtió en el símbolo nacional de los españoles y por tanto su símbolo hacia el exterior.

Haciendo uso de esta figura del toro, en ocasiones de manera más o menos fiel al símbolo al que estamos acostumbrados a ver, la prensa lo ha introducido en sus portadas para expresar la situación actual española. El símbolo del toro se utiliza de diferentes formas y en diferentes situaciones: escalando pendientes, famélico y enfermo, apuntillado con banderillas y moribundo... Incluso se hacen juegos de palabras, como la portada de *The Economist*, acompañando a la figura del toro la palabra “España” o creando con el propio cuerpo del toro las letras de nuestro país.

Todo ello se hace realizando creativas metáforas que pretenden reflejar la situación actual que está sufriendo España. La crisis de la “marca España” se encuentra en el punto de mira de los medios de comunicación.

El toro en la prensa internacional

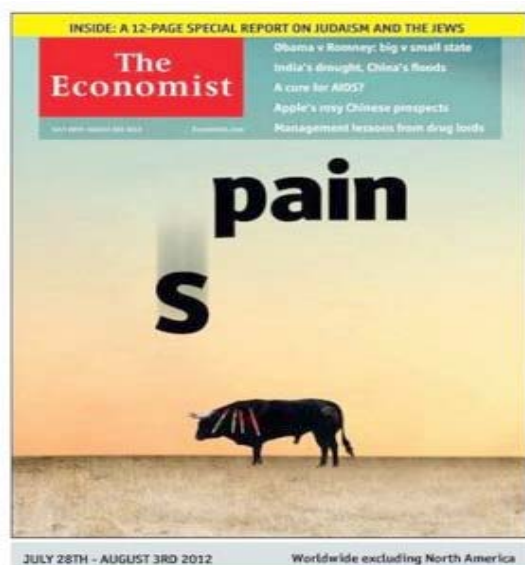
Para el periódico francés *Courrier*, la verdadera imagen de España es la de que se ha convertido en el enfermo de Europa.



² Bodegas Osborne (2003).

En este caso se ve la figura del toro de Osborne recortando el paisaje pero de forma difuminada, destacando claramente la negra silueta interior de un toro esquelético. El toro del milagro “aznariano” y “zapateriano” escondía un bicho escuálido que a duras penas se sostiene ya en pie.

Ese toro de lidia fuerte y de gran envergadura, en este caso esconde un toro famélico y endeble, metáfora de lo que había detrás de esa imagen de situación boyante por la que aparentemente estaba atravesando España y que no resultó ser más que un espejismo detrás del que se escondía una realidad tras de sí muy diferente, de caos y de crisis.



La famosa portada de *The Economist* es una de las que mayor impacto ha tenido.

En este caso se ve un toro mucho más realista que el de la silueta del toro de Osborne, aunque sigue siendo una figura bastante esquemática, negra sobre un fondo casi neutro. Al toro se le representa con unas banderillas clavadas en el lomo, en clara metáfora de España como un país herido. Pero quizá lo más representativo de esta portada es la palabra *Spain* que aparece como título, justo encima del toro. Se cae la “S”, casi golpeando la cabeza del animal, abatido, y dejando la palabra *pain*, “dolor” en inglés, lo que da aún mayor énfasis a la idea de España como un país en plena decadencia.

La portada guarda paralelismo con la que publicó el mismo medio en 2001 sobre Grecia, en la que las tres “es” de la palabra *Greece*, convertidas en el anagrama del euro, se desprenden de su nombre, desplomándose sobre el Partenón de Atenas.



No es la primera vez que *The Economist* utilizó el símbolo del toro para reflejar la situación española. Ya lo hizo anteriormente en un informe que tituló “La fiesta ha terminado”, de noviembre de 2008, donde aparece un toro con las patas delanteras flexionadas, en alusión a un toro carente de casta (en el argot taurino, un toro que “pierde las manos”).



Portada del diario 'El Observador' de Montevideo, 25/VII/2012



España también fue portada del diario uruguayo *El Observador*, que reclamó el rescate de nuestro país con la imagen del esqueleto de un toro sobre la bandera de España. En este caso la silueta negra se ha puesto sobre el fondo de la bandera española y con un mensaje claro en el título: "Rescaten a España".

Como en el caso del periódico francés *Courrier*, se representa a España como un país enfermo, pero da un paso más, pues ya no es un toro famélico sino directamente un esqueleto, la muerte de un país en decadencia si no se produce ese rescate.

Portada de la Revista Capital, octubre de 2012



En este caso la representación del toro cambia bastante respecto a lo que estamos acostumbrados a ver. Es un toro cuyo cuerpo está formado por las letras de España en inglés. Moribundo, con dos banderillas sobre su cuerpo que hacen que el animal agonice. El uso de las banderillas ya lo hemos visto en otros ejemplos, como en la portada de *The*

Economist. En esta iconografía, en principio tan diferente, también se crea una silueta negra sobre un fondo neutro.

España se muere, y esas banderillas no son ni más ni menos que la prensa y los inversores, dos de los factores que más están influyendo y ejerciendo presión sobre la Marca España. Dependiendo de la opinión y de la acción tanto de la prensa como de los inversores la imagen de España cambia drásticamente, tanto de forma positiva como negativa.



