

O RIO NO TABULEIRO: A IDEOLOGIA DA MERCANTILIZAÇÃO DA CIDADE VIROU JOGO

Grupo de Trabalho: Planejamento e Políticas Públicas

Bruno dos Santos Del' Esposti¹

José Luis Vianna da Cruz²

Resumo

Os jogos de tabuleiro podem constituir instrumentos atraentes, lúdicos – e, por isso mesmo, eficientes – de reforço de valores e princípios; enfim, podem ser utilizados como instrumentos pedagógicos de reforço de ideologias vigentes no *jogo de interesses* presentes na sociedade. Tal é o caso do Banco Imobiliário – Cidade Olímpica, que tem como objeto uma determinada concepção de cidade, condicionada pela realização das Olimpíadas 2016, encomendado pelo município do Rio para ser adotado no ensino fundamental. Que visão de apropriação dos espaços da cidade esse jogo difunde?. Qual o modelo de cidade que um jogo de tabuleiro como este ajuda a reproduzir? Um modelo de cidade-mercadoria, que adota uma lógica de planejamento urbano empresarial - o planejamento estratégico – voltado para a mercantilização dos espaços públicos, tornando-os atraentes aos negócios, ao mercado. Nesse sentido, valoriza a competitividade e a especulação imobiliária como instrumentos legítimos de acumulação no *jogo do mercado*. Estimula o educando a entender a cidade como um espaço exclusivamente mercantil, objeto de uso para o lucro. O brinquedo em questão não estimula a criticidade e a competência na resolução de problemas cruciais do ambiente urbano brasileiro relacionados à desigualdade no acesso à infraestrutura, aos serviços públicos e à moradia digna, por exemplo. Ele reproduz um discurso ideológico que apresenta um modelo de cidade resultante de um projeto político e econômico dos grupos empresariais ligados ao mercado imobiliário, financeiro e empresarial, em geral, apresentado como natural e inquestionável aos educandos, ignorando os conflitos que se dão no espaço urbano em torno da luta por condições dignas e igualitárias de moradia e acesso aos equipamentos públicos de uso coletivo; ou, em torno do conflito entre interesse público e privado nos usos e funções dos espaços urbanos. Como essas questões são trabalhadas no jogo em questão? Quais são os recursos simbólicos e concretos manipulados no jogo? Quais são os elementos naturalizados? Este artigo apresenta uma introdução à pesquisa que será realizada na dissertação de mestrado do primeiro autor.

1

Advogado, Professor, Especialista em Língua Portuguesa e em PROEJA e Assistente em Administração do Instituto Federal Fluminense - *campus* Campos-Guarus. Mestrando do programa de Pós-graduação em Planejamento Regional e Gestão de Cidades da Universidade Cândido Mendes/Campos dos Goytacazes - RJ. *E-mail*: brunodelesposti@hotmail.com

2

Doutor em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – Professor permanente e coordenador de pesquisa do Curso de Mestrado em Planejamento Regional e Gestão de Cidades da Universidade Cândido Mendes/Campos dos Goytacazes - RJ. *E-mail*: joseluisvianna@uol.com.br

Palavras-chave: Jogos de tabuleiro, Banco Imobiliário – Cidade Olímpica, Planejamento Estratégico, Cidade-mercadoria.

Apresentação

O Banco Imobiliário é um jogo de tabuleiro de compra e venda de propriedades, lançado em 1944 pela Manufatura de Brinquedos Estrela S.A., empresa nacional com 77 anos de atividade. É um clássico no mundo dos jogos de tabuleiro, com sucesso reconhecido há várias décadas, ocupando a posição de campeão em vendas do gênero. Ao longo dessa trajetória, seu fabricante diversificou a edição original em versões especiais e temáticas, levando em consideração momentos históricos, acontecimentos sazonais, cidades e temas diversos. O que todas as versões mantiveram intacto foi seu objetivo principal: ficar rico, ou acumular riqueza pessoal.

