
Paisaje urbano. La gestión del espacio colectivo

PID_00246885

Santiago Uzal

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 3 horas



Índice

Introducción.....	5
1. El paisaje urbano como espacio colectivo de comunicación...	9
1.1. La comunicación a través de los identificadores (comerciales y urbanos) y de la publicidad exterior	9
1.1.1. La comunicación de carácter permanente	9
1.1.2. La comunicación de carácter temporal	10
1.2. La comunicación a través del denominado arte urbano	14
2. La (co)producción del paisaje urbano.....	17
3. Gestión del paisaje urbano.....	20
3.1. Organización local para la gestión	20
3.2. Protección y mejora del paisaje urbano	22
4. Instrumentos.....	25
4.1. Campañas de paisaje. El paisaje es el mensaje	25
4.2. Normativización y codificación para el uso del paisaje urbano	27
4.3. Superando el planeamiento territorial y urbanístico	33
5. El paisaje en la nueva agenda urbana.....	35
Bibliografía.....	39

Introducción

Identidad de las ciudades y derecho al paisaje

El concepto de paisaje urbano que nos interesa desarrollar en esta asignatura es singular. No lo vamos a considerar como lo hacen el común de los tratadistas interesados en el tema, que cuando hablan del paisaje lo contemplan como un valor en sí mismo escasamente relacionado con algo que no sea la forma o el ajuste a ciertos cánones de proporción entre las magnitudes físicas que se ha dado en convenir que lo conforman.

Nuestra experiencia en la gestión del paisaje, sobre todo cuando se trata de un paisaje urbano, parece aconsejar sin embargo poner el acento en la función. La percepción y el uso, el perceptor y el usuario (léase aquí el ciudadano), desempeñan en este caso un papel esencial.

Los espacios urbanos valen, adquieren valor o se deben valorar, por las diversas experiencias que se acumulan derivadas del uso que de ellos hace el paisanaje (incluidos los militares, aunque no lo considere así la Real Academia Española).

Esas experiencias forman parte inseparable del paisaje urbano, y su positividad o negatividad son las que, en definitiva, califican la calidad de ese paisaje. Más experiencias positivas, mejor paisaje; más experiencias negativas, peor paisaje.

Sicinius: «What is the city but the people?».

Citizens: «True, The people are the city».

Shakespeare, *Coriolanus* (cap. 3, escena 1).

«La ciudad es la gente» es una aseveración que refleja perfectamente la idea que aquí queremos transmitir.

Nuestro concepto de paisaje urbano se nutre, además, de un valor relacionado con el derecho colectivo al uso de los bienes privados y públicos. El paisaje contiene un valor, fundamentalmente de uso, del que el conjunto del paisanaje puede disfrutar individualmente sin importar la propiedad de aquel. Ello comporta una responsabilidad pública sobre el paisaje, sobre su conservación y sobre su adecuación a los usos urbanos. Y ello justifica también que se empleen recursos públicos –no solo económicos– en la protección y mejora de los valores paisajísticos, naturalmente en todos los de titularidad pública, pero también en los de propiedad privada.

El resultado de la interacción de las diferentes fuerzas con presencia en la ciudad nos proporciona como resultado una percepción de esta que se compone tanto de la forma del espacio público, como de la del llamado espacio parce-

lado. Este conjunto integral de percepciones, lo que podría denominarse percepción plurisensorial del entorno, es uno de los principales aspectos de lo que hoy conocemos por paisaje urbano.

El paisaje urbano está formado por el conjunto de elementos físicos, tanto de titularidad pública como privada, que, considerados conjuntamente, conforman la imagen de la ciudad.

Otro elemento que debe ser considerado ineludiblemente como esencial en la construcción de lo que nos interesa entender por paisaje urbano es el de la distinción o la aparente contraposición entre lo privado y lo público. Si no entramos en sus múltiples complementariedades, el espacio urbano se queda cojo. Sin considerar la parte privada del espacio de la ciudad, la complejidad urbana se simplifica, y la potencialidad de gestionarla disminuye.

No se trata solo de establecer una adecuada relación entre el espacio construido (mayoritariamente privado) y el espacio libre (mayoritariamente público), se trata de facilitar la relación de la gente con su paisaje, con su mobiliario urbano, con sus identificadores comerciales y urbanos, con sus referencias paisajísticas singulares de evocación histórica o artística. Se trata también de diseñar un paisaje que facilite que la gente se apropie de ese entorno colectivo que la ayuda a situarse en el tiempo y en el espacio y le confiere una posibilidad de apropiarse de ese paisaje en el día a día, y en la memoria de los hechos sucedidos.

Puestas así las cosas, estamos teniendo en cuenta un conjunto de sensaciones difícilmente medibles, pero que en su conjunto determinan la calidad del paisaje y permiten relacionarlo con la eficacia y la eficiencia de los recursos empleados en su mejora.

Nos estamos refiriendo a la necesidad de aplicar lo humano al tratamiento urbano. Cuando los urbanistas incorporan a sus enfoques el análisis perceptual, psicológico o descriptivo del paisaje urbano, les falta aún tener en cuenta la dimensión principal: sucede que a la gente «le pasan cosas» en ese paisaje, cosas que se incorporan a sus propias vidas.

Además, a pesar de ser percepción, el paisaje no se resume en la contemplación visual, en la estética que percibe el ojo y se refleja en la fotografía o en el plano. Los otros sentidos desempeñan también su papel. El ruido es paisaje, la rugosidad de una pintura es paisaje, las dotaciones para facilitar el uso a personas con diversidad funcional son evidentemente paisaje. Un ascensor, un panel solar, una pared vegetal también son paisaje.

Pero lo son, conviene no olvidarlo, porque son susceptibles de ser usados por la ciudadanía y quedar para siempre relacionados con su experiencia vital. Así pues, las actuaciones en materia de paisaje han de proponerse fomentar la actuación privada también en todos estos campos.

Siendo así, se comprende que la responsabilidad sobre el paisaje no recaiga exclusivamente sobre los planificadores públicos, sino también de manera importante sobre los propietarios, que deben mantener adecuadamente aquella parte de los elementos que les son propios y que forman parte del paisaje. Eso sí, el uso colectivo que se puede hacer de ellos justifica que el sector público los ayude con subvenciones o con un asesoramiento adecuado.

Nuestro discurso tiene su apoyo en un nuevo concepto del medio ambiente urbano bajo el prisma del paisaje urbano. Una política que canalice todos los esfuerzos y las aportaciones en una misma dirección, y en la que lo privado, por lo que tiene de común y colectivo desde el punto de vista del paisaje, comparta con lo público el proceso de **construcción del espacio colectivo** de la ciudad.

Consideramos el paisaje urbano como un sujeto de planificación pero también, y fundamentalmente, de gestión, en el que se hace necesario tener en cuenta los conceptos económicos de su uso y utilidad, más allá de solo su imagen, para a través de ello viabilizar la mejora del paisaje urbano como un todo. Y como veremos, la gestión, y en especial la gestión del uso del paisaje urbano, nos exigen la consideración integral de todos los factores que lo conforman.

1. El paisaje urbano como espacio colectivo de comunicación

El paisaje urbano es punto de encuentro. Es el lugar en el que los ciudadanos se encuentran, se reúnen o se cruzan en el desarrollo de sus periplos urbanos.

Tradicionalmente, a lo largo de los siglos y aún ahora, pese a las incomodidades que pueda provocar la multiplicidad de usos, este espacio cotidiano incorpora un importante valor de comunicación. Por medio del paisaje se emiten, se reciben y se intercambian mensajes. Ignorar ese uso solo es posible en los dibujos que representan los diseños urbanísticos, por mucho que ahora se realicen mediante técnicas digitales tridimensionales.

A continuación acometeremos el análisis descriptivo y funcional de algunos de los elementos a través de los cuales se articula la comunicación en el espacio colectivo que es el paisaje, con la finalidad de empezar a esbozar la dimensión del campo de trabajo de los gestores del paisaje urbano. Más adelante veremos algunos de los instrumentos que nos permiten integrar esta dimensión en una política de gestión del paisaje urbano, como es el caso de los denominados códigos de paisaje.

1.1. La comunicación a través de los identificadores (comerciales y urbanos) y de la publicidad exterior

1.1.1. La comunicación de carácter permanente

1) Los identificadores comerciales

Se trata de una manera más elaborada de llamar a los rótulos y los letreros que identifican los lugares en los que se desarrolla una actividad comercial, industrial o de servicios de interés para los ciudadanos. En ellos se indica el tipo de actividad y el nombre. No pueden incluir ni la descripción de los productos ni la promoción de su venta, lo que será objeto de la publicidad, como veremos más adelante.

Esta distinción en origen de la identificación y la publicidad tendrá unos efectos trascendentes cuando nos planteemos gestionar los diferentes usos del paisaje urbano, ya que nos permitirá establecer condiciones diferenciadas para uno y otro como uso natural del paisaje urbano.

2) Los identificadores urbanos

Las calles contienen igualmente los mensajes de orientación y localización necesarios para moverse adecuadamente a la hora de hacer un uso racional de la ciudad. Las calles, todas las calles, en todas sus esquinas, deberían tener una placa con el nombre de la vía. La forma de esa placa y su contenido informativo es, sin duda, un signo caracterizador del paisaje urbano de cada ciudad. Su diseño nos da una imagen de esta que va mucho más allá de la mera identificación del nombre de la calle.

