

Entre dos bous

La marca Lois disputa amb la companyia Osborne la utilització del símbol taurí en el món del tèxtil. Però, al mateix temps, la Fundació Renau, reprenent un vell conflicte, li exigeix que deixi d'utilitzar-lo i es mostra disposada a acudir als tribunals.

El flux de la història és pendular, i en la trajectòria del seu pèndol, acaba invocant, de vegades, esperits que semblaven exorcitzats. L'empresa valenciana Sáez Merino, propietària de Lois, la marca de texans en voga, es troba enmig d'un d'aquests moments crítics. Un moment en què vells conflictes que donava per soterrats retornen i es converteixen en amenaces. I que, a més a més, li han caigut damunt gairebé alhora.

El bou com a competència possible... A finals de l'any passat la companyia de begudes Osborne va vulnerar un acord transaccional signat al 1981 en què aquesta empresa i Sáez Merino es comprometien a no operar l'una en el sector de l'altra, per por que els consumidors confongueren els respectius logotips, basats en la figura del bou. En el contracte, Osborne acceptava no enregistrar el seu símbol (un bou de perfil) per a activitats tèxtils, i de la seua banda Lois es comprometia a no utilitzar el seu logotip (un bou d'esquenes erigit sobre les potes de darrere) en el sector de begudes i alimentació. Saéz

Merino es llevava així u n pos-

sible maldecap en el camí per marcar territori en el mercat dels jeans. Fins que Osborne, en la tardor del 1999, va inscriure el seu propi logotip taurí en el registre d'activitats tèxtils de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques. La conseqüència era clara: s'obria el camp perquè el bou d'Osborne competira en l'àmbit de la moda.

Els responsables de Lois posaren el crit en el cel. Consideraren injusta tant l'actuació d'Osborne com la decisió de l'Oficina de Marques d'acceptar el registre, perquè l'acord signat entre les dues empreses era de durada indefinida i estipulava que, en cas de conflicte, les diferències s'havien de sotmetre a la decisió

d'un àrbitre abans que les empreses actuaren pel seu compte.

Així, la companyia valenciana ha denunciat l'antic contracte per incompliment d'Osborne, i ara és un magistrat qui ha de pronunciar-se en qualitat d'àrbitre sobre la col·lisió entre les dues firmes. La seua decisió (laude, en termes jurídics) tindrà valor de sentència, i, teòricament, haurà d'acatar-se. No obstant això, el director general de la companyia valenciana, Vicente Sáez Merino, ja ha manifestat que, si el laude és favorable a Osborne, hi recorrerà en els tribunals per via contenciós administrativa. Si la decisió perjudica la companyia andalusa, Osborne també hi recorrerà, segons ha dit la seua directora de comunicació, Claire Filhol.

...i el bou com a possible plagi. Però mentre Lois es disposava a moure fitxa en el seu conflicte amb Osborne, Sáez Merino rebia, a finals del setembre passat, un comunicat en què la Fundació Renau li exigia que deixara d'utilitzar el símbol taurí "immediatament". La fundació, presidida pel músic Carles Santos, i que té entre els seus membres l'editor Eliseu Climent i el professor de belles arts Ricard Rosso, es va constituir en vida del cartellista valencià. És la titular tant dels drets de propietat intel·lectual de la seua obra "com dels drets de reproducció", apunta el delegat general, Emili Payà.

"A més d'impulsar el coneixement de la creació de Renau —continua Payà— una de les nostres funcions

A sota, en aquesta pàgina, el bou de Renau. A la seua dreta, el símbol de Lois, que la Fundació Renau considera un plagi.





principals és vetllar pel respecte als seus drets patrimonials i morals". En el comunicat a Sáez Merino, la fundació exposava que el bou de Lois, registrat l'any 1967, "és una simple reproducció" del cartell publicitari que l'il·lustrador va dissenyar per a la "Gran corrida de la Asociación de la Prensa" de Madrid de l'any 1935 (compareu les siluetes del bou de Renau, pàgina anterior, a baix, i de Lois, aquesta pàgina, a baix). En conseqüència, considerava violats els drets de Renau, i requeria tant la retirada del mercat del símbol de Lois, com l'establiment d'una indemnització econòmica per usurparció d'aquests drets.

