

# ESCULTURA Y PAISAJE



**SUPPORT/SURFACE**  
**ESCULTURA Y PAISAJE**

Bajo este título hemos recogido este conjunto de ensayos, la mayor parte son consecuencia y reflexión de las actividades, ponencias, comunicaciones y diálogos sobrevenidos tras el II Congreso Internacional Support/Surface. Escultura y Paisaje, celebrado los días 19, 20, 21 y 22 de noviembre de 2010. Reasumidos por sus autores muchas de aquellas comunicaciones cobran aquí una relevancia escrita, tanto de concisión documental como temática, que no impregnaba el sentido vivo y directo del acto del congreso.

Presidente: Kosme de Barañano Letamendía

Directores del Congreso:  
Pilar Escanero de Miguel y Alfonso Sánchez Luna

Facultad de Bellas Artes de Altea  
Universidad Miguel Hernández de Elche  
Fundación Cañada Blanch, Valencia



Comité Científico:  
Kosme de Barañano, Pilar Escanero y Alfonso Sánchez Luna

Imagen portada: José Sánchez

## INDICE

Kosme de Barañano. <i>Arte y Naturaleza en las transformaciones de la Escultura: nueva visión del Territorio y del Paisaje</i> .....	7
Renato Bocchi. <i>Proyectar el espacio y el movimiento</i> .....	41
Agostino de Rosa. <i>Sculpted in Light: Celestial and Terrestrial Landscapes in the Roden Crater Project by James Turrell</i> .....	55
Antonio Miguel Nogués. <i>Esculpiendo paisajes de deseo: el cronotopo del turismo. El cronotopo del turismo: espacios y ritmos</i> .....	73
Pilar Escanero. <i>César Manrique, corazón y alma telúrica de Lanzarote</i> ...	81
Santiago Fernández. <i>El paisaje como sujeto activo: la mirada del otro</i> ....	97
Tatiana Sentamans. <i>Economías del paisaje y políticas de sexo-género</i> ...	109
Leónidas Spinelli. <i>Modelos discursivos del paisaje urbano: Arte y Publicidad</i> .....	113
Ana Esther Maqueda. <i>El paisaje, un producto de la naturaleza y de la cultura. La "Biblioteca del Bosque", de Miguel Ángel Blanco</i> .....	125
José Sánchez. <i>Second Wind, 2005. Modelo de integración en el paisaje natural</i> .....	133
Joan Llobell. <i>El Espacio de Arte y Naturaleza "La Font del Moli". La conexión con el escenario de la vida</i> .....	157
Silvia Mercé. <i>Paisaje con los ojos cerrados</i> .....	167
Rocío Villalonga. <i>Arqueología social y paisaje industrial</i> .....	173
Javier Ribera. <i>Las Fallas en el entorno urbano. Historia y evolución</i> .....	189
Antonio Navarro. <i>Escribiendo en el margen</i> .....	201
Ana Louise Trout. <i>Las redes europeas para la implementación del Convenio Europeo de Paisaje: RECEP-ENELC, UNISCAPE Y CIVILSCAPE</i> .....	207
Carolina Andrada. <i>Las cuatro etapas de paisaje en la pintura de Markus Lüpertz</i> .....	215
Gloria Campos. <i>Las artes escénicas, el espacio y su relación con los eventos</i> .....	229
Renato Bocchi. <i>Arquitectura y paisaje en Venecia y para Venecia</i> .....	259

Agradecimientos: Al margen de las instituciones que nos han apoyado, queremos que conste nuestro sincero agradecimiento a los becarios Leónidas Spinelli, Ana Esther Maqueda, José Sánchez Segovia y Javier Ribera.

