# Congreso Internacional de Patrimonio y Expresión Gráfica

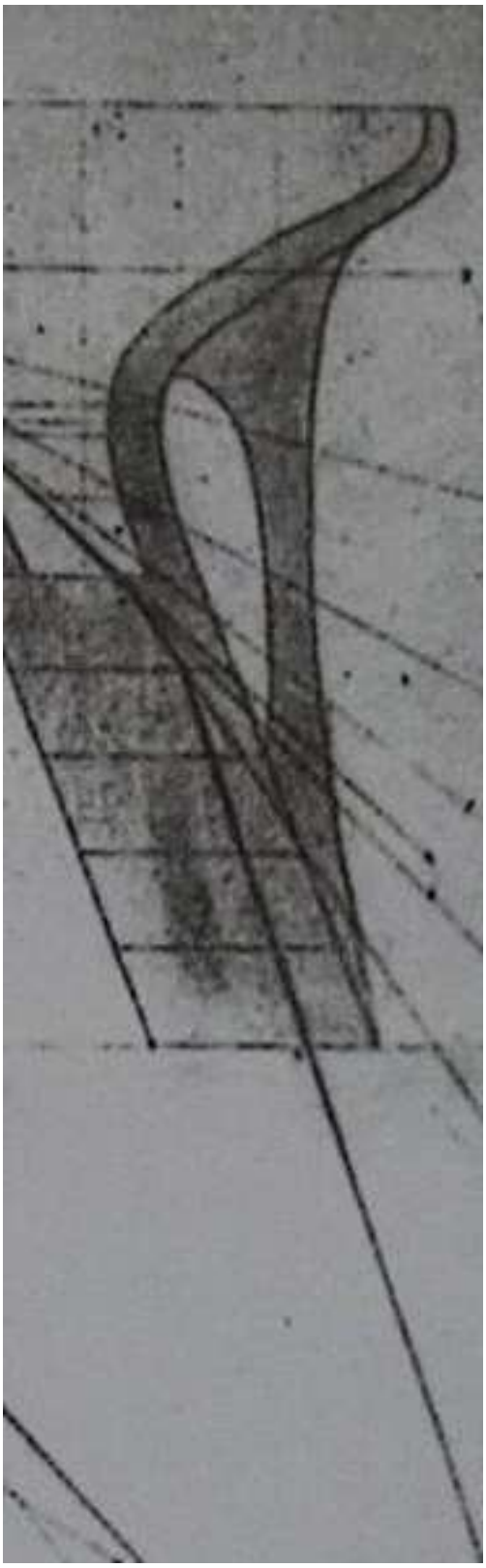
## V Bienal Universitaria Internacional

## CIPEG – 2008

Salón de Actos de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos

Universidad de Granada

20 y 21 de noviembre de 2008



**Comité Científico:**

*Presidencia:*

Dr. Ignacio Henares Cuéllar
Dr. Ángel H. Delgado Olmos

*Vocales:*

Dr. Ricardo Anguita Cantero
Dr. José Castillo Ruiz
Dr. Antonio Espín Estrella
Dr. Ángel Fernández Avidad
Dr. Ángel Isac Martínez de Carvajal
Dra. María Luisa Márquez García

*Secretario:*

Dr. Juan Carlos Olmo García

**Secretaría de Organización:**

Dr. Antonio Barnés Vázquez
Dr. Juan Carlos Olmo García

# Manolo Prieto Benítez y la contemporaneidad patrimonial del Toro de Osborne.

Ana María Pérez Galdeano Licenciada en Historia del Arte; Doctoranda
Celia de la Torre Bulnes. Licenciada en Historia del Arte; Becaria de investigación
Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada

**Resumen**

El eje vertebrador de esta comunicación, está fundamentado en la figura de Manolo Prieto Benítez, cuya obra gráfica ha sido valorada sin grandes esfuerzos, pero que merece un nuevo reconocimiento desde el ámbito patrimonial, haciendo una antología de los proyectos que ocuparon los sueños y desvelos de este diseñador gráfico. Uno de los exponentes que mejor ejemplarizan su labor y creatividad en este campo, es la conocida valla publicitaria del Toro de Osborne, que ha trascendido la finalidad comunicativa para la que fue creada, como reclamo de un producto. El paso del tiempo, como las mejores de las pátinas, ha conquistado la sensibilidad del transeúnte, quién terminará concibiendo la valla, como un nuevo elemento identitario integrado en el paisaje.

**Abstract**

The backbone of this communication is based on the figure of Manolo Prieto Benítez, whose artwork has been judged without much effort, but it deserves a new appreciation from the heritage, making an anthology of the projects this graphic designer occupied his dreams and anxiety. One of the best exponents that his exemplary work and creativity in this field is known billboard of Toro Osborne, which has transcended the communicative purpose for which it was created, as demand for a product. The passage of time, as the best of patina, has conquered the sensibility of the passerby, who will finish considering the fence, as a new identity element integrated into the landscape.

**Manolo Prieto: un artista por descubrir.**

El nombre de Manolo Prieto suele dejar indiferente a la mayor parte del público en general. Sin embargo, todo cambia cuando acto seguido se informa de que el susodicho Manolo Prieto, ese gran desconocido, es el creador de uno de los grandes hitos publicitarios de los últimos tiempos en España: el toro de Osborne; toro que ha sobrepasado con creces la categoría de mera valla publicitaria para convertirse en un icono, en un símbolo de España tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, alcanzando una fama universal; un toro

"negro y enorme" [378] que, paradójicamente, parece haber absorbido bajo su sombra a su creador, reduciéndolo a una figura minúscula y cuya obra parece reducida a la invención de este entrañable astado.

Nada más lejos de la realidad. Cuando se comienza a indagar en la vida de Manolo Prieto (nada de Manuel, como el mismo repitió en numerosas ocasiones), uno se da cuenta de que se encuentra ante una artista inmenso, polifacético, que tocó diversas ramas artísticas, destacando especialmente como ilustrador, diseñador gráfico y, en los últimos años de su vida, como insigne medallista, además de practicar en varias ocasiones la pintura sobre óleo.

Manolo Prieto[379] nació en el Puerto de Santa María (Cádiz) el 16 de junio de 1912, siendo el primer vástago del matrimonio formado por Manuel Prieto Lanceta y Francisca Benítez Gómez, que más adelante tendría dos hijas más: Francisca, que nacería en 1914, y María del Carmen en 1918.

Como en el caso de otros muchos antes que él, la enfermedad sería el principal detonante de su faceta artística, ya que desde que a los tres años contrajese el sarampión su salud se volvió quebradiza, convirtiéndolo en un niño enfermizo y recluido en un forzoso aislamiento, lo cual hizo que se volviese extremadamente observador, distinguiendo detalles que pasarían desapercibidos para un niño de tan sólo cuatro años, siendo esta capacidad de observación un elemento fundamental en su posterior carrera como artista.

Con 14 años y tras un largo deambular de colegio en colegio y tras numerosas crisis en su salud, Manolo Prieto comenzó a trabajar como aprendiz de carpintería y más tarde de relojería, para pasar por último, cuando fuese rechazado por sus anteriores maestros, a trabajar en la tienda de comestibles de su padre.

Sin embargo sus claras inclinaciones artísticas hacen que en 1928 ingrese en la Academia de Bellas Artes de Santa Cecilia, donde asistió a las clases de dibujo que impartía Juan José Botaro, pintor costumbrista de la zona y que marcaría las primeras obras de Prieto.

