

Para quem produzimos cidades bajo à ótica do planejamento estratégico urbano?

¿Para quién producimos ciudades bajo la óptica de la planeación estratégica urbana?

Fredy Alexis Rivera Ángel^{1*}

Recibido 09 de febrero de 2017

Aceptado 11 de mayo de 2017

¹Administrador de Empresas de la Universidad Piloto de Colombia, Especialista en Gerencia de Proyectos de la Universidad de Boyacá y estudiante de Maestría en Desarrollo Sustentable en la Universidad Federal de Pará, Brasil.

Resumen

El presente trabajo trae la discusión, de cómo bajo la sombra del capitalismo el modo de planeación urbana que se impone en América Latina, es el de la planeación estratégica de ciudades, la cual a su vez trabaja de la mano del llamado marketing de ciudades o marketing de lugares, donde se producen ciudades y nuevos espacios para el usufructo de los turistas y de las clases medias y altas, y donde se limita el acceso a los mismos a una gran parte de la población y donde por otra parte el capital privado entra en la dinámica de la toma de decisiones en la planeación urbana. El trabajo concluye que existe la necesidad por parte de la sociedad de ganar autonomía en el tema de planeación para luchar por el derecho a la ciudad, a través de una planeación holística y participativa que permita el desarrollo urbano equitativo.

Palabras clave: Planeación Urbana, Planeación Participativa, Marketing de lugares, Planeación estratégica de ciudades, Turistificación.

Resumo

O presente trabalho trouxe a discussão, de como sob a sombra do capitalismo o modo de planejamento urbano que se impõe na América Latina, é o de planejamento estratégico de cidades, o qual a sua vez trabalha da mão de o chamado marketing de cidades ou marketing de lugares, onde se produzem cidades e novos espaços para o usufruto dos turistas e das classes medias e altas, e onde se limita o acesso aos mesmos a uma grande parcela da população e onde por outra parte o capital privado entra na dinâmica da toma de decisões no planejamento urbano. O trabalho conclui que existe a necessidade por parte da sociedade de ganhar autonomia no tema de planejamento para lutar pelo direito a cidade, através de um planejamento holístico e participativo que permita o desenvolvimento urbano equitativo.

Palavras-chave: Planejamento urbano, Planejamento participativo, Marketing de lugares, Planejamento estratégico de cidades, Turistificação.

Introdução

(...)

Era una ciudad de plástico de esas que no quiero ver

De edificios cancerosos y un corazón de oropel

Donde en vez de un sol amanece un dólar

Donde nadie ríe donde nadie llora

Con gente de rostros de poliéster

Que escuchan sin oír y miran sin ver

Gente que vendió por comodidad

Su razón de ser y su libertad. (...) (Colón e Blades, 1978, 1)

Na atualidade, as cidades, são “cidades plásticas”, como, as que não quer olhar o grande poeta e cantante panamenho Ruben Blades, em aquele grande êxito “plástico” que imortalizara na sua voz em 1978, onde se reflexa o materialismo, que permeou e penetrou à profundidade as relações sociais e ao indivíduo, e que se acrescenta, cada vez mais, em nossas sociedades.

“A cidade esta morta”, (não é mais que um objeto de consumo cultural) sentenciaria Lefebvre (1991), falando dessas cidades plásticas e deixando em evidencia, o tema do individualismo, que hoje se afiança mais em nossa sociedade metropolitana, onde as pessoas não querem relacionar-se com seus vizinhos a pesar de ter muitas pessoas morando ao redor, e que no fundo há levado a que

os espaços públicos, como as ruas, as calçadas, os parques e praças; vivam desocupadas e, portanto sejam mais perigosas, e pareçam menos necessárias para socializar, numa sociedade que escolho isolar-se nos condomínios privados, esquecendo-se o quitando-lhe a vista aos problemas de afora de seu território.

A essas cidades plásticas, é que se refere este artigo, tendo presente que o capitalismo hegemônico impõe um modelo de desenvolvimento, onde o planejamento das cidades e do espaço se faz de acordo a os interesses dos agentes mais poderosos e mais importantes (segundo esse modelo), favorecendo os interesses do capital, e ampliando mais a brecha entre ricos e pobres, e criando mais marginalização, segregação e pobreza nas cidades, e por tanto mais desigualdade social.