En lo que se refiere al orden, la seguridad y el control de la circulación, el paisaje contiene también las señales que ordenan el tráfico, tales como semáforos, direcciones prohibidas, giros obligatorios, calzadas reservadas al uso de bicicletas o peatones, etc. Su forma, generalmente predeterminada por normas con rango legal, condiciona menos el perfil del paisaje que su incorrecta situación o colocación, en muchas ocasiones incomprensible.

Lo mismo se puede aplicar a los indicadores que sirven para la orientación. Las señales indicativas de la situación de lugares de interés público, del centro de la ciudad, de las salidas y entradas, etc., todas ellas deben ser planteadas desde el minimalismo y la homogeneidad para que, sin afectar a la necesaria diversidad, huya de la disonancia y se limite a ser fiel a su función.

1.1.2. La comunicación de carácter temporal

La publicidad exterior

El paisaje urbano ha sido utilizado desde hace mucho tiempo como vehículo ideal para transmitir mensajes, reconocer identidades o promover comportamientos. Este hecho puede ser bueno o malo.

Desde el purismo se esgrime el argumento de la polución visual para calificar la agresión de la denominada publicidad exterior a la ciudad. Lo cierto es que las reacciones contra los excesos de la publicidad en la ciudad conducen normalmente a reflexiones positivas sobre el paisaje. Recordemos la llamada «guerra de los chirimbolos» en la época de Álvarez del Manzano como alcalde de Madrid, o la lucha llevada a cabo por el alcalde de Sao Paulo, Gilberto Kasab, para acabar con la publicidad abusiva y desordenada mediante la exitosa *Lei Cidade Limpa*.

Coincidimos con Vicente Verdú en que el mayor peligro es la tendencia de la publicidad urbana a la invisibilidad:

Lectura complementaria

Santi Uzal (2016). «¿Cómo establecer una relación con la ciudadanía en la coproducción del espacio público y el paisaje? Estudio de caso: *La Lei Cidade Limpa* como ignición de los procesos de coproducción de la ciudad de São Paulo». En: AA. VV. *¿Cómo pueden ser más colaborativas las ciudades?* Barcelona: Editorial UOC («H2PAC»).

«El supremo ideal de la última publicidad es la invisibilidad, desaparecer en cuanto producto diferenciado y fundirse con el paisaje, el instrumento, el deseo, el deporte, el arte o el amor. No se está tan lejos de ello pero todavía podemos ser testigos de la metamorfosis que está convirtiendo el reclamo en simple clamor, el eslogan en consejo y el jingle en la música de moda, siendo la música de moda estuche donde el artículo anida. En este momento absoluto no veremos ni escucharemos ya publicidad. Seremos sujetos y objetos del discurso y la ideología publicitaria como elementos de una cultura integrada desde el contenido de la escuela al contenido del corazón».

Referencia bibliográfica

Vicente Verdú (2007, 29 de enero). «La ciudad invisible». El Boomeran.

Pero frente a este discurso basado en la contaminación visual o ideológica, nosotros defendemos también que una publicidad ordenada puede convertirse en un motor de la transformación del paisaje en un sentido positivo. Las lonas que cubren los andamios y las protecciones de obras en edificios o monumentos en restauración, por ejemplo, han demostrado ser una forma sumamente eficaz de transmitir no solo mensajes de publicidad comercial convencional, sino muy especialmente el mensaje de la importancia de desarrollar programas de mejora urbana.

Por ello, al acotar la dimensión comunicativa del paisaje urbano, un elemento decisivo y al mismo tiempo delicado es la consideración de la incidencia de la publicidad exterior. Y lo es porque la publicidad tratará de colarse por los resquicios que le puedan dejar otros elementos de la ciudad. Las sillas de las terrazas de los bares, sus parasoles, las señales indicadoras de las farmacias, las paradas de transporte público, el taxi, son infinidad las situaciones en las que, a falta de una normativa de paisaje, serán soporte para la implantación de mensajes publicitarios sin más límite que la imaginación del publicista de turno.

Muchas ciudades que aún no han establecido un sistema adecuado de control de la publicidad exterior se ven desbordadas por los anuncios de todo tipo y forma, que se tapan unos a otros y pierden toda eficacia por su saturación. Es un círculo vicioso: son tan poco rentables y eficaces que se han de vender muy baratos, y como son tan baratos siguen proliferando hasta llenarlo todo. Por otro lado, un gran porcentaje de esa publicidad es ilegal y no está controlada, por lo que ni siquiera genera ingresos tributarios para la ciudad.



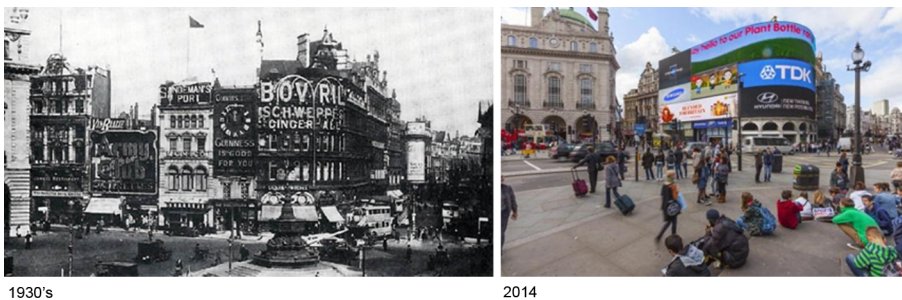
La saturación produce confusión.

No le faltaba razón al publicista Robert Guerin, autor del libro *La publicidad es una violación* (1964), cuando afirmó que el aire de la ciudad era un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad.



En muchos casos la publicidad es efímera y no patenta el territorio, pero en otros se llega a convertir en un definidor del paisaje hasta poder llegar a ser catalogada como elemento singular de interés paisajístico, más allá de la capacidad de su mensaje para incitar al consumo. Algunos elementos de publicidad en el paisaje llegan a consolidarse hasta adquirir carta de naturaleza, de tal manera que puede llegar el momento en el que si desapareciesen los echaríamos de menos. O eso nos hacen creer.

Ello puede suceder con un solo elemento o con un conjunto de ellos, como es fácilmente perceptible en Times Square o en Picadilly Circus. La publicidad también tiene la capacidad de convertirse en un estimulante factor de identidad.



Todos estos son matices que habrá que tener en cuenta al dejar ir los denuestos que provoca la contaminación publicitaria.

Una política de paisaje requiere sentarse con los gestores de los negocios publicitarios que utilizan la ciudad con dos objetivos:

- Reducir la presencia de la publicidad hasta que tenga una eficacia que justifique un precio (y sea fuente de recursos para la mejora del paisaje).
- Resituar la publicidad en los espacios adecuados para que dialogue mejor con el paisaje.

Sin una operación de este tipo, el valor de la publicidad exterior situada en el espacio urbano es un factor contaminante del paisaje de valor cero. En cambio, si se regula y limita la publicidad, será más rentable y podrá generar recursos con el fin de readaptarse a la ciudad y convertirse en un pequeño motor de mejora del paisaje urbano. La publicidad excesiva no genera un excedente de beneficio que un buen gestor de paisaje pueda aprovechar para revertirlo en la mejora del propio paisaje.

Se produce así una contaminación visual de carácter mercantil que secuestra el paisaje, el espacio colectivo, que de alguna forma podríamos decir que **se privatiza**. La única manera de enfrentarse a este riesgo es la de limitar la publicidad exterior a un tipo de soportes normativizados que limiten la agresión al paisaje y permitir al mismo tiempo aquellos usos publicitarios que, por ve-

nir limitados en el tiempo y condicionados a algún tipo de beneficio para el propio paisaje, para la ciudadanía y para la construcción del espacio colectivo, puedan ser aceptados.

Nos estamos refiriendo, por ejemplo, a las lonas que cubren un edificio en construcción o rehabilitación. Se pueden convertir en publicitarias mediante un convenio que obligue a reinvertir una parte del beneficio obtenido en mejoras del paisaje. Del mismo modo, puede ser admitida por un tiempo una pancarta publicitaria ante un jardín, que al mismo tiempo informe de su recuperación gracias a ese anuncio temporal.

Siempre se tratará de usos especiales y extraordinarios del paisaje urbano, que pueden ser tan ricos y numerosos como lo permita la imaginación humana. La única condición es que, en un ejercicio de coste-beneficio, siempre deberá existir un balance positivo para el paisaje: una mejora permanente a cambio de un uso temporal. De este modo, la publicidad adquiere un valor adicional al poder presentarse además como un agente de la mejora urbana.



Actuaciones de recuperación patrimonial asociada al uso publicitario de Paisaje, Barcelona y Florencia.

Un argumento similar actúa como coartada, quizá poco aceptable para las mentes paisajistas más ortodoxas, para justificar la presencia de la publicidad en los elementos de mobiliario urbano, tanto de aquellos con función (paradas de autobús o metro) como de aquellos sin ella (termómetros, relojes, etc.). A nadie se le escapa que los ingentes beneficios que genera para el municipio esta publicidad regulada y domesticada facilitan mejoras importantes del propio mobiliario urbano o permiten la eliminación de barreras arquitectónicas que por otro camino habrían sido más difíciles de conseguir. Pero tal como hemos afirmado al principio, donde hay que poner el acento es en la función. Un elemento de mobiliario urbano publicitario puede ser bonito, de acuerdo, pero lo que ha de ser es útil.

1.2. La comunicación a través del denominado arte urbano

El paisaje urbano es cultura en sentido amplio, pero también lo es en la esfera de lo concreto. Como espacio colectivo de comunicación, el paisaje urbano se puede convertir en un museo al aire libre. Los monumentos caracterizan y personalizan un espacio, facilitan una señal de identidad y son capaces de estructurar una vecindad.