Les últimes línies de la carta indicaven "el ferm propòsit d'acudir a l'auxili judicial", si no s'arribava a una "solució amistosa".

L'advocat de Sáez Merino, Francisco Julbe, es va reunir al novembre amb Emili Payà i amb el lletrat de la fundació, Jordi Romaní. Julbe va insistir a dir que els dos bous, si bé són molt similars, no són iguals. "Textualment -recorda Payà- ens va dir que el bou de Renau és diferent, però podria arribar a ser igual."

Julbe es manifestava obert a un acord, sempre que aquest no incloguera la retirada del bou de Lois. "Això només pot decidir-ho un jutge", expressava, i considerava a més a més, que "l'assumpte del bou de Renau està resolt des de fa vint anys". En canvi, la fundació estima que duu exactament tot aquest temps sense resoldre's.

Un "assumpte" llunyà. I d'"assumpte resolt" qualificava ja aquest conflicte Sáez Merino la primera vegada que l'entitat que avui presideix Carles Santos li requeria que abandonara el logotip. Era l'any 81, el mateix any que Lois va signar el seu acord amb Osborne.

A finals dels 70, Renau deixa l'exili en l'antiga República Democràtica Alemanya i torna a València. Una vegada ací, un grup d'intel·lectuals afins impulsa la constitució de la fundació l'any 78 amb

la finalitat de dur la seua obra al País Valencià, potenciar-ne la difusió i tutelar-ne els drets. El mateix artista va ser el primer president de l'entitat. I al poc de temps d'establir-se a València, Renau veu el logotip de Lois i troba que és una còpia de la seua figura taurina.

Durant els anys 70, Lois era la marca texana per excel·lència. L'empresa a què pertanyia, Sáez Merino, SA, havia estat constituïda l'any 52 pels germans de Millars, Manuel i Joaquín Sáez Merino. Però l'any 1977, la companyia original havia acabat dividint-se en dues parts per desavinences entre els germans. A partir d'aquell moment, els germans Sáez Merino acordaren repartir-se les diferents marques de l'empresa, excepte en el cas de Lois, en què decidiren dividir-se el mercat. Registrada l'any 62 (abans es deia Dylan, però van haver de canviar el nom, perquè ja estava registrat), només Lois, al costat de les marques Levi's, Lee i Wrangler, tenia aleshores implantació en el mercat mundial. Al capdavall, la part de la companyia que va restar en mans de Manuel i dels seus hereus (Sáez Merino, SA), es va quedar amb els mercats de Lois a l'estat espanyol, França, Canadà, Estats Units i part d'Amèrica Central. La resta de països (vegeu mapa, pàg. 23), passarien a TYCESA, la nova corporació de l'altre germà.

Seria amb l'empresa de Manuel Sáez Merino amb què la Fundació Renau va establir contacte per a demanar una reposició dels drets d'autor de Renau com a indemnització. El periodista valencià Vicent Ventura, amic personal de Re-

nau, va encarregar les gestions, ja el 1981, al despatx d'advocats de Madrid de Fernández Montes.

