

# Prácticas artísticas contemporáneas en torno al Toro de Osborne: carretera, silueta y territorio

## Contemporary Artistic Practices Regarding Toro de Osborne: Roads, Silhouette and Landscape

**Ismael Teira Muñiz**

Universidad Politécnica de Valencia  
 isteimui@pin.upv.es  
<https://orcid.org/0000-0003-0559-2343>

Recibido: 20/01/2025  
 Revisado: 21/04/2025  
 Aceptado: 28/04/2025  
 Publicado: 01/07/2025

Sugerencias para citar este artículo:

Teira Muñiz, Ismael (2025). «Prácticas artísticas contemporáneas en torno al Toro de Osborne: carretera, silueta y territorio», *Tercio Creciente*, 28, (pp. 263-277), <https://dx.doi.org/10.17561/rtc.28.9454>

### Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo configurar una panorámica sobre la presencia de la silueta del Toro de Osborne, profundamente enraizada en la identidad cultural y sujeta a múltiples lecturas superpuestas que la convierten en objeto de reinterpretación, paráfrasis y apropiación dentro del ámbito de las prácticas artísticas contemporáneas. Para ello, se analiza el origen de esta valla publicitaria, diseñada por Manolo Prieto en torno a 1954, y cómo ha ido enriqueciendo su significado hasta ser considerada, por algunos autores, una integración en la modernidad. Este artículo realiza un recorrido por diversas obras de artistas como Equipo Límite (1986-2003), SAM3 (Elche, 1980), Fernando Sánchez Castillo (Madrid, 1970), Ismael Teira (Boiro, 1987), Santiago Sierra (Madrid, 1966) y Ampparito (Madrid, 1991), creadas entre 2009 y 2022. Asimismo, se interpreta el ícono en relación con la carretera y su perspectiva, así como con nociones de paisaje y su vínculo, en diversos grados, con el territorio. Para ello, se abordan estudios de autores como Brinckerhoff Jackson, Castiñeira Palou, Fernández Polanco o Ramos Romero, entre otros. En definitiva, se analiza desde la producción artística actual la construcción de identidades culturales en torno al símbolo del Toro de Osborne, un elemento altamente permeable a discursos políticos, sociales e identitarios que lo redefinen según el contexto.

**Palabras clave:** Toro de Osborne, arte contemporáneo, territorio.

**Abstract**

This paper aims to provide a comprehensive overview of the presence of the silhouette of the Toro de Osborne, deeply rooted in cultural identity and subject to multiple layered views that make it an object of reinterpretation, paraphrase, and appropriation within the realm of contemporary artistic practices. To this end, the origins of this billboard, designed by Manolo Prieto around 1954, are analyzed, as well as how its meaning has been enriched over time to be considered by some authors as an integration into modernity. The article explores various works by artists such as Equipo Límite (1986–2003), SAM3 (Elche, 1980), Fernando Sánchez Castillo (Madrid, 1970), Ismael Teira (Boiro, 1987), Santiago Sierra (Madrid, 1966), and Ampparito (Madrid, 1991), created between 2009 and 2022. The symbol is also interpreted in relation to the road and its perspective, as well as notions of landscape and its varying degrees of connection with the territory. Studies by authors such as Brinckerhoff Jackson, Castiñeira Palou, Fernández Polanco, and Ramos Romero, among others, are examined.

Ultimately, through current artistic production, the construction of cultural identities regarding Toro de Osborne is analyzed, highlighting it as an element highly permeable to political, social, and identity-based discourses that redefine it according to the context.

**Keywords:** “Toro de Osborne”, Contemporary Art, Landscape.

**1. Introducción**

El presente artículo tiene como objeto la configuración de una panorámica alrededor de la presencia de la silueta del Toro de Osborne en las prácticas artísticas contemporáneas. En ocasiones, entendida en su contexto, también se interpreta dicha valla publicitaria en relación a la carretera y su punto de vista, así como a nociones de paisaje o su vinculación, en diferentes grados, con el territorio. De este modo, se analizan en conjunto los trabajos de los artistas Keith Haring (Reading, Pensilvania, 1958), Santiago Sierra (Madrid, 1966), Equipo Límite (1986-2003), Ampparito (Madrid, 1991), SAM3 (Elche, 1980), Fernando Sánchez Castillo (Madrid, 1970) e Ismael Teira (Boiro, 1987), teniendo en cuenta tanto los aspectos formales como conceptuales de una selección de obras vinculadas al tema que nos ocupa.