Desde hace ya algunas décadas, han sido muchas las ciudades que han monumentalizado la periferia en un intento de crear arraigo comunitario y orgullo de ciudad, que es uno de los objetivos de toda gestión de paisaje urbano que entienda la ciudad como un todo y no se refiera exclusivamente al centro histórico. Estructurar una plaza desangelada alrededor de una gran escultura supone un intento por dignificar los tan deteriorados espacios urbanos periféricos, y establece una rica relación entre lo que es arte y lo que es territorio. Las ciudades se museizan y se llenan de esculturas a cielo abierto, de arte público que no siempre está exento de polémicas y conflictos.

Se construye a gran escala, de manera que la escultura ya no es solo un objeto de contemplación, con o sin pedestal, sino que se integra en las formas del paisaje urbano. En casos extremos el efecto buscado es el de «parque temático urbano», como en el caso de la capital de Macedonia, Skopje.

Estas grandes intervenciones, cada vez más monumentales, pueden generar conflictos de uso del espacio público y dialogar deficientemente con una arquitectura cada vez más genérica cuando no ramplona. Se trata de una especie de cirugía estética del paisaje, una cara intervención pero capaz de alterar la percepción de un entorno, de transformarlo radicalmente y de arrastrar una importante transformación de su concepción sociopolítica. No obstante, no es nada nuevo. La Estatua de la Libertad o la Torre Eiffel son ejemplos conocidos que han supuesto decisivas transformaciones del paisaje urbano que se han de considerar dentro de las manifestaciones del arte urbano.

También es preciso reconocer que en la evolución del arte público, frente a las grandes o pequeñas obras escultóricas que dependen del presupuesto público, ha surgido una tendencia a la manifestación espontánea de carácter forzosamente efímero. La que más ha proliferado de esas manifestaciones es la de los grafitis.

Los grafitis en general molestan a los propietarios y desmerecen la percepción ordenada del paisaje, aunque no cabe duda de que representan la consagración del uso y la función de comunicación que sigue teniendo en gran medida el espacio colectivo urbano.



Alejandro Magno, Skopje.

También es cierto que no todos los grafitis son iguales. No es lo mismo una expresión artística elaborada, que los simples *tags*, esas firmas tipo garabato que identifican a su autor y se encaraman por fachadas y mobiliario urbano simplemente para dar testimonio de que su autor estuvo allí. En eso no se diferencian demasiado de las inscripciones gamberras que entretienen en muchos lavabos públicos.



Manifestaciones de arte urbano en Sao Paulo, Brasil.

El verdadero grafiti contiene una reflexión social y es un grito de protesta. Los grafiteros son acusados de invadir el espacio visual de la ciudad, pero ellos se defienden acusando a la sociedad de pervertir ese mismo espacio con usos como la publicidad, que traicionan tanto al sujeto como al objeto de la comunicación en un espacio colectivo al que alguien le pone un precio y lo privatiza.

Sus argumentos nos los deja claros Banksy, un famoso grafitero anónimo que empezó su obra en Bristol y la ha extendido por todo el mundo. Dice Banksy:

«Pequeña gente retorcida sale cada día y afea esta gran ciudad. Dejando sus trazos idiotas, invadiendo comunidades y haciendo que la gente se sienta sucia y utilizada. Solo toman, toman y toman, y no dejan nada a cambio. Son malvados y egoístas, y hacen del mundo un lugar horrible. Los llamamos agencias de publicidad y urbanistas».

En cualquier caso, los grafitis son motivo de preocupación para las autoridades del paisaje, que se ven impotentes para eliminar las pintadas que aparecen un día sí y otro también, con nocturnidad y alevosía, para desesperación de los propietarios de fachadas recientemente restauradas con no poco esfuerzo económico.

Las diferentes formas de comunicación, el genuino *street art* incluido, tienen que poder convivir y dialogar de manera armónica en el medio ambiente urbano, y por ello el uso del paisaje urbano como difusor de mensajes precisará ciertos límites o regulaciones.

Referencia bibliográfica

Banksy (2011). *Existencilism*. Bogotá: Esperpento Editores.

Un espacio de expresión ideal para el llamado arte urbano, por ejemplo, pueden serlo las intervenciones en las paredes medianeras de los edificios, y que en algunos lugares se han convertido en seña de identidad. Un caso extremo es el de la localidad leridana de Penelles, que dice contar con más grafitis que calles, además de manera voluntaria e impulsada por el propio gobierno municipal.



Panelles, Lleida.

Los resultados, sin embargo, pueden ser muy variados y habrá que obrar con mucha cautela y contar con la complicidad de propietarios y vecinos.



Intervenciones artísticas sobre edificios, Barcelona y Sao Paulo.

Deberemos tener en cuenta que en algunas ciudades, cuanto más restrictiva ha sido la normativa¹ con la expresión artística urbana, más ha acabado proliferando el grafiti de tipo vandálico. Será cada ciudad la que, atendiendo a los desequilibrios que puedan detectarse en dicha convivencia, deba dotarse de los instrumentos (normativos o no) que permitan restablecer una percepción pacífica del paisaje urbano. Por otro lado, esta convivencia es la que permitirá que ciertos usos del paisaje urbano (por ejemplo, la publicidad exterior) puedan generar recursos que luego serán reinvertidos en su mejora.

En todo caso, y desde un punto de vista social, la ordenación y el reforzamiento de la capacidad comunicativa del paisaje urbano como espacio colectivo pueden coadyuvar a una dinámica de reflexión que nos devuelva el concepto clásico del espacio público como ágora.

⁽¹⁾Para profundizar en el tema de la legislación sobre el grafiti y la propiedad artística, podéis ver: <<http://semioticaucm.blogspot.com/es/search?q=legislaci%C3%B3n>>.

2. La (co)producción del paisaje urbano

El Convenio Europeo de Paisaje, acordado por el Consejo de Europa en su reunión en Florencia el 20 de octubre de 2000, acertó al definir el paisaje como una parte del territorio tal y como la perciben los ciudadanos. Ahí la palabra clave era **percepción**. Pero como veremos en esta asignatura, esa es solo una parte de la película, porque cuando se habla de percibir el paisaje se presupone la actitud pasiva de quien percibe lo que hay. Esto puede ser aceptable cuando nos referimos al paisaje natural, pero cuando hablamos del paisaje urbano, próximo a mucha más gente y creado por la suma de las intervenciones públicas y de las actuaciones de los propios ciudadanos, creemos que habría que destacar la palabra clave **colaboración**.

El paisaje urbano no es un fin, es un resultado, y esta distinción semántica es importante tenerla bien en cuenta. No hablamos de metafísica, sino más bien de física a secas. En el camino hacia la integración de todo lo que define y conforma el paisaje habrá que valerse de experiencias de **(co)producción** que lo nutran de factores culturales, medioambientales, sociales o urbanísticos.

Al proclamar la necesidad de una colaboración público-privada, aludimos simplemente a que, por lo que se refiere al paisaje, lo público no se puede limitar a intervenir en lo privado mediante una regulación administrativa apoyada en la coacción, y que para ser eficaz necesita que los privados, **tanto las empresas como los mismos ciudadanos**, participen en las actuaciones, reconociendo a su papel un valor social y común, en definitiva, un valor público.

Nace así un ámbito de participación en las decisiones colectivas que afectan a la ciudadanía y al bien común que podríamos denominar de **(co)producción del paisaje urbano**.

Por un lado, parte de lo privado se sustrae así a las puertas cerradas y al *backstage*, para exhibirse como parte del paisaje urbano y merecer por tanto la ayuda de los fondos públicos, como ya se ha dicho. Parafraseando al profesor Osmar Gonzales, podríamos decir que los lugares públicos se convierten en espacios físicos de interacción, públicos en tanto que son plenamente visibles y accesibles, espacios de sociabilidad en los que surgen continuamente nuevas relaciones e identidades en las que la gente se reconoce, ámbitos de visibilidad recíproca y de coincidencia entre lo público y lo privado.

Referencia bibliográfica

Osmar Gonzales (2008, 3 de junio). «Modernidad-Posmodernidad, un debate actual». Organización de Estado Iberoamericanos.

Así pues, el par conceptual público-privado, lejos de referirse a dos ámbitos ontológicamente diferenciados, remite a ámbitos cuyos límites se interrelacionan hasta confundirse cuando del paisaje urbano se trata.

Según un estudio llevado a cabo en el año 2014 por las Naciones Unidas (Centro de Noticias ONU, 10 de julio de 2014), hacia el año 2050 un 66 % de la población mundial habitará en ciudades. Con este horizonte resulta perentorio sentar las bases que permitan que las zonas urbanas de todo el planeta sean lugares más humanos y productivos para vivir en sociedad. La pérdida de la diversidad económica y de los derechos sociales, así como el aumento de las desigualdades, nos están dejando un legado envenenado de ciudades cada vez más ricas con barrios cada vez más pobres.

Para plantar cara a esta situación, conviene insistir en no perder de vista el paisaje urbano cuando se formulen propuestas desde cualquier ámbito de gestión local. Y en este sentido, aunque la transversalidad de las políticas con incidencia sobre el paisaje de las ciudades requiere fundamentalmente un fuerte liderazgo político, creemos también en un nuevo discurso que tenga su sostén en el uso colectivo de lo que es público y también de lo que es privado, de ampliar el espectro de lo público desde el prisma del paisaje urbano, para acabar convergiendo en el objetivo de mejorar la calidad de vida, en definitiva, de hacer ciudades para vivir.

Los esfuerzos de los gestores de las ciudades deben centrarse en **rehabilitar, repensar, reutilizar y redibujar** las ciudades. Ante los fenómenos de sobreocupación de las áreas urbanas, las ciudades tienen la necesidad de reinventarse para ser más sostenibles a partir del reciclaje de los activos que ya atesoran.