No início de 2013 foram veiculadas notícias de jornais e revistas sobre a criação de uma versão desse jogo intitulada “Banco Imobiliário – Cidade Olímpica”, decorrente de um contrato que teria sido firmado entre a Prefeitura do Rio de Janeiro e a Brinquedos Estrela S.A., no valor total de R\$ 1.050.748,00 (um milhão, cinquenta mil e setecentos e quarenta e oito reais), para compra de 20 mil unidades do brinquedo para utilização como recurso pedagógico na formação dos alunos da rede municipal do ensino fundamental.

Naquela ocasião, as notícias mencionavam que o jogo havia sido custeado com verbas do FUNDEB (Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação) e distribuído para as escolas da rede pública municipal de ensino como material de conteúdo pedagógico.

Essas afirmações motivaram o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, por meio de sua 1ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de proteção à Educação da Capital, a instaurar o Inquérito Civil nº 201300260849, para apurar se havia desvio de finalidade na criação do jogo “Banco Imobiliário – Cidade Olímpica”, e se de fato constituía material de propaganda institucional com o fim de exaltar as obras e projetos do governo do prefeito Eduardo Paes.

Era o Rio no tabuleiro. Ainda que voltado para propaganda, o que estava em jogo? Quais eram as regras do jogo? Seus jogadores? Suas estratégias?

Os dados foram lançados...

As Regras do Jogo

O art. 21 da Lei nº 11.494/2007 estabelece que os recursos dos Fundos, inclusive aqueles oriundos da complementação da União, serão utilizados pelos Estados, pelo Distrito federal e pelos Municípios, no exercício financeiro em que lhes forem creditados, em ações consideradas **como de manutenção e desenvolvimento do ensino para a educação básica** (grifo dos autores), conforme disposto no art. 70 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional)

O art. 23 da Lei nº 11.494/2007 estabelece que **é vedada a utilização dos recursos dos Fundos no financiamento das despesas não consideradas como de manutenção e desenvolvimento da educação básica** (grifo dos autores), conforme o art. 71 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.

A sociedade civil demonstrou insatisfação com a criação da versão do jogo por diversos meios de comunicação, apontando para impropriedades pedagógicas e educacionais do projeto.

O art. 2º da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 prevê que a educação, dever da família e do Estado, **inspirada nos princípios de liberdade e nos ideais de solidariedade humana**, tem por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o **exercício da cidadania** e sua qualificação para o trabalho.

O art. 32 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 estabelece que o ensino fundamental obrigatório (...) terá por objetivo a formação básica do cidadão, mediante: (...) II – a **compreensão do ambiente natural e social, do sistema político, da tecnologia, das artes e dos valores em que se fundamenta a sociedade**; (...) IV – o fortalecimento dos vínculos da família, **dos laços da solidariedade humana** e de **tolerância recíproca em que se assenta a vida social**. (grifos dos autores)

A Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro justificou ao Ministério Público que a aquisição do jogo “Banco imobiliário – Cidade Olímpica”, constituía material didático, já que contemplava diversos pontos turísticos, obras viárias e

locais de realização de provas olímpicas, e contribuiria fortemente para a construção de conhecimentos sobre a cidade, de forma lúdica e interdisciplinar, uma vez que, pelas características do brinquedo em questão, relacionava-se com diversos campos de conhecimento especialmente nas áreas de matemática, história e geografia.

Na edição Cidade Olímpica, em vez de comprar imóveis em importantes ruas e avenidas da cidade, o jogador não só tinha a chance de investir em pontos turísticos tradicionais como os Arcos da Lapa, Copacabana e o Corcovado, mas também nas novas “marcas” da Rio Cidade Olímpica: o Porto Maravilha, a Clínica da Família, o Bairro Carioca, os BRTS (vias expressas de ônibus) , o Museu de Arte do Rio, o Museu da Imagem e do Som etc. Nas cartas de sorte ou revés, que definem ganhos ou perdas no patrimônio dos jogadores, há pérolas como “Seu imóvel foi valorizado com a pacificação da comunidade vizinha. Receba R\$ 75 mil.”

O pano de fundo de seu tabuleiro é o dinamismo do mundo dos negócios nos dias de hoje, difundindo um tipo de apropriação dos espaços da cidade.

No entanto, torna-se importante definir qual o modelo de cidade que esse jogo de tabuleiro ajuda a produzir. Uma cidade para todos ou uma cidade de exceção?