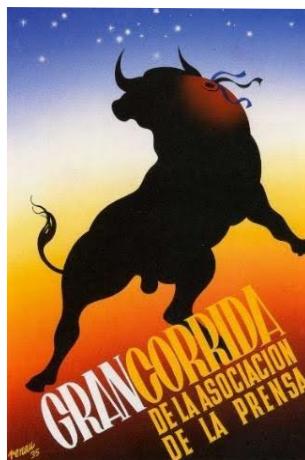
Los orígenes de la mencionada silueta, hoy erigida como ícono o símbolo, se sitúan en 1954 año en el cual Bodegas Osborne realiza un encargo a la Agencia de Publicidad AZOR para promocionar su coñac “Veterano”, instalándose en 1957 la primera estructura en la carretera Madrid-Burgos a la altura de la localidad de Cabanillas de la Sierra (Madrid). El diseño está firmado por Manolo Prieto (El Puerto de Santa María, Cádiz, 1912), director creativo de la agencia anteriormente mencionada y autor multidisciplinar, también de diversas pinturas taurinas que anticipan, de alguna manera, el estilo y la morfología de la propuesta final. Dichos aspectos formales están presentes en un cartel publicitario posterior, datado en 1961, para publicitar la misma bebida alcohólica

donde el toro muestra elementos comunes con la valla pero introduciendo al menos tres tintas, generando una esquema volumétrico en la línea de sus trabajos de medallas en altorrelieve que, a su vez, beben de su cartel para la Corrida de Toros de la Beneficencia de 1952.

Cabe destacar que el boceto inicial para el Toro de Osborne sufrió algunas modificaciones durante el proceso de fabricación de la estructura metálica, sobre todo simplificaciones perceptibles en el pelaje erizado de la base de la cola o en el hueco que se dibuja entre las patas y el rabo. Algunos de estos cambios, de hecho, fueron del desagrado de Prieto tal y como manifiesta el autor al indicar que “me están dejando el toro hecho una cabra” (Rodríguez, 2009). En este sentido, se atribuyen dichos cambios a la mejora en su producción metálica, cuya distribución hoy es de un total de noventa y dos astados en España, con una mayor concentración, dada su extensión geográfica, en Andalucía (24), Castilla-La Mancha (14) y Castilla y León (14), seguida de la Comunidad Valenciana (11). Por la contra, actualmente en Cataluña, Canarias, Cantabria, Ceuta o Región de Murcia no existen Toros de Osborne.

## 2. El toro: logo, símbolo o ícono

En 1935, Manolo Prieto participó en el concurso del cartel anunciador de la Corrida de la Prensa, al que también optó el valenciano Josep Renau (Valencia, 1907). Finalmente la obra del segundo obtuvo el primer premio, siendo para el gaditano el segundo. El cartel ganador comparte con el toro de Prieto la particularidad de que ambos acabaron siendo empleados como logotipo por una marca, en el caso del de Renau la marca de pantalones vaqueros valencia Lois. En este punto, se puede realizar un breve análisis sobre la significación del toro, presente también en la imagen de marca de Red Bull, Lamborghini o la conocida escultura de 1989 de Arturo Di Modica en Wall Street, titulada, en ocasiones, *Charging Bull* [Toro embistiendo], erigida como atracción turística.



Cartel de Josep Renau, 1935 (izquierda), y logotipo de Lois (derecha).

Fuente: <https://nocionesunidas.com/blog/diseno/los-pioneros-del-diseno-de-carteles-en-valencia/>

De acuerdo con Juan Eduardo Cirlot (1992), “en cuanto el toro ocupa la zona de comunicación entre los elementos del agua y el fuego, parece simbolizar el paso entre el cielo y la tierra” (p.444), una consideración significativa desde el punto de vista de la investigación que nos ocupa. Por lo tanto, se podría llevar a cabo una lectura del Toro de Osborne como forma universal, ícono representativo del paisaje español debido a su conexión visual directa desde la carretera, pero también como símbolo, interpretado desde su contexto cultural y social próximo para ser leído correctamente, enraizado con la identidad cultural y una serie de lecturas superpuestas que lo convierten en objeto de reinterpretación, paráfrasis o apropiación en el ámbito de las prácticas artísticas contemporáneas.