La coproducción de la ciudad, con **procesos participativos de amplia base** que trasladen la experiencia de la ciudadanía a la acción pública, debe centrar sus esfuerzos en la apuesta por un nuevo modelo de desarrollo urbano ideológico que insista en rehabilitar y dar nuevos usos a la ciudad por encima de la creación de más ciudad, así como en la generación de espacios capaces de satisfacer necesidades humanas tales como la democracia, la convivencia, la ciudadanía, el civismo, la diversidad, el consenso y el diálogo.

En los módulos anteriores de la asignatura nos hemos detenido en algunos instrumentos y estrategias de intervención en la ciudad. En este módulo dedicado al paisaje urbano, un bien de naturaleza intrínsecamente mixta, nuestro argumento coproductivo lo relacionaremos con los ámbitos de colaboración público-privada que han sido tradicionales: el **patrocinio** y el **mecenazgo**.

Y si de patrocinio o mecenazgo hablamos, nuestro principal interés como gestores del paisaje urbano es que la iniciativa privada valore más implicarse en un proyecto colectivo de renovación y revitalización de la ciudad liderado por el sector público, que el hecho concreto de participar en la rehabilitación de una iglesia o en el mantenimiento de un jardín.

3. Gestión del paisaje urbano

3.1. Organización local para la gestión

Dentro de la complejidad de la vida de un municipio, el paisaje urbano no deja de ser un asunto modesto, lo que no quiere decir que sus gestores no tengan una vocación globalizadora, despojándose de connotaciones parciales y aspirando a concertar diversos territorios de actuación hasta alcanzar su valor pleno en la integración de campos medioambientales, ecológicos, culturales, urbanísticos, sociales y sentimentales.

No se trata de que lo cultural, lo social o lo medioambiental traten de combinarse para definir normas o establecer protocolos que luego deban aplicarse por autoridades independientes. Cuando hablamos de integración, o mejor aún de gestión integrada, entendemos que se han de ir diseñando acciones de trabajo conjunto entre el sector privado, la ciudadanía y lo público que, por la vía de la experiencia, vayan aportando un sustrato de contenidos que, una vez probados, puedan ir integrándose en un cuerpo de doctrina general aprobado por la práctica y capaz de aportar resultados en los distintos campos analizados.

Para que todo ello sea posible, parece necesario dotarse de un equipo único de gestión que lidere las actuaciones de manera homogénea y coordinada. Más adelante, todo ese conjunto de experiencias y resultados pueden formar códigos, que cuando sean generalmente aceptados se conviertan en ordenanzas o normas de obligado cumplimiento, que a su vez integren otras normas preexistentes, nacidas de otras iniciativas alejadas del concepto integrador del paisaje y que ahora pueden agruparse y tomar un nuevo impulso al valorarse e interpretarse, manteniendo el objeto, pero reinterpretando el sujeto de la regulación, siempre en función de los elementos considerados como componentes del paisaje urbano.

Hay que tener en cuenta que nos movemos en un terreno que no es exclusivamente de titularidad pública, donde lo privado tiene un papel preponderante, tanto en lo que respecta a las propiedades como en lo que se refiere a los usos.

El principal factor que va a permitir la supervivencia de un modelo de gestión del paisaje es el respeto al principio de que los recursos que genera el uso del paisaje se emplean íntegramente en su protección y mejora.

Este es un principio sin el que no serían justificables, por ejemplo, ciertos usos excepcionales del paisaje. La administración debe dar respuesta a la nueva realidad jurídico-social del paisaje mediante nuevas formas de gestión imagi-

nativas, prácticas y, sobre todo, eficientes y de calidad. El enfoque gerencial del paisaje de forma independiente no interfiere en el desarrollo de las obligaciones del municipio, pero de alguna manera requiere pensar distinto, es un cambio cultural respecto al papel tradicional del sector público.

Este planteamiento lleva implícito, entre otros aspectos, contar con las herramientas de gestión adecuadas al nuevo escenario y requiere tomar decisiones acertadas, oportunas y eficientes. Todo ello con los necesarios controles que la administración impone, y que aseguran la coherencia de las actuaciones con los conceptos económicos, sociales y políticos que los representantes electos de la ciudadanía deciden. Desde el punto de vista de la gestión, parece deseable que los dirigentes políticos y los técnicos adopten una postura que complemente el tradicional enfoque legalista. Por todo ello habrá que reflexionar sobre las normas legales de procedimiento existentes y su modificación, cuando el cambio facilite la tramitación y el logro de objetivos concretos, sin afectar a las garantías necesarias ni a la seguridad jurídica, pero adecuándose a los incesantes cambios tecnológicos y sociales.

El gestor del paisaje urbano debe entender que no depende, aún más, que no puede depender exclusivamente de un presupuesto público. Su valor no está en saber gastar eficientemente unas partidas disponibles, sino que debe optimizar el uso de los recursos y aprovechar al máximo los efectos multiplicadores, que surgen de sumar la productividad con la imaginación. Maximizar paisaje con el mínimo coste.

Elaborar un modelo de gestión no significa otra cosa que agrupar un conjunto de símbolos y reglas operativas que funcionan como instrumentos que facilitan directamente la producción del conocimiento. Como decíamos anteriormente, ese conocimiento es necesario para establecer unas reglas prescriptivas de buena administración pública. La aplicación de las reglas de un modelo que huya de la concepción burocrática convierte forzosamente al funcionario del paisaje en un administrador gerencial, que ve en las técnicas de la gestión privada una manera de renovar la gestión pública.

Uno de los principios básicos es el de la aplicación del marketing a la gestión pública, aun sabiendo que la lógica del marketing no coincide en sus objetivos con los del sector público. El sector público basa su actuación en la ética política –términos que no deberían ser contradictorios– y persigue la satisfacción del bien común. Por su parte, el marketing es oportunista, se basa en la satisfacción de las necesidades individuales y en la novedad a corto plazo. Es preciso entonces emplear un marketing del saber hacer que potencie las habilidades de gestión y que sea aplicable a un ámbito en el que la maximización de beneficios y la venta de productos no son imperativos categóricos.

Para acabar este apartado, haremos una pequeña mención a algunas de las modalidades de estructura de gestión que pueden desarrollar los municipios para organizar los recursos destinados a una política de gestión del paisaje urbano.

La primera y más sencilla de las estructuras sería la figura de un comisario o comisionado de la alcaldía. Se trataría de un órgano unipersonal al que se le pueden adscribir competencias o recursos concurrentes con otras áreas o sectores municipales (generalmente serán urbanismo y medio ambiente). El comisario o comisionado debería ser el interlocutor único, de modo que todas las actuaciones de paisaje urbano estén sometidas a un sistema que permita agilizar la gestión, acortar los plazos, simplificar los circuitos y, en definitiva, acercar las actuaciones de mejora del paisaje a los ciudadanos y a las empresas.

También podemos optar por la constitución de un verdadero organismo autónomo con personalidad jurídica propia y diferenciada de la del consistorio, lo que abre de par en par la posibilidad de conciliar la gestión pública del paisaje y los intereses colectivos con las demandas del sector privado, que –como ya hemos señalado– es un actor importantísimo que comparte con la administración la responsabilidad de la conservación y la mejora del paisaje urbano.

Finalmente, existe la posibilidad de constituir una estructura empresarial, ajustada al derecho privado y con participación del consistorio y de las empresas o instituciones vinculadas a la protección del paisaje. Esta forma de estructura de gestión supondría la corresponsabilidad de todos en el mantenimiento y la mejora del paisaje urbano. Una corresponsabilidad que, en cualquier caso, debe ser liderada desde el ámbito público, que es al que corresponde la defensa de los intereses colectivos.

Será cada gobierno local el que decidirá cómo organizar la gestión. Sin embargo, si algo nos ha enseñado la experiencia, es que solo es posible una verdadera política transversal e integral de gestión del paisaje urbano si somos capaces de contar con un **ámbito específico de actuación**, cuando menos del mismo rango y al mismo nivel de los que habitualmente dispone el urbanismo, el medio ambiente o los servicios a las personas.

3.2. Protección y mejora del paisaje urbano

El estado de conservación del paisaje urbano incide directamente en la percepción de la ciudad y en su imagen. Pero como ya hemos visto, no es solo una cuestión de estética, sino también de habitabilidad y de seguridad. Los desprendimientos de elementos constructivos de los edificios provocan accidentes que se podrían evitar generalizando la cultura del mantenimiento de los inmuebles. Las humedades o las grietas obligan además a reparaciones que deberían hacerse sin alterar la fisonomía original de los edificios. Está demos-

trado que la falta de control o de asesoramiento en las actuaciones privadas genera intervenciones no adecuadas que ponen en peligro la calidad paisajística y patrimonial de la ciudad.

La administración local debe plantearse dar ayudas a los ciudadanos para que estos puedan actuar en el mantenimiento y la mejora de lo que hemos denominado el paisaje urbano. Estas ayudas se nutrirán parcialmente de fondos públicos. Por lo tanto es evidente que hay que hacerlo todo con la máxima escrupulosidad. Necesitamos un procedimiento legal que regule las ayudas y haga inviables las arbitrariedades. La mejor fórmula es crear una normativa que establezca las ayudas y las condiciones, y que sea aprobada por los órganos de gobierno municipales, con su correspondencia en el presupuesto municipal.