Esta imagen forma parte del reportaje fotográfico que el *New York Times* publicó en su artículo titulado: "Spain Recoils as its Hungry Forage Trash Bins for a Next Meal".

El toro de Osborne, como valla publicitaria, del que ya hemos hablado, aparece en medio de un paisaje casi desértico. En el horizonte, un paisaje dantesco de edificios inacabados, símbolo del pinchazo de la burbuja inmobiliaria que está azotando a España.

La imagen tiene un texto a pie de foto donde se explican perfectamente las ideas que quiere transmitir el autor, el periodista Samuel Aranda, para el artículo del *New York Times*:

"Older skyscrapers now share the skyline with unfinished ones in Benidorm. Since the start of the financial crisis, Spain has seen its deficits swell and it has been forced to pay high interest rates as investors worry about its solvency. Given the size of the Spanish economy and the weakness of its banks, Spain has become one of the biggest concerns facing the European Union".

Aparecen las palabras "crisis financiera", "inversores", "solvencia", "debilidad", "bancos" y "preocupación". Todo ello enfatizado por la crisis del suelo que refleja la imagen.

Hay un halo de esperanza

Pero no todo es negativo, el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, en su apartado de finanzas, publicó un artículo donde por fin se habla de España con un poco de optimismo e incluso

de crecimiento: España se ha vuelto más competitiva y le está pisando los talones a Alemania en volumen de exportaciones.

El toro de Osborne, cuya silueta se presenta desafiante frente al horizonte, delante de un sol incipiente, se alza sobre lo que podemos interpretar como un amanecer, un signo de optimismo, de un “nuevo nacimiento” del país. España vuelve a resurgir.



El toro en la prensa nacional

Incluso la prensa española refleja esta situación utilizando la figura del toro, como es el caso de la portada que publicó el diario ABC.

ABC dibuja un toro, el toro tradicional de negra silueta sobre un fondo casi neutro, en plena subida, en representación a la escalada histórica de la prima de riesgo que azotó España el día en que salió publicada la portada.

Portada de ABC, 17/V/2012



Una imagen curiosa es la que hizo el director de arte de *Marca*, Jose Juan Gámez, a la portada de *The Economist*. Ofreciendo en este caso una visión más optimista y positiva. Un toro que cornea la letra “S” de *Spain*, impulsándola hacia arriba. Para Gámez, España es un país fuerte y valiente, un toro bravo. Hace una clara alusión a que ese dolor al que se refiere la prensa internacional deje de ser tal y a que España, aunque herida, sigue luchando.



Conclusiones: Tradicionalmente el toro ha sido un icono asociado a España, por no decir “EL” icono. Las corridas de toros representaban la fuerza y la pasión que los extranjeros atribuían a nuestro país. Así las cosas, no es extraño que este elemento de nuestra iconografía volviese a emerger en la prensa internacional durante la crisis, sólo que ahora el animal bravo español era una bestia herida, doblada por las banderillas de los mercados, las agencias de *rating*, etc. A toro flaco... todo se le vuelven pulgas.

Una primera conclusión que se debe sacar se refiere al carácter recalcitrante, obstinado, de los estereotipos y los iconos. Lo queramos o no, medios y públicos de países avanzados siguen viendo a España como una plaza de toros, y recurren sistemáticamente a esta iconografía para acompañar a sus argumentos.

Ahora bien –y esta sería una segunda conclusión– muchos españoles también se ven a sí mismos como toreros. El icono del toro también ha sido utilizado profusamente en España para contrarrestar el uso exterior de la imagen del “toro flaco” recogiendo o reinterpretando la imagen del toro bravo, fuerte, etc.

Una tercera cuestión es obligada: ¿debemos los españoles recurrir al icono del toro en nuestras acciones para mejorar la imagen de España en el exterior? Es una pregunta que queda abierta y sobre la que invito a reflexionar y a debatir.

María Morán

Colaboradora del Grupo de Investigación del Observatorio Imagen de España (OIE), Área 4: Análisis Iconográfico

Bibliografía

- Bodegas Osborne (2003), 11/XII/2003, <http://osborne.es>.
- Capital* (2012), <http://www.capital.es/2012/11/25/please-no-nos-linchen-mas/>.
- Capital* (2012), <http://www.capital.es/2012/11/06/paremos-el-castigo-a-nuestra-marca/>.
- El Confidencial* (2012), <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/07/28/la-crisis-de-la-marca-espana-en-el-punto-de-mira-de-los-medios-internacionales-102743/>.
- eldebat.cat* (2012),
http://www.eldebat.cat/cast/notices/2012/05/el_abc_plasma_la_escalada_de_la_prim_a_de_riesgo_espanola_con_un_toro_60736.php.
- El Huffington Post* (2012), http://www.huffingtonpost.es/2012/07/27/espana-a-toda-pagina-la-crisis-vista-medios-internacionales-fotos_n_1710224.html#slide=1288888.
- El País* (2008),
http://economia.elpais.com/economia/2008/11/06/actualidad/1225960384_850215.html.
- Husko, Chad (2004), "La corrida del Toro de Osborne. Análisis semiótico de un logo que define España", *Gaceta Hispánica de Madrid*, enero, <http://gacetahispanica.com>.
- Noya, Javier (2012), "La imagen de España en el mundo. Visiones del exterior", vol. 1, Editorial Tecnos.