Dentro del territorio español, el toro como símbolo motiva una cierta perspectiva histórica enfrentada a otro animal destacado, el león. En este sentido, “si el león había sido el símbolo del pueblo español en el XIX, el toro –con o sin el apellido Osborne– era el animal que mejor había representado política y socialmente a España en el XX y lo que iba del XXI” (González Fernández, 2022, p. 290). Incluso hay autoras que llegan a afirmar que el toro que nos ocupa nos integra y nos hace formar parte de la modernidad (Fernández Polanco, 1994)

Los cambios introducidos en la legislación española que ataña a los dispositivos publicitarios cercanos a las carreteras motivaron ciertos debates en la consideración de las vallas de Osborne, con algunas sentencias acerca de su prevalencia como marca comercial, o bien como símbolo cultural. En esta doble lectura indaga Castiñeira Palou (2006), estableciendo una motivada reflexión.

Si la valla con la silueta del Toro es publicidad de la marca Osborne, debería retirarse de las carreteras como todas las demás. Si, en cambio, como considera la STS de 30 de diciembre de 1997, “la silueta del toro ha superado su sentido publicitario inicial y se ha integrado en el paisaje, como un elemento de ambientación ajeno al mensaje propagandístico de una marca”, entonces puede permanecer junto a las carreteras, pero también debería poder ser usado por terceros ajenos a la marca (p.8)

La Ley de carreteras (L 25/1988, de 29 de julio) estableció la prohibición de realizar publicidad fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales que fuera visible desde la carretera. Por tal motivo, en estos años la valla duplicó su altura –la alzada el toro– para ser así más visibles en la distancia dado que debían ubicarse lejos de la calzada. La prohibición expresa con el Reglamento General de Carreteras en 1994 motivó manifestaciones a favor del Toro de Osborne, dictando finalmente el Tribunal Supremo una sentencia en 1997 a favor del mantenimiento de las vallas “por el interés estético o cultural que la colectividad ha atribuido a la esfinge del toro”. El carácter iconográfico de la silueta alcanzó tal calibre que el diseñador Alberto Corazón, que había visitado el estudio de Manolo Prieto, “se refiere a una conversación en la que el escritor Umberto Eco «creía que el toro era una iniciativa gubernamental para fijar la identidad del paisaje español»” (Aguilar Jiménez, 2015, p. 104).

### 3. Toros desde la barrera de la carretera

En el contexto de las reflexiones sobre las carreteras como espacios relevantes en el paisaje, surge una conexión interesante con el elemento icónico de las vías españolas que nos ocupa en este artículo. Este símbolo, visible desde muchas carreteras en la mayoría de las provincias de España, encarna la intersección entre el automóvil y el paisaje, reforzando la idea de que las carreteras no constituyen únicamente trayectos funcionales, sino también lugares cargados de significado que moldean nuestra percepción del espacio. J. Brinckerhoff Jackson (2011) subraya que las carreteras son metáforas de nuestra trayectoria vital, con un componente conmovedor al que el Toro de Osborne agrega un matiz cultural y emocional durante el viaje. Desde la ventanilla del coche, su figura negra y monumental se recorta contra el cielo o el paisaje, evocando no solo una cierta unidad en las carreteras de Estado, sino también un sentido de pertenencia y continuidad histórica. Este elemento del paisaje, aunque concebido originalmente como publicidad, trasciende su propósito comercial y se convierte en un marcador cultural que transforma el espacio vial en una experiencia visual y simbólica.

En este sentido, durante el siglo XX la proliferación de autovías y autopistas alejadas de núcleos de población y ciudades supusieron, por un lado, un encuentro más intenso con el territorio baldío en sí y la posibilidad de que este pudiera ser interpretado y percibido como paisaje; y por el otro, la ausencia de elementos diferenciadores, más allá del tipo de vegetación o el clima, que determinen las particularidades del lugar y moldeen, desde el trayecto acelerado marcado por la velocidad del automóvil, algún rasgo identificativo del contexto que atravesamos. El paisaje, como construcción cultural, requiere tanto de la existencia de una serie de componentes, digamos, naturales, como de una mirada consciente e interesada. Para Federico López Silvestre (2010) “el recorrido atento por el lugar permitiría que el diseñador se adaptase a su modo de ‘ser’. Sería ese espacio concreto el que hablaría a través de su obra que, en cada caso, en cada paisaje, sería distinta” (p.84)