De acordo com Lefebvre (2008), “a cidade é a expressão das relações sociais de produção capitalista, sua materialização política e espacial que está na base da produção e reprodução do capital”. Assim, as cidades estão cada vez mais condicionadas pelos fluxos de globalização, tornando-se fragilizadas e *locus* de dualidades discrepantes.

Nesse sentido, o manual desse “jogo” adota uma lógica de planejamento urbano empresarial voltado para a mercantilização dos espaços públicos, tornando-os atraentes aos negócios e ao mercado, expressa no Planejamento Estratégico de Cidades.

Na década de 1990, esse modelo chega à América Latina promovendo a cidade como um ator político e econômico. Entretanto, a “consolidação desse novo papel depende da possibilidade de estímulo de grandes projetos de cidade que contem com uma participação ativa dos principais agentes públicos e privados e conquistem um amplo consenso público” (Castells & Borja, 1996, p.154).

O planejamento estratégico tem como um dos seus pilares a associação dos diversos atores urbanos por meio de parcerias público-privadas.

este novo modelo de gestão público-privada tem provocado profundas e questionáveis mudanças na atuação dos governos municipais com relação às suas prioridades na alocação de

recursos e compromissos na implementação de políticas, com tendências cada vez maiores a uma mercantilização da vida urbana (Sánchez, 1999, p. 118).

De acordo com Harvey (1996, p. 53), o objetivo dessas parcerias é “muito mais o investimento e o desenvolvimento econômico através de empreendimentos imobiliários pontuais e especulativos do que a melhoria das condições em um âmbito específico”. Nesse mesmo sentido e com um olhar sobre a realidade brasileira, Marcelo Lopes de Souza (2004, p. 55) afirma que:

Essas parcerias são estabelecidas visando à criação, execução e gestão de projetos em que, na maioria das vezes, o Estado (e, indiretamente, todos nós, pagadores de impostos) assume todos os riscos e custos, e o setor privado fica com a gestão e os benefícios (os lucros dos projetos). É como se o Estado “pusesse a mesa” para os empresários particulares, sob o argumento de que os empregos que serão criados e os recursos advindos do “aquecimento” da economia local justificariam isso – argumento esse que é, como muitos têm observado e mostrado, bem fraco.

Em meados da década de 1990, o Rio de Janeiro se orgulhava por ser uma das primeiras cidades brasileiras a elaborar seu plano estratégico, justificando sua necessidade nos megaeventos esportivos que iria sediar. Apesar de bastante cobiçado, o modelo foi logo criticado por importantes estudiosos do campo do Planejamento Urbano, como revela o fragmento a seguir:

Não faltam aqueles que oferecem, a preços não módicos, fórmulas capazes de conduzir qualquer cidade ao pódio restrito das cidades globais. Os clientes, muitos prefeitos latino-americanos, buscavam salvar suas municipalidades da insolvência promovida pela crise fiscal, seguindo o modelo mais vendido do continente: Planejamento Estratégico, à la Barcelona (Maricato, 2001, p. 57).

Dentro desse contexto, para promover a cidade, é necessário gerar um consenso entre os cidadãos, os quais precisam confiar nos rumos da gestão comprometida com a sua valorização no *marketing* das cidades capazes de atrair investimentos imobiliários elitizados.

É esse contexto que atribui sentido à versão Cidade Olímpica do jogo, como um, dentre vários instrumentos, que, para muitos, buscava naturalizar a competitividade para a acumulação e a especulação imobiliária. Estimularia o residente, seja na escola ou em casa, a aceitar a cidade, *naturalmente*, como um espaço exclusivamente mercantil.

Na legislação brasileira existem dispositivos consagrados sobre a função da cidade, sintetizados no Estatuto da Cidade. Esses dispositivos valorizam, como princípio, a *cidade para todos*, enquanto *direito*, centrada na valorização dos espaços públicos e na universalização do acesso, com equidade, aos bens e serviços urbanos, destacando a função social do solo urbano.

