

La privatización de los espacios públicos

El caso de Berlín

David Garí¹

Uno de los componentes básicos de la nueva configuración y ordenamiento del territorio urbano en las grandes ciudades alemanas es la privatización de los espacios públicos. Existen fuertes vínculos entre los términos “seguridad interior” (en y de los espacios), la *gentrificación* (aburguesamiento y revalorización económica de áreas urbanas determinadas) y la represión de grupos sociales no deseados en la fisonomía interna de la ciudad. Voy a exponer el caso berlinés. De forma creciente la ciudad se ha convertido en un gran parque de compra-venta de mercancías y vanidades como analicé en *Marketing und Life Style. Das Konzept Swatch. Sammeln* (Marketing y estilo de vida. El concepto Swatch. Coleccionar). Como ejemplo de la privatización de lugares públicos he elegido la remodelación de las estaciones de ferrocarril (en vías de privatización) y la proliferación de los centros comerciales. Abordaré también el papel que tiene la seguridad privada y su derecho a controlar a la gente en la configuración de nuevos conceptos en el debate público sobre la seguridad.

Motivos de una elección

Voy a centrarme en los cambios que pude observar los últimos doce años entre mi llegada a la ciudad a principios de los años noventa y el momento actual. En esta ciudad se ha dado la más rápida y profunda transformación urbanística, cultural y social del continente europeo justo cuando se pasaba del marco alemán al euro comunitario, o sea al “euromarco”. Y lo que vaya ocurriendo en Alemania, más pronto que tarde, acabará ocurriendo en los países de la UE, al menos en la zona euro. Conceptos como la colaboración público-privada, la demonización del déficit de las cuentas públicas, el “ascetismo” del gasto

¹/ Con el título *Privatisierung öffentlicher Räume* este trabajo fue presentado en 2007, justo un año antes de fallecer, en los debates del seminario de Cambios Culturales en Berlín, Estudios de Antropología Urbana de la Universidad Humboldt de Berlín. Ha sido traducido y editado por Andrea Steimberg.

social y un largo etcétera, que en la Alemania de la CDU-CSU o del SPD son ya moneda corriente, acabarán siendo doctrina en el resto de países hegemónizados por la República Federal de Alemania (RFA).

Desde el primer momento viví en Friedrichshain (barrio del Este) que me pareció un enorme experimento de creatividad, lucha y convivencia de mucha gente que quería construir otro mundo y otra forma de vivir, o sea, otra ciudad. Berlín no puede entenderse, para pesadilla de nazis y nacionalistas, sin el cruce de culturas de todas las latitudes en Friedrichshain o Kreuzberg (barrio del Oeste) que junto a la autóctona imprimieron gran vitalidad al conjunto de la ciudad, tal como planteé en mi aportación *Kultureller Fundamentalismus* (Fundamentalismo cultural). En ambos barrios, para mí era más importante lo que hacían los colectivos sociales que las administraciones. Estas, regidas por partidos de la izquierda, comenzaron a adoptar progresivamente los criterios urbanísticos y económicos de la derecha CSU-CDU. La izquierda no mantuvo un proyecto alternativo y firme de defensa de lo público frente a los intereses privados, de lo común frente a lo individual. Berlín cada día es menos de sus habitantes y más de los mercaderes y, a su vez, se ha ido convirtiendo en escenario principal de los ataques al movimiento social.

La policía en Berlín puede impedir la realización de actividades legales o simplemente el consumo de alcohol en algunos espacios públicos. A final de 1996, numerosas calles y plazas, Bahnhof Zoo, Breitscheidplatz, Alexanderplatz, Kurfürstendamm, Kottbuser Tor y Oranienburger Strasse, fueron declaradas “lugares peligrosos”, en base al párrafo 21 de ASOG, la ley general de seguridad y orden. En estos lugares la policía puede hacer controles en cualquier momento y sin previa sospecha, y pedir que se abandonen. Aquí se practica la estrategia de “tolerancia cero”.