Sob o modelo de planejamento estratégico de cidades e de perspectivas “mercadófilas” como chamam Lopes de Souza (2002) e outros autores, se há imposto uma forma de produção de espaços especialmente por parte do Estado, onde se privilegiam investimentos dirigidos à atração de turistas e investidores nas cidades, modificando muitos espaços públicos sob o discurso de revitalização e requalificação, destruindo territorialidades marcadas nesses espaços e criando novos usos, novas funções e novas territorialidades, como o demonstra Trindade Junior (2007), em vários investimentos públicos realizados nos

*Autor para Correspondencia: fredyalexis@gmail.com

Como citar: Rivera-Ángel, F.A., 2017. Para quem produzimos cidades bajo à ótica do planejamento estratégico urbano?. Revista FACCEA 7(1): 82-88 pp.

últimos anos na cidade de Belém do Pará em Brasil; onde alguns espaços públicos de lazer existentes foram intervindos, criando de passo barreiras à acessibilidade de grande parte da população, perdendo o sentido mesmo de públicos, esses espaços.

Desde a teoria, a través de pesquisa bibliográfica de literatura ao respeito, procuraremos desvendar para quem é que se produzem as cidades na América Latina sob a hegemonia do capitalismo, através do chamado planejamento estratégico de cidades e do marketing de lugares.

A competência entre cidades.

Uma definição do que é a cidade ou o espaço urbano, é oferecida por Corrêa (1993, p. 9) quem o define como: "(...) fragmentado e articulado, reflexo e condicionante social, um conjunto de símbolos e campo de lutas. (...)”, fazendo uma ampla e clara explicação de cada um, dos seis momentos que fazem parte de sua definição, donde é *fragmentado* por o complexo conjunto de usos da terra, é *articulado* através de fluxos de veículos e de pessoas, é *reflexo social* por sua forte divisão em áreas residenciais segregadas refletindo a complexa estrutura social, é *condicionante social* por o papel das obras fixadas pelo homem, é *conjunto de símbolos* porque é o lugar onde as diversas classes sociais vivem e se reproduzem, e é *campo de lutas* porque é o cenário e o objeto das lutas sociais por o direito a cidade e à cidadania plena e igual para todos.

Uma segunda definição do que é a cidade é oferecida por Vieira da Silva e Fortes (2013):

A cidade – ora destino turístico, ora conjunto de zoneamentos urbanos desiguais – é produto do poder privado e enfatizado pelo agente estatal, que distribui de forma irregular os projetos de melhoria das bases do social e equipamentos urbanos, colaborando para a saliência da segregação e disparidade de realidades (...). (p. 169)

Nas definições anteriores fica claro que os agentes sociais de maior poder de negociação com o estado, são os que terminam decidindo sobre o que se deve fazer-se nas cidades de acordo as suas conveniências, logrando que os principais investimentos do orçamento sejam destinados as áreas da cidade onde eles mesmos moram o precisam, lembrando-nos aquela frase de Milton Santos (1987, p. 116) de que o valor de individuo depende do lugar em que esta, para quem desta maneira "(...) num território onde a localização dos serviços essenciais é deixada à mercê da lei do mercado, tudo colabora para que as desigualdades aumentem (...)". Este tipo de ações se faz principalmente através de o modelo de planejamento estratégico.

Sobre o planejamento estratégico, Vainer (2009) afirma que:

(...) o modelo vem sendo difundido no Brasil e na América Latina pela ação combinada de diferentes agencias

multilaterais (BIRD, Habitat) e de consultores internacionais, sobretudo catalães, cujo agressivo *marketing* aciona de maneira sistemática o *sucesso* de Barcelona.