Nesse sentido, considerando-se o parâmetro legal da gestão urbana, em que medida esse jogo poderia contribuir para desenvolver a criticidade e a competência na resolução de problemas graves do ambiente urbano brasileiro, como a desigualdade no acesso à infraestrutura social, aos serviços públicos e à moradia digna? Quais são os sinais que, nele, apontam para algum discurso ideológico que reproduz e referenda um modelo de cidade, resultante de um projeto político e econômico do grupo econômicos dominantes, como natural, legítimo e inquestionável, junto aos educandos, ignorando os conflitos que se dão no espaço urbano em torno da luta por condições dignas e igualitárias de moradia e acesso aos equipamentos públicos de uso coletivo?

Enfim, qual lógica que o Jogo Banco Imobiliário Cidade Olímpica, enquanto “recurso pedagógico”, contribuiu para reproduzir?

Em seguida, apresentam-se as reflexões iniciais, com base na legislação, em um breve referencial teórica e uma primeira leitura das “regras do jogo” objeto da pesquisa a ser realizada na dissertação de mestrado.

As Estratégias do Jogo

O modelo ideal de planejamento, para aqueles que *lucram* com a cidade, é o que alguns apelidaram como *market friendly*, amigável com o mercado. Ou *market oriented* (eu utilizo *market led*, é um inglês mais fiel), orientado pelo e para o mercado. O Estado passa a representar o papel subserviente pelo qual só pode intervir para favorecer o pleno funcionamento do mercado, não para impor regras, normas, limites à atual do capital. Verifica-se assim, um baixíssimo nível de interlocução de poder público com os diversos segmentos da sociedade, salvo grupos que têm sua atividade profissional e econômica diretamente ligada à produção material da cidade (engenheiros e arquitetos, empreiteiros de obras e serviços públicos e construtoras, loteadores e incorporadores). O Estado, assim,

passa a atuar como um facilitador do lucro de grandes empresários a partir do uso do espaço público.

De acordo com Sánchez (1999) o “*city-marketing* constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”. Em outras palavras, é uma promoção da cidade que objetiva atingir os seus próprios habitantes enquanto *consumidores* da produção empresarial dos espaços urbanos, que busca a construção de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto publicitário.

Para Vainer (2000), a cidade deixa de ser o lugar do cidadão (o que tem direito à cidade) para ser o local do cidadão (o que mora na cidade). A cidade acaba por se transformar em uma mercadoria, em um objeto de luxo a ser vendido num mercado competitivo, a um público alvo específico: o capital internacional e o capital especulativo local. A cidade acaba por adquirir o caráter de uma empresa, um agente econômico que atua de acordo com as regras impostas pelo mercado. Assim, a cidade deixa de ser pensada sob um plano político, dos direitos, não sendo mais construído como um território de exercício local da democracia (VAINER, 2000).

O Planejamento Estratégico e o *city-marketing* são instrumentos que, segundo Vainer (2000) “autorizam a transposição do modelo estratégico do mundo das empresas para o universo urbano, como é ela que autoriza a venda das cidades, o emprego do marketing urbano”.

A cidade, enfim, muito embora esteja sendo tratada como um produto, uma mercadoria, não deve permitir que o “espaço objeto e sujeito de negócios” se imponha sobre o “espaço do encontro e do confronto de cidadãos” (Vainer, 2000); afinal, esta é a finalidade única de ser e de existir da cidade, numa concepção democrática e republicana, que orienta nossa legislação.

Vainer (1999) destaca três aspectos condenáveis do planejamento estratégico.

O primeiro deles diz respeito ao **marketing de cidades**. Se a intenção é vender, surge a questão: vender para quem? A prática mostra que normalmente a cidade é “vendida” para os grandes investidores do capital estrangeiro. Isso quer dizer que os aspectos a serem valorizados na cidade não são aqueles importantes para a população em geral, mas sim aqueles que agradam a esse grupo específico.

Por isso, aspectos como infra-estrutura tecnológica e de comunicações, hotéis de luxo, mão-de-obra qualificada e aeroportos internacionais passam a liderar a lista de prioridades dos planos estratégicos.

Nesse sentido, outras questões podem ser trazidas à tona: a cidade pode ser “vendida”? A cidade é propriedade particular? por que a cidade deve ser “vendida”? Quem são – ou, deveriam ser – os donos da cidade?