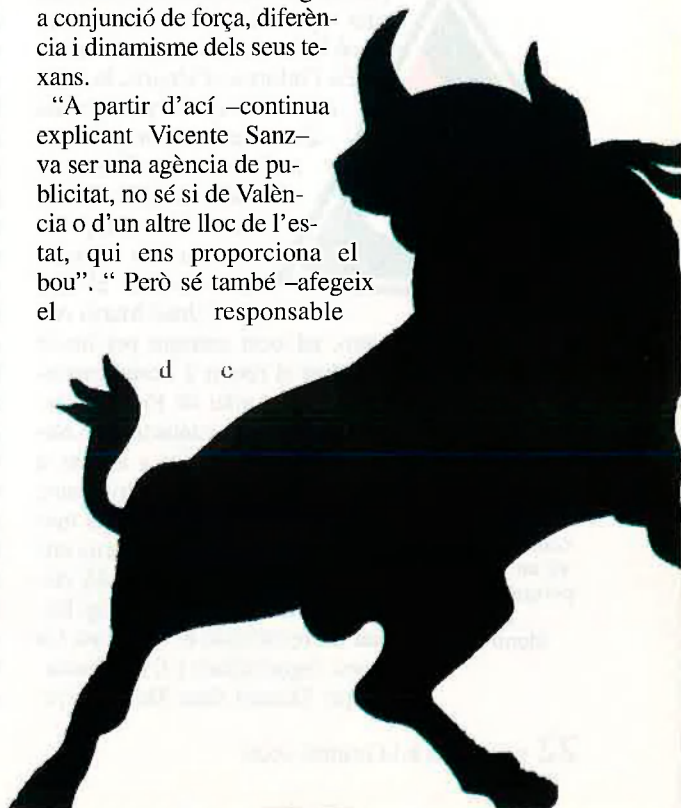
Però, paral·lelament, el bou de Lois ja havia topat amb les banyes del d'Osborne.

Acords i desacords. El celler Osborne, fundat a El Puerto de Santa Maria (Cadis), havia identificat l'any 1956 el seu *brandy* Veterano amb el perfil d'un típic bou de toreig. Era l'il·lustrador Manuel Prieto qui havia dibuixat per a la marca la característica figura de l'animal. Prieto havia dissenyat sobre el paper una silueta amb més matisos, però la companyia de begudes la va simplificar per a convertir-la en logotip i traslladar-la després a les enormes tanques retallades (de primer de fusta, i després de xapa metàl·lica) que encara esquitxen les carreteres de tot l'estat.

En canvi, no va ser fins a la meitat dels 60 quan un distribuïdor de Lois a Holanda comenta als germans Sáez Merino la necessitat d'un logotip que identifique la marca, "com el cocodrill fa amb Lacoste", explica el fill de Manuel, Vicente Sáez Merino. A aquell distribuïdor se li va acudir la idea del bou de toreig com a conjunció de força, diferència i dinamisme dels seus texans.

"A partir d'ací -continua explicant Vicente Sanz- va ser una agència de publicitat, no sé si de València o d'un altre lloc de l'estat, qui ens proporciona el bou". "Però sé també -afegeix el responsable

Dalt, en aquesta pàgina, el bou d'Osborne. Pròximament pot competir amb el símbol de Lois en el seu mateix mercat de la moda.



Lois ha denunciat el seu antic acord de pau amb O...

Uns pantalons Lois. La resurrecció d'aquesta marca en els anys 90 s'ha basat en un retorn al disseny i l'autenticitat dels 70.

Lois—que va ser el pintor valencià Monleón, qui aportà el disseny del bou a l'agència”.

Els dos *logos* coexistirien pacíficament... mentre un no va intentar introduir-se en el corral de l'altre. I això es produeix per primera vegada a finals dels 70, quan Lois, afirma el director general, “sol·licita el registre del logotip i de la marca en altres sectors distints del camp de la confecció. Aleshores ens trobem que Osborne comença, al seu torn, a sol·licitar registrar-se en el camp del tèxtil”. I abans que es produeixi una col·lisió, les dues firmes arriben a l'acord de pau el 1981, en què es limiten el terreny l'una a l'altra.

Aquell any 81, però, Lois manté una actitud distinta amb la Fundació Renau. Davant la petició d'acord del bufet de Fernández Montes, que tramita per a Josep Renau una compensació per drets d'autor, Sáez Merino, SA, recorre als serveis de l'assessoria jurídica i oficina tècnica de patents i marques Ungría, que envia als lletrats de Renau un comunicat. Aquest document estima que les siluetes dels bous de Lois i de Renau són distintes. “Almenys —deia el comunicat— són tan suficientment distintes entre si, com ho són d'altres siluetes similars, reproduïdes (...) per altres artistes, amb anterioritat i posterioritat al moment en què ho va fer el senyor Renau”.