Inspirado em conceitos e técnicas oriundos do planejamento empresarial, originalmente sistematizados na Harvard Business School, o planejamento estratégico, segundo seus defensores, deve ser adotado pelos governos locais em razão de estarem as cidades submetidas as mesmas condições e desafios que as empresas. (...) (p. 75-76, grifos dele)

Esses desafios aos que se refere o autor tem que ver com uma suposta competência entre cidades. Competência pelo investimento de capital, tecnologia e recurso humano; competência na atração de novas indústrias e negócios; competência por preços e qualidade de serviços e produtos. Vainer (2009) demonstra que o discurso dos autores do planejamento estratégico se estrutura basicamente sobre a paradoxal articulação de três analogias constitutivas: a cidade é uma mercadoria, a cidade é uma empresa, a cidade é uma pátria, e por outra parte este autor demonstra que este projeto de cidade implica a direta e imediata apropriação da cidade por interesses empresariais globalizados, eliminando as condições para o exercício da cidadania.

Este autor também coloca em evidencia que estes autores do planejamento estratégico de cidades difundido em América Latina manifestam de maneira aberta que o setor privado deve liderar as estratégias econômicas locais, afirmando que o novo modelo reclama novos atores e se exige que os protagonistas das ações e decisões sejam os mesmos que protagonizam as peripécias do mercado.

De acordo com Harvey (1996), a mudança do gerenciamento urbano para algum tipo de empresariamento, vem se tornando um tema recorrente, e persistente, desde os primórdios dos anos setenta e nos últimos anos parece ter surgido um consenso geral em todo o mundo capitalista avançado, de que benefícios positivos têm que ser obtidos por cidades que assumem um comportamento empresarial em relação ao desenvolvimento econômico, e que acima de tudo, a cidade tem que parecer como lugar inovador, excitante, criativo e seguro para viver, visitar, para jogar ou consumir.

Não é uma casualidade que muitos de nossos países latinos tenham modificado sua legislação o introduzido novas leis para implementar as tão famosas parcerias publico-privadas, que hoje aparecem em case todos os planos de desenvolvimento de países e grandes cidades de América Latina, vendida como a grão solução para o financiamento

dos principais investimentos a realizar e ocultando os verdadeiros interesses detrás dos mesmos.

O city marketing

“A mercadotecnia da cidade, *vender a cidade*, converteu-se [...] em uma das funções básicas dos governos locais...” (Borja & Forn, 1996, p. 33, citado por Vainer, 2009, p. 78 – grifo dele). Figueiredo (2008, p. 84), afirma que “(...) a atribuição de um valor de troca à cidade faz da mesma uma mercadoria e fica fácil, então, produzi-la para determinado consumo. (...)”. E baixo, a lógica do consumo, as cidades de agora, são produtos de marketing onde a forma, é mais importante que é o conteúdo, e as cidades com sua imagem devem ser promovidas, na atração de investidores, turistas, eventos, fabricas e novos residentes, e como produtos devem de criar-se para determinados segmentos do mercado, dentro do modelo de planejamento estratégico de cidades que agora é a maneira hegemônica do planejamento urbano.

“A tarefa da administração urbana consiste, em resumo, em atrair para seu espaço uma produção altamente móvel e flexível e fluxos financeiros e de consumo” (Harvey, 1996, p. 57). “(...) O que esta assim em promoção é um produto inédito, a saber, a própria cidade, que não se vende, como disse, se não se fizer acompanhar por uma adequada política de *image-making*”. (Arantes, 2009, p.17).

Nessa lógica a cidade tem que diferenciar-se de suas competidoras porque “a competição interurbana e o empresariamento abriram o espaço urbano dos países capitalistas avançados a todos os tipos de novos padrões de empreendimento imobiliário, mesmo que o resultado “líquido” disto tenha sido a reprodução em serie de parques de ciência, da elitização de bairros, de centros de comercio internacional, de centros culturais e de entretenimento e de shopping centers de grande escala com fachadas pós-modernas”. (Harvey, 1996, p.57)

Para Lopes de Souza (2002, p. 302), “[...] o problema que reside por trás do marketing urbano é o mesmo que reside em qualquer *propaganda enganosa*, em que as qualidades do produto a ser comercializado são exageradas e possíveis defeitos são escamoteados”. E levando esta situação ao plano da “*produção de ideologias*. Nesse plano, o marketing urbano “deformado” deve ser considerado como o resultado de uma tentativa de influenciar não apenas investidores e turistas em potencial, mas toda uma opinião pública, formando uma imagem de cidade conforme aos interesses e à visão de mundo dos grupos dominantes”.