Com relação à ambiência urbana, por outro lado, o marketing acabou gerando uma banalização dos projetos urbanos, vistos como instrumentos para embelezar a cidade e atrair o investidor interessado em uma cidade agradável para morar e consumir. Com isso, abre-se mão de uma visão integrada dos problemas urbanos, gerando um conjunto de intervenções fragmentadas que desperdiçam seu potencial de estruturar o espaço e atuar positivamente na dinâmica do sistema urbano. Essa prática, aliás, vai radicalmente contra a visão sistêmica da cidade defendida pelo próprio planejamento estratégico.

Vainer (1999) acrescenta ainda que a intenção de “vender” a cidade fica bem clara até mesmo na linguagem utilizada nos ensaios teóricos. Güell (1997, p. 133), por exemplo, diz que depois que um empresário escolhe uma cidade ele pode ou não recomendá-la para outras pessoas, e acrescenta: “por essa razão, o papel do *vendedor do lugar* não termina com a compra, e sim continua com o que se conhece como período *pós-venda*” (grifos nossos).

O marketing urbano, por sua vez, serve à construção da imagem atraente da cidade, da ideologia do “projeto de cidade”. É a cidade-espetáculo. Nos planos, o que ganha maior visibilidade e interesse são justamente obras monumentais, na maioria das vezes concentradas nas áreas nobres das cidades. Para conseguir legitimar os planos, o *marketing* atrela-se às mídias locais e até internacionais propagandeando os projetos como símbolos do “desenvolvimento” da cidade. Gera-se, assim, um consenso público a partir de um ator carismático. Eduardo Paes chegou a gravar um TED no qual ele mostra quatro grandes ideias sobre como levar o Rio — e todas as cidades — ao futuro, incluindo inovações arrojadas (e executáveis) de infraestrutura e como deixar a cidade “mais inteligente”. Esse personagem carismático (em geral o prefeito da cidade ou outra liderança política ou não) deve “unir a cidade” em torno de si, para que não se questione a importância dos planos no que concerne à minimização dos reais problemas enfrentados pela população.

Ao contrário, pretende-se que seja obtida a legitimidade necessária à implementação desses planos. Nessa medida, nessa concepção de planejamento, a preocupação central do discurso dos consultores ligados à elaboração dos planos estratégicos é muito mais a de promover a cidade para o crescimento imobiliário do que propriamente administrá-la para o bem comum. Desse modo, o discurso do empreendedorismo urbano é vendido por consultores como a panaceia para os problemas econômicos e sociais da cidade. Assim,

A ênfase no turismo, na produção e consumo de espetáculos, na promoção de eventos efêmeros numa dada localidade representam os remédios favoritos para economias urbanas moribundas. Investimentos urbanos desse tipo podem ser paliativos imediatos apesar de efêmeros aos problemas urbanos. Mas estes são, em geral, altamente especulativos (Harvey, 1996, p. 59).

Com “especulativos”, Harvey pretende alertar para o caráter de imprecisão dos projetos urbanos. Apesar das contestações, há casos em que amplamente se julga haver um sucesso após investimentos empreendedores. O jogo passa a figurar como a antecipação do sucesso dos grandes projetos de intervenção.

Vainer critica, ainda, a **analogia entre cidade e empresa** adotada pelo planejamento estratégico. Nessa abordagem os princípios mais importantes são “produtividade, competitividade e a subordinação dos fins à lógica do mercado” (VAINER, 1999, p. 8).

Assim, ver a cidade como empresa significa, essencialmente, concebê-la e instaurá-la como agente econômico que atua no contexto de um mercado e que encontra neste mercado a regra e o modelo do planejamento e execução de suas ações. (VAINER, 1999, p. 8).

Segundo Vainer, a **necessidade de consenso – e** a versão “Cidade Olímpica” do jogo contribui para isso. Ele reduz os conflitos inerentes à complexidade da vida social urbana a níveis inaceitáveis, em nome de uma unanimidade necessária para se alcançar o desenvolvimento, baseado, como já foi dito, numa política de subserviência aos interesses do capital.

Com isso, o aspecto político do planejamento é negligenciado, visto que os princípios e os interesses estão definidos a priori. A participação dos atores, defendida pelo planejamento estratégico, acaba sendo feita basicamente por aqueles que detêm o poder econômico.