Copyright textos: Sus autores

Copyright fotografías artistas: Sus autores

Diseño y maquetación: José Sánchez Segovia

Depósito Legal: A-280-2011

ISBN: 978-84-930140-2-5

Imprime: Gráficas Díaz S.L. - San Vicente/Alicante

Impreso en España

Edita: Fundación Cañada Blanch

Editores: Kosme de Barañano y Pilar Escanero

Leónidas SPINELLI  
**Modelos discursivos del paisaje urbano:  
Arte y Publicidad**

Como todos sabemos un buen día, y casi por arte de magia, las ciudades se llenaron de personas. La revolución industrial había nacido y el gran excedente productivo ya no podía ser absorbido por unos pocos; a los nuevos compradores o a los nuevos votantes había que ir a buscarlos. Así se generó un nuevo discurso callejero entre los que producían y los que consumían, por lo que el paisaje se pobló de grandes carteles, vallas, marquesinas y tubos de neón.

Mucho tiempo ha transcurrido ya desde que el paisaje se ha visto bombardeado por el fenómeno de la publicidad. Compañías privadas que hacen propaganda de sus productos, han desarrollado innumerables soportes para su difusión, publicidad estática o en movimiento, diurna o nocturna, en las azoteas de los edificios o subterráneos del metro, en sitios áridos e inhóspitos o en grandes avenidas o autopistas han invadido el formato espacial de la urbe. La publicidad ocupa los espacios públicos y la imagen de las ciudades comienza poco a poco a transformarse.

Todo transcurre muy deprisa y en esa vorágine por la difusión y la búsqueda de consumidores a través del anuncio publicitario, hacen que hoy, publicidad y ciudad parezcan términos estrechamente ligados que conviven con naturalidad y en una armonía casi incuestionable.

En medio de esta jungla de la imagen, no se hizo esperar la intervención de los artistas que plagaron de color, vida y mensaje la estética banal que se impone sin reparo en todos los rincones del paisaje. El arte se desprende como elemento invasor discursivo dentro de los modelos establecidos por el poder (comercial y político) que tiene como objetivo prioritario transmitir mensajes bastante limitados y de un interés más que discutible.

**La ciudad y el espacio publicitario**

Si bien la necesidad de comunicar existe desde siempre y se ha manifestado de innumerables formas y maneras, uno de los medios más utilizados ha sido el cartel. Si bien, existe casi desde los principios de la civilización,

desde la necesidad de conquistar el espacio comercial y de que el mayor público posible conozca el producto, surge el cartel moderno. El cartel se convertiría en un medio ambulante que reflejaría gustos, modas e ideologías. Durante mucho tiempo, la fuerza de este medio ha sido la claridad y el impacto, cosas necesarias para atraer la atención de ciudadanos inmersos en un acelerado ritmo de vida. De esta manera, el cartel se constituyó como un elemento más dentro de la escenografía urbana.

El cartel, sin embargo, con el correr de los años ha perdido auge frente a nuevos modelos publicitarios. Los medios requieren una mayor presencia e irán creciendo hasta poseer un espacio propio, así nacerían las vallas publicitarias y nuevos espacios diseñados y creados específicamente como contenedores de publicidad. Mayor tamaño, provocación e interacción son necesarios hoy en día para llamar la atención del transeúnte.

A principios del siglo XX las vallas ya estaban implantadas en el lenguaje del paisaje de las ciudades, y creado después de la primera guerra mundial



Times Square. NY, 2007.

con el auge del automóvil. Desde su origen y con el paso del tiempo, las vallas han ido creciendo tanto en presencia como en sofisticación. La aplicación de nuevas tecnologías ha dado lugar a vallas electrónicas y totalmente digitales, que establecen y fomentan –aunque resulte extraño– un atractivo turístico, como puede ser en Londres Picadilly Square o en New York el Times Square.

La publicidad no sólo ha obtenido un lugar dentro del paisaje como elemento independiente, sino también dentro del mobiliario de las ciudades. Además de sus funciones utilitarias y sociales, los diferentes modelos de mobiliario han adquirido también una nueva función como soporte publicitario. Bancos, estaciones de autobuses, entradas de metro, cabinas telefónicas, mupis, etc., han sido diseñados en su forma, estructura y funcionamiento para el encuentro del ciudadano con el mensaje publicitario.