Aunque más impactante fue para él la figura de Carlos García Gil, un caricaturista que por aquél entonces trabajaba en la *Revista Portuense* que realizaba caricaturas de señores conocidos del Puerto, lo que hizo que Manolo se presentase en dicho periódico para ofrecerse a realizar caricaturas de personajes conocidos de la ciudad pero sin desvelar su nombre para que los lectores tuviesen que adivinarlo, siendo un gran éxito. En ese mismo año, 1929, participó en la exposición de alumnos de la Academia de Bellas Artes de Santa Cecilia ganando un premio de 50 pesetas donado por el Ayuntamiento del Puerto y realiza su primera exposición en solitario titulada *Manolo Prieto y los patios andaluces*, vendiendo algunos de sus cuadros. Es precisamente ahora cuando más practicará la pintura, ya que posteriormente, debido a imperativos laborales y económicos, se irá alejando paulatinamente de esta modalidad artística. En esta primera etapa reflejará en sus cuadros el mundo que le

---

[378] Referencia al título del libro *Un toro negro y enorme: el toro Osborne, marca, símbolo, tótem, imagen universal*, editado por España Abierta en 1995, Madrid.

[379] Manolo Prieto redactó una autobiografía en 1978 de la que he extraído la mayor parte de los datos biográficos, aunque también me han sido de utilidad los siguientes libros, aunque todos ellos toman como principal fuente de inspiración dicha autobiografía:
- PÉREZ MULET, Fernando *Facetas Artísticas de Manolo Prieto*. Serie Primeros Encuentros de Primavera en el Puerto, nº 7, Ed. Concejalía de Cultura del Ayuntamiento del Puerto de Santa María, Puerto de Santa María (Cádiz), 2004.
- *Manolo Prieto y el toro de Osborne*, España Abierta, Madrid, 1995.

rodea: las calles y los paisajes más característicos de su ciudad natal, así como el retrato de alguno de sus paisanos, con una pintura de pincelada suelta, de tonalidades claras y llena de luz, costumbrista, acorde con el gusto imperante en la zona y la época.

Con el dinero obtenido por sus primeros éxitos y de la venta de una bicicleta que le regaló su abuelo, y esperando recibir una beca de la Diputación de Cádiz que nunca llegaría, el 22 de octubre de 1930 se traslada a Madrid donde esperaba ingresar en la Academia de Bellas Artes de San Fernando para ampliar sus estudios como pintor. Sin embargo las estrecheces económicas lo llevarían por unos derroteros muy distintos. Tan sólo pudo asistir un año a los cursos que se impartían en la Academia por falta de medios económicos, lo que le impulsó a comenzar a trabajar. Así en 1932 comienza su labor como ayudante del escenógrafo alemán Sigfrido Burman, famoso por ser uno de los primeros en emplear efectos tridimensionales en los escenarios, algo que posiblemente marcara el concepto de la perspectiva y el espacio en la obra de Prieto y comienza su carrera como ilustrador y cartelista , ingresando ese mismo año en la agencia de publicidad Publicitas, lo que le reporta ingresos suficientes para llevar una vida más desahogada y lo impulsa definitivamente hacia el mundo del cartel publicitario y la ilustración. En Publicitas conocerá a Emeterio Melendreras, figura fundamental del cartelismo en la época, y a través de revistas especializadas pudo tener acceso a la obra de algunos diseñadores gráficos extranjeros, fundamentalmente franceses, definiendo ya su estilo como ilustrador gráfico donde aboga por lo esquemático, la sencillez y una lectura fácil[380].

Comienza ahora a cosechar sus primeros éxitos en el mundo del cartel, obteniendo en 1935 dos primeros premios en el concurso de Carteles Turísticos Pro-Guipúzcua, así como una favorable crítica en el concurso de carteles para la Corrida de la Asociación de la Prensa, premio que obtendría ese año Josep Renau.

Ni siquiera el estallido de la Guerra Civil supuso un parón temporal en la carrera de Manolo Prieto como dibujante. La agencia de publicidad en la que trabajaba se disolvió y él pasó a formar parte de la sección artística de "El Altavoz del Frente", organización dedicada a la propaganda política, donde de nuevo coincidiría con personalidades destacadas del cartelismo español como Francisco Mateos[381]. Cuando el gobierno republicano se trasladó a Valencia, la organización en la que trabajaba Prieto se traslada también allí, pero, debido a sus problemas asmáticos, Manolo Prieto solicita el traslado a Madrid donde, gracias a la intervención de un general amigo de la familia, ingresó en el Comisariado del 5º Cuerpo del ejército como dibujante y más tarde fue trasladado a la 46 División donde elaboraría un periódico, ejerciendo el cargo de Director Artístico. Tras la batalla del Ebro iba a ser enviado al frente pero en el reconocimiento médico alegó su asma, lo cual le permitió librarse del frente, hasta que lo licenciaron. Una vez retirado del ejército, en 1939, ingresó en la delegación de Propaganda y Prensa del Ministerio de Turismo, continuando con su labor como cartelista, trabajando también como dibujante en el diario El Sol.

Es en este momento final de la contienda cuando Manolo Prieto retoma la práctica de la pintura, pudiendo observar cambios sustanciales tanto en la temática como en lo formal de su obra: la Guerra no deja impasible al artista y refleja el ambiente de miseria y tristeza que se respiraba entonces, su pintura se torna más oscura, más esquemática en las formas alejándose de los temas costumbristas y amables para acercarse más a una especie de

[380] *España años 50: una década de creación.* SEACEX, El Viso, Madrid, 2004, pp. 175-176.

[381] PÉREZ MULET, Fernando *Facetas Artísticas de Manolo Prieto*. Serie Encuentros de Primavera en el Puerto, nº 7, Ed. Concejalía de Cultura del Ayuntamiento del Puerto de Santa María, Puerto de Santa María (Cádiz), 2004, pág. 15.

realismo social o, incluso, del expresionismo: *Parto, Las lavanderas, Orquesta de ciegos…*son algunos de los cuadros y bocetos que realiza ahora.

Finalizada la contienda Manolo Prieto no sufrió ningún tipo de depuración política, debido posiblemente al carácter poco agresivo de la agrupación en la que trabajó, y, paradójicamente, obtuvo un puesto de trabajo en la Cámara de Comercio Alemana, donde cobraba por trabajos realizados, sin un sueldo fijo, lo cual hizo que cuando en 1944 le ofrecieran una puesto en la Embajada de Estados Unidos, unido a la inminente derrota alemana, y teniendo en cuenta que ya contaba con una familia propia (en 1941 había contraído matrimonio con Emilia Rodríguez Navamuel y en 1944 había nacido la primera de sus tres hijos, Margarita, a la que seguirían Alicia en 1945 y Manuel en 1949) aceptase el puesto; puesto del que sería despedido en 1947 debido a los recortes económicos llevados a cabo por el presidente Truman.

Pero para entonces el nombre de Manolo Prieto en el campo de la ilustración y la publicidad estaba plenamente consolidado, lo que hizo que pronto entrase a trabajar como director artístico en la agencia de publicidad Azor, iniciándose una de sus etapas más prolíficas en el campo de la publicidad.

