



LA CORRIDA DEL TORO DE OSBORNE.

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE UN LOGO QUE DEFINE A ESPAÑA

Chad Husko

Critical and Theoretical Approaches to Culture and Literature, Profesor Anjouli Janzon

Enero, 2004



Desde fuera, el mundo ve a España como la tierra del toro: las famosas fiestas navarras de San Fermín, los *toros bravos* en las corridas, toreros descaradamente oscilando sus capas a los gritos de `olé´ y, desde luego, coñac y jerez. Si estos ejemplos no son familiares, es obvio que nunca ha estado en España. El toro, el símbolo que ha llegado a ser la imagen inequívoca de España, es instantáneamente reconocible por todo español, no como un toro arbitrario, sino como una figura en particular. El icono, un toro negro frente a un fondo neutro pertenece a la bodega Osborne, es su logotipo y en sus palabras, ``la marca española más popular dentro y fuera de nuestras fronteras.´´¹ Esta presencia en un país de Europa occidental en el mundo del comercio es extraordinario y dominante. Aunque el Toro² es un símbolo de España para el mundo, no todos los españoles están de acuerdo que les representa. En un país que históricamente se ha enfrentado a asuntos de diverso interés político con grupos separatistas y por lo menos con cuatro comunidades lingüísticas, reconocidas oficialmente. Es así que el Toro

¹ Osborne.es, 2003, Bodegas Osbrone, 11 Dic 2003 <<http://osborne.es>>.

de Osborne sólo se ha transformado en otro objeto de disputa para definir lo que significa ser 'español.' Este escrito trazará el desarrollo histórico y semiótico del Toro de Osborne y mediante este proceso hará unas observaciones y conclusiones sobre la sociedad española contemporánea.

Empecemos por establecer una base para analizar el logotipo del Toro. El concepto clave es la semiótica, un campo nacido de la obra del lingüista suizo, Ferdinand Saussure quién escribió, 'It is...possible to conceive of a science which studies the role of signs as part of social life...We shall call it semiology (from the Greek semeîon, 'sign'). It would investigate the nature of signs and the laws governing them.'³ En un contexto normal, un 'signo' se utiliza para representar cualquier objeto con palabras o quizá una señal de tráfico, indicador de dirección o incluso un signo entre personas. Sin embargo, en el caso de la semiótica, se extiende la definición para incluir la idea más amplia de 'cualquier cosa que exprese significado.' Esta descripción es poco clara y como advierte el semiótico galés Daniel Chandler,

Even with the most basic semiotic terms there are multiple definitions. Consequently, anyone attempting semiotic analysis would be wise to make clear which definitions are being applied and, if a particular semiotician's approach is being adopted, what its source is.⁴

Por ende, marcaremos cada concepto semiótico cautelosamente con su origen.

Antes de examinar el Toro de Osborne, conviene contemplar las razones por qué algo tan 'simple' como un logo podría influir tan drásticamente. El concepto ya es muy claro para el mundo de los negocios. El estudio de *marketing* es un fenómeno sumamente moderno que fácilmente se podría nombrar 'semiótica aplicada' o 'semiótica comercial.' En esta área de estudio las personas saben que la combinación de una buena estrategia de publicidad, una marca reconocida y un logo de primera calidad tiene el potencial para dominar cualquier

² De ahora en adelante, 'Toro' en mayúscula significará la marca registrada de Bodegas Osborne.

³ Daniel Chandler, *Semiotics for Beginners*, December 2003, 11 December 2003
<<http://www.acer.ac.uk/media/Documents/S4B/>> Introduction.

⁴ Chandler Introduction.

mercado. Ahora consideraremos una interpretación más tradicional del tema desde el punto de vista del semiótico francés Roland Barthes.