És l'informe d'Ungría, la solució de “fa vint anys” referida avui a la fundació per l'actual advocat de Lois.

Renau, després de la carta d'Ungría, va canviar de lletrats i va acudir al seu amic José Mario Armero, advocat conegut per haver impulsat el retorn a l'estat espanyol del *Guernika* de Picasso. Armero va establir contacte amb Sáez Merinotot insistint a arribar a una solució fóra dels tribunals, però va rebre de l'empresa la mateixa contestació que els seus antecessors. I a l'abril del 1982, Armero enviava un escrit a Josep Renau on reconeixia el fracàs en les seues negociacions i li comunicava que Manuel Sáez Merino refe-



JORDI PLAY



Als anys 80, Lois va canviar el logotip del bou per aquest triangle. Els responsables de l'empresa consideren que va ser un error, perquè la firma va perdre identificació.

ria que, en un dels contactes amb els advocats de Fernández Montes, va decidir acceptar el pagament de “xicotetes quantitats” de diners en matèria de compensació per a Renau, però que les negociacions s'havien interromput i les transaccions no s'havien efectuat.

Josep Renau va morir aquell mateix any 1982, sense contestar la carta del seu amic. I amb ell semblava que morien les reclamacions sobre el bou.

Hibernació. Perquè en absència de Renau, la fundació va entrar en una mena d'estat d'hibernació. No obstant això, l'entitat recollí eventualment opinions d'especialistes en arts plàstiques sobre la gran similitud entre les dues figures. Entre elles, la de l'escultor Andreu Alfaro, la de l'actual comissari de

l'Any Internacional Gaudí, Daniel Giralt-Miracle, i la del crític d'art Romà de la Calle. Tots coincidiren a dir que el símbol de Lois era un calc de l'obra del famós cartellista. Per a Romà de la Calle ho era literalment: “Un dia vaig demanar al meu fill xicotet que calcara una còpia de la il·lustració taurina. I li va eixir una silueta exacta del de Sáez Merino, amb les irregularitats del perfil.” El crític, a més, argumentava que, com amb la figura d'Osborne, o la d'altres marques, amb el pas del paper al logotip comercial, era habitual la simplificació dels trets del dibuix. I això no constituïa una diferència real entre els dos bous.

La companyia de texans continuarà utilitzant la silueta fins a la segona meitat dels anys 80, època en què començava una etapa difi-

ARXIU / RAFA GIL



cil. Amb l'entrada de l'estat espanyol a la Comunitat Econòmica Europea, firmes de tot arreu envaeixen el mercat tradicional de Lois. "No estàvem preparats ni en tecnificació ni en disseny per competir-hi", reconeix Vicente Sáez Merino. Era el temps de la cultura del benestar, la globalització europea i la *modernor*. I en el camp de l'estètica, els clients passen a valorar més qualsevol producte nou o llunyà que un ja vell, conegut i amb una imatge racial que aleshores s'associava a la coentor. Lois se n'adona, i atén la suggerència d'un dissenyador argentí de canviar el bou per un logotip asèptic en forma de triangle (vegeu pàg. 22). "Va ser una decisió equivocada -comenta Sáez Merino- perquè el comprador que buscava uns Lois en uns grans magatzems, buscava el bou, i com

que no se sentia identificat amb el triangle, al final fórem nosaltres qui acabàrem perdent identificació en el mercat."

La situació es va continuar complicant per als dos germans fundadors de la marca. Distintes decisions estratègiques errònies condueixen TYCESA al desastre, i Joaquín Sáez Merino liquida la companyia, encara que avui llicencia la marca Lois a la part del món que li havia correspost en l'antic repartiment.