Para isso o planejamento estratégico de cidades utiliza a ferramenta do marketing de lugares a qual não e mais que um marketing deformado, onde se ocultam os grandes problemas das cidades e somente se mostram fragmentos da mesma aos visitantes.

As receitas do mal chamado marketing de lugares

Dentro do marketing empresarial uma nova linha há sido abordada por os principais *experts* norte-americanos do tema como Kotler e outros autores, no que não denominado o marketing de lugares ou destinos, fazendo uma esclarecimento inicial de que estes autores, “gurus” do *marketing*, usam o termo *lugares*, para referir-se a sítios ou locais como cidades, regiões o países, e não aos lugares, entendidos, como o entendem os geógrafos como Lopes de Souza (2008, p. 80), para referir-se a “espaços dotados de significado, espaços vividos e aos quais se associam identidades coletivas”.

A abordagem de cidade como produto de *marketing*, nos leva diretamente a o conceito de *marketing* e de “*marketing de lugares*”. No caso de *marketing* segundo Kotler e Armstrong (2012, p.2) é: “[...] *la administración de relaciones reductibles con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades*”. Fica claro aqui, que a rentabilidade e as utilidades são o objetivo do marketing, e das empresas que o implantam.

No caso do *marketing* de lugares, este é definido, como aquele que: “[...] *incluye actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. Las ciudades, los estados, las regiones e incluso los países, compiten por atraer turistas, nuevos residentes, convenciones, oficinas de empresas y fábricas.* (Kotler e Armstrong, 2012, p. 229).

Nessa lógica, um modelo há sido imposto como referente, o “modelo Barcelona”, a “marca Barcelona”, que há querido ser copiado em muitas partes do mundo especialmente nas metrópoles latino-americanas, a través de consultorias desenvolvidas para varias prefeituras, por parte de uns dos principais autores do planejamento estratégico de cidades, o catalão Jordi Borja, para quem:

O governo local deve promover a cidade *para o exterior*, desenvolvendo uma imagem forte e positiva numa oferta de infra-estruturas e de serviços (comunicações, serviços econômicos, oferta cultural, segurança etc.) que exerçam a atração de investidores, visitantes e usuários solventes a cidade e que facilitem suas “exportações”. (de bens e serviços, de seus profissionais etc.) (Castell e Borja, 1996 apud Vainer, 2009, p. 80 grifos de Vainer).

Embora, temos que dizer, que quando se cria a estratégia de marketing, se parte de uma segmentação do mercado, porque todos os produtos, não são, para o universo da população mundial, e no caso das cidades como produtos, quer dizer, que a cidade não pode ser para a totalidade de cidadãos que habitam o planeta, e que, como o objetivo é a geração de utilidades corporativas, se tem que pensar em planejar cidades para pessoas de alto poder aquisitivo, para clientes que possam pagar por estar na cidade, e que

deixem a maior quantidade de dinheiro, por conceito de utilidades.

Nessa logica as cidades se fazem para receber os turistas solventes, e obviamente não tem o mais mínimo interesse em conhecer a sorte dos imigrantes pobres expulsados de seus países, para quem melhor se constroem nessas mesmas cidades barreiras a sua possível entrada.

Ao respeito, é importante expor, o que os *gurus* do marketing receitam para o desenho de uma estratégia de marketing: *La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. [...] El mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar.* (Kotler e Armstrong, 2012, p.49).

A segmentação do mercado aborda a primeira pergunta simples do *marketing*: *¿A quais clientes serviremos?* Nosso caso a pergunta é *¿para quem produzimos os novos espaços na cidade?* *¿Qual é nosso mercado meta, nosso target group?* Obviamente que não se produzem cidades para o grosso da população, e que no caso do *marketing* de lugares, estas se produzem para os segmentos populacionais de maior poder aquisitivo, sejam estes habitantes da mesma cidade, ou visitantes, ou investidores, usando o que se conhece no léxico do marketing uma segmentação por ingressos ou em seu defeito uma segmentação por classes sociais.