En *Mythologies* (1957), Barthes investiga una serie de símbolos culturales comunes y como son representados en publicaciones *mass-mediáticas*. El siguiente es un boceto del concepto de 'mito,' la estructura fundamental con la que se examinan estos iconos. Primero, Barthes elige un 'signo' arbitrario, pero establecido, de una lengua. Por naturaleza el signo ya tiene significado y connotación para el grupo lingüístico especificado. Después asocia el signo con otro signo (un objeto, una palabra u otra clase de significante) para formar un nuevo signo de segundo orden con un significado completamente diferente. Es decir, se coge una palabra, la relaciona a otro concepto y el resultado es un nuevo significado de la pareja. Este proceso ocurre cada vez que se forma una frase o una oración. Desde luego existen formas más elegantes y elaboradas de comunicación como la poesía y la literatura. Cuando se aplica la teoría del 'mito' a uno de estos géneros literarios en una manera sorprendente o inesperado, el interlocutor suele responder emocionalmente, riendo, llorando, etc. En la publicidad, estos efectos tienen la capacidad de ser igualmente poderosos como ahora veremos.

En "Soap-powders and Detergents," uno de las selecciones más interesantes de *Mythologies*, Barthes pretende comentar los diversos métodos que se usa para anunciar los varios detergentes. Empieza por describir los principales componentes químicos y los efectos de los jabones:

Products based on chlorine and ammonia are without doubt the representatives of a kind of absolute fire, a saviour but a blind one. Powders, on the contrary, are selective, they push, they drive dirt through the texture of the object, their function is keeping order, not making war.⁵

Aunque ambos se presentan como productos limpiadores, está claro que las descripciones son muy distintas. Para el consumidor, la imagen tiene un impacto considerable en sus hábitos de consumo. Barthes sigue y describe un jabón en polvo que le llamó la atención:

⁵ Roland Barthes, *Mythologies*, Trans. Annette Lavers, (New York: Hill and Wang, 1972) 36. My parentheses.

“Advertisements for Omo (a powder detergent) also indicate the effect of the product...matter here is endowed with value-bearing states. Omo uses two of these, which are rather novel in the category of detergents: the deep and the foamy. To say that Omo cleans in depth is to assume that linen is deep...and this unquestionably results in exalting it...As for foam, it is well known that it signifies luxury...it gratifies in the consumer a tendency to imagine matter as something airy, with which contact is effected in a mode both light and vertical...”⁶

Agregando solo dos palabras, ‘deep’ y ‘foamy,’ a una publicidad, jabón en polvo ha experimentado una transformación de un compuesto físico y polvoroso a algo etéreo y lujoso. Es justamente este tipo de metamorfosis tan efectivo y refinado que se desea en la creación satisfactoria de un mito. Barthes concluye su reflexión: “What matters is having disguised the abrasive function of the detergent under the delicious image of substance at once deep and airy which can govern the molecular order of the material without damaging it.”⁷ En términos generales, el anuncio del jabón Omo no expone el producto como un sustancia unidimensional, sino como un detergente que supera lo material y llega hasta ser divino. Este ejemplo muestra netamente como la semiótica es capaz de transfigurar un objeto en otro solo a través del lenguaje.

Por el transcurso del tiempo la publicidad y todo lo que conlleva (la creación de una marca, logotipos, los anuncios, etc.) se está volviendo cada vez más indispensable para la empresa moderna. De hecho la opinión vigente coloca la importancia de un buen *marketing* ante el producto mismo. El fundador de Nike, Phil Knight, representa esta posición: “There is no value in making things any more. The value is added by careful research, by innovation and by marketing.”⁸ Si el director de una de las compañías más visibles y exitosas está a favor de tal práctica, merece crédito. La vasta influencia del logo, un ejemplo del signo semiótico,

⁶ Ibid., 37.

⁷ Ibid., 37-38.

⁸ “Good, Bad, and the Ugly: Europe’s Best and Worst Logos,” *Eurobusiness*, 5.3 (2003): 84.

aporta motivación de sobra para percatarse de las estructuras semiológicas en sus distintas formas. El Toro de Osborne presenta una situación interesante porque se identifica esta imagen tanto con una marca de coñac y jerez como de un símbolo del pueblo español. Ahora nos dirigiremos a indagar este tema y el efecto que tiene esta significación dual para España.