Esta cuestión sensorial y experiencial también es posible desde la carretera. Volviendo a Brinckerhoff Jackson, el propio título de su ensayo *Las carreteras forman parte del paisaje* supone una auténtica declaración de intenciones. Pero habría que matizar que, en el caso que nos ocupa, el trazado actual de las vías españolas contribuye a una cierta monotonía, tan solo interrumpida por algún edificio o monumento se perciba en la lejanía o por el lugar e idioma en que figuran rotuladas las señales de localización anexas al trazado. Debido a esta situación “se pierde la identidad del trazado, puesto que, a pesar de atravesar núcleos muy diferentes entre sí, estos quedan marcados en la autovía a través de una señalización estándar, común para todos ellos” (Ruiz Fernández y Coronado Tordesillas, 2021, p.160). Esta cuestión se hace evidente en el Sistema de Señalización Turística Homologada (SISTHO) implantado en 1998 cuyo desafío consiste en sintetizar la variedad y la complejidad de España en solamente tres iconos (un paisaje, una playa y un monumento), aunque actualmente permite un abanico más amplio de

imágenes conectadas específicamente con el lugar, manteniendo el característico fondo marrón. El Toro de Osborne tampoco sería distintivo de ninguna localidad específica, más bien un ícono de todo el conjunto. Es decir, “uno de los pocos ejemplos que tenemos en España de un símbolo marcario altamente notorio, con reconocimiento internacional y que sobrepasa a su legítimo propietario. Es lo que hemos denominado un ‘ícono renombrado’, y para muchos es un símbolo del país” (García del Pueyo y Gómez, 2017, p.72)

El Toro de Osborne se entiende desde la carretera, la velocidad y el punto de vista del automóvil. Amplifica, de alguna manera, la conexión entre el viajero y el entorno como una suerte de recurso lúdico inserto en el paisaje, que llama a la atención y acompaña al automovilista, si el trayecto es largo, en diferentes ocasiones. Dadas las características del vano acristalado desde el que se percibe su figura, cabe destacar la teoría *Campo de Visión Descansada* (CVD) desarrollada por Ángel del Campo y Francés (1963) la cual, fundamentalmente, tiene como objetivo contribuir al deleite en relación al entorno y su estatus de paisaje. A colación de dicho campo, según Anna Majoral, “el ‘paisaje de la carretera’ debe dejar de considerarse como aquel paisaje artificial encajado en la naturaleza que adquiere su figura en la forma de servir al movimiento (...) para convertirse en el paisaje que la rodea” (2013, p. 19) Repensar las carreteras como parte activa del entorno es clave para transformar el trayecto en una experiencia visual significativa y emocionalmente enriquecedora, labor a la que contribuyen dispositivos como el que nos ocupa en el presente artículo.

#### **4. Antecedentes del Toro de Osborne en el arte contemporáneo**

Una de las motivaciones para la defensa de la conservación de las vallas del Toro de Osborne es la realidad social de su tiempo, perceptible en la aproximación a su figura que diferentes artistas plásticos y visuales llevaron a cabo. Datada un año después de la aprobación del nuevo Reglamento General de Carreteras, *El mejor regalo para una recién casada*, 1995, se presenta como una obra de Equipo Límite elocuente con el contexto de su época, lo que también podría definirse como *zeitgeist* [espíritu de la época o del tiempo]. El trabajo en equipo de sus autoras, Cari Roig y Cuqui Guillén, promueve un “universo pop, empoderado y transgresor” (Teira, 2024) que coincide ese mismo año con el de Chema Madoz, que incluye la icónica figura con una suerte de estóques clavados, cada uno de los cuales representan las cuatro flechas con aletas de una veleta, macada cada una con uno de los puntos cardinales, N, S, E y O.



Equipo Límite. *El mejor regalo para una recién casada*, 1995.

Fuente: <https://equipolimite.com/party-mix/>

Ambos trabajos formaron parte de la exposición *Manolo Prieto y el toro de Osborne* celebrada en 1995 en el claustro del Palacio de la Diputación Provincial de Cádiz y que, posteriormente, itineró a Sevilla y Madrid. Dicha muestra estaba integrada por un volumen destacado de obra de Manolo Prieto, con más de cuatrocientas piezas, acompañadas del trabajo de sesenta y seis artistas contemporáneos en una sección de la exposición titulada *Los artistas observan cómo una sombra transforma nuestros campos en paisaje de signos*.

