

## PRAÇA UNIVERSITÁRIA: ESPAÇO DE SOCIABILIDADE E INTEGRAÇÃO SOCIAL

Iolene Mesquita Lobato<sup>1</sup>

**Resumo:** Em busca de pensar os espaços urbanos, o presente trabalho tem como objetivo analisar o espaço social, a Praça Universitária localizada em Goiânia/GO, como um espaço de sociabilidade, de segregação e integração social. Como também desenvolver um olhar antropológico e/ou uma abordagem sociológica acerca da ordem simbólica de espacialidades e sociabilidades urbanas. Hoje o planejamento estratégico está voltado para uma metodologia que revoluciona os conceitos de cidade, na qual a mercantilização está despontando como forma alternativa de reapropriação do espaço público. É imprescindível evidenciar que as contribuições e perspectivas aqui contidas, são, inicialmente, oriundas das leituras e discussões da disciplina Sociologia Urbana.

**Palavras chaves:** praça universitária; urbano; sociabilidade, mercantilização.

### 1- Introdução

“As cidades, como os sonhos, são construídas por desejos e medos, ainda que o fio condutor de seu discurso seja secreto, o que as suas regras sejam absurdas, as suas perspectivas enganosas e que todas as coisas escondam uma outra coisa”.  
Ítalo Calvino

Goiânia cidade planejada, localizada no Planalto Central do Brasil, muitas vezes associada ao discurso da nação como um espaço de fronteira, de sertão e quase sempre sinônimo do rural. Logo esse emaranhado simbólico que associa a capital goiana, é marcada pelas dualidades tradicional/moderno, campo/cidade e/ou rural/urbano.

Sérgio Buarque de Holanda em *Raízes do Brasil*, mostra como a cidade aparece como imagem que se projeta ao mesmo tempo para o passado e para o futuro. Em outras palavras, mesmo preso a raízes colonizadoras, o mundo urbano se constitui e se faz como paisagem em trânsito de práticas que tendem a se consolidar, enquanto nova ordem social.

Para Wirth

As influências que as cidades exercem sobre a vida social do homem são maiores do que poderia indicar a proporção da população urbana, pois a cidade

---

<sup>1</sup> Mestranda em Antropologia Social

2

não somente é, em graus sempre crescentes, a moradia e o local de trabalho do homem moderno, como é o centro iniciador e controlador da vida econômica, política e cultural que atraiu as localidades mais remotas do mundo para dentro de sua órbita e interligou as diversas áreas, os diversos povos e as diversas atividades num universo (1987, p.90-91).

Dessa forma, as relações sociais e os modos de vida são completamente alterados, somos conduzidos à individualização e a impessoalidade, por conta do processo de globalização e seus impactos: uma sociedade híbrida, fragmentada e marcada por espaços segregados.

Wirth (1987) apresenta uma definição sociológica de cidade, a qual se constitui como um núcleo relativamente grande, denso e permanente de indivíduos socialmente heterogêneos. Por este motivo, a cidade é uma variável explicativa, porque se caracteriza em um contexto sociocultural que é capaz de explicar novas formas de comportamento social.

Vainer (s/d) propõe novas metodologias para se pensar a cidade, que são vistas como mercadorias e são submetidas às leis do mercado e às mesmas condições de uma grande empresa. As cidades para manterem seu poder atrativo desenvolvem estratégias de inovação e competição. Entre estas estratégias estão o planejamento estratégico e o marketing urbano.

È na perspectiva de pensar esse espaço urbano, que o presente trabalho foi desenvolvido, o recorte dar-se-a na praça universitária que integra a imagem urbana da cidade de Goiânia/GO e contribui para entender ou revelar a cidade enquanto categoria de análise do fenômeno urbano.



Vista aérea da praça universitária

A Praça Hosnestino Guimarães, conhecida como Praça Universitária enquanto espaço social abarca uma cadeia de significados, social, político e cultural. Criada para atender um público específico – os universitários – ela comporta múltiplos discursos e significados.