Empezamos nuestra investigación desde el origen del Toro mismo, Bodegas Osborne. Una de las mejores fuentes de información es la página-web de la bodega. Al ingresar en la página, el usuario inmediatamente es manipulado tal que todas las barras de tareas desaparecen. Tanto como la estructura laberíntica de un casino diseñado para retener la gente dentro, todo que queda disponible para navegar es la página de Osborne. La verdad es que es bastante agradable tener toda la pantalla enfocada en el tema de interés en vez de en la distracción constante de anuncios titulares. Los vínculos que se presentan al usuario son: Osborne, Productos, Historia de la publicidad y una sección entera dedicada a, 'El Toro.' Este último enlace proporciona una perspicacia en el desarrollo del logo con el tiempo.⁹

Adicionalmente, al entrar en la página principal, simultáneamente se abre otra ventana en el fondo. Este *pop-up* del tamaño de la pantalla muestra un fondo blanco, tiene escrita la expresión 'Osborne' justamente abajo y el Toro inolvidable centrado en la página identificando la marca. Se ha diseñado y colocado la página para que cada vez que el usuario ha terminado su visita al sitio principal y cierra la ventana sistemáticamente, tenga una última mirada del famoso logo. No obstante, el Internet no se ha generalizado extensivamente hasta la última década. Esta imagen es una visión limpia, moderna y dinámica del Toro de Osborne que no refleja todos los sucesos que han forjado el logotipo del presente. Este aspecto evolutivo requiere más introspección desde un punto de vista histórico.

Aunque el Toro ha ido evolucionando con los años, el icono se estrenó como un símbolo complejo de varios colores y objetos que acompañaban el texto. Se estimula la evolución en parte por la necesidad de modernizar el logo para abarcar todos los productos de la marca y en parte por la aprobación de la Ley General de Carreteras de 1988 que declaraba ilegal tener cualquier publicidad visible en toda la red nacional de carreteras. Este decreto

⁹ Véase el apéndice documental para una breve relación de los hechos que se discutirán en esta sección.

provocaba que el logo adoptara la forma que tiene hoy día. Osborne describe la modificación que efectuó a causa de la orden:

En 1988, a raíz de la nueva Ley General de Carreteras que prohíbe la publicidad visible desde la carretera, Osborne retira su nombre de los toros, convirtiéndolos así en una gran escultura negra que desafía con su impresionante silueta a todo aquel que lo contempla en su viaje a lo largo y ancho de España.¹⁰

Osborne reclama haber convertido su publicidad en una `gran figura negra que desafía con su impresionante silueta´ y por eso justifica haber dejado sus antiguas vallas publicitarias como obras de arte. Es posible que esta maniobra ingeniosa de los dirigentes haya evitado la ley y convencido a mucha gente, pero también ha estimulado mucho escándalo. Concretamente la cuestión de, a pesar de ser una `escultura,´ si el Toro de Osborne debe ser permitido permanecer al lado de las carreteras. Este asunto provocó debates que siguieron hasta la década siguiente.

El primer golpe que enfrentó Bodegas Osborne surgió en Febrero 1994 cuando el gobierno le multó por no obedecer la Ley General de Carreteras. En noviembre del mismo año, el Tribunal Supremo falló que Osborne no había de pagar la multa hasta que llegara a una decisión final acerca de la interpretación del Toro y la cuestión si es una valla publicitaria o parte del paisaje nacional.¹¹ Dado que Osborne ya había cambiado su logo oficial para parecer idéntico a las `esculturas´ de las carreteras (o viceversa), está patente que los toros, pese a su falta de letra, eran realmente publicidad. Más como la silueta bien conocida del Toro era el único objeto parecido a una valla al lado de las carreteras, constituía un monopolio de publicidad y una ventaja clara de *marketing* para Osborne. Sin embargo le permitían a Osborne este beneficio precisamente por su forma artística. Al final el Tribunal Supremo llegó a una conclusión en 1998,

¹⁰ <<http://www.Osborne.es>>.

¹¹ Julio M. Lázaro, "El supremo devuelve al corral el toro de Osborne," El País, 19 November 1994, Última ed., 10 December 2003 <<http://www.elpais.es>>.