É por isso, que de maneira sarcástica os *experts* americanos, nos advertem que *“en esta carrera altamente competitiva para atraer inversión, industria, residentes y visitantes, habrá ganadores y perdedores”* (Kotler et al., 2007, p. 2).

Para Kotler et al. (2007), os quatro mercados meta principais, do marketing dos lugares, são: a) Visitantes: Visitantes de negocio (que assistem a reuniões o convenciones de negócios, visitam um sitio de produção, o chegam a comprar o vender algo) e visitantes não de negócios (turistas e viajeros); b) Residentes e funcionários, definidos por eles como: indivíduos ricos, investidores, empresários, trabalhadores no qualificados, cidadãos adultos maiores e pensionados; c) Negócios e indústrias: Indústria pesada, ensablado de indústria “limpa”, alta tecnologia, companhias de serviços; e d) Mercados de exportação: outras localidades dentro dos mercados regionais e mercados internacionais.

Para estes quatro grupos de pessoas é que se produzem os novos espaços nas cidades e para isso, é necessário programar uma serie de ações. Em nenhum momento, se produzem cidades para as classes sociais menos favorecidas, elas não fazem parte dos mercados meta principais, porque eles baixo a ótica do capital, não têm capacidade de comprar a cidade, de consumir na cidade. E isso se realiza de maneira claramente planejada, sob a

batuta das “redes de crescimento” que nos fala Trindade Junior. (2016), criando mais segregação e desigualdade social nas cidades e no fundo, um menor desenvolvimento urbano.

E assim, continua o receituário do marketing de lugares: *“Los lugares también requieren invertir en atracciones específicas [...] Una estrategia muy común para mejorar el atractivo de un lugar es construir centros gigantes para convenciones y exposiciones [...] Otras atracciones incluyen la conversión de un área del centro de una ciudad en un espacio comercial para los peatones.* (Kotler et al., 2007, p. 87).

Em outras palavras, o orçamento das cidades, que inclui o coletado por impostos dos contribuintes de todas as classes sociais, deve de inverter-se em adequar a infraestrutura necessária para atrair os investidores ou visitantes temporais, de outras cidades, regiões ou países, e não em solucionar os problemas de seus cidadãos, quem moram na cidade de maneira permanente. Nas receitas dos *experts* do *marketing*, este ponto é abordado da seguinte maneira: *“En la base se requiere una infraestructura efectiva. En casi todo el marketing de lugares, la infraestructura desempeña un papel determinante. [...] Calles y autopistas, vías férreas, aeropuertos y redes de telecomunicaciones son las mejoras de infraestructura más frecuentes”.* (Kotler et al., 2007, p.87).

Não é casualidade que os aeroportos das cidades recebam grandes investimentos para brindar comodidade e seguridade aos visitantes e as classes econômicas mais pudentes da cidade e que os terminais de transporte e os portos fluviais permaneçam no abandono já que este tipo de população não os procura; isso é planejado assim através do modelo de planejamento estratégico de cidades. Como diz Serpa (2007, p. 26) “a palavra de ordem é, portanto, investir em espaços públicos “visíveis”, sobretudo os espaços centrais e turísticos, graças às parcerias entre os poderes públicos e as empresas privadas. Esses projetos sugerem uma ligação clara entre “visibilidade” e espaço público”. E demonstra toda uma estratégia entorno da atratividade das cidades, na consecução de turistas e investidores, o que conduz a uma adoção de um planejamento de cidades, de maneira segmentada e segregada, onde uma das marcas principais é “[...] o gosto pelo gigantismo e pelo “grande espetáculo” em matéria de arquitetura e urbanismo (Serpa, 2007, p. 26)”, como diria Arantes (2009) mediante a *simbiose de imagem e produto*.

Na receita dos *experts*, o *“Marketing de lugar significa diseñar un lugar para satisfacer las necesidades de sus mercados meta. El marketing triunfa cuando los ciudadanos y empresarios están satisfechos con sus comunidades, y cuando las expectativas de los visitantes e inversionistas se cumplen”.* (Kotler, et al., 2007, p. 167).