Manuel també es va enfrontar durant els anys 91 i 92 a un col·lapse econòmic. En un període de gran facturació (més de 13.000 milions de pessetes), no troba facilitats financeres per afrontar el creixement de l'empresa. I a més s'hi uneixen dificultats de producció per haver-se llançat a l'aventura de la manufactura barata en països d'Extrem Orient.

Finalment, el veterà propietari, es retira, i la direcció executiva de l'empresa recau definitivament en el seu fill, Vicente, l'actual director general. Molt hàbilment, ell, el seu germà major i el seu equip redrecen de mica en mica la companyia. Aconseguixen el finançament necessari, fan retornar la producció a les fàbriques de l'estat espanyol... i recuperen l'esperit estètic dels pantalons dels anys 70, que tornen a *molar* a la joventut d'aquell moment. I aquesta recuperació inclou el rescat del símbol taurí.

Les gegantesques tanques publicitàries d'Osborne varen estar a punt de desaparèixer per llei. El Tribunal Suprem, però, va permetre que continuaren exhibint-se en les carreteres.

Retorn a l'arena. Un estudi de mercat indica al nou director que el 60% de la gent que coneixia Lois recordava el bou. I enllaçant



Lois té la seua web a Internet (<http://www.loisjeans.com>). Assenyalada amb el bou, mostra la penetració de la marca al món. L'estat espanyol, França, Estats Units, Canadà i part d'Amèrica Central són mercats dels hereus de Manuel Sáez Merino. La resta, del seu germà Joaquín.

Els continus plagis del seu bou en samarretes fan

Dalt, distintes etiquetes dels models Lois. A partir del 94, i després d'uns anys d'absència, totes les línies incorporaran de nou el símbol taurí. A sota, reproducció del cartell original que Josep Renau va dissenyar per a la "Gran corrida de la Asociación de la Prensa" de Madrid de l'any 1935.



JORDI PLAY

amb la incipient cultura de club dels 90 i amb el seu vessant estètic que reivindica el look més urbà i l'autenticitat del carrer, Lois llança l'any 94 totes les seues línies de producció amb el logotip taurí. Des d'aleshores, Sáez Merino no ha fet més que consolidar-se com a grup empresarial. Ha aconseguit que Lois, amb el bou, siga de nou una icona al carrer; ha impulsat amb força altres marques seues com Cimarrón i Caroché; i, gràcies a això, obtingué el 1998 una facturació rècord de 18.900 milions de pessetes, amb més de 2.000 milions de beneficis.

Però el rècord en facturació va anar acompanyat de nous xocs amb Osborne.

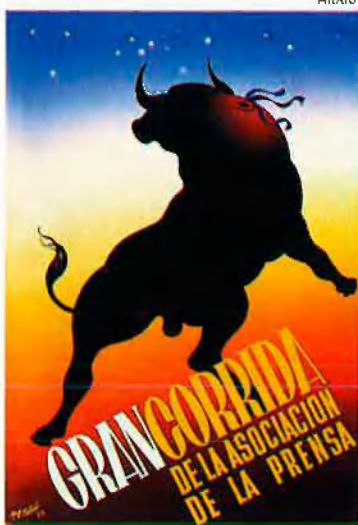
Toreig legal. La casa de begudes andalusa havia hagut d'afrontar una reestructuració que li va permetre assolir, el 1998 una facturació de 47.000 milions de pessetes, amb uns beneficis de 2.600 milions. Aquest enfortiment anava acompanyat de la comprovació de l'impacte popular del logotip, a partir de dos exemples recents. Un, que el Tribunal Suprem, el 97, "va indultar" els seus bous publicitaris, malgrat que la legislació vigent prohibia la propaganda en carreteres. I l'altre, que al llarg de la segona meitat dels 90, multitud de joves dissenyadors desconeguts feren incessantment còpies pirates del bou d'Osborne per a

A la dreta, un estand de Cimarrón en uns grans magatzems. Aquesta és la marca que majors beneficis aporta a Sáez Merino: fins a un 45% de la seua facturació.

decorar la seua roba. Llavors la companyia adverteix que el símbol de Veterano està molt arrelat i que pot tenir, més que mai, un futur clar en la moda. Els seus representants contacten amb els de Lois per comunicar-los que la firma vol enregistrar-se en el món del tèxtil. No arriben a una entesa. Malgrat això, l'any 1998 Osborne sol·licita el registre a l'Oficina de Patents i Marques, sol·licitud que no s'última fins el 1999. Durant aquest temps, dissenya samarretes promocionals i organitza una espectacular campanya televisiva de promoció de les seues begudes amb gent famosa vestida amb roba texana i complements en què apareix el bou.