Las 97 siluetas del toro de Osborne repartidas por toda la red de carreteras nacionales no tendrán que ser retiradas de sus actuales enclaves. Así se desprende de la decisión del Tribunal Supremo que ha dictado que las valla publicitarias de la compañía bodeguera ‘han superado su inicial sentido publicitario y se han integrado en el paisaje nacional’¹²

La famosa silueta de un toro, originalmente un símbolo de coñac, jerez y vino se ha convertido en el símbolo nacional de la gente española. Debido a este papel adicional como emblema español nacional, la figura ubicua ha abierto un mercado considerable de recuerdos turísticos. En este último aspecto el Toro de Osborne ha hallado su mayor impacto global.

Es casi imposible pasear por el centro de Madrid o en cualquier otro sitio que atraiga turistas, como el Museo del Prado o el Museo Reina Sofía, sin topar con una tienda de recuerdos o una carreta que trae algún producto con el Toro. Sin embargo estando presente en la mayor parte de los productos, claramente no toda pieza de mercancía lleva la forma exacta de la figura inconfundible. Aunque los artículos no son réplicas fieles del Toro de Osborne todavía comparten el mismo concepto de un toro negro frente a un fondo de color monocromo. Los que son familiares con las artes gráficas y la serigrafía notarán inmediatamente que el uso de un solo color facilita tanto la reproducción como el ahorro de gastos de imprenta. Estos atributos hacen que el icono sea aún más fácil para reproducir y distribuir recuerdos como camisetas, afiches y banderas al público. Para Osborne, estas camisetas representan una amplia comerciabilidad callejera que aumentará, o quizá supere, el monopolio de carretera. Ni los españoles podrían soslayar el Toro cuando ven a los turistas y las tiendas desarbolando las camisetas durante su paseo habitual. Es precisamente porque el Toro ha llegado a tener esta penetrante influencia que ha alcanzado lo que Chandler califica como la facultad más eficaz de un signo, ‘transparency’:

...the more frequently and fluently a medium is used, the more ‘transparent’ or ‘invisible’ to its users it tends to become. For most routine purposes, awareness of a

¹² F. Pérez Monguió, “El toro de Osborne forma parte del paisaje nacional, según el Supremo,” *El País* 30 January 1998, 10 December 2003 <<http://www.elpais.es>>.

medium may hamper its effectiveness as a means to an end. Indeed, it is typically when the medium acquires greatest transparency that its potential to fulfil its primary function is greatest.¹³

El Toro de Osborne ha conseguido este estatus. Es omnipresente en las carreteras, productos turísticos y la gente ya lo acepta como elemento de la vida cotidiana. ‘Disfrazado’ de símbolo nacional, Osborne sigue dominando como la marca española más reconocible y un auténtico imperio de *marketing*. Parece lógico que un incremento de la popularidad del Toro para simbolizar a España mundialmente conllevaría una disminución de su identidad con Bodegas Osborne. Por su parte, la bodega parece impávida y contenta a enfocarse casi exclusivamente en el mercado dentro de España y su presencia en este mercado. Llegados a este punto hay que preguntarse, ¿Qué tiene este toro específico que le permite ser una excepción a la ley? El debate entre los dos grupos principales sigue intentando aclarar esta pregunta: ¿Son los Toros que surcan el paisaje español esculturas y personificaciones del pueblo español o son carteleras y representantes de Bodegas Osborne? Para elaborar esta cuestión, recurramos a filósofo-lingüístico marxista Valentin Boloshinov y su teoría de ‘multiaccentualidad’.

Voloshinov estaba completamente convencido de la naturaleza social en la creación de los signos. Concretamente, cuando dos personas hablan, apelan a un código oral ya conocido entre ellos y se acuerdan que significan las palabras que pronuncian. En una de sus obras claves, *Marxism and the Philosophy of Language*, escribió, “Signs can arise only on interindividual territory...It is essential that the two individuals be organized socially, that they compose a group (a social unit); only then can the medium of signs take shape between them.”¹⁴ Si por casualidad hay un desacuerdo, juntos aclaran exactamente lo que quieren que el signo signifique. Este proceso que comienza con dos individuos se expande a incluir al grupo entero para que el signo o sistema de signos es pertinente. En otras palabras, un conjunto cultural o

¹³ Chandler Introduction.

