

Can Planning Be Saved?

¿Puede salvarse la planificación?

Marina Moscoso

In the aftermath of two major hurricanes, a wave of international planning experts landed on a devastated island with a mission: develop a sound recovery plan. The great effort taken to bring local experts to participate in all-day meetings contrasted with the limited outcomes of those gatherings. The experience left me feeling like we had been part of an experiment rather than a joint research effort.

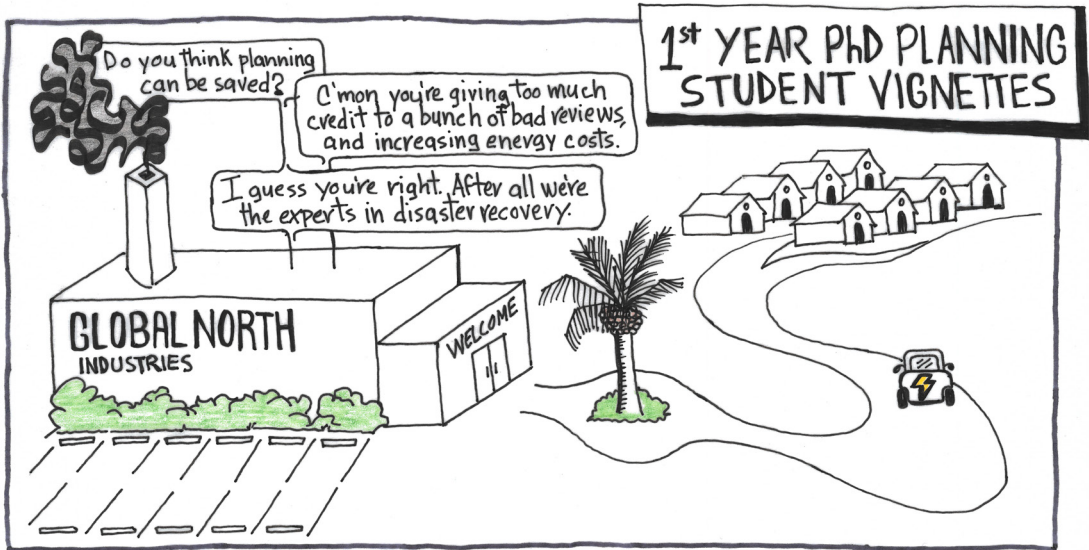
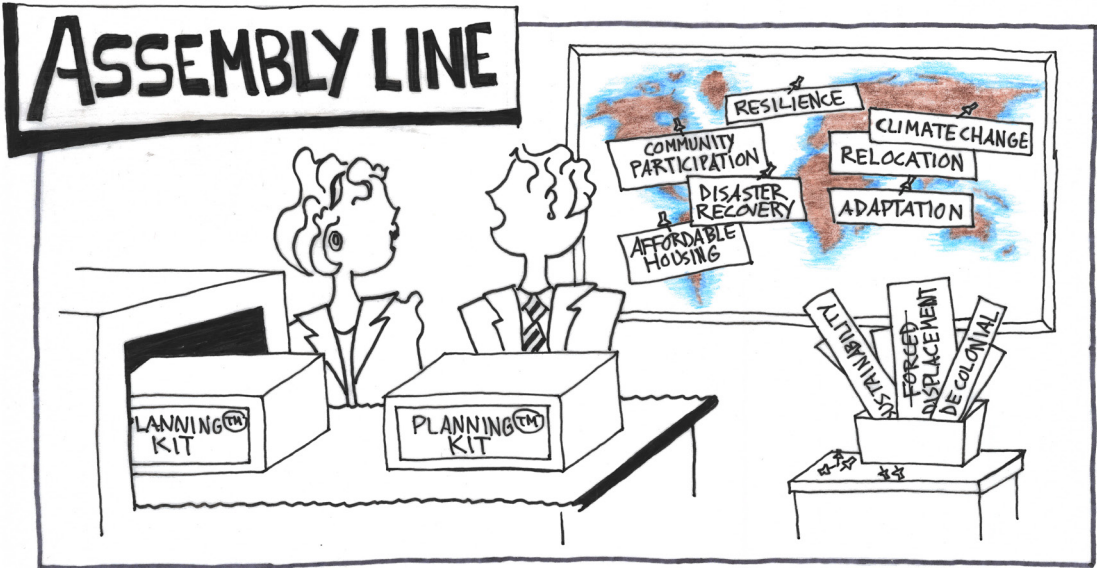
After a sequence of natural extreme events and shock doctrine-type events hit Puerto Rico, it was clear that the rules of the game had changed, leaving many of us (longtime residents) in a somewhat predatory environment. In that context, the opportunity to come to study in the US seemed providential for many reasons. I would finally add the "American" school to other academic experiences in Latin America and Europe. The experience reaffirmed some old struggles I had with the planning practice (as a prescriptive and technocratic arm of the establishment) and added some new ones specific to the US-centric approach.