Pero con anterioridad a su entrada en la agencia Azor, Manolo había comenzado ya su andadura, en concreto desde 1942, como ilustrador de las portadas de *Novelas y Cuentos*, andadura que habría de prolongarse durante 17 años, hasta 1959. *Novelas y Cuentos*, tal y como nos explica Fernando Martín Martín[382], fue una publicación semanal en la que se publicaba alguna novela reducida o relato breve de alguna de las grandes figuras de la literatura universal, como Dickens o Shakespeare. Era una publicación propia de la posguerra, de ínfima calidad, que contaba con pocos medios, de la cual lo más destacable es sin duda las portadas de Manolo Prieto que constituyen un ejercicio de síntesis admirable, ya que era capaz de resumir el contenido de toda una novela en una sola imagen tremendamente expresiva, cualidad que le hizo destacar no ya sólo como ilustrador, sino también en el mundo de la publicidad, en el que el mensaje tiene que llegar de forma clara al cliente. Los dibujos de estas portadas son extremadamente esquemáticos en su mayoría, simples y sencillos, a lo que hay que sumar la escasez de medios de la revista, lo cual le obligaba a reducir el número de tintas a dos o tres como mucho. Y es que en estas portadas parece que se hace realidad la máxima que Prieto siempre defendió: *Lo difícil no es poner, sino quitar*.

En muchas de estas portadas también es posible vislumbrar el enorme fichero de imágenes que Prieto atesoraba en su cabeza, con guiños hacia el mundo del cine, la obra de otros publicistas, etc. Y es que, tal y como podemos observar al visitar su casa, Manolo Prieto guardaba de una manera casi compulsiva una gran multitud de recortes de prensa con anuncios, fotografías, etc. que le pudiesen servir de inspiración, y es que él consideraba que cualquier dibujante debía tener ante todo un amplio fichero de imágenes en las que apoyarse a la hora de trabajar.

Durante su estancia en la agencia de publicidad Azor, hasta el año 1965, descubrimos al Prieto más prolífico, al menos en lo que al campo del cartel se refiere, con trabajos que le valieron el reconocimiento por parte de la crítica más especializada, obteniendo diversos premios por algunas de sus campañas publicitarias, como los obtenidos en 1949 por Fósforo Ferrero y el de las pastillas Digestivas.

---

[382] MARTÍN MARTÍN, Fernando *La ilustración en la obra de Manolo Prieto* en Hibris. Revista de Bibliofilia, nº 36, noviembre- diciembre de 2006, Madrid, pp. 37-41.

A pesar de que sus carteles publicitarios son lo más destacado de este período, lo cierto es que también realizó algunos carteles para cine, como *Luis Candelas, ladrón de Madrid* o teatro, como el de *Cyrano de Bergerac*, colaborando también con la revista *Arte Comercial*, publicación dirigida por Emeterio Melendreras y que se mantuvo activa entre 1942 y 1952, próxima a una estética más vanguardista e innovadora.

Lo cierto es que los carteles de Prieto se alejan de los planteamientos abstractos, más propios de los circuitos internacionales y centran toda la atención en una imagen simple y clara, de manera que el mensaje llegue directamente al comprador en potencia, ya que en esta época, tal y como afirma Carlos Pérez[3836], en un momento en el que se buscaba un consumo masivo, lo mejor era optar por un lenguaje fácilmente asimilable por el público; lenguaje en el que Prieto optaba con frecuencia por la vía del humor con carteles memorables.

Su método de trabajo y sus ideas acerca de lo que para él era un buen cartel quedan reflejados en su discurso de entrada a la Academia de Santa Cecilia: el empleo preferentemente de colores puros; la importancia del texto en cuanto a su colocación, tipografía y extensión, siempre lo más breve posible; símbolos claros,… Manolo Prieto acostumbraba a hacer bocetos de todos sus carteles en un tamaño muy reducido, en un trabajo de síntesis extraordinario, de manera que, tal y como él explica, *el tamaño me impide hacer detalles y esto equivale a la pérdida de ellos por la distancia y puedo hacerme un cálculo de la visibilidad.*

Será durante su estancia en Azor, en concreto en el año 1954, cuando presente su famosa imagen del toro para la campaña publicitaria de las bodegas Osborne, apartado que por ser el tema central de esta ponencia merece una explicación a parte.

Y es que el tema del toro juega en la obra de Prieto un papel muy destacado, ya que realiza ahora también numerosos carteles taurinos, carteles que se salen de la estética clásica, mostrando su carácter innovador y visionario y en los que de nuevo hace gala de su labor como ilustrador, con imágenes fuertes, directas, con un dibujo esquemático, tintas planas y colores muy puros, centrando la atención en la figura del torero y la fuerza del toro, ambos frente a frente, sin ningún tipo de intermediario, rompiendo con valentía con la modalidad típica de este tipo de cartel y que de nuevo le valdrán el reconocimiento de la crítica, obteniendo el primer premio en 1951 en la Bienal Hispano-Americana de Arte, en 1953 el tercer premio en el concurso para la Corrida de la Beneficencia, el segundo en 1956 y el primero en 1958, 1963 y 1969.

Además en la década de los cincuenta iniciará una serie de 15 lienzos de temas taurinos en los que sigue prácticamente los mismos planteamientos estéticos y formales que en sus carteles. Observamos un cambio notable en su pintura, que recupera la luz y el colorido de sus primeros lienzos, apartándose de los planteamientos más oscuros de los cuadros que realizó durante la contienda y la posguerra, aunque, a pesar de la temática, se aleja también de los cánones costumbristas de su infancia y juventud, con una visión mucho más innovadora y vanguardista de un tema tan tradicional como es el de las corridas de toros.

La labor de Prieto como cartelista e ilustrador no finaliza cuando deja su puesto en la agencia Azor, sino que seguirá realizando multitud de trabajos, como la ilustración de cartillas infantiles, portadas de revistas, carteles publicitarios, etc.

---

[383] *España años 50: una década de creación.* SEACEX, El Viso, Madrid, 2004, pp. 175-176.

Pero sin duda, lo más destacado de la labor artística de Prieto desde el año 1957 es su trabajo como medallista, labor en la que estuvo trabajando hasta el momento de su muerte.

En 1957, el director del Museo de Medallas de la Casa de la Moneda, Fernando Gimeno, a tenor de los trabajos realizados por Prieto como ilustrador en la revista semanal *Novelas y Cuentos*, decide apostar por él como medallista y le propone su primer trabajo en esta nueva faceta artística. La capacidad de síntesis y la expresividad de sus dibujos lo hacían ideal para esta labor. Sin embargo Manolo Prieto, al principio tuvo sus dudas y se negó y gracias a la insistencia de Fernando Gimeno decidió aceptar y embarcarse en esta nueva senda, que habría de depararle tantos éxitos.

Pero los comienzos no fueron fáciles. Fue un auténtico autodidacta, tal y como nos relató su hijo Manolo. Resulta conmovedor escucharle contando cómo su padre pidió consejo y ayuda a otros medallistas y éstos no le dieron más que unas indicaciones vagas y poco precisas, celosos de que otro pudiese arrebatarle los secretos de su arte. Así que Manolo Prieto se embarcó en una labor de inventiva sin precedentes, fabricando sus propios instrumentos de trabajo que todavía hoy podemos observar en su pequeño taller de Madrid: el torno donde moldeaba las figuras, las gafas de aumento, las paletas para modelar hechas con los cartuchos vacíos de bolígrafos del Banco Zaragozano donde trabajaba su hijo e instrumental médico, etc.

Pero este trabajo tan arduo le reportaría grandes recompensas, ya que sería en esta modalidad de la medalla, o como a él le gustaba referirse a ella "arte de bolsillo", donde encontraría las mayores satisfacciones como artista y donde más realizado se sentiría. Para él, toda su labor anterior como ilustrador y cartelista estaba encaminada a la medalla. Y lo cierto es que su trabajo precedente influirá de manera directa en el modo en que Manolo se enfrenta a la medalla, haciendo que ésta tenga unas características muy particulares.