¹⁴ Valentin N. Voloshinov, ‘Multiaccentuality and the sign,’ *The Routledge Language and Cultural Theory Reader*, Eds. Lucy Burke, Tony Crowley and Alan Girvin (London: Routledge, 2000) 41.

lingüístico define y da significado a signos continuamente, un proceso que no siempre avanza de percance. Se debe este último efecto a que hay que usar otros signos, que a menudo tienen sus propias connotaciones e ideologías, para definir un signo de interés. Voloshinov explica, “The domain of ideology coincides with the domain of signs. They equate with one another. Wherever a sign is present, ideology is present, too. Everything ideological possesses semiotic value.”¹⁵ Debido a esta otra asociación emergen las diferencias entre las ideologías de los grupos.

Uno de los componentes claves de la teoría de Voloshinov y lo que revela sus raíces marxistas, es un término que él denomina, ‘multiaccentualidad.’ La aportación de cada individuo en una definición colectiva se denomina un ‘acento.’ Por lo tanto cuando muchos acentos intentan crear una definición, el objeto llega a ser ‘multiacentuado.’ De este modo, “...differently oriented accents intersect in every ideological sign. Sign becomes an arena of class struggle,”¹⁶ en que diversos grupos pretenden definir el concepto. Un corolario significativo de la teoría de ‘multiaccentualidad’ es, “The ruling class strives to impart a supraclass, eternal character to the ideological sign, to extinguish or drive inwards the struggle between social value judgments which occurs in it, to make the sign uniaccentual.”¹⁷ Un signo uniaccentuado es un signo con un solo significado para todos los miembros de un grupo dado. Signos que logran ser uniaccentuados no son interesantes para medir desacuerdo social y simplemente forman partes del vocabulario cotidiano. Voloshinov reafirma este punto, “A sign that has been withdrawn from the pressures of the social struggle... inevitably loses force, degenerating into allegory and becoming the object not of live social intelligibility, but of philological comprehension.”¹⁸ En vista de esta interpretación, es interesante observar que aunque el Toro de Osborne se ha convertido en símbolo inequívoco e internacional de la gente española, el mismo permanece una fuente de conflicto dentro de España.

¹⁵ Ibid., 40.

¹⁶ Voloshinov 46.

¹⁷ Ibid., 46.

¹⁸ Ibid., 46.

En 1999 un residente de Jaén (Andalucía) elevó una petición solicitando que se quitara el título de 'Monumento de Patrimonio Histórico Andaluz' del icono popular del grupo de bebidas Osborne. Irónicamente Osborne pagaba al demandante por mantener uno de los Toro-vallas en su propiedad al tiempo de la demanda. El Tribunal Superior de Justicia de Andalucía falló a favor del demandante y también declaró que no oiría una apelación para reinstaurar 'la protección cultural' por un plazo mínimo de tres años. La Junta Andaluza, un grupo responsable por la representación de la comunidad entre otras funciones, planeó apelar la decisión a el Tribunal Supremo español.¹⁹ Obviamente la cuestión de iconografía del Toro tiene gran importancia si la Junta está dispuesta a apelar el caso al Tribunal Supremo. Aunque no se sabía la razón por su resentimiento a la hora de publicación del artículo, no se puede negar que sea raro que un propietario que saca beneficio por tener el toro en su tierra presentara una demanda. Lo cierto es que el demandante, de una región que se asocia a menudo con la esencia de lo que es la rica tradición española, rechaza el Toro como patrimonio histórico y símbolo de sus raíces. Seguramente este señor no es la única persona que comparte esta opinión. Aún el verano pasado, el Toro reapareció de nuevo con un tono distintivamente violento.

En Cataluña, la segunda comunidad autónoma más poblada y bien conocida por sus tendencias separatistas, las enormes vallas publicitarias han sufrido varios atentados por el transcurso de los años. El primero de Julio del 2003 apareció el siguiente titular en el periódico madrileño, *El Mundo*: "Un grupo de desconocidos derriba el último toro de Osborne en Cataluña serrando sus patas."²⁰ El artículo continúa elaborando la reseña de la 'colorista' historia de este toro particular:

No es la primera vez que se atenta contra este 'toro', que fue objetivo de reivindicaciones políticas. A cause de la pasada festividad de la Hispanidad, en octubre, fue derribado con un soplete, en la última Diada de Sant Jordi, apareció

¹⁹ F. Pérez Monguió, "El TSJA anula la declaración del toro de Osborne como Monumento del Patrimonio Histórico," *El País* 2 July 1999, Andalucía ed., 10 December 2003 <<http://www.elpais.es>>.