The above was chirping in my head when I read the call, along with a key question I have been asking myself for a long time: Can planning be saved? It would have been impossible for me to deliver a decent paper at the time, but I felt the urge to respond in some way. Though I am not a cartoonist, I certainly grew up exposed to a rich Latin American tradition that has used comics and self-deprecating humor as powerful tools to communicate and educate. Honoring it, I hope to ignite a critical reflection with my small unorthodox contribution to this issue. An invitation to think critically about tokenism, corporate-like "brandingization," pre-fab and cosmetic "fixes," unsustainable "green" deals, et cetera. After all, there is no single immutable way to understand the role of planning. Not all planning tools and practices ought to be saved.

Tras dos grandes huracanes, una oleada de expertos internacionales en planificación aterrizó en una isla devastada con la misión de elaborar un sólido plan de recuperación. El gran esfuerzo desplegado para traer a expertos locales a participar en reuniones de todo un día contrastó con los limitados resultados de esas reuniones. La sensación que me dejó la experiencia fue la de haber formado parte de un experimento más que de un esfuerzo conjunto de investigación.

Después de que una secuencia de sucesos naturales extremos y acontecimientos tipo doctrina del shock azotaran Puerto Rico, quedó claro que las reglas del juego habían cambiado, dejando a muchos de nosotros (residentes desde hacía mucho tiempo) en un entorno un tanto depredador. En ese contexto, la oportunidad de venir a estudiar a los EE.UU. parecía providencial por muchas razones. Por último, añadiría la escuela "estadounidense" a otras experiencias académicas en América Latina y Europa. La experiencia reafirmó algunas viejas luchas que tenía con la práctica de la planificación (como rama prescriptiva y tecnocrática del establecimiento) y añadió algunas nuevas específicas del enfoque centrado en Estados Unidos.

Lo anterior resonaba en mi cabeza cuando leí la convocatoria con una pregunta clave que me vengo haciendo desde hace tiempo: ¿se puede salvar la planificación? Me habría sido imposible presentar un artículo decente en ese momento, pero sentí el impulso de responder de alguna manera. Aunque no soy dibujante, crecí expuesto a una rica tradición latinoamericana que ha utilizado el cómic y el humor autocrítico como poderosas herramientas para comunicar y educar. En honor a ello, espero encender una reflexión crítica con mi pequeña y poco ortodoxa contribución a este número. Una invitación a pensar críticamente sobre el tokenism¹, la 'brandificación'² corporativa, los "arreglos" prefabricados y cosméticos, los pactos "verdes" insostenibles, etcétera. Al fin y al cabo, no hay una única forma inmutable de entender el rol de la planificación. No todas las herramientas y prácticas de planificación deben salvarse.



¹El tokenism es un término que hace referencia a una persona u organización que parece apoyar o ayudar a un grupo de personas que reciben un trato injusto en la sociedad, como otorgar a un miembro de ese grupo un puesto público o importante, pero que no tiene como objetivo realizar cambios que ayudarían a ese grupo grupo de personas de manera duradera.

²La brandificación viene del anglicismo branding, palabra que hace referencia a la gestión de marca, la cual está conformada por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.