Resuelto este dilema, el segundo problema afecta al contenido del procedimiento. Es básico, evidentemente, establecer la cuantía de las ayudas, pero no lo es menos fijar cuál será el ámbito de las actuaciones. Una primera decisión afecta al ámbito territorial: ¿solo el centro histórico de la ciudad, como se hizo en Vitoria o en Madrid? ¿Toda la ciudad sin exclusiones, como se hizo en Barcelona? ¿Solo los edificios catalogados?

Esta decisión tiene una evidente repercusión en el presupuesto, pero también en la aceptación por parte de todos los ciudadanos. Dejando aparte la cuestión económica, parece claro que cuando se trate solo de recuperar la imagen histórica del patrimonio la propuesta será más restrictiva, mientras que si lo que se pretende, junto a la recuperación de la belleza, es extender la cultura del mantenimiento, se deberá apostar por una campaña que se extienda por toda la ciudad, que además siempre será más participativa por el hecho de tener un carácter más universal.

La segunda cuestión con relación al ámbito hace referencia al uso de los edificios que se puedan acoger a las ayudas. Nos podemos limitar a los edificios de viviendas, excluyendo las oficinas, los usos comerciales e industriales o incluso los equipamientos, o podemos adoptar fórmulas mixtas en función de la naturaleza y de los objetivos de cada programa.

Un tercer dilema nos lo plantea el ámbito económico: si se ayudará a todo mundo o se excluye a las personas que tengan un nivel de renta superior a una determinada cantidad. O planteado de otra manera, si se ayuda más al que tiene menos. Esta decisión es muy delicada y en ocasiones puede comprometer el éxito de la campaña.

Es evidente que si se ayuda más a los que menos tienen, el presupuesto que deberemos prever será muy bajo, ya que no estará entre las prioridades de la población con menores recursos la renovación del exterior de su edificio. Otra cosa es si hablamos de programas de rehabilitación integral en los que se actúa por viviendas y no por edificios, y en los que el beneficio que obtiene

el ciudadano es exclusivamente privado. Nos parece que existen suficientes argumentos de tipo social y comunitario para recomendar que las campañas de rehabilitación no tengan en cuenta este factor de renta o económico.

Una vez tomada la decisión que corresponda, ha de plantearse la naturaleza de las ayudas económicas. En este sentido, podemos distinguir entre exenciones y subvenciones. Un primer principio debería ser que nadie que hace este tipo de obras de mejora del paisaje, a las cuales se les reconoce un valor social comunitario, debería pagar impuestos ni tasas por hacerlo.

Todo esto es de aplicación, naturalmente, solo si las obras se han realizado correctamente, tanto desde el punto de vista técnico como del respeto a las ordenanzas municipales.

Las ayudas económicas se pueden limitar al comentado hecho de no tener que pagar impuestos o pueden prever también la posibilidad de una subvención de la cuantía que se considere oportuna, que puede ir variando en el tiempo, ajustándose a la oferta y la demanda. En este segundo caso, la subvención tiene el sentido de estimular las obras que desde un punto de vista público interesen más a la ciudad.

El procedimiento ha de establecer también las condiciones de cuyo cumplimiento nace el derecho a percibir las subvenciones. Una parte importante de estas deberán referirse a la preservación de los valores paisajísticos en los elementos objeto de intervención. Otras condiciones que habría que introducir en el procedimiento hacen referencia a la necesidad o no de aportar una fotografía previa o final de los trabajos, de colocar una lona identificativa en el andamio para anunciar que la obra está acogida a la campaña, etc.

Exenciones

Tanto en términos económicos como en términos psicológicos, el hecho de no tener que pagar tiene una lectura más favorable por parte del ciudadano-contribuyente.

4. Instrumentos

4.1. Campañas de paisaje. El paisaje es el mensaje

Desde que en los años setenta del siglo pasado Nueva York lanzó su famoso *I love New York*, han sido muchas las ciudades que con eslóganes más o menos afortunados han hecho sus propias campañas de promoción. En Europa, Copenhague fue una de las primeras con su *Wonderful Copenhagen!*, y sin ir tan lejos podemos citar las campañas locales *Hospitalet pita* y *Barcelona més que mai*. Todas estas y muchas otras son campañas de imagen que venden orgullo de ciudad, pero que no hacían nada para que mejorara su imagen física.

Por el contrario, las campañas de paisaje urbano que nos interesan en esta asignatura vendrían a ser una segunda generación. Las campañas de paisaje cumplen el objetivo de informar y movilizar a los agentes privados para que se puedan integrar en los programas de ayuda que promueve la administración, bien sean estas técnicas, administrativas o económicas. Pero ese objetivo, manejado hábilmente, da también lugar a la creación de una imagen positiva asociada a la mejora del paisaje urbano que puede concitar el interés de los patrocinadores, facilitando su integración en este movimiento colectivo. En el paisaje urbano entendido tal y como lo hemos definido en este curso, las campañas son un elemento básico: son el cemento que une las piezas que luego han de permitir **gestionar** ese paisaje.

Este nuevo tipo de campañas son próximas conceptualmente al *I Love NY*, pero insisten más en promover la imagen de la ciudad asociada al carácter cultural del patrimonio que se empieza a rehabilitar, que se incorpora a la ciudad formando parte de programas de regeneración urbana: *Wieneu* (Viena Nueva); *Fassaden manchen Häuser* (Las fachadas hacen las casas), Nuremberg; *Gamla Stan* (Ciudad Vieja), Estocolmo; *London in Bloom*; *Glasgow's Miles Better* (Glasgow avanza más); *Birmingham, the Big Heart of England*; *Barcelona posa't guapa*, etc.

La campaña *Barcelona posa't guapa*, pionera en el Estado español en este tipo de campañas, dio lugar, directa o indirectamente, a otras campañas que han sabido adaptar la propuesta a sus peculiaridades urbanas o sociales: *México, échame una manita*; *Monterrey, ponte regio*; *Valparaíso, ponte en forma*; *Torino Restaurata*; *Beautiful Sofia* o *Eureka Athens*.

Así, sin perder el contenido de imagen, estas campañas de segunda generación incorporan un mensaje del estilo: «Haz alguna cosa por tu ciudad y nosotros te ayudaremos». Si las campañas de imagen son fácilmente criticables, las cam-

pañías de paisaje urbano suscitan enseguida la adhesión de todos, ya que implican un compromiso público para obtener un producto que multiplica por mucho una inversión mínima.

Uno de los principales objetivos de una campaña de comunicación paisajística es la concienciación, ocupar permanentemente un espacio de la mente del ciudadano que valore las mejoras del paisaje y los esfuerzos puestos en marcha desde cualquier instancia con ese objetivo. No se trata del impacto aislado, se trata de la suma. Muchos y repetidos impactos en la misma dirección, sobre sujetos distintos y con diversidad de objetivos que finalmente transmitan un idéntico mensaje:

«El paisaje es tuyo, y cualquier mejora o medida de protección que le afecte te ayuda a vivir mejor y te da más calidad de vida».

A construir una vía de comunicación continua con el usuario de la ciudad contribuyen tanto los mensajes publicitarios como las propias obras, o las noticias y las crónicas que recogen la importancia del paisaje o dan cuenta de su mejora. Incluso aportan algo las críticas que denuncian malformaciones o abandonos porque ellas son en sí mismas una demostración de que se ha llegado a conseguir una conciencia social del paisaje sin la que resulta del todo imposible seguir avanzando en su mejora.

El gestor del paisaje ha de utilizar todos los medios a su alcance para dar un mensaje:

«La ciudad, nuestra ciudad, mejora, y en definitiva lo hace gracias a ti».

La campaña de paisaje tiene un coste que puede ser significativamente disminuido por medio de alianzas de comunicación con los medios, a partir del valor social y de comunicación del mensaje. Por ello, antes de ponerla en marcha debe ser analizado cuidadosamente su *briefing*. Si estamos tratando de una campaña de imagen de ciudad, es muy importante insistir en una imagen fácilmente reconocible, muy directa y claramente entendible, y totalmente integrada en el mensaje, que no sea meramente descriptiva, que sea dinámica y sugiera el cambio, la mejora del paisaje. El mensaje corto, entendible y aplicable a diferentes tipos de productos de mejora debe tender a crear una marca, pero una marca que sugiera el concepto que hay detrás. El eslogan de una campaña de paisaje debe llevar a una asociación directa con las fachadas restauradas, con las paredes medianeras adecentadas o los jardines cuidados. Esta asociación es importante, y cuanto más rica sea, en mayor medida ayudará a conseguir los objetivos de la campaña.

Durante los más de diez años de docencia en materia de paisaje urbano en la UOC, han sido centenares los eslóganes propuestos por los alumnos en sus ejercicios, algunos de los cuales son realmente buenos. He aquí una pequeña muestra a modo de homenaje:

«Managua, lava su cara», «Ruge Arequipa», «Montería sana», «Hernani para vernos», «Los Cabos somos todos», «La Garriga, otro aire», «Nuestros Aires más que Buenos», «Ponte verde, ponte hermosa Panamá», «Puja (sube) a Santa Coloma», «Murcia hermosa, ¡pero todo el año!».

Una campaña de paisaje que no sea capaz de reflejar un estilo de vida está condenada al peor de los fracasos, a pasar desapercibida. Es igualmente importante tener en cuenta la satisfacción que el ciudadano puede llegar a experimentar por sentirse parte del proceso, el orgullo de ciudad que sea capaz de generar. No se trata de insistir en lo que ya se sabe, la campaña debe incluir un llamamiento a alistarse, a seducir a la ciudadanía para mejorar lo suyo, considerando el valor añadido que tiene para los demás y para la ciudad en su conjunto.