A propósito de esta exposición, Ramos Romero (1995) considera que la observación del Toro de Osborne “como objeto artístico, amplía nuestra experiencia estética y modifica nuestros hábitos de percepción (...) y de esta forma nos anima a estudiarlo, como un medio icónico, dentro de la historia del arte” (p. 203) En este mismo año también se instaló una curiosa valla en la explanada del IVAM Institut Valencià d’Art Modern con motivo de la exposición *Francis Picabia. Máquinas y Españolas*.



Izquierda,  
Toro de Osborne  
en la explanada  
del IVAM.  
Foto: Califa.  
Fuente:  
<https://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/23/comunicacion/1169557115.html>

Derecha, Keith Haring, Sín título, s.f. Fuente:  
<https://www.fundacionosborne.org/es/toro-gallery>

También recurriendo a la representación de la silueta, en 2022 Jordi Mollà (L'Hospitalet de Llobregat, 1968) intervino sesenta y cinco siluetas del Toro de Osborne en una acción realizada en la sede de la propia bodega de la compañía ubicada en El Puerto de Santa María (Cádiz) que conmemoraba el 65º aniversario de la instalación de la primera valla. Igualmente, es destacable la intervención de Keith Haring de una valla a menor escala del toro. Como precedente, en 2007, con motivo del 50º aniversario, la bodega invitó a intervenir el toro a diferentes personas de distintos ámbitos como Baltasar Garzón, Carmen Sevilla, Ouka Leele, Pedro Duque, Santiago Segura o Agata Ruiz de la Prada, entre otros.

## **5. El Toro de Osborne en el siglo XXI: ironía, crítica y descontextualización**

A continuación nos centramos en el análisis de una serie de prácticas artísticas cuyo sentido conceptual pivota entre la ironía, la crítica y la descontextualización. Las obras se analizan en sentido cronológico, abarcando cinco ocasiones durante trece años en que la silueta del Toro de Osborne fue objeto de investigación creativa desde el arte contemporáneo. Algunas de las producciones destacadas suponen intervenciones sobre la propia valla y otras la replican o trasladan al espacio del museo o la galería. Cabe recordar el precedente de 2009, antes mencionado, cuando las bodegas Osborne invitaron a diferentes personas del mundo de la cultura española a personalizar réplicas a menor escala del toro. La iniciativa guarda alguna similitud con la *CowParade*, exhibición de vacas de fibra de vidrio *customizadas* mostradas de manera itinerante en diversas partes del mundo, teniendo lugar la primera en Zurich, Suiza, en 1998, o la iniciativa *United Buddy Bears* llevada a cabo en Berlín en 2002. En cualquier caso, el interés de nuestro artículo se centra en componer una panorámica de obras creadas específicamente por artistas contemporáneos teniendo en cuenta de manera primordial el andamiaje conceptual en cada caso en torno a la silueta que nos ocupa. El objetivo de este análisis cualitativo es el de considerar la relevancia de la carretera, el territorio y la construcción de identidades culturales en torno al Toro de Osborne, un elemento altamente permeable a discursos políticos, sociales y artísticos que lo redefinen según los contextos.

### **5.1. El toro en crisis de SAM3**

La obra Crisis de SAM3 funciona con la ilusión óptica de reducir la figura del toro a un novillo escuálido. Dicha acción, ejecutada sobre la propia valla, supone una crítica a las consecuencias socioculturales de su época. Al pintar de azul el perímetro convierte, de alguna manera, a la imponente figura en una suerte de “vaca flaca”, expresión española que remite a un periodo de escasez. Por lo tanto, hay que interpretar la obra en su contexto, el de la recesión económica de 2008 con profundas consecuencias sociales y estructurales. La revista francesa *Courrier International* en su número 1120, del 19

de abril de 2012 presenta esta imagen con el titular “España arruinada. El nuevo gran enfermo de Europa” [L’Espagne fauchée. Le nouveau grand malade de l’Europe”] como destaca en su artículo Morán (2013, p.2). La autora lleva a cabo, además, un recorrido por otras portadas europeas que remiten al toro abatido como elemento representativo de la economía española en esta situación de crisis.