La medalla de Manolo Prieto destaca por su capacidad de síntesis (algo fundamental para este arte dado el tamaño del soporte), la profundidad y el sentido de la perspectiva de las escenas representadas, la minuciosidad descriptiva junto con la fuerte carga simbólica de muchos elementos[3847] y, cómo no, el sentido del humor que impregna a multitud de estas obras de arte.

La primera serie que realizará para la Casa de la Moneda, que constaba de ocho piezas, será la de los retratos de algunos personajes de la literatura clásica, comenzando por Don Juan Tenorio.

Superada con éxito la prueba, y dada la extraordinaria calidad de su trabajo, le seguirá la serie *Tauromaquia*, en 1960, donde Manolo retoma un tema tan querido para él y sobre el que había trabajado tanto como es el tema del toro.

Como medallista recibirá un gran número de galardones, ganándose el reconocimiento a nivel tanto nacional como internacional. En 1962 su medalla fue la seleccionada por el papa Juan XXIII en el concurso internacional para la medalla conmemorativa del II Concilio Ecuménico Vaticano; gana el primer premio en el Concurso Internacional de la Medalla Deportiva *Uno e Erre* en 1969; en dos ocasiones la Casa de la Moneda le concedió el galardón "Tomás Francisco Prieto", etc.

Su calidad como medallista le llevó a trabajar no sólo para la Casa de la Moneda, sino que también trabajó para numerosas instituciones como la Empresa Numismática

[384] GIMENO PASCUAL, Javier *La medalla en Manolo Prieto* en *Facetas Artísticas de Manolo Prieto*. Serie Encuentros de Primavera en el Puerto, nº7, Concejalía de Cultura del Ayuntamiento del Puerto de Santa María, Puerto de Santa María (Cádiz), 2004, pp. 21-27.

Ibérica, el Instituto Numismático o Acuñaciones Españolas, además de para diversos organismos conmemorando aniversarios, exposiciones, etc. Manolo consiguió con la medalla una libertad artística al margen de clientes e imposiciones empresariales con la que siempre había soñado, una libertad y un entusiasmo por su trabajo que ni siquiera la enfermedad logró disminuir, ya que hasta el último momento estuvo trabajando en la serie de medallas *Comunidades Autónomas de España*, hasta que el 5 de mayo de 1991 fallecía una de las figuras artísticas más destacadas del panorama español del siglo XX, dejándonos como herencia un inmenso legado en el campo de la ilustración, la publicidad y la medalla y, cómo no, uno de nuestros símbolos más internacionales de la identidad española: el toro negro de Osborne.

**El nacimiento de un mito: el Toro de Osborne[385].**

En el año 1954, las bodegas Osborne, al inicio de la recuperación económica tras la dura posguerra, decidieron lanzar una nueva campaña publicitaria para su brandy Veterano. Para ello pensaron crear una valla publicitaria que se colocaría al margen de las carreteras de manera que fuera bien visible. Para dicho trabajo se dirigieron a la empresa de publicidad Azor en la que Manolo Prieto, como Director Artístico de la misma, se haría cargo del diseño de la valla. Para dicho proyecto presentaría una imagen realmente impactante: la silueta de un toro gigantesco.

La razón de este diseño nadie la conoce. Es cierto que el tema del toro atraía a Manolo de una manera innegable, pero no deja de resultar curioso que para el anuncio de un brandy se decantase por esta imagen tan impactante. De hecho, cuando las bodegas Osborne vieron el boceto que Manolo Prieto les presentó lo rechazaron de inmediato, alegando que era más adecuado para el anuncio de una ganadería. Pero la convicción de Prieto sobre el éxito de su diseño era tal que insistió mucho para que la aceptaran, llegando incluso a viajar al Puerto de Santa María, sede de las famosas bodegas, para convencer a los directivos de Osborne de por qué debían aceptar su proyecto. Finalmente estos cedieron y resolvieron crear algunas vallas a modo de prueba. No imaginaban el éxito que habría de alcanzar esta imagen.

Será a partir del año 1961, cuando las vallas publicitarias se empiezan a fabricar en chapa metálica, en los talleres de Félix Tejada, en el Puerto de Santa María,[386] para evitar el deterioro que sufrían éstas debido a las inclemencias del tiempo. Incluso se incrementará su tamaño en 7 metros, llegando a alcanzar un total de 11 metros de altura.

El grupo Osborne, hizo una distribución de la figura del "Toro", por casi todo el territorio español, incluyendo las Islas, en las que su presencia no es menos destacada. Por no hablar de la distribución que también se llevó a cabo en determinadas zonas de Latinoamérica, siendo éste uno de los principales focos, donde se dirigieron sus exportaciones. La ubicación de las vallas publicitarias por la geografía española, se viene a corresponder con las principales redes viarias. Esto es, se encuentran situadas

[385] La mayor parte de la información que aparece en este apartado ha sido extraída de la página web de la Fundación Manolo Prieto en el Puerto de Santa María, *www.fundacionmanoloprieto.org* ; y del fragmento escrito por Emilio Gil titulado *Un grafista llamado Manolo Prieto y su toro negro y enorme* publicado dentro del libro *Facetas Artísticas de Manolo Prieto*. Serie Encuentros de Primavera en el Puerto, nº7, Concejalía de Cultura del Ayuntamiento del Puerto de Santa María, Puerto de Santa María (Cádiz), 2004, pp. 29-37.

[386] PÉREZ MULET, Fernando: *Facetas Artísticas de Manolo Prieto.*…, 2004, p. 34.

estratégicamente en importantes ejes de comunicación. Estas redes, anteriormente se correspondían con las carreteras nacionales, muchas de las cuales han sido reconvertidas en autovías.

Esta relación entre las vallas publicitarias y las redes de comunicación, por cuanto atañe a su ubicación, es fundamental, ya que estas vías suelen soportar un mayor número de desplazamientos, en los que coinciden tanto los derivados del uso comercial, como los producidos por los grandes éxodos vacacionales, incluyendo los movimientos que se producen por cuestiones laborales, consecuencia del desplazamiento de las zonas de residencia, hacia los ámbitos alejados del área metropolitana. Esto provoca que a finales del siglo XX hubiera un desplazamiento muy activo y continuado, que coincide con la popularidad que en esos momentos alcanza la imagen del toro en nuestras carreteras.

El secreto de por qué un toro sólo Manolo Prieto lo sabe, pero lo cierto es que consiguió crear una de las imágenes publicitarias más exitosas de todos los tiempos, que rebasa de largo lo que a opinión de Cassandre debía ser una buena imagen publicitaria: *dirigida al apresurado viandante, hostigado por un alud de imágenes de todas clases, ha de provocar sorpresa, violentar la sensibilidad y señalar la memoria con huella indeleble*[387]*.* Si bien es cierto que la motivación de su diseño se desconoce, como incluso su hijo nos refiere. Parece que el artista tuvo bastante claro, que lo que quería representar era la imagen de un toro, quizás devenido por la propia situación geográfica de las bodegas –en tierras andaluzas–, y posiblemente, pensando en un público, que rápidamente uniría la imagen del toro con el de las bodegas. Lo que no tuvo tan claro era cómo representarlo, surgiendo diferentes tanteos en torno a su diseño. Una fuente donde nos agarramos, para ver cuáles pudieron ser esos primeros pasos que el artista dio para la formulación de esa imagen simbólica, son los escritos del diseñador Alberto Corazón, quien nos revela esa especie de proceso previo a la configuración definitiva de la forma que hoy conocemos. El diseñador tuvo los bocetos que el maestro preparaba, proceso al que se refirió definiéndolo como "…un interesante proceso de simplificación. Debía ser una silueta sólida, fácilmente reconocible a distancia, con pocas aristas para facilitar el mantenimiento."[388]