4.2. Normativización y codificación para el uso del paisaje urbano

Leyes, reglamentos y códigos

Las ciudades, con el tiempo, van acumulando un cuerpo normativo que no facilita la gestión integrada del paisaje urbano. ¿Qué ciudad no tiene un amplio instrumental de ordenanzas, instrucciones o normas sobre la vía pública, la publicidad, la rehabilitación, la protección del medio ambiente, la conservación de espacios libres, la dotación de mobiliario urbano, limpieza de fachadas, antenas y equipos de telecomunicación, veladores, terrazas, quioscos, identificadores comerciales, etc.?

Cuando hablamos de normativizar para gestionar el uso del paisaje urbano no nos referimos al establecimiento de nuevas normas sectoriales a las que hayan de adaptarse las ya existentes, sino que de lo que se trata es de dictar una única norma que tome como sujetos a los elementos que componen el paisaje urbano y defina, en función de la experiencia, los comportamientos deseables. Sin un modelo integrado e integral, la gestión del paisaje urbano y la definición de estrategias se hacen muy difíciles, al no poderse establecer un plan de objetivos que ponga en relación fines y medios.

De entrada, cualquier regulación en este terreno debe buscar fundamentalmente la aceptación popular. El modelo de gestión del paisaje urbano nace de una voluntad común de disponer de un entorno amable del cual todo el mundo pueda gozar. Por ello es importante que la normativa, del tipo que sea, derive de una experiencia y recoja un deseo mayoritariamente expresado por la ciudadanía.

Consideraremos en este punto del curso dos formulaciones relativamente novedosas: las ordenanzas municipales reguladoras de los usos del paisaje urbano y los denominados códigos de paisaje.

En el caso de las **ordenanzas de paisaje urbano**, estas marcaron una profunda diferencia con las hasta entonces tradicionales regulaciones de la publicidad en la ciudad, ya que no se estructuraron considerando los diferentes elementos del paisaje como soportes de elementos publicitarios, sino que por vez primera se tuvo en cuenta el paisaje urbano en toda su dimensión de entorno colectivo, considerando todos los posibles usos y por lo tanto sus diferentes funciones, no solo la de comunicación vinculada a la publicidad exterior.

Hasta llegar a ellas, el paisaje urbano ha sido tenido en consideración de muy diferentes maneras en la variada normativa, alguna todavía vigente y otra no, que se ha encargado de su protección durante los últimos años en distintos lugares del mundo.

Así, hemos visto el paisaje junto al civismo, como en la Ordenanza de convivencia ciudadana y protección del paisaje urbano de Teruel, España. También lo hemos encontrado haciendo pareja con los espacios verdes, como en la Ordenanza municipal de protección de espacios verdes y paisaje urbano de Castelldefels, España. Sin duda, la mayoría de las veces lo hemos encontrado en la regulación de la publicidad exterior, reconocida como su principal agente contaminante, como en el caso de la Ordenanza de vallas y protección del paisaje urbano sobre las instalaciones publicitarias de Torrejón de Ardoz, España; o en la efímera Ordenanza de protección del paisaje urbano de Madrid del año 2001, que sin embargo acabó siendo derogada por la Ordenanza reguladora de la publicidad exterior en el año 2009. En otras ocasiones se ha optado por formulaciones más neutras, como avergonzándose del paisaje, como en el caso de la Ordenanza sobre protección del espacio urbano de Zaragoza, España. También normas con rango de ley han acogido el paisaje en su título pero poco más, como en el caso de la Ley valenciana de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje. Parece que al legislador se le agotó la inspiración con el urbanismo, porque del paisaje...

En el ámbito iberoamericano, podemos señalar la Ley de desarrollo urbano del Distrito Federal de México, del año 2010, que en su capítulo octavo habla del ordenamiento del paisaje urbano y señala:

«Las disposiciones en materia de paisaje urbano regularán la integración de los inmuebles y sus fachadas al contexto; espacios públicos; áreas naturales; anuncios que estén en la vía pública o que sean visibles desde ella; mobiliario urbano; patrimonio cultural urbano; y las responsabilidades de quienes infrinjan valores de los elementos del paisaje urbano».

También se refiere al paisaje la Ley 2936/08 de la ciudad autónoma de Buenos Aires, Argentina, cuyo objeto es regular las condiciones de la actividad publicitaria exterior, con el fin de:

«proteger, promover y mejorar los valores del paisaje urbano y de la imagen de la ciudad».

Nos encontramos el paisaje también en el Reglamento de imagen urbana de Zacatecas, México, para el cual la imagen urbana es:

«la impresión visual que producen las características físicas, arquitectónicas, urbanísticas, del medio ambiente y socio-económicas de una localidad».

Una definición esta que se aproxima mucho a la que Barcelona, y su pionera Ordenanza municipal de los usos del paisaje urbano de 1999, pusieron sobre el tapete.

Para finalizar este breve recorrido por la presencia del paisaje en las normativas locales, hay que referirse también a la *Kyoto City Landscape Policy*², de 1972, que daría para dedicarle un curso entero por su precocidad y singularidad.

⁽²⁾Podéis obtener más información sobre la *Kyoto City Landscape Policy* en el siguiente enlace: <<http://whc.unesco.org/document/116517>>.

Centrándonos en la ordenanza de Barcelona, y desde un punto de vista estrictamente jurídico, esta empieza por definir el paisaje urbano como un bien común y por lo tanto necesitado de protección. A partir de este concepto básico, la normativa pasa a definir los **usos naturales del paisaje**, canalizados a través de licencias, y también a prohibir el resto de los usos, contemplando la posibilidad de admitir algunos **usos excepcionales del paisaje** a través de convenios, siempre por un plazo limitado en el tiempo y con una compensación económica que revierta en la mejora de un elemento concreto del paisaje urbano.

La ordenanza considera tres situaciones jurídicas diferentes de los ciudadanos en relación con el paisaje urbano, que se manifiestan en los derechos siguientes:

1) **Un derecho colectivo a gozar del paisaje urbano.** Este derecho difuso es una manifestación del derecho constitucionalmente establecido en el artículo 45 de la Constitución española de gozar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona. El derecho colectivo a disfrutar del paisaje urbano constituirá un límite para cualquiera de los posibles derechos individuales con los que entre en concurrencia, como veremos a continuación.

2) **Un derecho subjetivo al goce individual del paisaje urbano,** preexistente a toda posible intervención administrativa de control, lo que implica, por un lado, una actividad reglada de la autoridad municipal en su reconocimiento y, por otro lado, la compatibilidad de este derecho subjetivo con el derecho colectivo antes descrito.

3) **Un derecho subjetivo al goce individual del paisaje urbano,** posterior a la intervención administrativa de control, lo que implica, por un lado, una actividad discrecional del Ayuntamiento, generadora del derecho, y, por otro lado, la incompatibilidad originaria de este derecho subjetivo con el derecho colectivo de los ciudadanos al goce del paisaje urbano. Se trata este de un derecho que en determinadas circunstancias de interés público puede nacer

de un acto administrativo y que supone cuando menos una restricción del derecho colectivo, que debe exigir una reparación para garantizar el equilibrio perdido.

De la existencia de estas tres posibles situaciones jurídicas resultan tres diferentes modalidades de uso del paisaje urbano por parte de los ciudadanos, que son las que regula la ordenanza:

- El **uso colectivo** es el que confiere al paisaje urbano el valor de bien público. Este uso es gratuito y no necesita ningún título administrativo que lo autorice. Todos los ciudadanos tienen derecho a gozar del paisaje urbano.
- El **uso natural del paisaje** es el que se basa en un derecho subjetivo preexistente, que se reconoce a través de una actividad municipal reglada, mediante licencias o títulos similares. La ordenanza los regula, haciéndolos compatibles con el uso colectivo antes descrito. Entre los usos naturales más frecuentes se cuentan los rótulos de identificación comercial o profesional, las actividades de publicidad exterior, las obras o instalaciones en la vía pública, las vallas y los andamios de obra, las terrazas, las antenas, los aparatos de alarma, los aparatos de aire acondicionado, etc.
- Finalmente, el **uso excepcional del paisaje** es el que se ampara en una autorización paisajística, diferente de las licencias que autorizan el uso natural. Es de carácter discrecional, tiene una duración limitada y está sujeto al pago de una reparación o compensación paisajística por la restricción que se haya podido producir en el derecho colectivo a gozar del paisaje. Un buen ejemplo de ello son los grandes anuncios publicitarios (lonas) sobre andamios de obra de rehabilitación de edificios o monumentos.

Una Comisión Mixta del Paisaje Urbano, órgano técnico previsto por la Ordenanza, resulta fundamental para la coordinación y la reflexión sobre temas de paisaje urbano. En una perspectiva más amplia, también para la coproducción de la ciudad. En la Comisión deberían estar representados todos los sectores municipales que tienen que ver con el paisaje urbano, así como también los representantes del sector privado que puedan ser designados: gremio de publicidad, asociaciones de comerciantes, asociaciones de vecinos, expertos, etc.

La zonificación de la ciudad es otra de las innovaciones de la ordenanza barcelonesa. Se trata de establecer condiciones para el uso del paisaje urbano diferentes según las características arquitectónicas y comerciales de los distintos lugares de la ciudad, en general más estrictas en los entornos catalogados y más flexibles en los entornos comerciales o en proceso de transformación. Las zonas ofrecen la ventaja de poder ser variadas sin tener que modificar la parte dispositiva de la ordenanza, de manera que puedan adecuarse fácilmente al ritmo del cambio urbano.