Segons el gabinet de comunicació de la firma andalusa, han tingut en compte dos motius bàsics per trencar l'acord amb Lois: que, per a ells, els dos bous ja estan suficientment diferenciats per a no confondre el públic, i que volien posar fi als plagis de la seua figura en samarretes. La directora de gabinet, Claire Filhol, reconeix que "aquests plagis ens demostren que hi ha un negoci en la creació de roba amb el nostre bou, i pensem que podem aprofitar el nostre logotip amb més dret que els qui ens plagien".

Vicente Sáez Merino, en canvi, insisteix en la vigència, legal i moral, de l'acord: "És absurd pensar que un client no puga confondre dues samarretes o dos pantalons, un d'Osborne i un de Lois, amb un bou xicotet com a logotip". Recorda que Lois ha complert escrupolosament l'acord, i que quan va intentar arribar a una entesa amb el director general d'Osborne, va rebre per resposta "que ell no havia de fer cas d'un contracte que no havia signat". I així, mentre l'àrbitre designat en l'acord vulnerat decideix ara el laude, Lois es prepara per a una possible batalla legal i comercial amb els seus virtuals competidors. "He de dir que tot això em sembla molt desagradable", afirma el director, "i que no voldria en absolut arribar a una situació semblant amb la Fundació Renau."



ARKIU



RAFA GIL

Una nova generació al capdavant de Lois

Vicente Sáez Merino va nèixer el 1962, el mateix any en què el seu pare i el seu oncle enregistren la marca Lois. Director general del grup empresarial que duu el seu cognom, representa una nova generació al capdavant de la companyia, tot i que manté gran part del vell equip. Si bé va heretar el poder executiu, també els vells conflictes i l'enorme responsabilitat de fer ressorgir econòmicament unes marques que semblaven avocades a l'abisme. I això ho ha aconseguit sobradament. Sáez Merino fabrica el teixit i la filatura que utilitza en les seues peces, i disposa de més de 1.500 treballadors. No obstant això, el seu director opina que "si per a València resultem una empresa gran, per al conjunt de l'estat són mitjans, i per a tot el món comparant-nos amb Levi's, per exemple, ens quedem xicotets".



Vicente Sáez Merino, fill i nebot dels fundadors. És el nou director general de Lois.

—Lois és la firma que més beneficis aporta al seu grup?
 —No. Únicament n'aporta el 18%, ja que la venda a nivell mundial la tenim repartida amb el meu oncle. En canvi, Cimarrón, que sí que és totalment nostra, ens reporta un 45% de la facturació global. De Cimarrón venem un milió de peces al Japó, i un altre milió a Europa. A banda, si uns Lois poden costar per al consumidor entre unes 6.500 i 14.000 pessetes, uns Cimarrón van de les 10.000 a les 20.000. Té un al-

tre tipus de teixit, té més disseny... per això és més cara.

—Quines són actualment les marques de Sáez Merino?

—Les principals són Lois, Cimarrón, Caroché i Caster. La primera, jo la definiria com la més jove, la més 'tribu urbana'. Cimarrón és més... *chic*. Més *pija*, si vols. Caroché és un texà clàssic. I Caster és la més econòmica, la més popular, la que es troba als hipermercats.