El incremento de la violencia contra la disidencia, especialmente contra los “antisistema” —activistas de los centros sociales, de las movilizaciones contra el G-8, la OMC, el radioactivo CASTOR, las reuniones de Davos, las Cumbres de gobernantes de la UE o la OTAN— se multiplicó a partir del 11-S de 2001. Ya tenían la excusa para el rearme del aparato represor tal como apunté en el trabajo *Die “neuen Kriege”. Mikropolitik bewaffneter Gruppen* (Las “nuevas guerras”. Micropolítica de los grupos armados) en el que comentaba críticamente las opiniones de Klaus Schlichte y Günther Anders.

¿Qué distingue los espacios públicos de los privados?

Esa cuestión que ayer tenía una respuesta común en la sociedad hoy tiene diferentes explicaciones. Una ciudad cuya limpieza corre a cargo de los servicios municipales es claramente reconocible como “pública”. La construcción y la limpieza de las calles que dependen del municipio están financiadas por el dinero de los impuestos. Cualquiera puede utilizar esas vías, por ejemplo, ir en coche o en bicicleta por ellas. Si se desea hacer una manifestación o celebrar

una fiesta en esas calles, previamente hay que declarar este uso especial ante la administración. Como ejemplo de espacio público clásico se puede considerar la plaza del mercado como lugar de comunicación y encuentro. Una vivienda, en cambio, es reconocida como “privada”. Los derechos de uso son detentados por el propietario que puede también cederlos a terceros si arrienda la vivienda. Si alguien ajeno desea entrar en la vivienda, tiene que llamar a la puerta. Si logra entrar sin permiso, puede ser sancionado por allanamiento de morada. Estamos ante el espacio típicamente privado.

Si la pregunta es ¿en qué difiere un espacio privado como el salón de una casa de otro como una estación de tren de la Deutsche Bahn AG? la cosa se complica, porque resulta más difícil describir lugares que son de “propiedad privada” y sin embargo son accesibles al “público”. Podemos calificar estos espacios como “pseudo-públicos”, por ejemplo, centros comerciales, pasajes comerciales o también, desde hace algunos años, las estaciones de ferrocarril de la Deutsche Bahn AG (como es el caso de Ostbahnhof en Berlín), pero también lugares (como por ejemplo Potsdamer Platz) y zonas ajardinadas. Muchos de estos sitios dan la impresión de espacio público pero han dejado de serlo. La Deutsche Bahn AG intenta inculcar a los clientes, mediante su publicidad, que realmente se encuentran en un lugar privado: “*Lo que usted no haría en su casa no debería hacerlo tampoco en la nuestra. Operación ‘estación limpia’*. ¡Llega el tren!” ^{2/} Además, hay espacios donde el trazado de los límites y la relación de propiedad no son claramente reconocibles y conducen a situaciones de incertidumbre jurídica, como por ejemplo, los márgenes delante de las estaciones o delante de las tiendas. Podemos calificarlos de espacios difusos, indefinidos o con cualquier otro adjetivo que indique la falta de claridad sobre su naturaleza.

Cuando hablo de privatización de espacios públicos, me refiero en primer lugar a la transformación de las relaciones de propiedad para la formación de espacios “pseudo-públicos”, que sustituyen cada vez más a los espacios públicos “puros”. Al igual que la plaza del mercado constituye un ejemplo clásico de espacio público y por su carácter comunicativo e integrador se describe como el lugar de encuentro entre los ciudadanos, estos espacios pseudo-públicos requieren un análisis específico para comprenderlos.

Conviene también tener presente el concepto de Marc Augé (1992) de no-lugares. Son espacios sin una historia ni una identidad propia y que no pueden ser calificados ni como relacionales ni como históricos. Son meramente lugares de paso que solo son transitados por poco tiempo: aeropuertos, estaciones de tren especialmente, pero también centros comerciales, parques temáticos, además de cadenas de hoteles, residencias de paso, pueblos de vacaciones y campos de refugiados.