Palco de inúmeros eventos culturais e sociais, a Praça Universitária carrega uma história lembrada pela memória daqueles que ali freqüentavam. Eu me lembro bem, quando reuníamos para estudarmos nas tardes de quinta-feira na biblioteca do Chafariz, todos os eventos escolares tentávamos realizá-los ali. As mangueiras que compreendem aquele espaço carregam em seus troncos histórias de vida e lembranças de uma juventude que, de certa forma, viveu em busca de sonhos e dias melhores.

Falar daquele espaço físico sem lembrar as relações sociais estabelecidas, é falar de algo vazio, sem vida. Por este motivo, trata-se de um espaço portador de significados, que representa a história e expressa sentidos, imagens, valores e desejos.

## **2-A Praça Universitária: uma etnografia**

Estava pouco ensolarada aquela manhã de segunda feira. Eram oito horas, sem dúvida um dia de grande movimento. Inúmeras pessoas se deslocando de um lado para o outro, indo à faculdade, à biblioteca, aos hospitais, etc.

A caminho do Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás para encontrar com minha orientadora, profa. Nei Clara, resolvi sentar debaixo de uma das mangueiras que ficam enfrente da Biblioteca do Chafariz. Ao meu redor inúmeros casais de namorados, alguns se despediam, outros saíam abraçados. Também havia trabalhadores que zelavam pela praça, varriam, catavam as folhas que caíam. Mais na frente, um pit dog atendendo uma grande clientela que se alimentavam rapidamente para, suponho, começarem suas atividades diárias.

Mas a praça já não era como antes, mesmo sendo um espaço projetado para os carros circularem nos dois sentidos, o barulho cresceu de forma gritante, o número de carros estacionados é assustador. Além disso, a praça divide seu espaço, com

4

trabalhadores(vigilantes e lavadores de carros), sem falar do ponto de microônibus que ali se instalou.

Visitei o outro lado, o espaço destinado às esculturas ao ar livre sem dúvida chama a atenção pela beleza e a arte que representam, é visível como as pessoas que ali circulam contemplam e param para apreciá-las. Resolvi entrar na Biblioteca do Chafariz, quanto tempo faz! Como cresceu o acervo de livros e revistas, o espaço físico renovado, com cores fortes e destacando a arte goiana.

A memória dos tempos da adolescência, dos momentos despreocupados, do grupo da escola, das amigas, das buscas e conquistas, veio à tona. Não era apenas uma visita a um espaço público, mas era reviver um passado que não volta mais. Para Halbwachs (1990) a memória individual existe sempre e a partir de uma memória coletiva, posto que todas as lembranças são construídas no interior de um grupo. Em função disso, recorreremos a estes espaços, a testemunhos para reforçar o que já sabemos.

Circulando pela praça, pude notar a presença de várias pessoas fazendo caminhada, correndo e se exercitando, alguns acompanhados, outros com fone de ouvido. Parece que todos corriam contra o tempo, passos largos e intensos marcavam aquele cenário, caracterizando a vida na metrópole,

A Praça Universitária é marcada pela espacialidade multifacetada urbana, pela memória e pelo imaginário que a constituiu.

## **2.1 – Conhecendo a Praça Universitária**

Espaço de sociabilidade, a Praça Universitária foi planejada na década de 1930 pelo arquiteto Atílio Corrêa Lima e construída em 1969 pela Prefeitura Municipal de Goiânia.

Com o objetivo de reunir várias faculdades em um mesmo espaço a Praça Universitária foi inaugurada em 1970 e desde então se tornou pólo de grandes manifestações estudantis, políticas, congressos, show artístico-culturais e outros. Foi tombada pelo Patrimônio Histórico e Cultural de Goiás, possui um museu de esculturas ao ar livre, bibliotecas, como a Marieta Teles Machado, abriga o Campus I da Universidade Federal de Goiás e da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. É o ponto de encontro e forte símbolo para universitários e a comunidade local que utilizam

5

os serviços oferecidos, para lazer e descanso. Toda esta infra-estrutura que cresceu ao redor da praça, favorece para que os seus produtos possam continuamente ser vendidos, pois o marketing de um, influencia diretamente o espaço como um todo.