El espacio público no debería ser de intereses mercantiles sino de los ciudadanos. Hoy es prácticamente inconcebible una imagen o una postal de una ciudad contemporánea sin la aparición del algún cartel o pancarta, cuya necesidad no siempre es clara y mucho menos justificada. La publicidad de colores brillantes desdibuja no tan sólo los monumentos que se habrían convertido en los hitos urbanos de una ciudad anterior sino también todos aquellos elementos cuya forma pretendía una configuración singular.

Mucho se ha recorrido en técnicas comerciales y publicitarias hasta hoy el siglo XXI, y no es nuestro interés hacer un análisis de la historia de la publicidad, pero sí como ésta se ha desbordado para situarse a través de nuevas propuestas e intervenciones, dentro de la creación artística contemporánea.

### **Marcas y logotipos**

Si la publicidad ideológicamente se acerca a discursos relacionados con el consumo, podemos establecer un claro modelo de creación de marcas y logotipos. Y si de logotipos y marcas hablamos, podemos acercarnos a una de las expresiones más significativas: el lenguaje graffitero y sus *tags*. El *tag* o firma callejera se aproxima, de alguna manera, a la caracterización ideológica de un individuo y su transformación como objeto de marketing. El *tag* se conforma a nivel visual como el logotipo del individuo que lo realiza. En cuestiones funcionales este tipo de firmas suelen ser fluidas y flexibles para adoptarlas a cualquier entorno y condición. Y como las marcas, la premisa fundamental de los *tags* es el marketing y el reconocimiento instantáneo del

público que lo observa. Es importante entender el graffiti como una intervención efímera que rompe con la hegemonía del espacio público y como un daño a la psicología del paisaje. Esa ruptura en la hegemonía suele romper también la ley, sin embargo, la persecución policial no actúa de igual manera cuando se perjudican los intereses de grandes compañías.



Mawatres -Tags-. Bilbao, 2009.

Si nos remitimos a la teoría de la imagen, según la cual todo objeto tiene varios grados de realismo respecto a su representación, siendo el primero la búsqueda objetiva y real del propio objeto y el último una abstracción total del mismo, podemos encontrar en la publicidad y el graffiti ambos valores. Primero el nombre objetivo y concreto en publicidad y, en el graffiti, el "grado de interpretación" del espectador, en este caso lo que prima por encima de todo es la legibilidad o los elementos repetitivos para poder llegar de una manera más efectiva al ojo del receptor. Si nos acercamos a la abstracción el marketing publicitario utiliza el logotipo como abstracción identitaria de una idea o nombre situándolo en la impresión visual. Del mismo modo, el graffiti se estructura también en el "grado de abstracción", según sea la intencionalidad del escritor en la búsqueda de un estilo propio legible e intransferible.

Si nos encontramos con una firma en una pared o una gráfica comercial nada tienen que ver con una rúbrica o la caligrafía personal de alguien, si

nos encontramos con unas grandes letras o grandes imágenes podemos estar en presencia de un graffiti o una valla, y aunque nada tengan que ver ambas disciplinas en acción e ideología, es indudable que podemos encontrar varias semejanzas.

### Nuevos espacios artísticos

Desde que salió a la calle, poco a poco pero sin pausa, el arte ha invadido la ciudad. Paredes, pósters y portones son como un lienzo en blanco para los artistas callejeros, quienes ahora encontraron un nuevo soporte para desplegar su arte en los escaparates publicitarios. De alguna manera, en un mensaje claramente destinado a la apropiación y posesión de bienes, el arte en la calle se apropia de mensajes privados para convertirlos en públicos. Este mensaje inmaterial y efímero propone un nuevo discurso en las antípodas del lenguaje publicitario, y tal vez aquí resida su mayor valor y su mayor delito. La intervención del espacio privado por ciudadano en función de un espacio público rompe el terreno funcional y cotidiano para captar nuestras sensibilidades mediante una nueva estética e ideología.

