

BARCELONA, PONTE GUAPA

EN 1985 EL AYUNTAMIENTO DE BARCELONA INICIÓ LA CAMPAÑA PARA LA MEJORA DEL PAISAJE URBANO, POPULARIZADA CON EL ESLOGAN "BARCELONA, PONTE GUAPA". LA FINALIDAD DE LA CAMPAÑA ES EMPRENDER UNA PROFUNDA OPERACIÓN DE LIMPIEZA DE LA CIUDAD PARA DESCUBRIR LOS SECRETOS ESCONDIDOS BAJO EL POLVO Y LA CONTAMINACIÓN.



VICENÇ PAGÈS PERIODISTA



ELIO BON JOCH

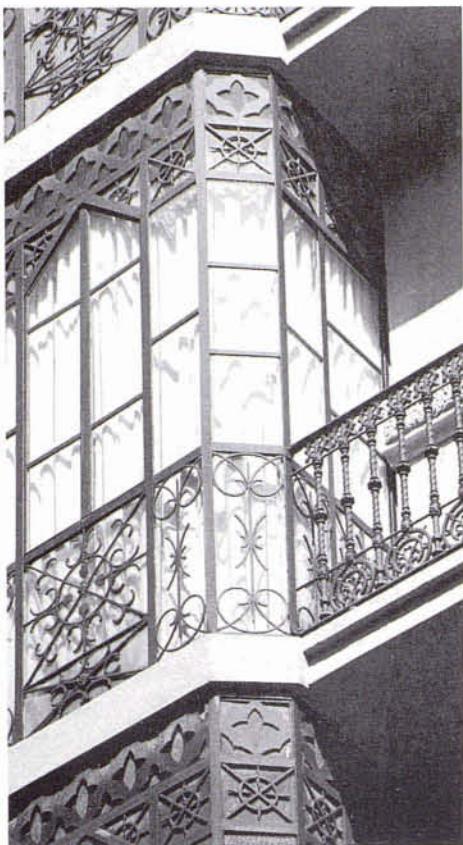
Tras algunas actuaciones sectoriales, en 1985, el pleno del Ayuntamiento de Barcelona aprobó por unanimidad la Campaña para la Mejora del Paisaje Urbano, popularizada con el eslogan *Barcelona, ponte guapa* y dependiente de la regiduría de Urbanismo y Servicios Municipales. Tras este gesto está la advertencia de que la ciudad necesita una profunda operación de limpieza, para descubrir los secretos escondidos bajo el polvo y la contaminación, así como la búsqueda de lo que Vázquez Montalbán ha denominado "la socialización de la belleza". La campaña tiene dos vertientes, la que afecta a las viviendas, oficinas y establecimientos comerciales, que se hacen cargo de los gastos ayudados por las subvenciones del consistorio, y la que afecta a los grandes monumentos y complejos arquitectónicos, realizada por medio del patrocinio de empresas privadas. La campaña, que se inició promoviendo la limpieza de fachadas y ha ido cubriendo cada vez más ámbitos, ha mantenido siempre el servicio del "interlocutor único" que consiste en un sólo

número de teléfono que informa al ciudadano y le facilita todas las gestiones necesarias, evitándole así fatigosas peregrinaciones por los distintos organismos públicos. El propio Ayuntamiento elabora un informe técnico, gratuito y sin compromiso -necesario para que cualquier ciudadano se acoja a los beneficios de la campaña-, y efectúa un seguimiento del trabajo.

Las cifras son muy elocuentes: entre los años 1987 y 1988 se recibieron más de 22.000 consultas telefónicas, unas 24.000 visitas de interesados en la sede de la campaña y un total de cartas superior a las 2.000. La mayoría de las consultas fueron efectuadas por comunidades de vecinos. En total se han llevado a cabo 2.325 actuaciones, que han supuesto subvenciones directas por valor de 321.000.000 de pesetas, mientras que las exenciones de impuestos han supuesto 118.000.000 de pesetas más. Por zonas, el Ensanche, barrio tradicional de la burguesía acomodada, donde abundan los edificios antiguos y de gran valor, ha concentrado el 36% de las licencias de obra. La restauración y limpieza de fachadas

ha sido la protagonista y la locomotora de la Campaña para la Mejora del Paisaje Urbano. Como en las demás realizaciones, se han tenido en cuenta tanto la conservación de los valores histórico-artísticos del centro como la dignificación de los barrios periféricos, aunque el barrio con más actuaciones ha sido el Ensanche, con 374 del total de 1.121 y un efecto progresivo de contagio. Un programa específico que estimula la recuperación y restauración de persianas y barandillas de balcones ha completado el de las fachadas, que incluye pinturas, mosaicos y esgrafiados. La campaña tenía que incluir, necesariamente, un ámbito específico para solucionar un problema característico de Barcelona, el de las paredes medianeras al descubierto, agravado por su abusiva utilización como espacio publicitario.

El paisaje barcelonés se ve, a menudo, ensuciado por rótulos y marquesinas que anuncian con notable mal gusto el nombre y los productos de establecimientos comerciales. Durante muchos años, sobre todo a partir de la década de los cuarenta, predominó la creencia



de que cuanto más grande, luminoso y diferenciado del entorno fuera el rótulo, más éxito tendría. A lo largo de los años 1987 y 1988, 300 establecimientos obtuvieron licencia de obras para su adecuación exterior a partir de *Barcelona, ponte guapa*. El Ayuntamiento de la ciudad, capital de la vidriera modernista, subvenciona con un mínimo del 20% del coste la restauración de este importante patrimonio cultural. Se han restaurado, desde 1983, más de 1.000 m² de vidrieras, tanto en palacios e iglesias como en edificios más modestos.

