

## **EL PARQUE: LA TEATRALIZACION DEL BIEN PUBLICO**

**por Jorge Luis Marzo**

El tratamiento que tradicionalmente se ha dado a la noción de "bien o interés público" por parte de las sociedades industrializadas ha venido caracterizándose principalmente en base al hecho de que toda actuación al respecto debe prefijarse dentro de los límites de la idea de consenso. Consenso es el establecimiento de una jerarquía de valores comunes por parte de unos pocos para su aplicación general. No en vano, *consensuar* es un verbo político sólo existente en las democracias, donde la existencia de los grupos reducidos de gobierno está plenamente legitimada socialmente, sin generar presuntamente ningún tipo de suspicacia.

El "bien público" es la regla fundamental por la cual las disposiciones adoptadas por consenso en los círculos gobernantes adquieren valor real y refrendo social. Se construyen infraestructuras, se disponen leyes y se reglamentan actividades en función de una utilidad pública generalista pensada en términos eminentemente maximalistas. Toda oferta de actuación por parte de las instituciones presupone que existe un valor de bondad que va más allá de la simple voluntad política; una bondad que se expresa bajo el concepto de la utilidad.

Sin embargo, debiéramos quizás plantear esta cuestión bajo otras ópticas que a menudo no son del todo apetecibles por los políticos, básicamente por ser poco rentables socialmente. La idea de utilidad no puede vincularse simplemente a la propia dinámica operativa de la clase política, cuya principal función se supone que es hacer funcionales determinados mandatos sociales. La idea de utilidad, en la medida en que se conforma por las decisiones de expertos y de técnicos especializados, adquiere una dimensión nueva, que no es otra que la de crear su necesidad en la sociedad: su refrendo popular fuera de las salas en las que se adoptan las disposiciones.

En realidad, el mundo de la publicidad nos ofrece un territorio de investigación social que, aunque formalizado con premisas diferentes a

las de la política, suscita no pocas concomitancias con esa creación a posteriori de la necesidad del objeto ofertado. Una de las teorías más controvertidas dentro del ámbito publicitario es la posibilidad de crear en el consumidor la sensación de necesitar algo en lo que jamás ha pensado. Esto es, despertar en el público, mediante técnicas psicológicas precisas, el deseo de acercarse a algo. Algunos psicólogos han señalado su escepticismo respecto a esta teoría, aduciendo que es imposible crear ningún deseo nuevo en un espectador que no esté ya previamente dispuesto a asumirlo. La publicidad, en lo que nos interesa aquí, nos muestra un debate en el que nos deberíamos mover más menudo: ¿qué genera qué? ¿Es el producto quien genera su necesidad (utilidad) o la necesidad (deseo) quien promueve la producción de bienes?

En el ámbito político, esto también ocurre aunque las razones de fondo tengan caracteres diferenciales. Se cambian leyes y se transforman disposiciones con la voluntad de adecuarse a los tiempos cambiantes. La mayoría de las veces, sin embargo, las reglamentaciones que se proponen sirven para engrasar, actualizar o mejorar los mecanismos propios de la acción política y no tanto las aplicaciones en la trama real del conjunto de la sociedad. Esto es, la idea del "bien público" legitima la posibilidad de realizar cambios y tomar decisiones que básicamente afectan a los procedimientos propios de la clase política (gobernantes y técnicos), en los que las aplicaciones ya se presuponen en su interior.

Pero, ¿cómo definiríamos toda esta situación? ¿Qué nombre puede venirnos a la cabeza cuando pensamos en todo este entramado de técnicas y búsqueda de legitimidad? Sea la que sea la que finalmente encontremos, ésta no estará muy lejos de lo que llamaríamos "el teatro del espectáculo"; un universo ("iglesia", como apuntó Debord) en el que el deseo y la necesidad quedan confundidos indisolublemente para bien de quien monta el escenario: el camino no será otro que preparar el show de manera que el espectador sea finalmente consciente de la necesidad del mismo, asumiendo de paso su positiva participación en el mismo.

Philippe Durand, con su trabajo sobre el Parc de Catalunya en Sabadell, nos da pie a reflexionar en un terreno bien concreto sobre

algunas de las cosas apuntadas hasta ahora. Por dos vías diferentes; por un lado, a través de la misma noción de parque, como elemento urbanístico simbólico de ciertos valores de las ciudades contemporáneas y por otro, como ejemplo real de la necesidad de crear necesidades desde las órbitas políticas.

El Parc de Catalunya fue concebido, a manera de elemento unificador, dentro de un ambicioso plan municipal de desarrollo urbanístico centrado en lo que iba a ser el "Eje Macià"; una zona de conexión estructural entre los extremos norte y sur de la ciudad que asumiera además una nueva función comercial y de esparcimiento. El Parc sería el motor del proyecto, el núcleo a partir del cual los diversos elementos irían tomando cuerpo. Ciertamente, así ha sido. El Parque está allí, y también El Corte Inglés, MacDonaldis y otras importantes empresas comerciales han desplegado sus escaparates a lo largo de toda la avenida. Recuperar un público comercial que se desplazaba a otras áreas de la comarca para adquirir sus productos y potenciar la capitalidad zonal de Sabadell mediante una inyección de estructuras terciarias parecen las legítimas razones fundamentales de todo el proyecto urbanístico. Nada que decir al respecto. Ciertamente, una parte de la comunidad de la ciudad ya había manifestado en los años 70, mediante algunos actos de reivindicación, su ilusión por disponer de una zona verde en el centro de la ciudad. Que el nuevo parque haya complacido las expectativas de la gente, aparte de las de las empresas antes citadas, es algo difícil de aseverar totalmente. Pero sin duda, la propia existencia del parque quizás ya esté generando la necesidad de disfrutarlo, como ocurre con la mayoría de infraestructuras públicas.