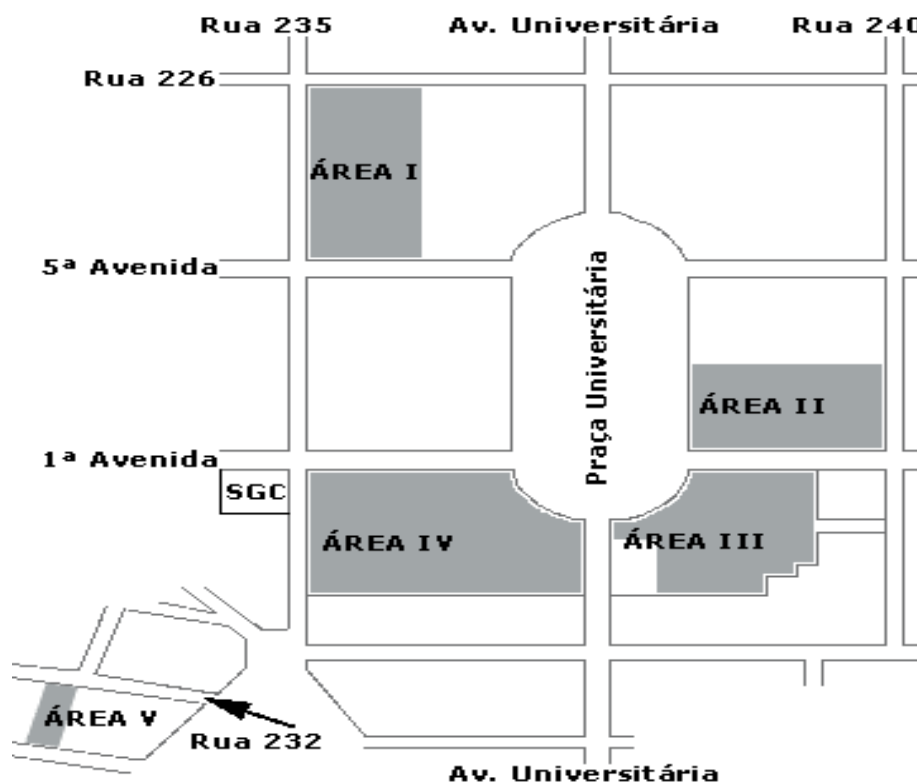


Figura 1

A figura 1 mostra a planta da Praça Universitária e seu planejamento, pensada para veicular uma mensagem de identidade local, representar uma ordem e conferir significado a esse lugar.

Nessa perspectiva Leite (1998) salienta que

O projeto não justifica a natureza, mas a interpreta, constrói a paisagem, qualifica o lugar, tem como destino o uso, única possibilidade de interpretação dos significados e valores nele presentes, extraídos do trabalho coletivo da sociedade - *cultus*- e de sua transmissão para garantir a coexistência de um estado social - *culturus* (p.69).

Dessa forma, o projeto cumpre um papel cultural, pois visa atender um determinado grupo coletivo e juntos dão vida e significados a esse espaço.

[...] se os lugares são portadores de marcas deixadas por projetos individuais ou coletivos, realizados ou não, que contribuem para a sua identificação, [...] é imprescindível que o projeto lance mão desse processo de construção e desse imaginário para embasar suas propostas, sob pena de tornar-se uma mensagem hermética, destinada apenas a iniciados e, assim, incapaz de cumprir seu papel cultural (LEITE, 1998, p.70).

Nesse compêndio de elementos culturais que o projeto possibilita a produção do simbólico, o qual é produzido nas práticas estabelecidas socialmente, qualificando desta maneira o lugar.

A praça universitária, como salientado anteriormente, possui um museu permanente de esculturas ao ar livre, que podem ser apreciadas ao vivo, por todos que ali passarem.



Figura 1



Figura 2

As esculturas em espaço urbano são signos da visualidade artística e cultural, pois contribuem na construção da identidade goiana, reforçando assim os valores da identidade local, por exemplo, a figura 1 representa a figura feminina que carrega em seu ventre uma vida. A figura 2 simboliza o sertanejo/caipira que representou o imaginário e o discurso da cultura brasileira.

Para Ferrara (2000) a imagem

corresponde à informação relacionada a um significado que se constrói numa síntese de contornos claros que a faz única e intransferível. A imagem tem apenas um significado, corresponde a um dado solidamente codificado no modo de ser daquela sintaxe (p.118).