Los primeros toros que se fabricaron se hicieron en madera, y se empezaron a instalar en noviembre de 1957, concretamente el más antiguo, se situó en el kilómetro 55, de la carretera de Madrid a Burgos, en la localidad de Cabanilles de la Sierra. Los toros tenían una altura de 4 m. Se hicieron varias y diferentes pruebas con respecto a su decoración y rotulación de la silueta. Los primeros toros se hicieron con los cuernos blancos, una rotulación que ponía, "Veterano-Osborne" en tinta fluorescente y una copa de brandy dibujada sobre la "N" de la palabra Veterano.[389] También se llegaron a hacer pruebas, con unas copas que se situaban en la cara del toro, como si de ojos se trataran. Será en el año 62, cuando aparezca la silueta del toro negro rotulado con las palabras "Osborne-Sherry & Brady". Los retoques que se hicieron al toro posteriormente, no fueron del agrado de su creador, quien en un momento determinado llegó a exclamar: "me están dejando el Toro

[387] PÉREZ MULET, Fernando *Facetas Artísticas de Manolo Prieto*. Serie Encuentros de Primavera en el Puerto, nº 7, Ed. Concejalía de Cultura del Ayuntamiento del Puerto de Santa María, Puerto de Santa María (Cádiz), 2004, pág. 32.

[388] Cita de Alberto Corazón, en su obra, *Fragmentos de cuatro conversaciones*. En: PÉREZ MULET, Fernando: *Facetas Artísticas de Manolo Prieto.…*, 2004, p. 35.

[389] *Ibídem.*, p. 33.

hecho una cabra".[390] Sea como fuere, lo que inicialmente empezó, como una marca que identificaba al Veterano, se terminó convirtiendo en un símbolo corporativo de la compañía de la propia compañía.[391]

A pesar de que el propio Manolo Prieto nunca consideró que el toro de Osborne fuese su mejor creación, lo cierto es que la fama alcanzada por esta imagen rebasó todos los límites de lo imaginable. El toro ha dejado de ser una imagen publicitaria para convertirse en una imagen de España en el extranjero, en un símbolo de nuestra identidad. Hoy en día son miles los objetos que recogen la imagen del toro de Manolo prieto: banderas, camisetas, llaveros, etc. Y es que como afirmó el periodista Antonio Burgos *El Toro de Osborne está ya unido al paisaje de España. Los extranjeros se llevan el recuerdo del Escorial, de la Giralda, del Acueducto de Segovia, el tablao flamenco…y del Toro de Osborne visto desde al aire acondicionado de un autobús.*[392]

**Judicialización de la valla publicitaria**

¿Por qué se protege una valla publicitaria? Las bodegas Osborne, ya venía cumpliendo la normativa del 8 y del 22 de Agosto de 1962, –que obligan a situar cualquier valla publicitaria a más de 50 metros de la carretera–, en el momento de encontrar la ubicación de las vallas.

En el año 1988, es cuando se promulga la nueva Ley de carreteras, Ley 25/1988, de 29 de julio, por la que se prohíbe, sin excepciones, colocar publicidad en las márgenes de estas. Esta Ley afecta de lleno a las estructuras que ya estaban distribuidas por toda la geografía española.[393] La primera reacción de la Compañía, es la de no volver a sobreimprimir, el logo publicitario de "Veterano Osborne", que acompañaba a la imagen, retirando a su vez el resto de leyendas de las vallas, lo que permitía, la permanencia de la silueta en su lugar, pero ya sin ninguna referencia a la marca de procedencia.

El 4 de febrero de 1994, el Consejo de Ministros sancionó económicamente a la entidad mercantil, a pagar una multa de 1.000.001 pesetas, por mantener un cartel publicitario en forma de toro en la A-8, carretera del Cantábrico, frente al punto kilométrico 16,800, a causa de la infracción de los artículos 24.1, 27.2.a., y art. 31.4 g., por situar una de las vallas a una distancia de 365 metros visible desde la zona de dominio público.[394] Esta

[390] *Ibídem.*, p. 34.

[391] www.osborne.es

[392] BURGOS, Antonio: «Indulto para un toro». *El Recuadro*, *ABC*, 22 de diciembre de 1989.

[393] En los artículos 24.1 y 27.2.a., se establece que: "Fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera, sin que esta prohibición dé en ningún caso derecho a indemnización." Y en el art. 31.4 g., se consideran infracciones muy graves: "Establecer cualquier clase de publicidad visible desde la zona de dominio público de la carretera. Estas infracciones se castigan con una multa de 1.000.001 a 25.000.000 de pesetas."

[394] Artículos 24.1, 27.2.a., establece que, "Fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera, sin que esta prohibición dé en ningún caso derecho a indemnización"; y art. 31.4 g., que considera infracciones muy graves "establecer cualquier clase de publicidad visible desde la zona de dominio público de la carretera. Estas infracciones se castigan con una multa de 1.000.001 a 25.000.000 de pesetas" *Ley 25/1988, de 29 de julio, de carreteras.*

sanción conllevaba además, la acción de demoler las estructuras por parte de las autoridades competentes.

Será entonces, cuando surja una iniciativa ciudadana, por medio de la Asociación "España Abierta", que reaccionará, solicitando la declaración de las vallas del Toro, como Bien Cultural, por entender, que había pasado a formar parte del paisaje y se había integrado en el territorio convirtiéndolo en un símbolo nacional.

El caso es que, en un breve espacio de tiempo, aparece una modificación a la Ley 25/1988, con la redacción del Real Decreto 1812/1994, de 2 de septiembre de 1994, donde se aprueba el Reglamento General de Carreteras, en el que se dice, que se va a permitir la colocación de cierta publicidad autorizada, saliendo beneficiada la silueta del Toro de Osborne, que se salva de ser demolida, a la par que el grupo Osborne recurre la sanción ante el Tribunal Supremo. Éste estimó el recurso y anuló la sanción, por entender que la prohibición de publicidad no era aplicable al "Toro", porque éste, en cuanto que simple estructura sin mención de la marca, había dejado de ser para los ciudadanos un elemento de publicidad, para integrarse en el paisaje español, como elemento de indudable interés artístico, paisajístico y cultural.[395]

Una vez paralizado el proceso, que obligaba a retirar dichas estructuras, fue la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, quien toma una nueva iniciativa. A instancias de la Dirección de Bienes Culturales, se hace la Resolución del 14 de octubre de 1994, por la que se incoa el expediente para la inscripción en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, de las vallas, con categoría de Monumento, para todos los Toros de Osborne situados en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Finalmente, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, dictaría la Orden de 13 de noviembre de 1996, donde se resuelve inscribir con carácter Específico en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, con categoría de Monumento, los Toros de Osborne de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

**El Toro de Oborne sin declaración en Andalucía**

En el año 1999, se paraliza el proceso de incoación, ya que se emite una Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía. Sala de lo Contencioso. 27/5/1999, por la que se anula la orden dictada el 13 de noviembre de 1996, señalándose, que se había superado el plazo de 24 meses establecido por la Ley 1/1991, de 3 de julio, de Patrimonio Histórico de Andalucía, para la declaración de un bien como Inscripción Específica, por lo que, la valla se quedaba sin protección alguna.

