

---

# PARQUES PÚBLICOS

---

## EM GOIÂNIA: PAISAGENS

---

### DE CONSUMO E DE

---

### REPRESENTAÇÕES SOCIAIS\*

---

CLARINDA APARECIDA DA SILVA\*\*, MARIA GERALDA  
DE ALMEIDA\*\*\*

*Resumo: neste artigo discute-se as representações sociais que a mídia constrói e divulga sobre a paisagem dos parques de Goiânia, contrapondo-as com as representações que moradores locais têm desses espaços públicos. A análise de folders, revistas, guias e folhetos divulgados pelo trade turístico goianiense no período entre 2004-2008 embasa a proposta. Além desses referenciais, a investigação de campo, com utilização da técnica de entrevistas com grupos focais compostos por moradores de diferentes bairros de Goiânia também integra o conjunto de procedimentos empregados para gerar dados e subsidiar a discussão.*

*Palavras-chave: Mídia. Representações Sociais. Goiânia. Parques. Paisagem.*

A paisagem, nas palavras de Gandy (2004), é o lugar onde se sobrepõem, de maneira singular e complexa, várias perspectivas e diversos símbolos culturais. Ela, segundo Almeida (2008), é a convergência de percepções subjetivas sobre os objetos e as relações presentes em um dado lugar. Nela se mesclam natureza e cultura, objetividades e subjetividades. Tomando como base essa perspectiva conceitual, podemos afirmar que a paisagem urbana relata a cotidianidade dos habitantes da cidade e expressa elementos materiais e simbólicos, significados e traços culturais que funcionam como fios condutores para compor a memória, a história e a identidade dos grupos sociais. Atributos da paisagem como, os aspectos físicos, naturais, patrimoniais e os elementos imateriais (as relações e os símbolos, os significados) constituem em instrumentos de auto-reconhecimento da população local e de competitividade, reafirmação e construção da identidade da cidade. Desta forma, a paisagem da cidade não é apenas um palimpsesto de estruturas materiais,

\* Recebido em: 05.08.2012.  
Aprovado em: 16.08.2012.

\*\* Doutoranda no Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia do IESA/UFG. Professora no Instituto Federal de Goiás (IFG). E-mail: clarindas2@yahoo.com.br.

\*\*\* Profª Drª no Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia do IESA/UFG.

mas, é, sobretudo, o lugar de superposição de símbolos e signos que têm influência na imaginação dos homens, acrescenta Gandy (2004).

A paisagem urbana para Borja (2003, p. 84) é muito mais que o verde, as ruas, os monumentos, o desenho das praças e dos parques. “Es también el uso del espacio público, el ambiente urbano entendido como seguridad, animación y transmisión de significados, el uso (o reuso) del patrimonio y de la memoria, el lugar de la información y de la publicidad, etc.”<sup>1</sup>. Além disso, a monumentalidade que muitas paisagens urbanas oferecem não é, segundo o autor, simplesmente elementos funcionais e monovalentes, mas são elementos criadores e qualificadores do espaço público. Isso decorre principalmente devido a seus referentes físicos e simbólicos, seus elementos atrativos que proporcionam visibilidade e maior diversidade de uso. É a conjugação entre esses elementos e determinados usos, ações, significados, símbolos, códigos e representações que atribuem sentidos de paisagem, de lugar e de pertencimento à cidade.

Caminhar pela cidade é a possibilidade de receber e interpretar múltiplas mensagens que a paisagem emite aos olhares urbanos. Essa paisagem fala a seus habitantes, emite sinais e produz ou interfere em comportamentos e, ao mesmo tempo, é resultado das expressões e dos sentimentos desses indivíduos. Todavia, submetida a diferentes modalidades de olhar, de interagir e de conceber a realidade, a paisagem urbana é também uma fonte de sobreposição de interesses de diversos agentes sociais e de diferentes lógicas do poder. Com isso, as relações que os indivíduos estabelecem com as paisagens podem ser impostas ideologicamente por grupos dominantes e/ou pelos meios de comunicação. Em muitos casos, a afinidade dos habitantes com determinadas paisagens da cidade se nutre das representações sociais elaboradas pelos meios de comunicação e não por meio das experiências cotidianas desses moradores.