Em consequência, levadas e levadas de moradores do centro da cidade e das áreas próximas aos interesses dos capitais envolvidos nos *grandes eventos* que orientam os investimentos no Rio de Janeiro, são deslocadas, de forma forçada, dos seus locais de moradia e levadas para pontos distantes da cidade, desestruturando formas de vida, de convivência e soluções longamente estruturadas de moradia, estudo e trabalho, como o caso da Vila Autódromo, fartamente publicizado.

Os Jogadores

A cidade é o tabuleiro, e o papel de jogadores tem ficado restrito àqueles setores mais ligados ao capital (VAINER, 1999). Essas observações são importantes na medida em que alguns dos princípios do planejamento estratégico influenciam a forma como os planos diretores são elaborados atualmente no Brasil, exigindo, portanto, uma atitude crítica frente aos seus postulados e à forma de exercê-los na prática do planejamento.

Note-se que a cidade, em Castells & Borja (1996), passa a ser vista como um ator. Ela se torna protagonista em si mesma, uma cidade-empresa coesa focada na sua melhor inserção no cenário de competição global entre cidades. Os interesses dos agentes, entretanto, escondem-se por trás do seu brilho e, a partir dos planos de embelezamento implementados, torna-se a “menina dos olhos” de todos os agentes, tanto públicos como privados, mas, principalmente dos turistas de luxo. Harvey (1996, p. 52) assinala, contudo, que “projetos pontuais desse tipo também costumam tornar-se o foco da atenção pública e política a ponto de desviar a atenção e mesmo recursos de outros problemas mais importantes e que envolvem a região ou o território com um todo”.

Na realidade, a venda da cidade como um espaço para atividades depende muito da criação de um imaginário urbano atraente. Lideranças da cidade podem considerar o desenvolvimento espetacular como “um líder de gastos” para atrair outras formas de desenvolvimento. Parte do que temos visto nas últimas duas décadas é a tentativa de construir um imaginário físico e social de cidades adequadas para estes propósitos competitivos (Harvey, 1996, p. 60).

Visão pedagógica

Quem lança os dados no tabuleiro do Banco Imobiliário Cidade Olímpica tem a chance de investir na Comlurb, na Clínica da Família, no Centro de Operações, nos BRTs e até na Rio Filme, citadas como “empresas” que podem proporcionar muitos lucros.

Os investimentos feitos por Eduardo Paes são detalhados numa verdadeira “aula” sobre as grandes obras realizadas na Cidade Maravilhosa.

O sociólogo e professor da UFRJ Paulo Baía afirma que a visão pedagógica do jogo é equivocada e que a brincadeira com crianças pode gerar visões distorcidas da realidade.

O psicólogo Koffka (1921) dá vários exemplos para mostrar como uma criança transfere uma situação de brinquedo para a vida.

De acordo com Fontes (1998), o brinquedo cria uma zona de desenvolvimento proximal da criança. No brinquedo, a criança sempre se comporta além do comportamento habitual de sua idade, além de seu comportamento diário; no brinquedo é como se ela fosse maior do que a realidade. Como no foco de uma lente de aumento, o brinquedo contém todas as tendências do desenvolvimento sob forma condensada, sendo, ele mesmo, uma grande fonte de desenvolvimento.

É notável que a criança comece com uma situação imaginária que, inicialmente, é tão próxima da situação real. O que de fato ocorre é uma reprodução da situação real. O brinquedo é muito mais a lembrança de alguma coisa que realmente aconteceu do que imaginação.

À medida que o brinquedo se desenvolve é possível observar um movimento em direção à realização consciente do seu propósito. É incorreto conceber o brinquedo como uma atividade sem propósito. O propósito, como objetivo final, determina a atitude afetiva da criança no brinquedo.

Na contramão dessas afirmações, a fabricante do jogo, a tradicional Manufatura de Brinquedos Estrela S.A. defende haver no Banco Imobiliário um “caráter profundamente pedagógico, pois ensina as crianças a aprenderem como funciona a sistemática financeira, aplicando a matemática e também ensina os principais locais do Brasil, ensinando história e geografia para as crianças”. Segundo a empresa, “com o acontecimento mundialmente famoso das Olimpíadas no Rio de Janeiro, em 2016, surgiu a ideia de adaptar um Banco Imobiliário para isso e foi criado o Banco imobiliário – Cidade Olímpica”, conforme resposta da empresa ao Ministério Público.