^{2/} Se trata de un juego de palabras porque *bahn* es a la vez el nombre propio de la empresa y el sustantivo tren (NT).

“...ese modelo lleva a un progresivo control sobre nuestras vidas (por nuestra propia “seguridad”, dicen) en el que se funden el diseño urbano, la arquitectura y el aparato policial”

La transformación de antiguos espacios públicos en espacios pseudo-públicos puede producirse de una manera directa, por ejemplo, con un cambio de propietario como la privatización de los ferrocarriles. Sin embargo, también puede producirse de una forma indirecta, por ejemplo cuando los centros comerciales sustituyen a los antiguos pasajes comerciales con un crecimiento cada vez mayor de sus estructuras. Aquí surgen nuevos lugares que son percibidos como tales. En el debate sobre la “privatización de los espacios públicos” es importante tanto el proceso de

transformación como la dislocación de la vida urbana de las vías públicas a los edificios privados.

Ejemplos de privatización de espacios públicos

La remodelación de las estaciones de tren de la Deutsche Bahn AG se inscribe entre los grandes proyectos de esa gran empresa de transporte colectivo, que bajo el lema de “Projekt 21” en 1996 se planteó la reforma o la nueva construcción de un total de 25 estaciones de tren. La dirección recayó en el arquitecto Meinhard von Gerkan. Los grandes proyectos eran la nueva estación central de Berlín junto a la zona ministerial, la nueva estación central de Múnich y la completa remodelación de los recintos intraurbanos de las estaciones de Frankfurt Main y de Stuttgart. La idea central del “Projekt 21” era que la Deutsche Bahn AG se presentase como urbanista y se estrenase de esta forma como contratista de obras, agente de propiedad inmobiliaria y planificador urbanístico en las ciudades afectadas. De pronto, una empresa pública de transporte con años de eficiencia pasó al campo inmobiliario de la noche a la mañana de forma paralela y acompasada con su privatización basada en las directrices comunitarias sobre la competencia.

El 1 de enero de 1994 los *deutsch-deutschen Staatbetriebe Bundesbahn* y *Reichsbahn* fueron privatizados y englobados como Deutsche Bahn AG y, bajo el techo de un *holding*, divididos en cinco campos de actividades. Sin embargo, hasta ahora, la RFA sigue siendo el propietario al 100% de Deutsche Bahn AG. Más adelante los diferentes sectores de Deutsche Bahn AG serán separados en forma de sociedades anónimas independientes. Dos filiales, la “Deutsche Bahn Immobiliengesellschaft GmbH” y la “Eisenbahn Immobilien Management GmbH” fueron fundadas para vender lucrativamente aquellas superficies de negocio que no fuesen necesarias. Con la venta de estos terrenos se quería financiar los proyectos de construcción. La renovación de las estaciones de pasajeros pasó a ser coordinada por “Bahnhof Management- und Entwicklungsgesellschaft” (BME) que gestiona en la RFA más de 30 cen-

tros comerciales y disponen de un servicio de seguridad propio. Por tanto, la Deutsche Bahn AG es una empresa privada con un titular público (privatización organizativa) y, posteriormente, de ella se formarán diferentes empresas privadas (privatización material). De este modo se han transformado también las estaciones de tren de edificios públicos en edificios privados.