SAM3, Crisis, 2009.  
 Fuente: <http://SAM3.es/painting/11.html>

La acción de SAM3 puede leerse como una metáfora de transformación o vulnerabilidad, en contraposición al significado original de fortaleza asociado al toro. El artista crea un contraste impactante que invita al espectador a reflexionar sobre identidad, cultura y los significados impuestos por los símbolos. La obra, así, se posiciona en un espacio de tensión entre lo tradicional y lo contemporáneo, subvirtiendo lo conocido para abrir un diálogo sobre cambio y reinterpretación cultural. En otras ocasiones intervino la misma valla, en otra ubicación, a partir del toro del *Guernica*, 1937, de Pablo Picasso, o una pintura manifiestamente esquelética del astado.

## 5.2. El burro grande de Fernando Sánchez Castillo

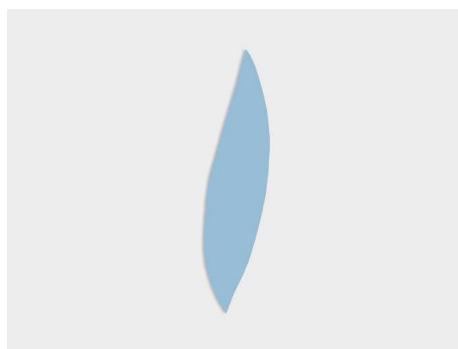


Fernando Sánchez Castillo, Burro grande, 2009.

Fuente: [https://ayeryhoyrevista.com/el-burro-grandede-el-carpio/#google\\_vignette](https://ayeryhoyrevista.com/el-burro-grandede-el-carpio/#google_vignette)

Esta obra de Fernando Sánchez Castillo, ubicada permanentemente en la localidad de El Carpio (Córdoba), fusiona la crítica social y la ironía. La instalación está relacionada con las actividades de las Jornadas de Intervención Artística en el espacio urbano y natural de El Carpio, *Scarpia*. Inicialmente, en 2009, se instaló de modo efímero en la glorieta de Atocha dentro de las actividades de la *Noche en Blanco* de Madrid. La elección del burro ofrece múltiples lecturas, desde la voluntad de resignificar lo aparentemente sencillo hasta llegar a establecer un diálogo político. En palabras del propio artista (Ars Operandi, 2009), esa tensión se genera entre el “caballo aristocrático y militar” y el carácter popular del burro, como algo cotidiano “que representa la templanza frente a lo irracional”. En este sentido, Sánchez Castillo, afirma que “*Burro grande reflexiona sobre la animalidad de los nacionalismos*” (párr.4).

## 5.3. El cielo español de Ismael Teira



Ismael Teira, Cielo español, 2013.

Fuente: <https://cargocollective.com/ismaelteira/Cielo-espanol>

*Cielo español* parte del falso hueco de cielo azul que se recorta entre el rabo y las patas traseras del toro de Osborne. En realidad, dicho espacio no está recortado, sino pintado. Así, la obra se constituye como una representación a escala natural de dicho fragmento, con unas dimensiones de 200 x 50 cm. La pieza formó parte de la exposición *Veraneantes* (2013) en el MARCO Museo de Arte Contemporánea de Vigo donde se expuso a 270 cm. de altura, reproduciendo la misma elevación que en la valla original, circunstancia que también se dio en la instalación que tuvo lugar en la galería Luis Adelantado de Valencia con motivo de la *XVI Call 2014*. A propósito de esta última exposición:

La inclusión de sus toros, pieza a pieza, en los espacios más reducidos de una galería o los más amplios de un museo, permiten fijar la atención en aquello que se nos escapa por la velocidad del viaje o las prisas cotidianas. «Aíslalo en diferentes espacios aquello que algunos han dado en llamar tabla de surf y ofrezco esa forma singular a un espectador atento». (Torres, 2009)

Otras obras posteriores vinculadas son *Casi cielo español* (2014), donde las tres partes del cielo, fragmentos de la valla del toro, se disponen inestablemente sobre caballetes de madera en varias posiciones; y *Cielo español, alba y ocaso* (2015), un tríptico donde se varían los colores del cielo, sustituyendo el azul por tonalidades como el rosa y el amarillo que evocan los momentos del amanecer y el crepúsculo.

#### **5.4. El símbolo negro de Santiago Sierra**



Santiago Sierra, The Black Symbol, 2018. Foto de Nakamura Osamu.