No obstante, el concepto y la realidad de un parque, y de éste en concreto también, orbitan en algunas frecuencias que también deberíamos atender; frecuencias que no pocas veces entran en contradicción con la propia noción de utilidad pública prevista para este tipo de intervenciones urbanísticas.

Sin duda, un parque es sobre todo un espacio destinado al uso público. Pero preguntémosnos qué significa un uso público desde una

perspectiva sociológica. Si *público* significa simplemente de acceso general a todo el mundo, perdemos una perspectiva muy importante: alguien va a un parque público para disfrutar sobre todo de un rato de ocio y esparcimiento. ¿Es entonces el esparcimiento eminentemente público? Las amplias laderas de césped verde, las grandes masas de agua con barcas y patos, los paseos sombreados por los árboles forman un contexto de lo público que se funde con la necesidad del tiempo personal, privado. El parque, por decirlo de una manera "ilustrada", se convierte en un panopticon light en donde todas las privacidades se muestran públicamente y lo público adquiere un dimensión de privacidad trasnlúcida, sin paredes ni acotaciones. Las parejas estiradas en el césped, quizás retozando, las familias jugando con el perro, etc, generan una especie de juego de consenso en el que todo tiene su lugar y su sentido. La luz diurna lo engloba todo y lo somete a la luz de una razón pública y transparente; todo está dentro de un orden, del orden "democrático" de un espacio dedicado a la imagen idílica de una sociedad que se respeta.

Ahora bien, de noche, la gente se queja de hay parejas follando tras los árboles, yonquis chutándose o vagabundos borrachos que perturban esa misma idea de lo social (cuando nunca hay prácticamente nadie en los parque por la noche). Lo público se convierte entonces en la razón para controlar aquellos comportamientos privados "alejados" del consenso. Del teatro y del espectáculo luminoso del parque durante el día (como se percibe en algunas de las fotos de Durand), se pasa a la dura realidad de quienes no juegan ningún rol en la trama de la obra.

El parque ha de ser utilizado por todos, por eso es público, por eso existe de día. La nocturnidad le confiere la alevosía, ya que sólo unos pocos que se escapan al ojo de lo público lo hacen suyo. El habitante nocturno del parque no es público y por lo tanto es estigmatizado como contrario a la razón del consenso y de la política del "bien común". No en vano, muchos de los parques de Nueva York han ido convirtiéndose con el tiempo en lugares controlados de esparcimiento cuyos diseños responden a ciertas necesidades policiales de mantenimiento del orden público frente a los *homeless* (vagabundos) o cuando se producen manifestaciones. Así,

por ejemplo, hace pocos años se decidió ampliar los senderos de ciertos parques para que los coches de la policía pudieran acceder a ellos sin problemas.

Esto es, el parque responde conscientemente a esa noción de la sociedad diáfana generada en las oficinas del consenso. Martha Rosler ha señalado que una de las razones de ser de los parques públicos es su carácter de "ventilador social"; lugares en los que se da rienda suelta a conceptos como lo "verde" o el "descanso" que han acabado convirtiéndose en vivencias "museísticas" que es necesario acotar para mantenerlas vivas, de lo que se encarga el orden político, que siempre acaba erigiéndose en su impulsor y su guardián, en nombre del "bien público".

Que nadie intente ver aquí un intento de demonizar las políticas públicas, como es el hecho de construir un parque en medio de una ciudad. Sin duda mejor un parque público que un Corte Inglés; o aún más, mejor ambos, pues así se legitiman ambas actuaciones, apoyándose la una en la otra. Lo interesante de ver en todo esto es el trasfondo psicopolítico que opera en la idea de parque; se trata de una vértebra que intenta solidificar lo que entendemos como participación urbana, como responsabilidad colectiva en la medida en que los comportamientos privados en la esfera pública están a la vista de toda la comunidad. El mobiliario urbano, la hierba, los patos, los mármoles (en la Plaça Soller de Barcelona, los patos acabaron en los caldos del barrio y los mármoles como mesas de velador; otro concepto peculiar de una comprensión de lo público) están ahí como símbolos de lo colectivo que no puede ser atacado. Lo público se convierte así en un modelo de autocontrol social en el que gracias a la transparencia de los comportamientos durante los domingos por la mañana, todas las diferencias parecen reunidas en una suerte de comunión ideal, "participada" por lo público.

La idea de utilidad está evidentemente condicionada a la idea de necesidad. Donde algo se palpa necesario, entra en juego el orden natural que genera la institución, rellenando la zanja que separa lo supuestamente deseado y lo pretendidamente ofrecido. Un parque es en todo caso un caso extremo en este juego, decididamente legitimado por

todos. El *bien público*, esa sutileza política que nace de la necesidad para así crearla, re-crearla de nuevo, cobra en la idea del parque plena vigencia. Como aquel individuo entre el público que es invitado por el mago a subir al escenario para ayudarlo a realizar su número, dando de esta manera sentido público -legitimación- al truco y al resultado, los parques se llenan de gente los domingos por la mañana, después de misa y antes del vermut, mientras compara los jerseys que se ha comprado en el Corte Inglés, cumpliendo el mandato que hemos solicitado del poder en el sentido de arbitrar en nuestras necesidades.