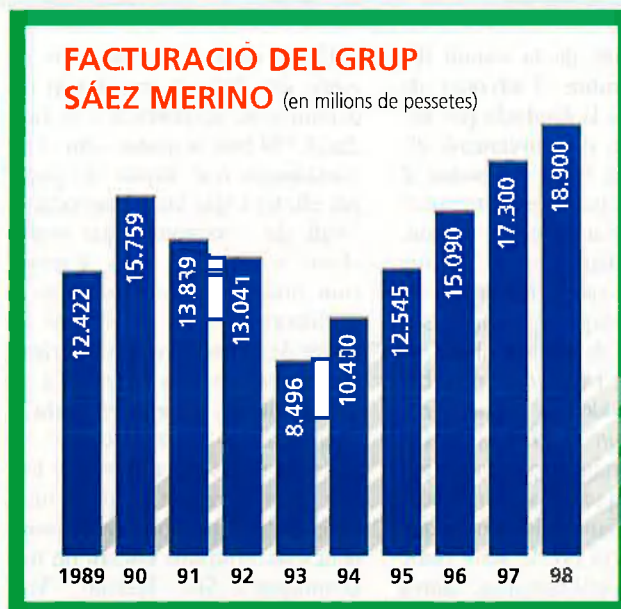
—La recuperació del logotip taurí va ser important per a la resurrecció de Lois?

—La va convertir en una marca que el públic reconeixia de nou. Si tu poses una llauna de Coca-Cola al costat de la de l'altra beguda, veus abans la de Coca-Cola, perquè et sona més. Això passa amb nosaltres. Si tu poses el logotip de Lois al costat d'un altre de les nostres marques, veus primer el de Lois, perquè et sona de tota la vida.

—Les campanyes publicitàries de la seua companyia són molt imaginatives, però no molt freqüents. Per què?

—Perquè el negoci dels texans ja no és el que era en els anys 60 o 70, i el pressupost en publicitat s'ha reduït. Per això llicenciem marques a fabricants d'ulleres o motxilles. No és una gran fórmula econòmica, però es veu el nostre nom i el nostre símbol en aquests accessoris, i resulta una bona publicitat indirecta. **J. M. O.**

Renau, de nou. I és que mentre Osborne i Lois reprenien les seues diferències, la fundació reactivava les seues activitats durant la segona meitat dels 90 amb la nova presidència de Carles Santos. I si bé, els seus membres, quan Lois va abandonar el bou, oblidaren l'antic enfrontament, amb la recuperació del símbol, tornaren a estudiar les possibilitats d'acord o litigi. Però no seria fins el 99 quan s'adrecen a Sáez Merino. La novetat és que ara exigien la retirada del símbol de Lois, cosa que no demanaven el 1981. "Avui ens considerem legalment recolzats per aturar tota usurpació de la creació de Renau", afirma Emili Payà. Amb això, es refereix a la millora legal en el camp de la propietat intel·lectual, desatessa pels legisladors quan va començar el conflicte.



FONT: Grup Sáez Merino
 1998 és el darrer any del qual la companyia facilita resultats. La marca Lois aporta el 18% de la facturació i la marca Cimarrón, el 45%. La resta queda repartida entre les altres marques del grup empresarial.

'Renau against the machine'

El conegut grup nord-americà de rock de combat Rage Against the Machine (que actua a Barcelona el 15 de febrer al Palau dels Esports), acaba de traure al carrer un CD-single que reproduceix en la coberta un fotomuntatge de Renau. La il·lustració és l'anomenada *El més gran del món* (en la foto) i el cartellista hi critica l'omnipresència brutal del dòlar i del canibalisme capitalista als Estats Units i els seus dominis. Forma part de la seua sèrie *American way of life*, una de les més famoses, en què Renau atacava de manera molt crua els publicitats valors de la més tipificada forma de vida americana.

El single, titulat *Sleep now in the fire*, forma part de l'àlbum de Rage Against the Machine *The battle of Los Angeles*, disc d'èxit a Nord-amèrica. Precisament, la paradoxa amb aquesta banda, és que, expandint proclames properes al comunisme i erigint unes composicions musicals extremadament corrosives amb el capitalisme, són uns ídols als Estats Units, i també grans venedors de discos en la resta d'occident.