7



Figura 3



Figura 4



Figura 5

Contudo, peças modernas também compõem as esculturas nesse espaço, trazem mensagens e afirmam a modernidade no contexto urbano.

Não é somente a arte, o lazer e a convivência que podemos contemplar nesse espaço, mas outras visibilidades. Suas calçadas comportam um grande fluxo de carros e pedestres. Todavia, o uso dessas calçadas ocorre quase que exclusivamente durante o dia, pois à noite quase ninguém circula nesse espaço, como os tantos outros espaços públicos os quais viraram redomas sociais, locais de encontros de guetos, ponto de droga e prostituição.

Jane Jacobs (2007) destaca um tipo de medo que caracteriza o homem moderno: o uso das ruas e das calçadas, que segundo ela não se limita exclusivamente a comportar veículos e pedestres. Essa autora chama atenção dos planejadores que devem levar em conta o uso das calçadas, o qual não pode ser suprimido, pois é pela sociabilidade que a segurança vai se estabelecer.

Em outras palavras, não é se afastando dos espaços públicos à noite que a rua se constituirá um lugar imune de violência e de barbárie, pelo contrário segundo ela temos que ocupar esses espaços, assim o “desconhecido” não terá oportunidade de agir e comprometer a segurança local.

Além disso, o espaço público não deve necessariamente ser segregado, nem espacial e nem socialmente, mas deve comportar todos os grupos que querem compartilhar deste local. Há grupos que caracterizam a praça como um ponto de encontro, de conversas, de distração, frequentar a praça é um elemento identitário do lugar social do indivíduo. Todavia, aqueles que não preferem participar desse cenário por conta do medo, da violência manifesta na vida urbana.

No interior desse espaço (a praça) encontramos uma gama de atividades

[...] a mudança de valores e significados que os espaços públicos e/ou históricos estão sofrendo na sociedade capitalista. O que outrora representava apenas memória viva e de vida, hoje, são utilizados como produtos mercadológicos, dentro da lógica de mercado que minimiza os sentidos dos lugares, resumindo-os a simples produtos ou imagens para o consumo. Essa lógica empobrece o sentido integral do que representa a Praça Universitária (CHAVEIRO, 2005 p.10)

Em outros termos, com o contexto urbano a praça é vista como uma mercadoria, que deve atender não apenas ao lazer e ao entretenimento, mas as necessidades de um mercado competitivo e globalizado.

Em seu texto *Pátria, Empresa e Mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico*, Vainer(s/d), destaca um novo modelo de planejamento urbano, o planejamento estratégico que é centrado em metodologias que revolucionam os conceitos de cidade. A city que se impõem à cidade como espaço e objeto e sujeito de negócio, onde a mercantilização está despontando como alternativas de reapropriação do espaço público, terreno de produtividade e competitividade. A gestão urbana vem sendo desafiada por mudanças idênticas pelas quais as empresas estão submetidas constantemente.

Para Vainer (s/d) as cidades estão também submetidas às mesmas condições e desafios das empresas. As cidades devido à competitividade se conscientizaram da mundialização da economia e da comunicação. Esta globalização exige o desenvolvimento do planejamento estratégico para introduzir uma metodologia adaptativa aos novos tempos de competição urbana. As cidades competem por investimentos de capital, tecnologias, novas indústrias e negócios, qualidade de serviços, mão-de-obra qualificada etc. em outras palavras, “as cidades em competição buscam por todos os meios aumentar seu poder de atração para manter ou desenvolver suas capacidades de inovação e difusão” (VAINER, 1996, p.33).

O presente trabalho legitima este discurso, articulando-o à Praça Universitária como uma mercadoria a ser vendida em um mercado competitivo em que outras praças também estão à venda. A flexibilidade da economia exige o desenvolvimento do planejamento estratégico, capaz de adaptar à multiplicidade de sentidos que a nova estrutura de produção e administração requer. Isto exige que se faça o marketing da praça para que ela se imponha sobre as demais. O marketing determina a necessidade, a

9

demanda e o que a praça pode vender, destaca os seus atributos: universidades, bibliotecas, museu, igrejas, hospitais, bares, etc. São insumos valorizados pelo capital e vendidos a diferentes tipos de consumidores: jovens, adultos, velhos, crianças.