El proceso continúa, con la ratificación de la Sentencia del Tribunal Supremo. Sala de lo Contencioso. 25/10/2005. Inscripción como Monumento del "Toro de Osborne". Donde se recoge la caducidad del procedimiento por no resolver en el plazo establecido en la normativa autonómica. Esa declaración de caducidad no constituye infracción de los arts. 63.3 y 92 de la ley 30/1992. Alegando la inviabilidad de que esta sala controle la aplicación de la normativa autonómica que regula los plazos de caducidad. Acabando con la Sentencia del Tribunal Supremo. Sala de lo Contencioso. 11/04/2006. Quien ratifica la sentencia anterior emitida por el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía.

Todo el proceso se vio aún más judicializado, ante la denuncia en 2006, del propietario de una finca en Santa Elena, Jaén. Dicha denuncia atendía a la disconformidad que presentaba ante la ubicación de la estructura de un "Toro" en su propiedad, exponiendo

[395] Sentencia del Tribunal Supremo 3ª, 30.12.1997.

las limitaciones que dicha estructura ejercía sobre sus posesiones. Se alegó, la imposibilidad de actuar en los terrenos que rodean al Monumento, y se le imponían a su vez, una serie de obligaciones de conservación del mismo. Todo ello deriva de las medidas cautelares que asisten al derecho de conservación del Monumento[396] y que se pone en práctica una vez iniciado el trámite de incoación del expediente. Prohibiciones y obligaciones que señalan al propietario, lo que puede y lo que no debe hacer en su propiedad. Fue éste el detonante de su disconformidad, ya que gran parte de su finca había sido incluida dentro del entorno del Monumento, limitando modificaciones en la misma. El abogado, del propietario de la finca afectada, recurrió la Resolución de 13 de noviembre de 1996, donde la Consejería de Cultura inscribía con categoría de Monumento, las vallas publicitarias del Toro de Osborne, que se ubicaban en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Alegándose como motivo de impugnación, la caducidad del expediente o la nulidad, por la defectuosa calificación de Monumento y por la infracción de los derechos de propiedad.

La sentencia estimó el recurso contencioso-administrativo, y declaró la caducidad del expediente administrativo. Así, se procedía de conformidad con lo establecido en el artículo 14 del Decreto 14/1995, de 7 de febrero, de la Junta de Andalucía, aceptando el Reglamento de Protección y Fomento del Patrimonio de Andalucía, donde se establece el plazo máximo de veinticuatro meses, entre la incoación del expediente y la resolución del mismo. De este modo, el plazo entre la incoación[397] del expediente del Toro de Osborne y la finalización del mismo[398] supera el plazo establecido en dicho Reglamento.

La Sentencia del Tribunal Supremo del 11/04/2006 ratificó la emitida por el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía el 27 de mayo de 1999. En ella se anulaba la Orden de 13 de noviembre de 1996, que resolvía inscribir con carácter Específico en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, con la categoría de Monumento, las estructuras publicitarias del Toro de Osborne, ubicados en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

**Reflexión sobre los valores patrimoniales que subyacen en la imagen del toro**

La precisión que hace, BARRERO RODRIGUEZ, sobre el término de Patrimonio Histórico, al cual define como, "un conjunto de bienes cuya unidad deriva de sus propias cualidades, al ser portadores de un valor cultural, circunstancia que hace a estos bienes de interés general determinando el nacimiento de un derecho de toda la colectividad sobre ellos, derecho que se traduce, desde el punto de vista del ordenamiento positivo, en la necesidad de un régimen o regulación normativa que preserve su integridad haciendo realmente eficaz el mismo, con independencia de quienes sean, en cada caso, sus concretos titulares"[399]. Permite justificar la defensa de la valla publicitaria del "Toro de Osborne", como un bien de interés cultural. Esto llevaría a la ejecución de una protección eficiente, que concluyese el proceso iniciado tiempo atrás, al que está siendo sometida la imagen. Generalmente, se da por hecho su valor cultural, cuando se le supone un significado de identidad nacional, que

[396] Recogidas en las instrucciones particulares de la *Orden de 13 de noviembre de 1996*, donde *se resuelve inscribir* con carácter específico en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, con categoría de Monumento, los Toros de Osborne de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

[397] *Resolución del 14 de octubre de 1994.*

[398] *Orden de 13 de noviembre de 1996.*

[399] BARRERO RODRÍGUEZ, Concepción. *La ordenación jurídica del patrimonio histórico*. Civitas: Madrid, 1990, p. 158.

debe de ser protegido, para que perdure, con un derecho de perpetuidad para las generaciones venideras.

Qué duda cabe, que el concepto de Patrimonio Histórico, está ampliando su frontera conceptual, ya que no nos referimos a algo estático, sino sometido a un proceso dinámico de reajuste conceptual, que debe de dar respuesta a la pluralidad de la sociedad en la que hoy vivimos. Dando pie a la introducción de nuevas formas jurídicas que requieren su incorporación al sistema.

Como bien apunta CASTILLO, José, supone un desafío para el sistema de protección descentralizado que existe en España, ya que al tratarse del mismo objeto (el carácter de reproducibilidad de esta valla, también es una cuestión muy relevante) situado en diferentes Comunidades Autónomas debería disponer de una protección homogénea, y conectada. Sabiendo que la competencia en materia patrimonial, depende de cada de las Comunidades Autónomas. Éstas tendrán la potestad originaria y prevalente para dictar la legislación que regule el Patrimonio Histórico situado en su ámbito territorial, en base al artículo 148.1.16s., de la Constitución. De este supuesto habría que excluir:

a) Los Bienes Culturales pertenecientes a la Administración del Estado o al Patrimonio Nacional.
b) Y las situaciones subsumidas bajo los conceptos de "exportación" y "expoliación".

En aquellas Comunidades Autónomas donde todavía no exista promulgada una norma o regulación con carácter autonómico en materia patrimonial, ésta será objeto de aplicación, de las leyes estatales, representada por la Ley 16/1985, de 25 de junio[400].

Aquí radica una de las dificultades a la que se enfrenta la protección de los "Toros de Osborne", la falta de uniformidad en el proceso de protección del mismo. La multiplicación de procesos que habría que iniciar a instancia de cada Comunidad Autónoma, y siempre que ésta proceda a proteger el bien, ya que no están obligadas a hacerlo, supondría la dilatación en el tiempo de dicho procedimiento.

Se añade a esta situación singular, el problema de la variedad de figuras de protección existentes en cada una de las Comunidades Autónomas. Esta imposibilidad de unificación de figuras patrimoniales puede provocar, un diferente nivel de protección de la figura del toro dependiendo de la Comunidad, y distinta nomenclatura, dependiendo de cada Autonomía.

**¿Símbolo o publicidad subliminal?**

Objetivamente considerada, es evidente que la figura del Toro no transmite ya ningún mensaje publicitario directo al observador. Las leyendas, o logos que hacían alusión a la identidad de un producto o servicio, han desaparecido. En estos momentos, para la inmensa mayoría de los ciudadanos que la contemplan, aun sabiendo cuál fue su anterior finalidad, no la tiene tan en cuenta como emblema de una marca, sino que el Toro, forma ya parte integrante del paisaje. Aunque en forma indirecta nos pueda evocar, el símbolo de una marca comercial, el primer impacto visual que en la mayoría produce, es el de una silueta

[400] ABAD LICERAS, J.Mª. "La distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia de patrimonio cultural histórico-artístico: soluciones doctrinales", *Revista Española de Derecho Constitucional*, 55 (enero-abril, 1999), pp. 178-184.

significativa, superpuesta al entorno, que más que incidir al consumo, recrea la vista, produce recuerdos, parece que siempre hayan estado ahí, indicando el camino.