La seua companyia, Sony, va establir contacte fa alguns mesos amb l'IVAM (on està dipositat el fons artístic de Renau) per esbrinar com podia adquirir els drets de reproducció d'aquesta il·lustració, la que la banda desitjava per a la coberta del disc. El museu d'art modern els va adreçar a la fundació i fa escassament un mes, una i altra part tanca-



L'obra 'El més gran del món' és la portada del nou disc del grup Rage Against the Machine.

ren el tracte. "Aquest és el tràmit normal que cal seguir", explica el delegat general de l'entitat, Emili Payà. "No posarem cap impediment al grup perquè pensem que la seua ideologia combativa encaixa perfectament amb el comunisme i la voluntat crítica de l'obra de Josep Renau." L'acord es va tancar amb el pagament "del tipus de tarifa habitual en concepte de drets d'autor". "No cobrem drets de reproducció, per exemple, a revistes o publicacions que ens demanen facilitats per difondre il·lustracions -afegeix Payà- però sí que ho fem en casos com aquest, on estímem que hi ha un interès comercial per part dels sol·licitants".

L'obra de Renau ha estat relativament difosa a Nord-amèrica, però ara sembla que suscita un nou interès. La prestigiosa revista fotogràfica ianqui *Aperture*, en un número especial de l'any passat, revisava distints fotomuntatges de l'artista valencià. I darrerament, Renau és un artista reivindicat per sectors de la joventut americana connectats amb la intel·lectualitat alternativa o moviments artístics de subversió. En Internet, de fet, es poden trobar moltes webs d'estudiants que fan referència a Renau. Una de les més interessants és la dels Estudiants de la Universitat de Califòrnia (<http://burn.ucsd.edu>), que dedica més de deu pàgines a l'il·lustrador valencià. **J. M. O.**

I poc després de la reunió del passat novembre, l'advocat de Lois trucava a la fundació per ferlos saber que, definitivament, els directius de la firma coneixien al detall el seu punt de vista, però que, no anaven a retirar el bou. "Tenim constància -diu Vicente Sáez Merino- que hi havia cartells amb bous d'esquenes i alçats sobre les potes de darrere abans de l'obra Renau, i de fet, és possible que l'artista valencià poguera inspirar-se en un". "D'altra banda -continua- veig una possibilitat molt remota que qui va fer el nostre bou el copiara de Renau perquè durant els anys 60, la seua obra, subversiva i antifranquista, estava molt poc difosa a l'estat espanyol. Abans pensaria que ho podia haver copiat de qualsevol altre car-

tell." El responsable de Lois no entén que haja de pagar cap indemnització econòmica a la fundació. "El bou és nostre -diu- i no considerem que hajam de pagar per ell, tot i que volem negociar". "Vull dir -continua- que estem oberts a un altre tipus d'acord, com una mena de mecenatge o col·laboració amb la difusió de l'obra de Renau. Ens hi avindríem, perquè ens sembla raonable i no volem litigar. Estem esperant a veure què ens diu la fundació".

Els membres de la Fundació Renau es van reunir fa pocs dies, i han decidit no rebaixar les seues peticions, cosa que encara no han comunicat a Sáez Merino. "Trobem una excusa falsa -apunta l'advocat Jordi Romaní- dir que la imatge de Renau reproduceix altres

d'anteriors, perquè realment la seua vàlua radica en la novetat de dibuixar el bou des de la posició d'un espectador que el veu d'esquenes, no de perfil, com en la majoria dels casos precedents". Quant a la possibilitat d'un suport a la difusió de l'obra de l'artista, adverteix: "Ens neguem a acceptar que ara, per conveniència, parlen d'una col·laboració cultural quan durant molts anys han actuat en sentit contrari."

Així, si no s'arriba a un acord d'última hora, la fundació pensa recórrer "a molt curt termini" a la via judicial. I Lois podria veure venir una investida insòlita que mai no s'havia esperat: la del seu símbol.

Joan M. Oleaque