La última innovación de la ordenanza a la que queremos hacer referencia es el establecimiento de la diferencia entre el uso de identificación y el uso de publicidad. Así, mientras que por identificación se entiende toda acción encaminada a difundir entre el público la información de la existencia de una actividad en el mismo lugar donde esta se desarrolla, la publicidad sería toda actividad encaminada a difundir entre el público marcas, símbolos o cualquier otro tipo de información de productos o de servicios, con la finalidad de promover, de manera directa o indirecta, el consumo, el conocimiento o la contratación de bienes muebles, en inmuebles o de servicios. Esta diferenciación permite hacer distinciones en las condiciones en las que se autorizan como uso natural, según los diferentes elementos del paisaje o zonas de la ciudad. Por ejemplo, en una determinada zona de la ciudad pueden admitirse como uso natural en la cubierta de los edificios los rótulos identificadores, pero no los publicitarios, y en otras sí.

Al comienzo hicimos referencia a la dimensión comunicativa del paisaje y a algunos de los instrumentos para su gestión, los denominados **códigos de paisaje**. Vamos a extendernos ahora un poco más con ellos.

El objetivo de los códigos de paisaje es conseguir que los comportamientos públicos y privados en relación con el paisaje urbano dispongan de un conjunto de referentes y orientaciones que acerquen la imagen ciudadana a un modelo deseado.

Las normativas introducen inevitablemente una rigidez que deriva en incumplimientos, al no ser posible prever casuísticas específicas y al no dar cabida, en la mayoría de las veces, a la apropiación ciudadana del espacio colectivo, como por ejemplo en muchas iniciativas del *street art*. Y todos sabemos del descrédito de una política basada exclusivamente en la aplicación de un régimen disciplinario, cuando muchas veces faltan los instrumentos de control y cuando los incumplimientos, todos los incumplimientos, no son sometidos a la disciplina sancionadora por igual.

Aparecieron así en Barcelona los códigos de paisaje, conjuntos de orientaciones, consejos y recomendaciones que, en caso de ser aceptados mayoritariamente por los ciudadanos, pudieran llegar a convertirse en normas de obligado cumplimiento, y pasar a engrosar el cuerpo dispositivo de la ordenanza en el futuro. Se procedió a codificar las mejores soluciones, o las que más se adecuaban al perfil y a la imagen de la ciudad, y a proponérselas a los ciudadanos y a las empresas fabricantes o productoras de los elementos objeto de codificación.

«Si usted cumple la ordenanza, puede hacer lo que le parezca más conveniente; no obstante, si no tiene una idea definida de cómo hacerlo, nosotros le sugerimos determinadas maneras que nos parecen adecuadas a un modelo de ciudad de calidad».

La idea de los códigos, que por aquel entonces ya había sido aplicada con éxito por la ciudad norteamericana de Boston, en Barcelona se concretó en un sistema propio basado en el **código cromático**, el **código de identificadores comerciales**, el **código de identificadores urbanos** y el **código de dotaciones sobre edificios**.

El código cromático está concebido como un manual de consulta sobre la aplicación del color en las edificaciones. Pretende devolver o aportar valores cromáticos para favorecer la sensibilidad de la población hacia el color de la ciudad. La base del código es una carta de colores, definida previa investigación de cada periodo o zona de la ciudad, que propone las combinaciones más apropiadas entre los diferentes elementos que conforman las edificaciones. Resulta sumamente importante que el proceso de formación de la carta de colores, o del plan del color que de ella se derive, sea plenamente participativo, en atención a la influencia que el resultado tendrá en la percepción del paisaje de la ciudad.

En relación con los identificadores comerciales y los identificadores urbanos, ya nos hemos referido a ellos antes al tratar del patrimonio de lo cotidiano.

Y por último, el código de dotaciones sobre los edificios aborda otro de los problemas más graves del paisaje, al tratarse de añadidos después de su construcción, como los aparatos de aire acondicionado, alarmas, antenas parabólicas, cables de todo tipo cruzando el paisaje en todas direcciones, etc. Estas erupciones en la piel de los edificios podrían reabsorberse si creamos en los propietarios la conciencia del efecto negativo que producen, del punto egoísta que representan en relación con la comunidad.

En el caso de los cableados de la vía pública, está en manos de la Administración, mediante la correspondiente normativa, obligar a los operadores a que efectúen el soterramiento de las líneas. Está claro que es una actuación imposible de acometer (nunca mejor dicho) con carácter general, ya que la inversión necesaria acabaría repercutiendo en el precio de los suministros, pero en muchas ocasiones está en manos de la Administración local solucionar parte del problema dando ejemplo con los cableados del alumbrado público, por ejemplo. En algunas culturas jurídicas se utiliza la institución de la servidumbre obligatoria sobre los edificios, que puede ser una solución intermedia dependiendo de la tipología urbana (impensable en la ciudad-jardín) de camino hacia la total eliminación.

En todo caso, y como uso de paisaje que es, puede resultar útil el código de dotaciones sobre edificios como instrumento para preservar la función de los elementos, pero integrándolos de la mejor manera posible en los edificios.

Juan Ramón Jiménez

Cuentan que cuando el poeta Juan Ramón Jiménez se propuso pintar la fachada de su casa, le preguntó al vecino de enfrente el color que prefería. Este le preguntó extrañado por la razón de su consulta, y la respuesta fue que era lógico preguntarle a él, ya que era el que más la iba a ver.



Como conclusión, una normativa reguladora de los usos del paisaje, los códigos de paisaje, las campañas de paisaje urbano, etc., son algunos de los instrumentos que debería incorporar el documento rector de una política de gestión de los usos del paisaje urbano, el **plan director de paisaje urbano**, del que toda ciudad debería dotarse.

4.3. Superando el planeamiento territorial y urbanístico

Los paisajistas de buena fe, que creen en la acción benefactora de los poderes públicos y en su responsabilidad como protectores del paisaje urbano, pueden llegar a confiar en la eficacia del planeamiento territorial para cumplir con los fines de preservación del paisaje.

Sin embargo, aunque el planeamiento es claramente determinante por lo que se refiere a los elementos que componen el paisaje urbano (calles, plazas, edificios, árboles o mobiliario urbano), no está tan claro que, en la práctica, el ordenamiento que deriva del planeamiento pueda tener efectos protectores por lo que se refiere a nuestro concepto del paisaje, que tiene un elevado componente basado en la imagen. De hecho, el paisaje es lo que se ve.

Normalmente, el planeamiento organiza y ordena lo necesario para contribuir al desarrollo del crecimiento de la ciudad o a su renovación. El urbanismo se encuentra cómodo cuando trabaja con cosas, pero no cuando tiene que lidiar con imágenes. Y un paisaje urbano es, básicamente, imagen.

El planeamiento urbanístico sirve –cuando sirve– fundamentalmente para desarrollar, no para proteger. Ni los estudios de detalle que reordenan volúmenes, ni los planes parciales, ni los otros instrumentos derivados del plan general pueden garantizar la protección del paisaje urbano.

Cualquiera de los caminos que se emprendan en esta cuestión ha de tener en cuenta que el paisaje se percibe como imagen, pero que también facilita identidades. Los ciudadanos se identifican a través del paisaje y por ello resulta muy importante que puedan participar en su construcción y ordenación, en la decisión de los elementos que deban ser protegidos y en el cómo se instrumentaliza esa protección.

El profesor José Fariña Tojo, catedrático de Urbanística y Ordenación del Territorio en la Universidad Politécnica de Madrid, aporta un rico abanico de sugerencias en este campo de la discutida idoneidad del planeamiento para proteger el paisaje.

Web recomendado

El blog de José Fariña. Urbanismo, territorio y paisaje.

El urbanismo, como ordenador de espacios, ha estado tradicionalmente en manos de arquitectos e ingenieros, que se han ocupado igualmente y por extensión de la integración con los modelos de infraestructuras y servicios urbanos. Parece necesario que el urbanista de los nuevos tiempos incorpore un buen conocimiento del medio físico del paisaje urbano y también del entorno cultural, social y económico de esos espacios. Ello hace necesario utilizar cada vez más los métodos de la geografía urbana, la demografía, el derecho, la ecología, la sociología, la economía y otras disciplinas. Solo entendiendo el urbanismo desde esta perspectiva transversal es como se llegará a definir un marco de organización politicoadministrativa que resulte útil para la gestión del paisaje urbano.

La Convención Europea del Paisaje (Florencia, 2000) ya definió el paisaje como:

«Elemento complejo del medio que asume importantes funciones de interés general en el plano cultural, ecológico, social y económico, contribuyendo así al bienestar de los seres humanos».

A partir de ahí, el planeamiento no puede obviar el paisaje. La dificultad está en la polisemia del concepto. El paisaje como entorno percibido. El paisaje adjetivado como urbano. El paisaje como espacio subjetivo, sentido y vivido, tal como lo definió Walter Isard en el marco de la escuela de análisis económico regional. Todo ello dificulta y dificultará en el futuro el desarrollo de un paisaje sometido a la ordenación urbanística y tutelado por ella.

El paisaje urbano reclama su propio espacio a partir de la noción de que además es un recurso que puede ser utilizado y que es capaz de generar un modelo de autosuficiencia que asegure su mejora, protección y mantenimiento. Por ejemplo, mediante los **planes directores de paisaje urbano**, una técnica reciente que consiste en poner a disposición de los gobiernos locales motivados para ello un conjunto específico de instrumentos que han de permitir generar y equilibrar las transformaciones necesarias en el paisaje, así como establecer los principios y las referencias que han de orientar las acciones políticas que deben liderar la consolidación de la identidad urbana.