Aqui é importante aclarar que o termo cidadão é muito generoso, e que se referem é a os clientes o consumidores, e

que de qualquer maneira, não se estão referendo ao grosso da população, senão a aquela parcela que eles classificam dentro dos mercados meta; por o que se pode asseverar que o triunfo do marketing dos lugares se dá quando os clientes e/ou empresários estejam satisfeitos com suas comunidades e quando as expectativas dos investidores e visitantes se cumprem; sim importar as expectativas da grande maioria da população da cidade e sim sequer olhar para a solução dos principais problemas das mesmas.

O problema dessa perspectiva é sobre o que Bahia (2012, p.118-119) chama atenção, sobre que “muitas vezes, agentes do poder público adotam uma lógica de planejamento dos espaços públicos, prioritariamente voltados para o olhar externo, objetivando a visibilidade da cidade numa perspectiva de marketing turístico e venda de sua imagem para o mundo, sem atender os anseios e as necessidades socioculturais da população local”, e o pior, é que o papel das maiorias dos habitantes da cidade nessa lógica é a de satisfazer as expectativas dos visitantes e investidores para deixá-los satisfeitos, sim importar as expectativas e satisfação própria da população que mora de maneira permanente na cidade.

Como bem diria Harvey (1996, p. 62), “(...) atrás da máscara de muitos projetos bem-sucedidos, se encontram sérios problemas sociais e econômicos, os quais, em muitas cidades, estão assumindo a forma geográfica de uma cidade dual: de um centro renovado cercado por um mar de pobreza crescente”, para isso é que é necessário o “marketing deformado” (Lopes de Souza, 2002).

Assim, é que nasce essa separação das duas cidades que fala Amendola (2000). Por uma parte a cidade dos desejos, a cidade melhor, a cidade das possibilidades, a cidade recreada, a cidade do imaginário, na qual cada uno deseja embora seja por pouco tempo submergir-se, e por a outra, a cidade real, a outra cidade, escondida poro real, está sempre presente, não visível, e ameaça a os sonhos, a cidade desagradável. A cidade segmentada por os *experts* do *marketing* para ser consumida é sem lugar a dúvida a cidade dos desejos, uma cidade que não é para todos, só para alguns.

Em muitas cidades da América Latina, se constroem novos espaços, sob a sombra da turistificação, tendência sobre a que chama a atenção Figueiredo (2008, p. 90), já que, “(...) fica claro, em primeiro lugar, a impossibilidade dos espaços turísticos nas cidades (espaços públicos) se caracterizarem somente como espaço turístico. (...)”, desconhecendo os demais usos desses espaços. “(...) Na verdade o conceito de espaço turístico têm pouca relação com a realidade, funcionando mais como tipo ideal, já que poucos espaços são destinados exclusivamente aos turistas, os espaços são inicialmente da cidade, e de seus moradores. (...)”. (Figueiredo 2008, p. 90) Indaga-se se por parte do autor, se a principal função desses espaços não

seriam servir a elite da cidade e não seus habitantes.

(...). Associado ao conceito de turistificação dos espaços públicos, está o conceito de estetização. Mas os modelos ligados a essa estetização são associados de mesma forma a uma perda da essência do lugar, já que muitas vezes, a frequência e permanência de pessoas das mais variadas origens o fazem perder sua essência, configurando um espaço turístico, um espaço desprovido de vida originária, um não lugar como são caracterizados a maioria dos espaços turísticos. (Figueiredo, 2008, p. 86)

Em outras palavras o que se nos vende como o marketing de lugares, é mais no fundo, um “marketing de não lugares” (já que carecem de significado) e como diz Trindade Junior. (2007, p. 72) “(...) a despeito das territorialidades vividas torna-se um novo espaço, pensado para novos usos, novas funções e para a formação de novos territórios a partir de uma estratégia de apropriação de espaços coletivos, pretensamente considerados como públicos”. No fundo o problema não é a turistificação, mas sim o planejamento, “(...) que deveria ter a missão de atuar priorizando a igualdade de acesso a bens e serviços, espaços públicos e condições básicas e dignas”. (Vieira da Silva e Fortes, p. 156)

A necessidade de outros tipos de planejamento.