Su impacto es tal, que ilustra revistas, forma parte de películas, sin contar con las numerosas exposiciones que se han realizado sobre la silueta del "Toro". También ha sido objeto de comentarios elogiosos, por parte de destacadas personalidades relacionadas con el mundo del arte y la cultura. Algún Ayuntamiento, como el de (Valmojado-Toledo) la considera como bien de interés local. Comunidades Autónomas, como la de Andalucía han incoado el expediente para su inscripción en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz con categoría de Monumento; Asociaciones culturales como "España Abierta" solicitaron su declaración como Bien Cultural.

Todo esto da una idea, de la buena salud de la que goza la silueta del Toro, que ha superado su inicial sentido publicitario y se ha integrado en el paisaje, como un elemento de ambientación ajeno al mensaje propagandístico de una marca.

El Tribunal no desconoce la capacidad distintiva empresarial o comercial que subyace en el Toro, para poder considerarla como publicidad, pero, en última instancia, el que juzga entra a considerar el balance de intereses que corresponde a la función jurisdiccional, para concluir con la prevalencia del interés estético o cultural que la comunidad atribuye a la figura. En concreto, así se pronuncia el Alto Tribunal:

> "Cualquiera que sea la teleología del precepto sancionador, bien evitar el deterioro del paisaje, bien impedir que se distraiga al automovilista, no se contraría con la figura del toro. Es verdad, y ello no pasa desapercibido para esta Sala, que la imagen entra en el concepto europeo de publicidad encubierta o subliminal, entendida como exhibición visual o verbal de la marca de un productor de mercancías o un prestador de servicios con propósito publicitario" (Directiva 97/36/CE). Si así no fuera, no se explicarían los gastos de mantenimiento de la valla que se costean por la entidad recurrente, e incluso la interposición de éste recurso, en cuanto a impedir su demolición. Ahora bien, por encima de ese factor, en la pugna de dos intereses en juego, debe prevalecer, como causa que justifica su conservación, el interés estético o cultural, que la colectividad ha atribuido a la esfinge del toro, en consonancia con el artículo 3º del Código Civil, conforme al cual las normas se interpretarán según "a realidad social del tiempo en que han de ser aplicadas, atendiendo fundamentalmente al espíritu y finalidad de las mismas".

Una marca concreta, por tanto, como signo distintivo dinámico que evoluciona a lo largo de su existencia, pasa por diferentes etapas en las que, indudablemente, desarrolla funciones, si no diferentes, si con diferente intensidad.

Está claro que el ámbito en el que se encuentra referida la marca, así como otras categorías distintivas empresariales, es el mercado. Ese es el espacio que intentan definir estos signos, como expresión de su carácter de transmisión, que pone de manifiesto una determinada vinculación, en este caso, con el origen empresarial de los productos y servicios que identifica. Pero en ese proceso dinámico que puede afectar a todo signo distintivo concreto, como vino a suceder con el Toro de Osborne, éste puede también trascender su función originaria, de forma que llega a ser no sólo una marca o distintivo empresarial, para entrar de lleno en otra categoría distintiva, si bien, ésta pudiera ser de carácter atípico, al poderse identificar con todo un territorio, símbolo de España.

**El alcance cultural del Toro de Osborne**

Manolo Prieto fallece el 5 de mayo de 1991, desde ese mismo momento se empieza a pensar y se plantean diferentes alternativas de qué hacer con la obra del artista y cómo darla a conocer.[401] Empieza un camino con una serie de acontecimientos a lo largo de la última década del siglo XX, que acaba desembocando en la constitución de la Fundación Manolo Prieto, con la misión, entre otras cosas, de albergar su recuerdo y difundir su obra, en cualquiera de sus facetas, de manera que sea accesible a toda la sociedad.

El primer dato destacable es la publicación en 1992 de uno de los cuadros de Manolo Prieto en el libro "La vida cotidiana en la pintura andaluza", de Luis Quesada. La publicación de este cuadro es una de las pocas muestras de pintura que se pueden ver de Manolo Prieto en un libro.

En 1994 se presenta, en el Salón de Columnas del Círculo de Bellas Artes de Madrid, el libro "Un Toro Negro y Enorme", editado por encargo de las Bodegas Osborne y la Asociación Cultural España Abierta, y editado bajo la supervisión del diseñador gráfico Emilio Gil de TAU. En este libro, donde se quiere rendir homenaje al famoso toro de Osborne, principalmente, y al creador de la famosa valla publicitaria, ya universal, Manolo Prieto, estuvieron involucrados muchos de los artistas plásticos españoles más relevantes, así como otras personalidades de la sociedad cultural española. Entre otros, colaboran con artículos e ilustraciones Carmen Alborch, Luis Bassat, Antonio Burgos, Julio Cebrián, Alberto Corazón, Alberto Herencia, Emilio Gil, Fernando Chueca Goítia, Chumy Chumez, Gallego & Rey, Antonio López, Javier Mariscal, Máximo, Mingote, Peridis, Enric Satué, Alfonso Ussía, y una larga lista de personalidades del mundo del arte y la publicidad española.

Paralelamente a estas actividades, se desarrolla en España la polémica sobre la posible retirada de las carreteras de la famosa valla publicitaria, solicitando el indulto que no tardó. Es en este preciso momento cuando la silueta vive uno de sus momentos estelares y donde pudo comprobar su enorme popularidad. Se redactan manifiestos de apoyo y se recogen firmas por parte de miles de ciudadanos anónimos pidiendo su indulto. Escritores y columnistas, como Antonio Burgos, Francisco Umbral, Andrés Aberasturi, Consuelo Álvarez de Toledo, Antonio Gala, Jaime Campmany, Fernando García Tola, etc., escriben artículos sobre el asunto en los principales diarios de tirada nacional, pidiendo el indulto para la silueta. Incluso la polémica traspasa las fronteras nacionales y se escribe sobre el asunto en periódicos internacionales. Artistas gráficos, como Martín Morales, Mingote (emotiva viñeta la que realiza homenajeando a Manolo Prieto), Ricardo y Nacho, Forges, dibujan viñetas en sus respectivos periódicos homenajeando al toro y a la figura de Manolo Prieto.

Desde 1995 a 1997, a raíz de la aparición del libro "Un Toro Negro y Enorme" y de la polémica con el indulto del Toro, se realiza una Exposición itinerante homenaje a Manolo Prieto, bajo el nombre de "Manolo Prieto y el Toro Osborne". Esta exposición, organizada por la Asociación Cultural España Abierta y bajo el patrocinio de la Junta de Andalucía y la Compañía Osborne, S.A., recorrerá diversas capitales españolas (Madrid, Pamplona, Valencia), y principalmente las andaluzas (Jaén, Cádiz, Granada, Sevilla, Córdoba, Málaga), clausurando la exposición en El Puerto de Santa María (Cádiz), de donde el artista era natural. Es en Madrid donde la muestra alcanza su máximo apogeo, en una presentación conjunta con la Muestra Internacional ARCO del año 1996, y donde se cuenta con la actuación de José Mercé.

[401] Información cedida por la Fundación Manolo Prieto.

Durante el año 1996 se realizó la Exposición fotográfica "El Toro de Osborne", del fotógrafo americano Larry Mangino, que recorrió diversas provincias españolas. De esta exposición se editó el libro del mismo nombre, y en la que el artista americano rendía homenaje a la figura creada por Manolo Prieto.