La “nueva cultura de las estaciones”

Las estaciones se transformarán no solo arquitectónicamente sino que su carácter y uso deberán ser básicamente diferentes. Como empresa dirigida por el sector privado, la Deutsche Bahn AG quiere proporcionar ante todo unas estancias “*públicas atractivas*”. El arquitecto Meinhard von Gerkan (1996) planteó cambiar el ambiente de las estaciones de tren mediante el “*saneamiento social*” y la edificación estética. Para Gerkan el “*bajo ambiente social*” se ha mantenido en las estaciones de tren y el tren se convirtió en el medio de transporte de las clases pobres. Como consecuencia se adaptó “*la infraestructura de las estaciones a esa estructura social*”. Y... “*el escaso poder adquisitivo expulsó a la hostelería y las tiendas de artículos selectos*”. Lo que tiene un efecto sobre el entorno de la estación como un “*circuito de la decadencia*” por el que la “*imagen de la gente pobre*” de las estaciones se amplió a las zonas circundantes. El “nuevo modelo de estación” que propone en su reforma Gerkan consiste en: 1) Dado que las estaciones de tren ya no son edificios públicos pues el ferrocarril se ha convertido en una empresa privada, la Deutsche Bahn AG ya no tiene disponibles baños públicos gratuitos. Los servicios con un mejor control sanitario, sin embargo, son accesibles para cualquiera pero solo pueden ser utilizados previo pago. 2) La estación de tren debe estar abierta para todos los que deseen utilizar la oferta de servicios y artículos disponibles allí. La estación debe ser visitada en un futuro por más personas, aparte de los usuarios del tren. Una atractiva oferta de mercancías en los comercios situados en las estaciones de trenes los convertirá en “*shopping-mails con conexión a las vías*” y numerosos restaurantes y cafés completarán la oferta. 3) Con su “concepto 3-S” (servicios, seguridad, saneamiento) la Deutsche Bahn AG intentará quitar a los clientes la sensación de inseguridad mediante una continua vigilancia con cámaras.

La Deutsche Bahn AG intenta aquí, a través de la remodelación de las estaciones, recuperar un “*bonito pasado*” en el que las estaciones de tren eran “*las puertas a la transformación de la sociedad*” y “*lugares de movilidad privilegiada y de la autorrepresentación personal*”. ¡Cuántas palabras para ocultar el gran negocio subyacente! Al mismo tiempo, Von Gerkan también sugiere en su artículo que la mera remodelación de las estaciones de trenes podría hacer ganar en atractivo a las zonas de los alrededores. La idea de Gerkan de que la “*caída del ambiente social*” en las inmediaciones de las estaciones es debida a la mala imagen no tiene fundamento y la remodelación en clave

de *gentrificación* no soluciona ni el problema del volumen de tráfico a cielo abierto ni el de la contaminación acústica, por lo que el entorno seguirá siendo poco atractivo para vivir.

La Deutsche Bahn AG necesitaría 5.000 millones de marcos para la financiación de las obras proyectadas de la estación de tren de Stuttgart. Para ello, debería vender los terrenos sobrantes de la antigua terminal. Para conseguir esa cantidad tendría que vender tan caros los terrenos que no se puede contar con la construcción de viviendas asequibles en esa zona. La Deutsche Bahn AG no resuelve los problemas reales sino que solo los traslada de sitio. Los grupos sociales estigmatizados como marginales serán excluidos y buscarán nuevos lugares.

Las propias estaciones de tren permanecen, sin embargo, como lugares públicos, accesibles para todos. A fin de cuentas, el derecho a la accesibilidad de los medios de transporte está garantizado por ley; en cambio, el derecho de permanencia general en las instalaciones no está asegurado. En el reglamento interno de las estaciones de tren, expuesto en todas partes bajo el llamativo lema "*Así está en orden*", se prohíbe entre otras cosas el consumo de drogas y alcohol, la mendicidad, el vagabundeo, sentarse o tumbarse en el suelo, ir en patines, el reparto de panfletos, fijar carteles, así como la venta ambulante. Destaco la cuestión de la propaganda política pues las estaciones son uno de los nudos de difusión.

El responsable del cumplimiento del reglamento interno de las estaciones es la BSG, servicio de seguridad propio de la Deutsche Bahn AG que emplea a más de 2.000 personas y expulsa de los recintos ferroviarios a más de 7.000 personas de media al mes. En Berlín solamente a partir de los 10 grados bajo cero está permitido pernoctar en las estaciones de tren de Schillengstr, Südstern y Hansaplatz, lo que da una idea del problema durante el invierno.

