

Toreros i toros

Modest Guinjoan / Josep Maria Llaurador

El món dels toros dóna molt de sí, també en l'àmbit comercial. A finals de 2009 hi hagué una crida al boicot a Loewe per haver triat com a imatge de perfums, accessoris i prêt-à-porter el torero Cayetano Rivera Ordóñez, que ho havia estat d'Armani pocs anys abans. La moneda té dues cares; la de Loewe resa que "és una persona estupenda, gran artista i torero, molt humà. Totes aquestes virtuts es veuen traslladades a la nostra marca"; la dels defensors dels drets dels animals, que l'empresa ha encomanat la seva imatge a un sanguinari, torturador i assassí de toros. La crida a no comprar productes de la marca devia tenir poc impacte, atès que la comunicació amb la imatge del torero segueix ben viva. És el que tenen els boicots. Un cop feta una crida, l'empresa posa en marxa la talaia per veure'n l'abast i els efectes en les vendes, en la imatge, etc. Res no devia encendre el semàfor vermell.

Dins del mateix món, hi ha la coneguda figura del toro d'Osborne, imatge d'empresa que ha esdevingut símbol polític. En aquest cas el toro no s'associa a una campanya o a un producte, sinó a tota l'empresa, la que produeix vins i brandis, en la majoria de les etiquetes dels quals posa la silueta del brau; no ho fa en els pernils 5J o l'aigua Solan de Cabras, de la mateixa empresa, potser perquè seria un contrasentit. Per ara, els aires que corren a Catalunya en relació a la *fiesta* no han estat motiu de cap canvi, però serà interessant veure si n'hi cap en cas que es prohibeixen les *corridas*. També podria ser que el consumidor dissociés la imatge de l'animal, que és tan bella com qualsevol altra, del fet de torturar-lo, i que això no tingués més conseqüències. Caldrà fer-ne el seguiment.