Nessa perspectiva de raciocínio, o estudo das representações sociais traz à tona elementos importantes para compreender as construções sociais sobre as paisagens e a apropriação que os sujeitos fazem destas construções (SANTOS, 2000). As representações sociais, de acordo com Moscovici (2007), constituem um conjunto de ideias, imagens e concepções que convencionalizam objetos, pessoas ou acontecimentos. Elas lhes dão significado e, gradualmente, os colocam como modelo partilhado por grupos de indivíduos. As representações sociais “[...] circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais”, destaca Jodelet (2001, p.17). Segundo a autora, sendo socialmente elaboradas e sempre em ação na vida social, as representações sociais orientam e organizam condutas e comunicações sociais. Da mesma forma, elas intervêm em processos como a difusão e a assimilação do conhecimento, a definição de identidades pessoais e sociais, a expressão dos grupos e as transformações sociais (JODELET, 2001, p.17). Portanto, o conhecimento das representações das pessoas leva-nos a compreender a riqueza de valores que dão sentido às paisagens e aos lugares de vida do ser humano (ALMEIDA, 2003).

Com base nesse viés interpretativo, o estudo das paisagens dos parques urbanos de Goiânia como objeto de representações é central para compreendermos como as imagens desses lugares povoam o imaginário social. É nosso objetivo refletir sobre as representações sociais veiculadas pela mídia impressa e pela publicidade turística sobre parques da capital goiana, procurando analisar em que medida os moradores de Goiânia participam e concretizam essas representações. Para tanto, buscamos subsídio em jornais locais e em guias, revistas e folhetos divulgados pelo *trade* turístico goianiense no período entre 2004-2008. Os dados

coletados por meio de entrevistas com moradores que constituem os grupos focais<sup>2</sup> dessa pesquisa, também embasam a discussão.

## PARQUES URBANOS EM GOIÂNIA: PAISAGENS DE CONSUMO E DE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Na paisagem da cidade de Goiânia é notável a presença de grandes áreas verdes em espaços públicos, representados pelos bosques e parques espalhados pela cidade. Conforme estudos realizados pela Agência Municipal do Meio Ambiente (AMMA, 2008), Goiânia é a capital do Brasil com maior extensão de áreas verdes por habitante e o maior número de árvores em vias públicas do país. Possui 94 metros quadrados de áreas verdes por habitante, índice quase 8 vezes superior ao recomendado pela Organização das Nações Unidas, que é de 12m<sup>2</sup>/habitante<sup>3</sup>. Esse índice é também superior aos 51 m<sup>2</sup> por habitante da cidade de Curitiba, anteriormente, considerada líder nesse ranking (AMMA, 2008).

Esse aspecto paisagístico da capital goiana tem sua base no projeto original da cidade. O primeiro plano urbanístico de Goiânia, concebido por Atílio Correia Lima na década de 1930, traz a preocupação em delimitar as áreas verdes urbanas. Assim, os parques públicos foram criados de forma que beneficiassem a comunidade com as áreas verde para lazer e que ao mesmo tempo fossem um instrumento paisagístico para a cidade.

O referido arquiteto procurou “[...] incluir e preservar certos sítios, já beneficiados pela natureza, para servir de parque ou jardim, evitando, tanto quanto possível, a sua destruição”. Como se tratava de uma cidade em formação, o propósito era deixar “[...] o campo livre à expansão de terras e arruamentos novos, não havendo carência de terras para a edificação” (LIMA, 1942, p. 144). Segundo dados da AMMA (2008, p. 13), “a proposta do Atílio para as áreas verdes seria de um único e grande parque, desde a cabeceira até a saída da cidade, contornando os setores centrais, fazendo um anel ao redor desses setores residenciais”. Ademais, o arquiteto já previa a especulação na venda de terras como algo inevitável. Em decorrência dessa previsão, Atílio justifica sua preocupação com as áreas verdes argumentando que “é preciso que desde já fiquem bem estabelecidas as reservas. Embora só muito mais tarde possa a administração transformar essas matas em parques, nem por isso poderá dispor delas para outros fins que não os previstos”, conforme declara Lima (1942, p. 144).