Un boceto de un cartel de Manolo Prieto fue elegido para anunciar la Feria de Primavera de El Puerto de Santa María de abril del año 1997. Con ello, el Ayuntamiento de El Puerto de Santa María quiso rendir homenaje, una vez más, a la figura de Manolo Prieto. El cartel anunciador se presentó en el Museo de Carruajes de las Bodegas Terry.

En 1999 se celebra en Madrid y coincidiendo con la Feria de San Isidro de ese año, la Exposición de Carteles taurinos y medallas "... y Manolo Prieto creó al toro" en el Centro Cultural Príncipe de Asturias en la Junta Municipal de Ciudad Lineal. Esta muestra reúne diversos carteles de tauromaquia, cuadros, bocetos, medallas y carteles publicitarios.

La silueta original del Toro se convierte en el logotipo de la Exposición en el Museo Reina Sofía de Madrid, "Signos del Siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España", toda una lección de historia del arte español, exposición organizada bajo el auspicio de la Unión Europea.

En esta muestra se recogen cientos de imágenes cotidianas que caracterizaron el tono y el estilo del entorno visual sobre el que descansa la memoria colectiva de la sociedad española. La muestra recogía desde la botella de anís del Mono hasta el cartel de la última película de Almodóvar y, por supuesto, el extraordinario Toro de Osborne, diseñado por Manolo Prieto, así como diferentes ilustraciones realizadas para la Revista Literaria Novelas y Cuentos, campañas publicitarias para Danone, Iberia, etc.

Durante estos años se mantienen el contacto y diversas conversaciones con el Ayuntamiento de El Puerto de Santa María (Cádiz) con la idea de crear una Fundación que albergara la obra artística de Manolo Prieto, aprovechando la relación del artista con su pueblo natal, a pesar de haber vivido prácticamente toda su vida en Madrid. También se quiere partir de la base de las obras donadas en 1988 por Manolo Prieto a la clausura de la Exposición Antológica "50 años de bocetos de carteles y medallas" celebrada en El Puerto. La idea de crear la Fundación pasa a convertirse en objetivo, tanto de la familia del artista como por la propia gente de El Puerto, y así, tras la buena voluntad y disposición de ambas partes, llegamos al 14 de Diciembre de 2002, fecha en la que se cumple un sueño del artista, de la familia y del Ayuntamiento de El Puerto de Santa María, en la que se constituye, como tal, la Fundación Manolo Prieto.

**Conclusiones**

Este estudio que ha intentado realizar una visión amplia de la situación jurídico-patrimonial en la que se encuentra la valla del "Toro de Osborne" actualmente. La especial naturaleza del caso precisa de diferentes acercamientos complementarios, al problema patrimonial, lo que va a suponer un esfuerzo conjunto de las diversas áreas de conocimiento, abriéndose ante sí, todo un proyecto desafiante y apasionante, que está pendiente de resolver, y sobre el que se tiene aún mucho que decir. Estamos hablando de dar cabida en el sistema de protección, a un bien que requiere del acercamiento multidisciplinar.

Un elemento que suele ser relevante en todos estos casos, es la capacidad de uso y disfrute que el bien puede tener en la sociedad. Quizás resulte llegado este punto el incuestionable valor que el "Toro" posee, como fenómeno social de identificación artístico-popular. Pero necesita de un impulso, que permita aunar las energías, y se dirijan a ejercer actuaciones concretas y directas sobre el bien tratado.

¿Qué pasaría si de pronto se le ocurriese al director del Museo Reina Sofía, trasladar una de esas siluetas, hasta el museo, como pieza, ya no temporal, sino permanente y clave, para el entendimiento de las creaciones gráficas y artísticas de España? Porque, ¡ay, si Andy Warhol levantara la cabeza!, multiplicaría la silueta del "Toro", en vez de las latas de sopa Campbel´s, ya que éste también constituye un fenómeno de masas. Y aunque su imagen es agotable, ya que actualmente tiene que ser reparada porque el metal se oxida con los cambios ambientales a los que está expuesta, lo que prevalece no es la materia, sino la idea, y el diseño que la hizo posible. Por ello merece la pena mantener la aportación de un artista, como la de otros muchos. Pero fue Manolo Prieto, quién con un sencillo diseño sobre una cuadrícula, ha llegado a cautivar a cuantos han pasado al lado del "Toro" atrayendo a la mente añoranzas y recuerdos, mientras que a otros nostalgia, traspasando fronteras, pues hoy son multitudes en el extranjero los que reconocen como "bandera" española, al "Toro de Osborne", y no se trata de paternalismo patriótico, sino de una realidad objetiva.

2. El gran Hotel, "Novelas y Cuentos." 1949. 15,8 x 15,1 cm.

3. Boceto para publicidad, 1958. 12 x 9,3 cm.

4. Patio gaditano. Óleo sobre lienzo, 1949.

5. Las lavanderas. Óleo sobre lienzo, 1939.

6. Sacromonte. Anverso y reverso. Galvano, 1971.

7. Diseños preparatorios. Silueta del Toro, 1954.

8. Bocetos para publicidad, 1978.

**Bibliografía**

AA.VV.: *Los diseños artísticos de Manolo Prieto*. Fundación Manolo Prieto: Puerto Santa María, 2004.

ABAD LICERAS, J.Mª. "La distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia de patrimonio cultural histórico-artístico: soluciones doctrinales", *Revista Española de Derecho Constitucional*, 55 (enero-abril 1999).

ANGUITA VILLANUEVA, Luis. *El derecho de propiedad privada en los Bienes de Interés Cultural*. Dykinson: Madrid, 2001.

BADOSA, Luis. *Influencias de las formas industriales en el Arte del siglo XX, 1900-1945*. UPV, 1995.

BALLART HERNÁNDEZ, Josep y JUAN I TRESERRAS, Jordi. *Gestión del Patrimonio Cultural*. Ariel Patrimonio: Barcelona, 2005

BARRERO RODRÍGUEZ, Concepción. *La ordenación jurídica del patrimonio histórico*. Civitas: Madrid, 1990.

BONET, Juan Manuel. *Miradas Cómplices. Manolo Prieto y el Toro Osborne*. España Abierta: Madrid, 1995.

CASTILLO RUIZ, José. *El entorno de los bienes inmuebles de interés cultural.* Universidad de Granada: Granada, 1997.

GARCÍA-ESCUDERO, Piedad y PENDÁS GARCÍA, Benigno. *El nuevo régimen jurídico del Patrimonio Histórico Español*. Ministerio de Cultura: Madrid 1986.

HASKELL, F. *La historia y sus imágenes. El arte y la interpretación de pasado*. Alianza Editorial: Madrid, 1994.

HERNANDO, Ángel. *Un Toro Negro y Enorme.* España Abierta: Madrid, 1994.

MAGNIANO, Larry. *El Toro de Osborne.* (Catálogo de la Exposición), Círculo de Bellas Artes: Madrid, 1996.

PÉREZ MULET, Fernando. *Facetas artísticas de Manolo Prieto*. Ayuntamiento Puerto Santa María, 2004.

ROMERO DE SOLÍS, Pedro. "El Toro de Osborne y la identidad cultural. Reflexiones desde la Sociología del Arte". En: *Des taureaux et des hommes. Tauromachie et société dans le monde ibérique et ibéro-américain* / Molinié-Bertrand, Annie. resp; Duviols, Jean-Paul. resp; Guillaume-Alonso, Araceli. Resp. Paris: Université de Paris IV- Sorbonne, 1999.

SATUÉ, Enric: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva.* Madrid: Alianza Forma, 1997, p. 230.