É preciso perceber que o planejamento não é o monopólio do Estado. Os ativismos sociais, como protagonistas da produção do espaço urbano, devem e precisam ter muito a dizer sobre as soluções e propostas, e não apenas como críticos daquilo que não lhes agrada, mas como autores de estratégias e planejamento alternativo. (Lopes de Souza, p. 140)

O geógrafo e sociólogo brasileiro Marcelo Lopes de Souza no livro “Mudar a Cidade”, apresenta o que chama o modelo de planejamento e gestão urbana autonomista, a qual se trata de uma abordagem nova e inédita no planejamento e gestão urbanos no Brasil, e no mundo, onde uma comunidade capacitada e informada é quem deverá ter a última palavra sobre os meios a serem empregados para obter os fins que eles mesmos decidem, no desenvolvimento da cidade, para o qual não devem ter pressões ou obstáculos e deve ser feito através de participação voluntária.

A grande diferença da proposta de Souza frente a todas as outras propostas já implementadas de planejamento, é que em uma sociedade autônoma o planejamento será feito de abaixo para cima, conduzido de forma democrática e descentralizada, através de um auto planejamento e uma autogestão da sociedade, baseados nos princípios de autonomia individual e coletiva. Sabe-se de entrada que esse ideal é quase impossível de alcançar, porém também se sabe que esse modelo autonomista é um horizonte, uma direção para onde caminhar, como um faro que ilumina o

caminho e que pode ser tomado como um tipo ideal ao estilo weberiano.

A ideia central da obra de Souza (2002) é a exposição de uma abordagem do planejamento e gestão urbanos críticos vistos a partir de uma perspectiva autonomista. Este autor entende que a finalidade última é instalar uma sociedade autônoma onde o planejamento e gestão se faz de uma maneira deliberativa e democrática, onde o planejamento não é um monopólio do Estado sino um direito da sociedade e onde a autonomia individual e coletiva é o princípio orientador e onde a legitimidade do planejamento e da gestão é atrelada á participação dos envolvidos nos marcos de uma igualdade efetiva de oportunidades de participação nos processos decisórios.

Por isso avances além uma maior autonomia individual e coletiva, serão a que nos permita um maior desenvolvimento urbano e o que nos permitira corrigir os erros do planejamento urbano hegemônico, mas para que isso suceda se requer de uma população ativa que desperte do letargo e participe ativamente no planejamento já que este não é um monopólio exclusivo do Estado.

Conclusões

(...)

Oye latino, oye hermano, oye amigo

Nunca vendas tu destino por el oro ni la comodidad

No te me aguantes pues nos falta andar bastante

Vamos todos adelante para juntos terminar

Con la ignorancia que nos trae sugestionados

Con modelos importados que no son la solución

No te dejes confundir

Busca el fondo y su razón

Recuerda se ven las caras

Pero nunca el corazón. (...). (Colón e Blades, 1978, 1)

Nesta parte, terminamos com a parte final de “plástico” a canção de Blades, com a que iniciamos este artigo, e, é que como diz Harvey (2014), nos últimos anos estamos numa onda de privatizações, cercamentos, controles espaciais, policiamento y vigilância na qualidade de vida urbana em geral num processo influenciado por interesses de classe dos capitalistas; e que há traído uma tragédia dos comuns urbanos que agora são despojados, encerrados e apropriados pelo capital em sua forma mercantilizada e monetizada, não sendo o problema a perda do comum em se, mas as relações entre os que o produzem e o conquistam pelo esforço em diferentes escalas e aqueles que dele se apropriam para seu benefício privado.

Por isso, é necessária uma emancipação, como diz Bahia (2012), através de uma nova abordagem e para isso é necessário avançar em ganhos de autonomia como diz Lopes de Souza (2008, p. 83), porque, “(...) quanto maior a

autonomia coletiva e individual, assim como o nível de acessibilidade e pluralismo, evidentemente, maior será o “grau de consistência” da esfera pública e por tabela, maior o “grau de vitalidade e densidade” dos espaços públicos enquanto tal”.