Los espacios de uso privado, como jardines interiores y zonas susceptibles de ser ajardinadas (pequeños patios, muros de separación, terrazas y balcones) reciben también una subvención de la campaña que oscila entre el 20 y el 40%. Cualquier espacio es bueno para plantar flores y embellecer la ciudad. En un ámbito que no resulta tan visible en el paisaje exterior de la ciudad, pero ciertamente importante desde una perspectiva de calidad de vida, *Barcelona, ponte guapa* incide en los lavabos y cocinas de los bares y restaurantes

de Barcelona, para mejorar sus condiciones higiénico-sanitarias y adaptarlas a las exigencias del ciudadano. En este sentido, durante los dos primeros años de la campaña, se ha concedido 230 licencias de obras.

Más del 40% de la superficie del municipio barcelonés está sometido a ruidos superiores a los 70 dBA en días laborales, y el problema subsiste en un 20% de la superficie durante la noche. La insonorización de los edificios, uno de los objetivos de una campaña que intenta adaptar la ciudad a las exigencias del desarrollo industrial, participa en un programa específico, dirigido por un lado a la insonorización de viviendas y oficinas -con un coste medio de 160.000 pesetas-, y por otro lado a la insonorización de actividades ruidosas -con un coste medio de 450.000 pesetas-. Este programa ha obtenido un notable apoyo de los ciudadanos, pese a su escasa difusión.

Con el presupuesto municipal no basta para restaurar los numerosos monumentos y complejos arquitectónicos públicos de la ciudad. La Campaña para la Mejora del Paisaje Urbano ha recu-

rrido al patrocinio privado, que ha permitido mejorar una serie de edificios y monumentos. Como muestra significativa, la Casa Milà, un edificio de piedra calcárea construido por el arquitecto Gaudí, situada en el Passeig de Gràcia y declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, ha podido ser recuperada gracias a una entidad financiera. La suciedad de la fachada ha sido eliminada por una poderosa manga que expulsaba, a presión, micropartículas de polvo de vidrio que convertían su color gris en el blanco original. El proceso de repicado, saneado, rellenado y restitución con morteros reintegradores se ha visto completado por la substitución de algunas piedras en las partes más estropeadas. Elementos como persianas, balcones y claraboyas han sido también recuperados.

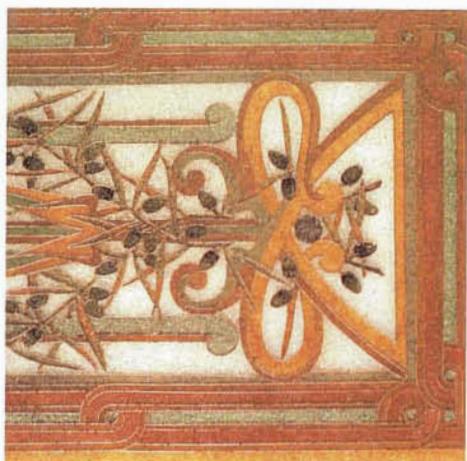
Otro monumento emblemático, el Arco de Triunfo -puerta de acceso a la Exposición Universal de Barcelona de 1888-, está siendo restaurado íntegramente con la ayuda de unos grandes almacenes, que aportan 112.000.000 de pesetas. Una multinacional española de derivados del petróleo ha ofrecido



con la ayuda de una sola empresa privada.

El programa *Taxi, ponte guapo. Hagamos un cambio de aires*, que cuenta con la colaboración de media docena de empresas, persigue la adaptación de los motores a combustible no contaminante, la instalación de aire acondicionado y la recolocación del taxímetro en un lugar visible para el usuario. Actualmente, la Campaña para la Mejora del Paisaje Urbano trabaja para sensibilizar sobre la importancia del color y las texturas como elementos primordiales del paisaje urbano y por el establecimiento de una carta de colores y de pautas de utilización, también sobre la base de la colaboración de un grupo de empresa.

Los responsables de la campaña destacan como objetivo principal conseguido el hecho de haber logrado ilusionar a los barceloneses, que ahora se sienten más orgullosos de su ciudad que hace algunos años. La cuantía de las obras ha revitalizado algunos sectores que se encontraban en crisis -como el del vidrio-, al tiempo que ha impulsado otras -las empresas de restauración de fachadas-. El balance del trabajo realiza-



do hasta hoy es enormemente positivo en todos los ámbitos.

Por lo que al futuro se refiere, en principio habrá *Barcelona, ponte guapa* hasta el 92. A partir de los Juegos Olímpicos, es probable que se convierta en un servicio municipal más, es decir que seguirá prácticamente como hasta ahora aunque sin el gran esfuerzo informativo y publicitario actual. ■

325.000.000 de pesetas para la restauración, mejora y modernización de las fuentes de Barcelona. Una empresa de floricultura patrocinó la campaña *Barcelona en flor* poniendo a la venta 300.000 jardineras, 240.000 con cinco plantas de sol y 60.000 con cinco plantas de sombra, al precio máximo de 500 pesetas por jardinera. Son algunos ejemplos de restauraciones realizadas