El artista neoyorquino Jordan Seiler, a través del sitio web "Public Ad Campaign"<sup>1</sup>, organizó en 2009 una manifestación con la colaboración de más de 80 personas y artistas que, disfrazados de empleados municipales, tomaron las calles de Nueva York y colocaron obras de arte de su propia producción sobre cientos de publicidades para luchar contra la invasión publicitaria en el espacio ciudadano. La iniciativa fue conocida como New York Street Advertising Take Over (NYSAT). Seiler realiza esta intervención en anuncios ilegales, es decir aquellos que no pagan los impuestos correspon-



Imágenes de la intervención. NY, 2009.

<sup>1</sup> <http://www.publicadcampaign.com/nysat/>

dientes, quizás por eso la intervención no tiene como propósito ocultar los mensajes publicitarios, sino combatir el espacio que ocupan en detrimento de otras formas de expresión.

En el caso New York Street Advertising Take Over podemos ver cómo un proyecto artístico, "Okupa" los espacios publicitarios provocando una reutilización del espacio para una intervención artística.

Dentro de proyectos que intervienen el lenguaje publicitario podemos encontrar el "Proyecto Burbuja". Se trata de un movimiento mundial y en el cual puede interactuar cualquier ciudadano. El "Proyecto Burbuja" nació en Nueva York de la mano de Ji Lee (Director de arte y diseñador), quien como experimento decidió llenar de burbujas<sup>2</sup> las paredes de la ciudad. Luego de dos semanas descubrió que su experimento había tenido gran éxito, todas las burbujas habían sido escritas y ocupadas por frases.

Para participar del proyecto burbuja sólo basta con ingresar al sitio Web ([www.proyectoburbuja.com](http://www.proyectoburbuja.com)) imprimir las burbujas, pegarlas encima de las



Imágenes del proyecto Burbuja, Bs. As., Argentina.

<sup>2</sup> Cuando hablamos de Burbuja, hablamos de los globos utilizados en los comics donde se expresa el diálogo entre personajes.

publicidades alrededor de toda la ciudad, esperar que los transeúntes las llenen, fotografiar los resultados y subirlos a la Web. El manifiesto del proyecto que podemos encontrar en la web.

*—El Proyecto Burbuja transforma los molestos monólogos corporativos en diálogos abiertos y públicos. Alientan a cualquiera a llenar las burbujas con cualquier expresión, libres de la censura—<sup>3</sup>.*

No es fácil articular intervenciones de características artísticas dentro del lenguaje publicitario. El arte goza de una determinada libertad social y política que responde a la independencia creadora del artista, y que permite que los proyectos artísticos puedan incidir de manera directa en cuestiones que, a través de otras ópticas o circunstancias, podrían ser consideradas ofensivas o políticamente incorrectas. Este logro nos remite a una mezcla entre la libertad de expresión y la libertad creadora, que constituye a la vez un arma de doble filo que hace que los proyectos artísticos de carácter contestatario puedan quedar desactivados. Para que esto no ocurra, la intervención del artista muchas veces debe mutar de tal manera que abandone su condición artística y se muestre como un factor más de la realidad compartida en un determinado contexto. Es por eso que una intervención en terrenos publicitarios se plantea como algo que puede generar una demanda que aún no ha sido complacida.

En un nuevo ejemplo podemos ver también, cómo el discurso de los artistas que trabajan en la calle, encuentra en los espacios destinados a la publicidad un espacio idóneo para la intervención. Si bien el caso de Jordan Seiler se adueña de estos espacios, en estos nuevos ejemplos podemos ver cómo estas intervenciones se apoyan discursivamente en el impacto del lenguaje publicitario.

Un caso claro es el de John Fekner artista, graffitero y diseñador que con su obra de 1980, My Ad Is No Ad (Mi Anuncio no es anuncio), situada en Nueva York y dentro de un marco publicitario —valla— escribe el mensaje que da título a la obra estableciendo una táctica activista que distorsiona, con un humor pero a su vez con contenido crítico, el lenguaje dominante para volverlo contra sí.