A Estrela afirma não ser novidade a utilização do jogo Banco Imobiliário como projeto pedagógico, que através da atividade lúdica ensina as crianças a aprenderem com a realidade onde vivem. Esclarece ainda, por meio de ofício em resposta ao Ministério Público, que “não existe qualquer projeto de natureza política no caso, mas sim de projeto, exclusivamente, de natureza lúdica e pedagógica”.

A arquiteta e urbanista Ermínia Maricato, que não é pedagoga, oferece, em seu livro “O Impasse da Política urbana no Brasil”, um exemplo de uma verdadeira campanha pedagógica: conhecer a realidade do conjunto de cidades brasileiras e a realidade específica exigiria a incorporação do tema como matéria escolar do Ensino Fundamental, algo a ser definido juntamente com o Ministério da Educação. No entanto, o sentido da sua afirmação, é o da cidade como *locus* de conflitos de interesses, que devem ser regulados em benefício da universalização e equidade dos direitos ao seu usufruto.

A distribuição do Banco Imobiliário em escolas públicas trouxe à tona outras práticas “educacionais”, promovendo a atual gestão. Houve, em uma das provas de matemática aplicada aos alunos do 6º ano do Ensino Fundamental, uma questão sobre o BRT – sistema de ônibus implantado pelo prefeito.

As críticas ao jogo, inspirado em obras da prefeitura, resultou na insatisfação demonstrada pela sociedade civil, apontando para impropriedades pedagógicas e educacionais do projeto. Professores da rede pública de ensino do município carioca realizaram uma paralisação na Cinelândia, Centro do Rio, que contou com o slogan “Escola não é banco, nem de brincadeira”.

Durante a polêmica, a Secretaria Municipal de Educação divulgou, em nota, que o brinquedo serviria para “divulgar o Rio”, além de que os professores poderiam “utilizar o jogo de forma pedagógica, uma vez que disciplinas como geografia, história e matemática, e temas transversais, como a preservação cultural da cidade”, poderiam ser trabalhados com os alunos. Para a prefeitura, o jogo serviria para potencializar experiências curriculares e oportunizar o aprendizado lúdico aos alunos.

Mas houve também educadores, muito mais que mestres, como o professor José Teixeira, que levou aos seus alunos do 6º ano do Ensino Fundamental ao Ensino Médio, a questão, que persiste no país e no mundo, de políticos misturarem o público e o privado: “estou trabalhando como isso acontece e cria, em algumas situações, radicalismo no poder. É importante que os estudantes tenham

consciência de que a máquina pública não deve servir à iniciativa privada” (Jornal O Dia Online de 05.03.2013).

Fim do Jogo

Diante dos questionamentos do Ministério Público quanto à licitude da contratação e conteúdo do jogo, o município do Rio de Janeiro e a fabricante de brinquedos Estrela celebraram um Termo de Compromisso e Ajustamento de Conduta, no qual o Município do Rio se comprometeu a devolver todas as vinte mil unidades do jogo “Banco Imobiliário – Cidade Olímpica”. Em contrapartida, a empresa Estrela se comprometeu a efetuar a devolução integral dos valores pagos pelo Município do Rio de Janeiro, de R\$ 962.400,00 (novecentos e sessenta e dois mil e quatrocentos reais). Isso resultou na celebração de um Distrato, que consistiu no desfazimento do contrato de compra e venda, e na emissão de comprovante de transferência do valor devolvido.

Considerações

Vive-se hoje, principalmente nos médios e grandes núcleos urbanos, sob a égide da uma cidade de exceção. A cidade onde a regra é a exceção - no que diz respeito ao direito de todos à cidade – torna-se a nova forma de regime urbano. A exceção surge como norma e as leis estão completamente livres de controle político da maioria dos seus habitantes. É o que Vainer (2006) chama de democracia direta do capital. Militarização, criminalização dos pobres, remoções forçadas, violência institucional, falta de acesso à justiça e à informação, é a realidade na maioria das cidades.