Fuente: <https://www.echigo-tsumari.jp/en/art/artist/santiago-sierra/>

En 2018, con motivo de la Trienal de Arte Echigo Tsumari en Matsunoyama (Japón), Santiago Sierra presentó, en colaboración con Grupo Osborne S.A., una valla del toro en lo alto de una colina, siendo el segundo fuera de las fronteras españolas tras Parque urbano Superkilen en Copenhague, aunque existieron otros, hoy desaparecidos, como el localizado en Tepeji del Río de Ocampo, en México.

La obra se inscribe en el mismo año en que el artista presenta su trabajo *1.000 carteles negro, Besançon* en el Festival Bien Urbain celebrado en la mencionada localidad francesa en junio de 2018, acompañada de una publicación posterior titulada *Black posters 2008-2018*. La acción recogía los trabajos presentados en distintas ciudades durante una década, generando una oposición “a los omnipresentes mensajes publicitarios en el espacio público y esta negación del mensaje genera reacciones que favorecen el debate” (Juste Iic, s.f.) [to the omnipresent advertising messages in the public space. This negation of the message cause reactions that are conducive to debate]. El empleo de carteles totalmente negros es el eje central del proyecto. Al respecto, Moriente (2016) considera que “dichos elementos «cromáticos» son constantes en la obra de Sierra, así como las fotografías con baja resolución, que acentúan los caracteres minimalistas y de distancia objetiva y, por tanto, de cosificación con respecto del objeto/sujeto representado” (p.133).

### **5.5. El toro camuflado de Ampparito**

Por último, en este recorrido, encontramos la obra de Ampparito, una acción llevada a cabo en 2022 ocultando pictóricamente la silueta del toro mediante una acción de camuflaje que, aunque ya se atisbó en la pieza de SAM3 en 2009, aquí se manifiesta en su máxima expresión de invisibilidad. El título remite a la porción simulada de cielo azul pintado que, en este caso, se presenta en negro, en negativo. La obra fue ejecutada por un artista anónimo sobre la valla ubicada en Trasmiras, Ourense. La propuesta tuvo repercusión en diferentes medios de España, así como en el británico *The Guardian*, que recogió declaraciones significativas del autor incógnito: “cualquier cosa que hagas con uno de estos toros va a hacer que la gente piense algo porque tienen un significado muy poderoso” [Anything you do involving one of these bulls is going to make people think something because they carry such meaning] (Jones, 2022).



Ampparito, Pintar el cielo de negro, 2022.

Fuente: <https://www.ampparito.com/#/pintar-el-cielo-de-negro/>

A modo de coda, hacemos mención a la campaña promocional del film *El Rey León*, 2019 de Jon Favreau, una acción llevada a cabo por Disney y que consistió en la colocación de una valla con la silueta del personaje Simba en las proximidades de la M40 en Madrid. Dicha campaña da buena prueba de la capacidad semiótica del Toro de Osborne que parte de un propósito artístico para verse amplificado con el tiempo hacia un indiscutible símbolo cultural, permitiendo su resonancia en diversos niveles comunicativos y contextuales.



Campaña promocional de *El Rey León*, 2019, de Disney.  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=aNbIX2EvTp0&t=1s>

## 6. Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos realizado un recorrido objetivo por la evolución conceptual y cultural del Toro de Osborne como un símbolo que trasciende su origen publicitario para convertirse en un ícono del paisaje, seña de identidad y objeto de investigación en el arte contemporáneo en España. La apropiación del Toro por parte de artistas como SAM3, Santiago Sierra o Ampparito demuestra cómo este símbolo ha sido redefinido desde la crítica social, acerca de realidades como la crisis económica o las reflexiones sobre la identidad nacional y los valores culturales. También subrayamos la importancia del contexto en la percepción del toro, tanto desde la carretera como deslocalizado en otros entornos como el acontecimiento pionero de la exposición *Los artistas observan cómo una sombra transforma nuestros campos en paisaje de signos* de 1995.

La relación entre el símbolo y el paisaje vial español refuerza la idea de las carreteras no solo como infraestructuras funcionales, sino como entornos cargados de significado cultural. La silueta del toro, visible desde el automóvil, actúa como un marcador que conecta a los viajeros con el territorio y refuerza un sentido de continuidad histórica. Promueve, además, una superposición de lecturas que lo convierte en objeto de reinterpretación, paráfrasis o apropiación en el ámbito de las prácticas artísticas contemporáneas.