²⁰ "Un grupo de desconocidos derriba el último toro de Osborne en Cataluña serrando sus patas," *El Mundo* 1 Julio 2003, 10 December 2003 <<http://www.elmundo.es>>.

pintado con los colores de la bandera catalana, y hace unos meses lo pintaron como si fuera vaca.²¹

Incluyendo esta última agresión, estas acciones marcan el tercer intento de estropear el Toro de Osborne. Si bien quedan poco claro las motivaciones por los últimos dos atentados, no hay lugar a dudas de que el primero se ejecutó por razones políticas.

En España se sobreentiende que los catalanes se identifican con su región sobre cualquier otra categorización como español, europeo, etc. Si para la comunidad internacional el Toro significa ser `español` y el pueblo catalán se cree `catalán` y no `español,` hay motivo por eliminar una amenaza en su territorio. Otra mirada a la página de Osborne revela que solo un toro de los noventa y uno desperdigados por el país está ubicado dentro de las fronteras de Cataluña. Dada la población de la región se supondría que habría una cantidad proporcional de publicidades al lado de las carreteras. Esta observación implica significado adicional cuando uno se da cuenta de que este es el mismo Toro que ha sido sujetado a los ataques. También cabe la posibilidad de que los que han llevado a cabo el vandalismo por unos individuos aislados sin otro pretexto más que pura diversión en la destrucción de propiedad privada. Tomando en cuenta las múltiples caídas y la primera en particular, este último escenario es poco probable. Sea lo que sea la motivación verdadera, es evidente que el Toro de Osborne, el símbolo por excelencia de España, no es bienvenido en Cataluña por lo menos por algunos individuos.

En 1957, Roland Barthes describió el proceso y la importancia de signos en la construcción de significados de orden superior y su prominencia en la publicidad. Hoy el Toro presume de una presencia en el sistema de carreteras español que pocas agencias de publicidad jamás pudieran imaginar. Pero el trayecto hasta ahora no ha sido tan fácil. Las cuestiones corrientes acerca del Toro permanecen bastante complejas y varias voces siguen compitiendo por `acentuar` la notoria figura. Para el mundo, el Toro de Osborne puede haber llegado a ser el símbolo internacional de España, pero para el pueblo español esta figura omnipresente juega el doble papel de representante de la bodega y una fuente visible de tensión política y social.

²¹ Ibid.

Por su parte, Osborne solo ha expresado su opinión cuando surge una amenaza para quitar uno de sus iconos de la carretera. Aparte de esas ocasiones, la bodega está satisfecha en no intervenir y dejar que el emblema persista siendo el símbolo de España y siga obteniendo una presencia internacional considerable.

De las numerosas voces que continúan la lucha de `acentuar´ el Toro, la voz que ha predominado claramente es la de la bodega. Tras triunfar en una serie de casos judiciales y en el transcurso de los mismos, la bodega sigue recibiendo publicidad sin precedentes por medio de un monopolio de carretera y camisetas turísticas. Si bien Osborne reivindica ser el propietario de la figura española más reconocida, también está claro que su popularidad creciente y re-apropiación como un símbolo de España sigue disminuyendo que su identificación con una bodega andaluza particular. Quizá un día el Toro volverá a ser unacentuado. Por ahora permanece un símbolo de tensión social, sereno paisaje español y brandy de primera calidad. Lo que es cierto es que el Toro de Osborne seguirá reflejando las corrientes de una cultura española en constante cambio.

GHM, La corrida del toro de Osborne, Chad Husko

Apéndice: Historia documental parcial del Toro de Osborne

Esta sección consta de dos partes. La marca de división es la Ley General de Carreteras de 1988. Se ha hecho esto para poner de relieve la diferencia entre los cambios efectuados al Toro por la parte de la bodega y los sucesos que traspasaron después de la ley de 1988.

Vallas publicitarias

Fuente: *www.Osborne.es*

1957

El artista Manuel Prieto introduce el Toro de Osborne que servirá para representar Veterano Brandy, uno de sus varios productos. Dieciséis carteleras de madera con una altura de 7 metros y una superficie de 40 m² existen por toda España.

