

## **FORMULAÇÃO E LEGITIMAÇÃO DAS POLÍTICAS URBANAS NA VIRADA DO SÉCULO XX**

Prof<sup>a</sup>. Esp. Aleksandra Bezerra da Rocha  
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte – Departamento de Geografia  
BR 110 - Km 46, Rua Prof. Ant. Campos, s/n, Cx. Postal 70, CEP 59.633-010, Mossoró (RN) - Brasil  
Tel.: (84) 33152193 - alexsandrarochoa2@hotmail.com

**RESENHA DE:** SÁNCHEZ, Fernanda. *A Reinvenção das Cidades na Virada de Século: Agentes, Estratégias e Escalas de Ação Política*. Paraná, 2001. <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n16/a03n16.pdf>

Este texto foi publicado pela primeira vez em abril de 2001 na sessão Ambiente Urbano: representação e poder, durante o Simpósio Cidade e Poder realizado na Universidade Federal do Paraná, logo depois, em maio de 2001 passou por uma revisão e foi publicado com o tema: Cidades reinventadas para um mercado mundial: estratégias trans-escalares nas Políticas Urbanas. Na sua nova versão: *A Reinvenção das Cidades na Virada de Século: Agentes, Estratégias e Escalas de Ação Política*, trata dos conceitos reestruturação urbana, cidade mercadoria, patriotismo de cidade e luta simbólica. A autora mostra em 9 tópicos as mudanças que foram impulsionadas pela globalização, as estratégias dos Agentes (BID, BIRD, ONU, FMI, OMC, PNUD, Sujeitos e Instituições), as Ações Políticas (produção, circulação e troca de bens materiais) e as várias estratégias por parte dos mesmos agentes de reinvenção da cidade, a forma como estes espaços são vendidos, seja em escala nacional, local ou internacional. A reinvenção ou reestruturação urbana é de total interesse dos gestores, pois, através desta estratégia é possível formar um mercado mundial de cidades, buscando nas simbologias, suas marcas “fortes”, suas “imagens modelos”, “imagens dominantes”, estas vão sendo construídas, postas em circulação e combinadas pelos governos, e pelas agências multi laterais.

O texto nos mostra em cada um dos seus momentos que a produção do espaço social é ao mesmo tempo objetiva e subjetiva, pois se utiliza de procedimentos materiais (expressões) e simbólicos (significados) para potencializar a eficiência econômica, para reorganizar o território e para manipular até mesmo culturalmente, utilizando-se de instrumentos políticos: mídia, marketing de promoção e legitimação de projetos.

O debate sobre reestruturação urbana dá um salto na década de 90, época em que a economia têm como exigência a competição, a mercantilização dos espaços em escala mundial, esta ideologia neoliberal tem como papel a difusão e a legitimação da transformação da cidade em mercadoria, para tanto, utiliza os fatores locacionais (financeiros, industrial, comercial e de serviços), para produzir, circular mercadorias e trocar os bens materiais, usando os discursos fortes como ponto chave, para difundir os mercados, seja o mobiliário (obras como a de Barcelona), consumo interno e externo (espaços renovados ou consumidores especializados), Turístico (Construção de segmentos públicos, turismo de negócios, cultural, etc), boas praticas (difusão de imagens modelos) e mercado de consultoria e planejamento político (prefeitos, lideranças internacionais e poder político). As leituras da cidade e as lutas simbólicas tornam-se cada vez mais estratégias discursivas e retóricas, é a luta pela imposição, pela hegemonia, pela renovação urbana, para tanto, é necessário compreender, interpretar, sintetizar e representar a cidade a partir de um conjunto coerente de valores e orientações arquitetônicas e urbanísticas, fazendo com que os lugares adquiram qualidades materiais e valor simbólico, é necessário também dá respostas, como será usado tal monumento, como será construído, não esquecendo que os fatos são inquestionáveis e que a mídia tem o poder de construir e destruir as identidades dos atores, interagir e interferir nos acontecimentos, sua estratégia é a espetacularização, a produção de signos, o bem-estar, a satisfação, novos estilos de vidas, formas de comportamentos. E ao mesmo tempo em que ocorre renovação urbana, ocorre também renovação cultural e econômica, uma vez que as políticas culturais estão alinhadas as políticas econômicas, e o poder é

ferozmente disputado, com discursos de lealdade, pertencimento, identidade, auto definição e desqualificação do outro, de um lado os dominadores e do outro os dominados com suas leituras feiticizada e reducionista.