A praça possui espaços para convenções e eventos de espécies diversificados: comércio, prestação de serviços e feiras livres. Estes serviços são organizados em torno de um espaço planejado que se articula à economia mundial, dinamizando a economia e a sociedade local, proporcionando informação, conhecimento, mercado de trabalho e outros serviços. Para isso é necessário desenvolver através do marketing urbano uma imagem positiva da praça, apoiada em uma oferta de infra-estrutura e de serviços (comunicação, profissionais, serviços econômicos, culturais, segurança, lazer, saúde, religiosos, e outros) que exerçam a atração de investidores, visitantes e usuários da praça, promovendo desta forma o bens de serviços e profissionais.

A preocupação com a imagem aponta para estratégias de paisagismo, que chamam a atenção da população que trafega pelas ruas de seu entorno e que influencia na atratividade da praça. Esculturas, plantas e outros ornamentos. Transformada em coisa a ser vendida e comprada, a Praça constrói um discurso destinado a um grupo específico de potenciais compradores.

O espaço da praça não é mais pensado apenas no plano político ou de gestão, mas planejado estrategicamente para novos objetivos. As esculturas, a beleza plástica e a originalidade do desenho arquitetônico, a infra-estrutura, o jardim da praça proporcionam bem estar, dignidade à cidadania e reforçam a identidade.

O que qualifica esse espaço como mercadoria não são apenas os atributos e recursos de infra-estrutura, simbólicos e valores de uso, mas os valores de troca realizados através da compra dos “produtos” oferecidos pela Praça Universitária de Goiânia.

### **3- Considerações finais**

As discussões que permearam o presente trabalho foram voltadas para enfatizar que falar de um espaço físico sem relembrar as relações sociais estabelecidas, é falar de algo vazio, sem vida. Por este motivo, o mesmo é portador de significados e representa a história e expressa os sentidos, as imagens, os valores e os desejos de um povo.

10

Destacamos o papel social que a Praça Universitária de Goiânia representa, sociabilidade, convívio mútuo, lazer e entretenimento, como também enfatizamos que esse espaço público é constituído de valores simbólicos e imaginários que influenciam a vida social, pois, a cidade não é somente um lugar de moradia e trabalho, outras variáveis podem ser observadas e explicadas. E nesta perspectiva, o espaço urbano, no caso do presente trabalho, foi pensado ou visto, como uma mercadoria que vende os seus atributos, ou seja, os serviços prestados neste espaço urbano, e enfrenta os desafios da competição do mercado capitalista.

A Praça Universitária como mercadoria, requer também identificar os recursos do planejamento estratégico e do marketing urbano, para atrair consumidores. Requer também a utilização racional do uso do solo, pois, a privatização é característica fundamental no capitalismo.

#### 4-Referências

CHAVEIRO, Eguimar Felício. Uma interpretação sócio-espacial: praça universitária Goiânia GO - Brasil. Disponível em <[http://egal2009.easyplanners.info/area05/5426\\_PELA\\_MARCIA.pdf](http://egal2009.easyplanners.info/area05/5426_PELA_MARCIA.pdf)> Acesso em 01. Dez.2009.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. Cidade: imagem e imaginário. *Os significados urbanos*. SP: Ed. USP/Fapesp, 2000 - p. 115-131.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. O semeador e o ladrilhador. In: *Raízes do Brasil*. 26<sup>a</sup>. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1994 - p. 61 a 100.

JACOBS, Jane. Os usos das calçadas: segurança. In: *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000 - p. 29 a 59.

LEITE, Maria Ângela F. P. Projeto e uso dos espaços públicos, o código e a interpretação. In. OLIVEIRA, Ana Cláudia e FECHINI, Yvana (orgs.). *Visualidade, urbanidade e intertextualidade*. São Paulo: Hakers, 1998 - p. 65-75.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento urbano. Disponível em<

11

[http://mundourbano.unq.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=97&catid=87#tit6](http://mundourbano.unq.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=97&catid=87#tit6)> Acesso em 01 jan.2010.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Gilberto (Org). *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 19387, p. 90-113.