La estación de Ostbahnhof se ha convertido en un "*emplazamiento de la cultura*" como estrategia comercial ligada a las privatizaciones y la política de seguridad. Por ejemplo, se organizan diversos eventos (boxeo amateur y otros). Allí, se puede observar claramente que hay, por así decirlo, tres grupos diferentes que no tienen buena relación entre sí: los "*borrachos*" y "*vagabundos*", los "*guiris*" (la variada colonia de inmigrantes) y las "*personas corrientes*" (los buenos alemanes) y para la "*seguridad para todos*" están los "*polis*" y los "*seguratas*". Los componentes del primer grupo, que normalmente están ebrios, son ahuyentados no solo por la policía sino también por la arquitectura del edificio y la configuración de las salas. Por ejemplo, no hay bancos, para impedir que las personas se tumben.

Los centros comerciales

Contrariamente a la remodelación de las estaciones de tren por parte de la Deutsche Bahn AG, en los centros comerciales no se trata de la transforma-

ción de un espacio previamente existente. A través de los nuevos centros se forman nuevos lugares que, a largo plazo, reemplazarán diferentes emplazamientos. La vida urbana progresivamente se desarrolla en este nuevo recinto de consumo que se traslada de la vía pública a un edificio privado. El consumidor converge cada vez más en espacios privados pero “pseudo-públicos”.

Forman parte del concepto de *marketing* de los mismos la disponibilidad de suficientes plazas de aparcamiento y la consecución de una atmósfera agradable. En Berlín, se han añadido junto a la línea circular de cercanías muchos centros comerciales nuevos (por ejemplo el Ringcenter).

A través del “*atractivo de lo adyacente*”, la diversidad de productos y servicios así como de cafeterías y restaurantes, se invita al cliente a una larga estancia. Los límites entre compra y ocio se difuminan, el consumo se convierte en una vivencia, en una diversión del ocio. Los centros se están convirtiendo en lugares de encuentro. Para simular el ambiente de una plaza urbana pública hay una puesta en escena de eventos publicitarios y sorteos, actuaciones de músicos, ofertas de juegos para niños, etc. También arquitectónicamente se intenta lograr la sensación de espacio público, por ejemplo mediante la instalación de saltos de agua artificiales y fuentes, el emplazamiento de objetos de arte y la construcción de “calles” y “plazas”.

Ronnenberger, Lanz y Jahn (1999) describen los centros comerciales “*como áreas delimitadas y excluyentes, (...) que deben estar libres de la engorrosa pobreza y rebosantes de ocio y diversión*”. También aquí se limita el derecho de permanencia a aquellos que quieren comprar en los comercios o pasar el rato en los bares y cafeterías. Quien solamente quiera encontrarse allí, sin requerir la oferta porque no se la pueda permitir o porque tenga otras intenciones como repartir propaganda, debe abandonar el local lo antes posible. Esto suele estar regulado por el reglamento interno y, por lo general, subrayado por la arquitectura ya que frecuentemente no hay posibilidad de tomar asiento fuera de los espacios de las cafeterías, los escasos bancos están bien iluminados y no hay esquinas ni rincones que puedan invitar a una estancia “no permitida”.

Empresas de seguridad privadas

Otra posibilidad para desterrar del paisaje urbano el comportamiento social o la imagen no deseados es la privatización de lugares anteriormente públicos; aquí ya no es necesario el veredicto de la policía para decidir qué comportamiento puede amenazar el lugar y de este modo impedirlo; aquí basta un ordenamiento del lugar meramente privado, cuyo cumplimiento se impone no por parte de la policía sino de servicios de seguridad privados. Por ejemplo, a final de 1996 el estado federado de Berlín vendió Los Angeles Platz del barrio de Charlottenburg a ContiPark International Parking GmbH, la cual también gestiona los garajes subterráneos de la plaza. Se cercó la plaza y se contrató un servicio de seguridad privado. Carteles de advertencia prohíben el consumo

de alimentos y bebidas y, por la noche, se cierra el parque. En los espacios privados se imponen los intereses de los propietarios mediante empresas de seguridad por lo que en las áreas privatizadas se conculca el derecho de igualdad de trato del ciudadano frente al Estado.