O “jogo” Banco Imobiliário – Cidade Olímpica é simulacro. Representação do real que pretende ser referendado, considerado lícito.

Há saída para tudo isso? A resistência pode fazer uma cidade diferente. Consciência coletiva, consciência política, organização e luta. Afinal, a tolerância pode ser imperdoável e, a modo do mestre Fernando Pessoa, às vezes resistir é preciso, viver não é preciso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, O. **Uma estratégia fatal**. 2000 In: ARANTES; VAINER; MARICATO. A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos. Petrópolis, Vozes.

BADARÓ, M. B. **A multidão nas ruas: construir a saída de esquerda para a crise política, antes que a reação imprima sua direção**. UFF (Departamento de História), 2013.

BIENENSTEIN, G; SÁNCHEZ, F.; CRUZ, M.; GOMES, T.; GUTERMAN, B.; SANTOS, R.; SOUZA, R. 2011. **O que está em jogo? Contradições, tensões e conflitos na implementação do Pan-2007. O Jogo continua: megaeventos esportivos e cidades**. Pg. 219-236. Rio de Janeiro: Eduerj.

BIENENSTEIN, G. et al. 2011b. **Jogos Pan-americanos 2007: um balanço multidimensional. O Jogo continua: megaeventos esportivos e cidades**. Pg. 100-122. Rio de Janeiro: Eduerj, 2011b.

CASTELLS, M. & BORJA, J. (1996). As Cidades como Atores Políticos. Novos Estudos, CEBRAP, n.45, São Paulo.

FISHER, Tânia (org.) **Gestão contemporânea: cidades, estratégias e organizações locais**. Rio de Janeiro. Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996.

FREIXO, M. Palestra proferida na Mesa Redonda “Ordem/desordem: violência e políticas de segurança na cidade”, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2014.

IVO, Any Brito Leal. **Para além dos jogos de futebol: o processo de reestruturação das cidades para a Copa de 2014 e a “marca” Brasil**. Salvador. Ed. EDUFBA, 2015.

JENNINGS, Andrew, Rolnik, Raquel, Lassance, Antonio, VAINER, Carlos. **Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?**. 1ª edição, São Paulo. Ed. Boitempo: Carta Maior, 2014.

LEFEBVRE, H. (2001). O direito à cidade. São Paulo: Centauro. Lima Junior, P. (2003). Uma estratégia chamada “planejamento estratégico”: deslocamentos espaciais e atribuições de sentido na teoria do planejamento urbano. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ.

LIMA JUNIOR, P.N. 2010. **Uma estratégia chamada “planejamento estratégico”.**

Deslocamentos espaciais e a atribuição de sentidos na teoria do planejamento urbano. Rio de Janeiro: 7 Letras.

LOPES, R. (1998). A Cidade Intencional: o planejamento estratégico de cidades. Rio de Janeiro: Mauad. Maricato, E. (2001). Brasil, Cidades – Alternativas para a crise urbana. Petrópolis: Vozes. pp. 47-124.

MASCARENHAS, G; BIENENSTEIN, G.; SÁNCHEZ, F. 2011. **Pós-escrito: 2014 e 2016, quem define o jogo? O Jogo continua: megaeventos esportivos e cidades.** Pg. 287-296. Eduerj.

OLIVEIRA, Nelma Gusmão de. **O poder dos Jogos e os Jogos de poder: interesses em campo na produção da cidade para o espetáculo coletivo.** Rio de Janeiro. Ed. UERJ, 2011.

PIAGET, Jean. VYGOTSKY, Lev Semenovich. WALLON, Henri. **Teorias psicogenéticas em discussão.** Editora Sumus, São Paulo, 1992.

ROLNIK, Raquel. **O que é a cidade?** Editora Brasiliense. São Paulo, 1994.

SOUZA, M. & SPOSITO, M. (Orgs.). A Produção do Espaço Urbano: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Editora Contexto.

VAINER, C. 2000. **“Pátria, empresa e mercadoria.** Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano” in ARANTES; VAINER; MARICATO. **A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos.** Petrópolis, Vozes.

_____. “A lógica da cidade empresa”. 2011. Caderno Prosa e Verso. P. 04. O GLOBO. (06/08/11)