Paisaje como recurso

Habitualmente, cuando el planeamiento contempla el paisaje urbano, lo hace desde la óptica del paisaje como patrimonio. Lo que estamos proponiendo es que lo contemple además de como paisaje-recurso, es decir, como elemento susceptible de ser protegido pero también de ser aprovechado.

5. El paisaje en la nueva agenda urbana

En diciembre del año 2015 se celebró en Sao Paulo (Brasil) el primer Congreso Internacional de Paisaje Urbano, como continuación de importantes iniciativas anteriores en la búsqueda de un compromiso internacional para la recuperación de los valores del paisaje y para movilizar a la ciudadanía en pos de una mejor gestión del uso del paisaje para la mejora de la calidad de vida ciudadana.

Una de las principales conclusiones del Primer Congreso Internacional de Paisaje Urbano (ICOUL 2015) fue la de trabajar en la consolidación de la gestión del paisaje urbano como uno de los elementos esenciales en la agenda de la gobernanza local, por su acreditada capacidad para incidir en la mejora de la calidad de vida en las ciudades.

En el nuevo concepto de paisaje urbano los espacios públicos incorporan ineludiblemente el entorno que los rodea. Existe un espacio colectivo integrado por bienes de titularidad pública y privada que conjuntamente conforman la piel de la ciudad.

Pese a no formularse de manera explícita en su declaración final, durante el Congreso se puso de manifiesto la necesidad de divulgar en la esfera internacional las experiencias urbanas dirigidas a la gestión del paisaje urbano. En ese sentido, se señaló la importancia de movilizar en esa dirección la importante tarea que llevan a cabo las asociaciones de ciudades, y acometer más pronto que tarde el reto de incorporar la gestión del paisaje urbano a los temas de la agenda de las Naciones Unidas, una vez puesto de manifiesto que todas las ciudades tienen un paisaje urbano que merece ser protegido.

Dicha necesidad se ha visto satisfecha mediante la inclusión en la Nueva Agenda Urbana del compromiso de promover asentamientos humanos y paisajes urbanos atractivos y habitables que contribuyan a la mejora del bienestar.

Igualmente se ha constatado la necesidad de adoptar políticas de desarrollo estratégico que protejan, entre otros bienes, los paisajes urbanos.

Así pues, inspirado por la llamada a la acción realizada por la Nueva Agenda Urbana, el II Congreso Internacional de Paisaje Urbano (ICOUL 2017), que se celebró en Barcelona (España) en el mes de junio del 2017, sentó las bases para la ignición de las políticas de gestión urbana sostenible que, puestas en marcha por las ciudades de todo el mundo, quisieran integrar la gestión de los usos del paisaje urbano.

Como conclusiones más destacadas del evento podemos destacar las siguientes:

- Hay que transformar las ideas en acciones (gestión).
- Hay que reconocer el papel de la sociedad civil y la importancia de los incentivos al sector privado (coproducción).
- Es necesario un cambio en el lenguaje para tratar de persuadir a los gobiernos y al sector privado de que invertir en espacios públicos es ventajoso para todos (patrocinio y colaboración público-privada).

En esta asignatura hemos presentado el paisaje urbano como una sublimación del medio ambiente urbano, como una superación del concepto estático de espacio público. Un paisaje que por su propia naturaleza nunca puede ser de carácter limitado y excluyente. Invertir en paisaje urbano es invertir en desarrollo urbano sostenible, es ejercer una verdadera responsabilidad social, y eso sí es ventajoso para todos.

La idea subyacente es que por medio de la gestión del paisaje urbano se produce un impacto lo suficientemente trascendente en el medio como para reconstruir la imagen de la ciudad y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, con independencia del nivel de desarrollo al que estos hayan tenido acceso, siempre bajo la premisa de la supremacía del derecho colectivo a gozar de un ambiente urbano sostenible y de un paisaje armónico y adecuado para el desarrollo humano, por encima de cualquier derecho o interés particular.

La excelencia en la calidad del paisaje urbano, mucho más allá de la que se viene predicando tradicionalmente del espacio público, permitirá que los ciudadanos se identifiquen mejor con su entorno urbano y se comprometan en su preservación, como si de una extensión de su propio hogar se tratara.

Por su naturaleza, el paisaje urbano es extensión de la vivienda, es la vivienda colectiva, es, en definitiva, el punto de encuentro de la ciudadanía.

Los habitantes de las ciudades tienen derecho a vivir en un medio ambiente urbano en el que se respete el espacio público, el patrimonio histórico, la integridad de la arquitectura de las edificaciones, y también tienen derecho a una relación más libre y segura con ese medio ambiente urbano. Y esos derechos se adquieren mediante el goce pacífico de un paisaje urbano equilibrado y sostenible, como resultado de una regulación que garantice la calidad y seguridad de sus instalaciones, equipamientos y demás dotaciones en general. En cada ciudad, para la definición de la extensión de dichos derechos habrá que poner en marcha mecanismos de colaboración y complicidad con los ciudadanos, coproduciendo entre todos la ciudad.

Que las ciudades se doten de los instrumentos adecuados para la consecución de estos objetivos nos aparece como la mejor apuesta urbana con visión de futuro y orientación a resultados.

La semilla de la contribución del paisaje urbano en la Nueva Agenda Urbana surgida de la Conferencia Hábitat III se encuentra recogida en la denominada Carta del paisaje urbano de las ciudades, aprobada con ocasión del ya citado Primer Congreso Internacional de Paisaje Urbano (ICOUL, 2015):

«Demandamos que los gobiernos locales se doten de instrumentos específicos para la gestión del paisaje urbano de amplia base, que establezcan y ordenen las responsabilidades individuales, colectivas, públicas y privadas, en beneficio de la calidad de vida en y de la ciudad.

Consideramos que el paisaje urbano es un bien de carácter esencial en el entorno de convivencia de nuestras ciudades que merece una especial atención y protección. El gran problema de las ciudades no está en la falta de planeamiento sino más bien en la falta de un cambio de comportamiento de las personas en relación con el ambiente en el que viven y que compartimos».

¿O acaso el hecho de que el paisaje urbano sea obra del hombre justifica que se le otorgue una menor protección jurídica que la que otorgamos al paisaje que es obra de la madre naturaleza?

«Consideramos que la preservación y mejora de los valores del paisaje urbano repercute en aspectos clave para la vida urbana. Así conceptualizado, el paisaje urbano influye en diversos aspectos de nuestra vida cotidiana, sobre los que hay que velar y que afectan a la calidad de vida, tales como la salud, la educación, el bienestar.

El paisaje urbano debe evidenciar y poner en valor el patrimonio natural y cultural que garantiza la identidad propia de cada ciudad y explica su historia.

Consideramos que el desgaste que sufren las ciudades por el uso intensivo de su paisaje debe revertir en un beneficio directo para la comunidad a través de mejoras tangibles del propio paisaje».

La acusada sensibilidad respecto de las intervenciones sobre el paisaje demanda una gestión integrada e integral de sus posibles usos, que concilie el mantenimiento de su equilibrio con el desarrollo de sus funciones socioeconómicas y culturales. Se requiere una gestión abierta, planificada, transversal y colaborativa que acompañe la evolución natural de cada ciudad, contribuyendo a reconocer, integrar, establecer o consolidar nuevas señas de identidad.

«Emplazamos a las administraciones a actuar en la mejora del paisaje y a garantizar su ordenación armónica, fomentando la habitabilidad y la seguridad de las ciudades, así como difundiendo las obligaciones y los derechos de los ciudadanos.

Consideramos imprescindible la participación activa de la ciudadanía en el mantenimiento de los elementos que conforman la estructura aparente de la ciudad, y también en el ejercicio de los derechos de urbanidad relativos a la preservación del paisaje».

Cualquier alteración en las relaciones de los elementos que conforman el paisaje puede conducir a una inestabilidad, que repercutirá negativamente en la calidad de vida ciudadana.

«Apelamos a los distintos políticos y responsables institucionales que aboguen por aunar fuerzas para trabajar juntos por unas ciudades más habitables, más humanas, superando intereses particulares en aras al objetivo común de mejorar las condiciones de convivencia en los entornos y espacios urbanos».

En el derecho a un paisaje urbano armónico debe prevalecer la ética de la estética. Hoy, cuando se piensa en ciudad, se piensa sobre todo en funcionalidad, pero debe pensarse también en su belleza. El culto a lo bello forma parte de la cultura del ser humano.

«Entendemos que el paisaje urbano es sobre todo un punto de encuentro de la ciudadanía, en el que se dan cita el urbanismo y la urbanidad».

Dos elementos estos que representan dos de los principales ingredientes para un desarrollo urbano sostenible.

Debemos pues concluir afirmando que el paisaje urbano es un bien de carácter esencial, el más amplio concepto de entorno de convivencia de nuestras ciudades del que disponemos, y que por lo tanto merece una especial atención y protección.

Bibliografía

Banksy (2011). *Existencilism*. Bogotá: Esperpento Editores.

Gonzales, O. (2008, 3 de junio). «Modernidad-Posmodernidad, un debate actual». Organización de Estado Iberoamericanos.

Uzal, S. (2016). «¿Cómo establecer una relación con la ciudadanía en la coproducción del espacio público y el paisaje? Estudio de caso: La Lei Cidade Limpa como ignición de los procesos de coproducción de la ciudad de São Paulo». En: AA. VV. *¿Cómo pueden ser más colaborativas las ciudades?* Barcelona: Editorial UOC («H2PAC»).

Verdú, V. (2007, 29 de enero). «La ciudad invisible» [en línea]. El Boomeran. <<http://www.elboomeran.com/blog-post/11/1014/vicente-verdu/la-publicidad-invisible/>>.