A nova linguagem adquire fundamental importância sobre as cidades, atores e representações ou difusões, a partir do momento em que o imperialismo simbólico se apóia no alargamento e na agilização das relações de comunicação, universalizando as representações, os particularismos, tornando-as universais. Neste sentido, surgem as metáforas, as analogias: cidade empresa, cidade mercadoria, cidade pátria, influenciando as representações sociais e as relações de poder, a nível local, regional, nacional e internacional. A diferenciação está nas idéias de experts, ou seja, de especialistas em gestão empresarial (publicitários, consultores em marketing, produtores culturais, conselheiros em comunicação e pesquisadores de mercado). Estes tem como papel construir a figura mitificada de um líder carismático, do administrador erudito, que tem competência técnica, que situa-se acima da política, através de um “discurso competente”, da imposição da autoridade e da repetição incessante de sua visibilidade e aceitação cultural. O marco dos experts são os discursos, as imagens e as políticas de marketing. O desenvolvimento dos planos, serviços e programas devem contar com a participação dos cidadãos, aliado ao sentido de pertencimento, aceitação e aprovação, a natureza desta participação deve ser bem definida. É uma participação efetiva, representada, passiva, ativa, legitimadora ou transformadora. O que se mostra mais interessante é que à medida que a publicidade em televisão, rádio, imprensa e demais meios de comunicação intervêm, os valores culturais e as representações sociais adquirem novas formas de comportamento e de utilização dos espaços públicos. Este patriotismo urbano desperta o sentimento de orgulho, pertencimento, participação ativa, participação contemplativa da cidade, mas é preciso também, que as camadas médias, transmitam, passem uma idéia de ordem urbana harmoniosa, sem conflitos, para tanto utilizam-se de espetáculos, bons serviços e elevação do nível de vida. Fernanda Sánchez define este patriotismo urbano através da engenharia do consenso, ou seja, o gestor tem a responsabilidade de despertar nos cidadãos à identificação com sua cidade, a participação crítica, a sensação de estar vivendo em um meio privilegiado, despertar um sentimento ufanista, agir por meio de acordos urbanos, públicos e privados, despertar a confiança das elites locais para viabilizar futuros investimentos e fazer com que a população tenha disposição para participar de projetos da prefeitura. Mas ainda há uma resistência e recusa à reprodução de imagem, surgem conflitos, antagonismos e tensões, principalmente quando os discursos são forçados no interior das políticas urbanas, com o apoio incondicional dos meios e com o uso amplo de variados instrumentos publicitários. Esta resistência é organizada por aqueles que ficaram de fora do projeto modernizador, da reestruturação, são os excluídos (imigrantes, sem-teto, trabalhador precarizado), aqueles que segundo estas políticas enfeiam a cidade. Os espaços renovados passam a ser vendidos como espaços seguros, que vêm restabelecer a ordem, a civilidade, como contraface das áreas estigmatizadas como decadentes.

O que este texto nos oferece é uma forma de analisar a transformação das cidades em mercadorias, as formas de acumulação de capital. Fernanda Sánchez chama a atenção do leitor para conceitos e novos termos, como: re-invenção dos lugares, agentes, estratégias, mercados, reestruturação urbana, discursos fortes, cidade mercadoria, cidade modelo, imagens estratégicas, etc. Através da leitura é possível entender e desvendar as diversas mudanças que afetaram o espaço urbano e que ao mesmo tempo contribuíram para formulação e legitimação das políticas urbanas e para um novo modelo, que só foi possível a partir de procedimentos materiais e simbólicos, culminando para um mercado mundial de cidades.

Trabalho enviado em fevereiro de 2008

Trabalho aceito em abril de 2009