Otro ejemplo, es lo desarrollado por El Colectivo Democracia en su pro-

<sup>3</sup> <http://proyectoburbuja.com/manifiesto/>

yecto de intervenciones Subtextos (2009) en Cartagena, Murcia. Democracia es un colectivo artístico que ha realizado una gran parte de su obra dentro del contexto de la publicidad, el marketing y las marcas, pero con contenidos sociales cargados de controversia.



Democracia. *Subtextos. Libertad ¿para qué?* Murcia, 2009.

Partiendo de un contexto específico y con ocasión de un evento específico (*Festival la Mar de Músicas*, en Cartagena, Murcia, dedicado a Marruecos), Democracia plantea una intervención pública con un claro mensaje dirigido a la comunidad Marroquí. La obra consistía en insertar dentro de espacios destinados a la publicidad mensajes escritos en árabe como ¿Libertad, para qué? o "la libertad debe ser para todos o para nadie" o "todo el poder para el pueblo". Estos mensajes permitían observar la diferencia que existe dentro de la sociedad civil y propiciaba un acto integrativo. Con el mensaje escrito en otra lengua dentro de un marco legitimado para la emisión de un mensaje, el resto de la ciudadanía tendrá presente la existencia del grupo en el seno de la vida social con sus particularidades culturales. Democracia de esta manera introduce un elemento de ficción del mismo calibre que los mensajes publicitarios que ocuparían los mismos espacios utilizados.

*—Dentro de las artes dramáticas el subtexto es lo que hay debajo del texto, o sea, las emociones, sentimientos, ideas o concepciones vitales*

*que laten bajo las líneas de cada diálogo, lo que cada personaje piensa y siente realmente en su fuero interno pero que no se explicita en el diálogo. Si pensamos en la ciudad como un texto que ha sido construido con los mensajes que proliferan en el espacio público, su subtexto sería el de los antagonismos dados entre las distintas comunidades que conforman una determinada ciudadanía. Aspiraciones, reivindicaciones, auto-representaciones que nunca llegan a reflejarse en el canal comunicativo que es ese mismo espacio público<sup>4</sup>—.*

El proyecto interventivo subtexto sería llevado a la ciudad de Manresa con motivo de la quinta edición de *Idensitat* (iD#5).

Poniendo en práctica una estrategia propia del street marketing o el marketing guerrilla<sup>5</sup>, escogiendo temas de carácter político y poniendo en entredicho cuestiones de carácter nacionalistas en una ciudad de fuerte identidad catalana. Se citan al igual que en Cartagena diferentes frases de pensadores, revolucionarios, anarquistas y activistas como Giuseppe Garibaldi, Lenin, Che Guevara, Ernst Jünger o Albert Camus, escritas únicamente en árabe, en una comunidad autónoma donde por normativa todos los rótulos en el espacio público deben estar en catalán o traducidos al catalán. El proyecto en Manresa consiguió un éxito y una mediatización aún mayor que en Cartagena.



Democracia. *Subtextos. La libertad debe de ser para todos o para nadie.* Manresa, 2009.

<sup>4</sup> <http://www.democracia.com.es/proyectos/subtextos/>

<sup>5</sup> Street Marketing y Marketing Guerrilla son acciones comunicativas que se realizan en espacios comerciales y urbanos no controladas por las compañías de producción para provocar un gran impacto e impresión en los espectadores.