Descripción: El toro tiene cuernos blancos con una copa de Brandy cubre la cabeza. Escrita en letra roja sobre un cuerpo negro hay 'Veterano' y justamente abajo, 'Osborne.'

1961

Se modifica el Toro para representar todas las líneas de la bodega. Se cambia el material a chapa y se incrementa la altura hasta 14 metros. Se retiran las vallas del lado de la carretera.

Descripción: El cuerpo y los cuernos son negros. Escrito en el cuerpo, todavía en letra roja, 'Osborne, Sherry & Brandy.'

1988

Osborne elige quitar la letra y su nombre de los toros así haciendo que las figuras no sean carteleras. Aproximadamente 90 toros desperdigan el paisaje.

Descripción: La silueta negra sin letra.

Leyes y decisiones que han afectado el Toro de Osborne

1988

Se aprueba la Ley General de Carretera la cual prohíbe que haya vallas publicitarias visible desde la carretera. Osborne quita su letra para cumplir con la sentencia.

(Fuente: <http://www.Osborne.es>)

Febrero 1994

Osborne recibe una multa por tener sus vallas visibles desde la carretera nacional.

(Fuente: *El País* 19 Nov 1994)

Noviembre 1994

El Tribunal Supremo resuelve que Osborne no tiene que pagar la multa hasta que llegue a una conclusión definitiva acerca de la legalidad de los toros.

(Fuente: *El País* 19 Nov 1994)

Enero 1998

El Tribunal Supremo declara que el Toro de Osborne es paisaje nacional. Por consiguiente está protegido bajo la ley.

(Fuente: *El País* 30 Ene 1998)

Julio 1999

El Tribunal Supremo Andaluza quita el título de 'Monumento de Patrimonio Histórico Andaluz' del Toro. El tribunal agrega que habrá un periodo de tres años durante no oirá una apelación de su decisión.

(Fuente: *El País* 2 Jul 1999)

Julio 2003

Un grupo de delincuentes derriba el último Toro que permanecía en Cataluña.

(Fuente: *El Mundo* 1 Julio 2003)

Bibliografía

- Barthes, Roland. Mythologies. Trans. Annette Lavers. (New York: Hill and Wang, 1972).
- Chandler, Daniel. Semiotics for Beginners. Semiotics for Beginners, December 2003, 10 December 2003 <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/>>.
- “Good, Bad, and the Ugly: Europe’s Best and Worst Logos.” Eurobusiness. 5.3 (2003): 84-85.
- Horcajo, Xavier. “Osborne y Lois se enfrentan por los derechos de imagen del toro bravo.” El País 17 Diciembre 1999. 10 Diciembre 2003 <<http://www.elpais.es>>.
- Lázaro, Julio M. “El supremo devuelve al corral el toro de Osborne.” El País 19 Noviembre 1994, Última ed. 10 Diciembre 2003 <<http://www.elpais.es>>.
- Monguió, F. Pérez. “El toro de Osborne forma parte del paisaje nacional, según el Supremo.” El País 30 Enero 1998. 10 Diciembre 2003 <<http://www.elpais.es>>.
- . “El TSJA anula la declaración del toro de Osborne como Monumento del Patrimonio Histórico.” El País 2 Julio 1999, Andalucía ed. 10 Diciembre 2003 <<http://www.elpais.es>>.
- Osborne.es, 2003. Bodegas Osborne, 11 Diciembre 2003 <<http://www.osborne.es>>.

“Un grupo de desconocidos derriba el último toro de Osborne en Cataluña serrando sus patas.”

El Mundo 1 Julio 2003. 10 Diciembre 2003 <<http://www.elmundo.es>>.

Voloshinov, V.N. “Multiaccentuality and the sign.” The Routledge Language and Cultural

Theory Reader. Eds. Lucy Burke, Tony Crowley and Alan Girvin (London: Routledge, 2000) pp.39-47.

Zoido, Antonio. “Los godos, el toro de Osborne y un taxista.” El País 18 Julio 2000,

Andalusia ed. 10 Diciembre 2003 <<http://www.elpais.es>>.