Além da preocupação com a dimensão paisagística e ambiental da cidade, o plano de Lima procurou aplicar também outros objetivos presentes na origem dos parques urbanos. Ou seja, atender a uma demanda por lazer e recreação. Seu projeto estabelecia a presença de espaços livres, campos de esportes, *play-grounds*, *park-ways* e outros espaços. Ao longo dos anos, a cidade não cumpriu completamente os propósitos do seu plano original. Um exemplo disso, dentre outros aspectos, é a redução das áreas do Bosque dos Buritis e do Parque Botafogo, planejados por Atílio Corrêa Lima. O Bosque foi proposto por Lima com uma área de 400.000 m<sup>2</sup>, restando dele hoje apenas 124.800 m<sup>2</sup>. Já o Parque Botafogo, que continha na proposta original 34 ha, conta hoje com apenas 17,2 ha (ADORNO, 2002). Segundo a AMMA, muitas áreas verdes da cidade foram destruídas para abrigar a população de Goiânia, que foi projetada para 50.000 habitantes e hoje conta com mais de um milhão.

Apesar de tudo isso, os diversos parques que Goiânia possui contribuíram para que esta capital recebesse, em 2007, da Organização Brasil Américas, o prêmio de capital brasileira com melhor qualidade de vida.<sup>4</sup> Apoiados nessa ideia de melhoria da qualidade de

vida urbana<sup>5</sup>, o poder público, a imprensa local e a publicidade turística utilizam a paisagem dos espaços verdes e de lazer como um símbolo que representa o bem estar da população e a atratividade da cidade. Em decorrência, várias representações foram construídas, atribuindo à Goiânia identidades como “cidade dos parques”, “capital verde”, “capital com melhor qualidade de vida do Brasil”. Ademais, a valorização estética da natureza e a consequente transformação da paisagem dos parques em cartões postais e imagens turísticas ofereceram subsídios ao imaginário urbano, constituindo-se em um terreno fértil que dá estrutura a outras representações, como ilustra a Figura 1.