Hasta ahora habíamos visto cómo intervenciones artísticas adoptaban, reciclaban e intervenían los diferentes espacios, técnicas y discursos de la campañas publicitarias. Pero deberíamos dejar en claro que la publicidad se nutre también de los artistas para sus campañas y mensajes. Claro está que ésto se lleva realizando hace mucho, no olvidemos por ejemplo los carteles constructivistas, pero lo que se manifiesta como un relativo nuevo concepto es cuando fuera del ambiente gráfico intervienen factores dentro del territorio de las ciudades y el paisaje. Uno de los casos es el de la marca Ray-Ban que para una de sus campaña de calle, ha alquilado unos cuantos cierres de negocios (generalmente soportes tradicionales del graffiti) y ha encargado a un grupo de artistas su decoración. No es ésta una iniciativa de los comercios, sino sencillamente de la búsqueda de espacios y técnicas nuevas por parte de una marca. En este aspecto no interesa tanto la calidad de la obra en sí (totalmente graffitera) sino, y sobre todo, la vuelta de tuerca que supone la acción, artistas que trabajan fuera de legalidad y reescribiendo los modelos publicitarios, se transforman en escritores legales e integrados a un discurso banal.

Otro caso lo podríamos encontrar en la acción realizada por los artistas del Cirque du Soleil que, colgados de una fachada en Manhattan, Nueva York, para una presentación de un producto de Microsoft, realizaron una performance que atrajo la mirada del público. En este caso la publicidad asocia distintas disciplinas haciéndolas interactuar en un evento puramente de marketing.

En definitiva dentro de la dinámica urbana se establece una estrategia comunicativa y estética que determina y consolida diferentes redes simbólicas, las cuales anudan el sentido cultural, el mundo empresarial y la apropiación del espacio público confrontando dentro de distintos recorridos y territorios que se dispersan entre el tráfico, transeúntes y construcciones urbanas.

A partir de las diversas relaciones que se conciben en dicho espacio, el arte público se hace presente, formulando interrogantes sobre el sentido del espacio en sí. Por consiguiente, la obra se posiciona en un espacio, combinando la percepción directa con la condición efímera de la acción.

De esta manera, los recursos expresivos se confrontan a través de los diferentes diálogos propuestos por la intervención artística y social en los espacios publicitarios y ciudadanos, a partir de un lenguaje que afecta al colectivo social, y que es puesto en escena a partir de tres posibilidades. Por

una parte la acción plástica, como un modelo de intervención crítico y dialéctico. Por otra, la que encuadra elementos de decoración y funcionalidad, posibilidad consolidada a través del mobiliario urbano y del embellecimiento de los espacios con objetos estéticos. Y como tercera opción la publicidad y sus diferentes modelos espaciales, los cuales sólo persiguen un objeto privado y comercial.

Este pequeño análisis que hemos desarrollado es sólo la punta del Iceberg dentro de las propuestas que se están desarrollando en la calle, propuestas y proyectos que se encuentran en pleno estado de ebullición acaparando gran parte de la escena artística contemporánea. El arte sale a la calle buscando recuperar el espacio perdido o simplemente alejar y resistir a modelos expositivos ya caducos.

### Bibliografía

- LONDOÑO, MÓNICA V. Arte público y ciudad Revista de ciencias humanas, N.º 31 UTP Pereira-Colombia, 2006.
- PELTA, RAQUEL. Publicidad y paisaje Urbano, Artículo Revista Lars, cultura y ciudad, N.º 12, 2008.
- SENO, ETHEL. MCCORMICK, CARLO. SCHILLER, MARC & SARA. Trespass, historia del arte urbano no oficial. Taschen, Nueva York, 2010.

### Enlaces

- <http://www.publicadcampaign.com/nysat/>
- <http://www.democracia.com.es/proyectos/subtextos/>
- <http://proyectoburbuja.com>
- <http://contraindicaciones.com>

*Este catálogo  
se acabó de imprimir  
el 15 de marzo de 2011,  
sobre un soporte de papel ecológico  
libre de cloro y con la tipografía  
Helvetica Neue y sus variantes.*



GENERALITAT VALENCIANA  
CONSSELLERIA DE CULTURA, EDUCACIÓ I ESPORTS

UNIVERSITAT  
*Miguel Hernández*  
*de Elche*

Cañada Blanch  
FUNDACIÓ