Por isso como este autor bem aclara, é necessário acabar o encolhimento de margens de manobra, a deterioração da sociabilidade e da civilidade e as restrições ao exercício da cidadania, temos que acabar com as ameaças e limitações à autonomia, tanto individual e coletiva, para alcançar um maior desenvolvimento urbano o sócio-espacial.

Como diria Lefebvre (1991, p. 106), ante a impossibilidade da reconstituição da cidade antiga (aquela anterior ao industrialismo) é “[...] possível apenas encarar a construção de uma nova cidade, sobre novas bases, numa outra escala, em outras condições, numa outra sociedade (...)”, onde o direito à cidade se afirma como um apelo, como uma exigência. “O direito à cidade não pode ser concebido como um simples direito de visita ou de retorno às cidades tradicionais. Só pode ser formulado como direito à vida urbana, transformada, renovada (...)”. (p. 117)

Como diz, o poeta Ruben Blades na sua canção, “*Recuerda que el plastico se derrite, si le da de lleno el sol*”. É necessário derreter a plasticidade de nossas cidades, é necessário ativar a face da esfera pública que têm os espaços públicos, a de a ação, onde se manifeste a publicidade, onde floresça o debate, onde apareça o discurso político, onde este fundamentada a vida política e democrática, é necessário despertar do letargo e do declínio do público, é necessário despertar da amnesia que o capitalismo nos impõe, que a ação política alcance todo seu esplendor e que se utilizem outros tios de planejamento mais participativos, equitativos e justos.

Literatura citada

- Amendola, G. (2000). *La ciudad posmoderna*. Madrid, España: Celeste Ediciones.
- Arantes, O., Vainer, C., e Maricato, E. (2009). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Recuperado de http://www.ub.edu/escult/doctorat/html/lecturas/a_ciudade_do_pensamento_unico.pdf
- Bahia, M. C. (2012). *O lazer e as relações socioambientais em Belém - Pará. 2012*. (Tese de Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Tropicó Úmido) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal de Pará, Belém.
- Colón W. e Blades, R. (1978). Plástico. In Siembra. Fania Records. <http://rubenblades.com/letras/2011/1/11/9-plastico.html>
- Corrêa, R. L. (1993). *O espaço urbano*. São Paulo, Brasil: Editora Atica.

- Figueiredo, S. L. (2008). (Org.). *Turismo, Lazer e Planejamento Urbano e Regional*. 1 Ed. Belém, Brasil: NAEA/UFPa.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., e Haider D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: Estrategias para la atracción de clientes y negócios em Latinoamérica.*, <https://es.scribd.com/doc/256052884/Marketing-Internacional-de-Lugares-y-Destinos-Philip-Kotler>.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14 Ed. México: Pearson Educación.
- Lefebvre, H. (1985). *O Direito a Cidade*. São Paulo: Nobel.
- Lopes de Sousa, M. (2002). *Mudar a Cidade: Uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanas*. Rio de Janeiro, Brasil: Bertrand Brasil, 2002.
- Lopes de Sousa, M. (2006). *A prisão e a ágora: reflexões em torno da democratização do planejamento e da gestão das cidades*. Rio de Janeiro, Brasil: Bertrand Brasil.
- Lopes de Sousa, M. (2008). *Fobopole: o medo generalizado e a militarização da questão urbana*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Novaes, J. S. (2012). *Território e lugar: a construção democrática da metrópole, O congresso da cidade do Belém do Pará*. (Tese de Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Serpa, A. (2007). *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto.
- Trindade Junior, S-C. C. (2007). Territórios pensados e territórios vividos: apropriação do espaço e práticas de renovação urbana na área central de Belém. *Revista Grumo*, Buenos Aires, Argentina v. 2, p. 66-75.
- Trindade Junior, S-C. C. (2016). *Formação metropolitana de Belém (1960-1997)*. Belém, Brasil: Paka-Tatu.
- Vieira da Silva, M. J. e Fortes, L. (2013). Caminhos entre um rio e o mar: residentes e turistas em zonas e realidades díspares no destino “Cidade do Sol” – Natal/RN, Brasil. In Azevedo F. [et al.] (org). *Turismo em foco*. (p. 155-170). Belem: NAEA.