**Referencias**

- Aguilar-Jiménez, J. (2015). *Manolo Prieto, las portadas de Novelas y Cuentos. Los procesos creativos y la producción gráfica* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica. <http://hdl.handle.net/10630/12496>
- Ars Operandi. (2009, octubre 6). *El «Burro Grande» de Sánchez Castillo pacera definitivamente en El Carpio*. Disponible en: <https://arsoperandi.blogspot.com/2009/10/burro-grande-de-sanchez-castillo-pacera.html>
- Brinckerhoff Jackson, J. (2011). *Las carreteras forman parte del paisaje*. Gustavo Gili.
- Castiñeira Palou, M. T. (2006). El denominado toro de Osborne: Comentario a la SAP Sevilla, Penal, Sec. 1<sup>a</sup>, de 31.1.2006 (MP: P. Izquierdo Martín). InDret, 360, Barcelona. Universitat Pompeu Fabra.
- Courrier International. (2012, abril 19). *Courrier International* (número 1120)
- Del Campo, Á. (1963). *Cuestiones estéticas de la carretera. La cómoda visibilidad, la perspectiva lineal, la belleza funcional y la belleza paisajista*. Ministerio de Obras Públicas.
- Fernández Polanco, A. (1994). Del mito a la estética de lo banal. En AA. VV., *Un toro negro y enorme. El Toro Osborne: marca, símbolo, tótem, imagen universal* (pp. 114-117). Madrid: Asociación Cultural España Abierta
- Fundación Manolo Prieto. (n.d.). *Obra gráfica: El Toro de Osborne*. Disponible en <https://www.fundacionmanoloprieto.org/obra-grafica/toro-de-osborne/>
- García del Pueyo, J. L., y Gómez, C. (2017). El toro de Osborne: un ícono renombrado. *Harvard Deusto Business Review*, (263), 70.
- González Fernández, J. L. (2022). Toros y política en el siglo XX: Una pasión correspondida. *Historia Contemporánea*, 68, 263-293. <https://doi.org/10.1387/hc.21498>
- Jones, S. (2022, mayo 25). *Cow you see me? Spanish town's Osborne bull turns sky blue*. The Guardian. Disponible en <https://www.theguardian.com/world/2022/may/25/cow-you-see-me-spanish-town-osborne-bull-turns-sky-blue>
- Juste Ici. (s.f.). *Black Poster*. Disponible en <https://juste-ici.fr/en/blackposter/>
- López Silvestre, F. (2010). Notas para una filosofía del paisaje. En R. Pérez Moreira y F. J. López González (Coords.), *Cultura e paisaxe* (pp. 83-101). Universidade de Santiago de Compostela.
- Majoral Pelfort, A. (2013). La transformación del territorio en paisaje: Repensando la condición territorial del paisaje de la carretera. *riURB: Revista Iberoamericana de Urbanismo*, 10, 5-22. <http://hdl.handle.net/2117/85136>

- Ministerio de Cultura y Deporte de España. (2014). *Manual del Sistema de Información de Patrimonio Histórico (SISPTHO)*. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:4352fdda-2500-4e4e-a8fb-ca9c7d4b5397/manual-sistho-2014.pdf>
- Morán, M. (2013). *Toro flaco... La imagen del toro como símbolo de la crisis de España en los medios internacionales*. Observatorio Imagen de España, Estudios - Análisis Iconográfico (OIE 9/2013).
- Ramos Romero, B. (1995). Manolo Prieto y el Toro Osborne. *Revista de Estudios Taurinos*, 3, 197-214.
- Rodríguez, S. (2009). *Busque, compare y si encuentra un libro mejor, cómprelo: Los anuncios que se quedaron en la memoria*. Electa Arte.
- Ruiz Fernández, R., y Coronado Tordesillas, J. M. (2021). Las carreteras como invariantes del paisaje. *Norba: Revista de Arte*, 41, 143-166. <https://doi.org/10.17398/2660-714X.41.143>
- Sierra, S. (2018). *Black Posters 2008-2018*. Éditions Juste Ici.
- Teira, I. (17 de mayo de 2024). *Cari Roig y Cuqui Guillén (Equipo Límite) reviven en el MuVIM su universo pop, empoderado y transgresor*. MAKMA Revista de Artes Visuales y Cultura Contemporánea. <https://www.makma.net/cari-roig-cuqui-guillen-equipo-limite-muvim/>
- Tribunal Supremo de España, Sala Tercera, de lo Contencioso-Administrativo. (1997). *Sentencia 3050/1997, de 30 de diciembre*.