Con el comienzo de los años 90 se dio un significativo incremento en empresas y trabajadores del sector de la seguridad privada. Desde las aproximadamente 700 empresas que había a nivel federal en 1989, la oferta de servicios del sector se dobló hasta las cerca de 1.500 del año 1998 con alrededor de 250.000 empleados. Actualmente en Berlín, unas 330 compañías de seguridad con 15.000 trabajadores compiten por encargos del sector privado (60%) y del sector público (40%); los clientes particulares individuales apenas se reflejan en las mediciones. El 6% de los empleados están equipados con armas de fuego; sobre otras armas contundentes que portan no existen datos. Actúan amparándose en el llamado “derecho de cualquiera”: pueden imponer en el terreno privado el derecho doméstico de su contratante y en caso de delito pueden arrestar provisionalmente y retener al sujeto.

Conclusiones

Se está potenciando, en consonancia con los intereses mercantiles, que en los centros urbanos existan islas “seguras” en las cuales los clientes pueden realizar sus compras o pasar el rato. Las estrategias de exclusión, que llegan a la expulsión de personas de los recintos, están ganando posiciones en el debate general sobre la seguridad, lo que es un indicador del avance del conservadurismo en la sociedad. Además, hay sectores que confían en beneficiarse de la “revalorización” de los centros urbanos. También ha aumentado la aceptación de las fuerzas de seguridad privadas por parte de la propia policía y aparecido nuevas formas de “cooperación de seguridad”.

En el plano local se está manifestando tanto la globalización como el paso hacia una sociedad postfordista. En el trasfondo de la intensificación de la competencia entre ciudades se encuentra el deseo de los gestores y empresarios de todas las grandes urbes de convertirlas en metrópolis de prestación de servicios y un centro de encuentro internacional. Se intenta, con criterios cuasi-empresariales, hacer a las ciudades atractivas para las empresas. Para ello, por un lado, se ponen superficies a su disposición rápida y económicamente, como el futuro Media-Spree o Potsdamer Platz. A su vez, se pretende aumentar el atractivo de los centros urbanos para sectores de trabajadores y profesionales muy cualificados y acomodados a través de la revalorización de los barrios del centro y de la promoción de la propiedad de construcciones antiguas para que no se muden a la periferia y que su nivel de consumo sea un factor de relanzamiento de la economía local.

Y finalmente: es claro que ese modelo lleva a un progresivo control sobre nuestras vidas (por nuestra propia “seguridad”, dicen) en el que se funden el diseño urbano, la arquitectura y el aparato policial.

David Garí fue un activista social y militante antifascista. Vivió 14 años en Alemania, dónde murió en 2008 a los 34 años. Hizo de Berlín su segunda ciudad y de su barrio —el combativo y alternativo Friedrischhain— su segundo Lavapiés.

Bibliografía citada

- Augé, M. (1992) *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. París: Editions du Seuil.
- Erick, V. (1998) “Neue Sicherheitsstrukturen im “neuen” Berlin. *Warehousing* öffentlichen Raums und staatlicher Gewalt”. *ProKla. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaften*, 100 (1), 95-118.
- Gerkan, M. (1996) “Renaissance der Bahnhöfe als Nukleus des Städtebaus”. En *Renaissance der Bahnhöfe. Die Stadt im 21. Jahrhundert* (pp. 17-63). Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.
- Ronneberger, K., Lanz, S. y Jahn, W. (1999) *Die Stadt als Beute*. Bonn: Dietz Taschenbuch Verlag J.H.W. Dietz Nachf.