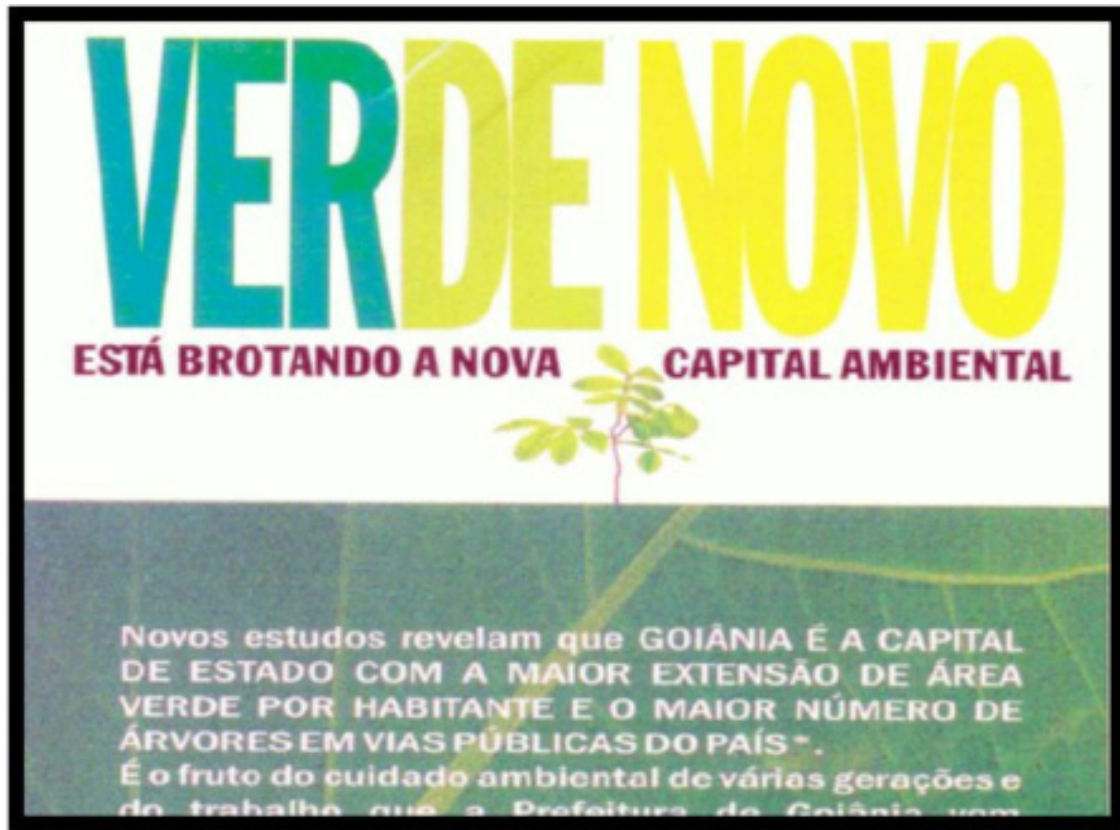


Figura 1: O verde como símbolo de bem-estar

Fonte: curta mais Goiânia (2008, p. 8).

Segundo Moscovici (2007), as representações sociais se constroem sobre a teoria dos símbolos. Elas são formas de conhecimento que implicam em duas fases interligadas como dois lados de uma folha de papel: o lado imageante e o lado simbólico. No campo dos estudos identitários, Woodward (2007, p. 8) afirma que “a representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior.” A representação, ainda conforme a autora, “inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos [...]” (WOODWARD, 2007, p.17). Em Goiânia, os discursos do poder público e da mídia têm papel chave na produção dos significados e na construção simbólica dos parques e, por conseguinte, da cidade. Esses equipamentos urbanos são representados pela mídia como lugares ideais que proporcionam a qualidade estética para a cidade, a preservação da natureza, o bem-estar da população e a conservação do patrimônio histórico e cultural dos habitantes de Goiânia. Por meio dessas imagens, a paisagem dos parques é usada como uma forma de publicidade das administrações locais como revela um cartão postal do Parque *Flamboyant*, divulgado pela Prefeitura de Goiânia (Figura 2).



Figura 2: Cartão postal do Parque *Flamboyant*  
Fonte: Prefeitura de Goiânia.<sup>6</sup>

Diante dessas constatações, cabe indagar: os parques de Goiânia, como espaços públicos, são apropriados e consumidos pela população local? Há uma identidade entre esses espaços e os moradores da cidade? A população da cidade vive e compartilha a qualidade de vida que esse tipo de espaço público proporciona e que a mídia veicula? Que significados e símbolos têm esses lugares para os moradores de Goiânia?

Compartilhamos das colocações de Serpa (2007) de que os parques públicos estão na moda nas grandes cidades e, mais do que nunca, a implantação desses espaços é uma unanimidade entre os usuários. Segundo o autor (op. cit., p. 82), “ninguém contesta sua presença na cidade e parece politicamente incorreto se opor aos projetos de implantação de um parque no contexto urbano”.

Em Goiânia não é diferente. O estudo com os grupos focais<sup>7</sup> mostra que existe um consenso, entre os moradores de diferentes bairros da cidade, que os parques contribuem para melhorar a qualidade de vida urbana. Para esses moradores, os parques representam ar puro, menos barulho e são, portanto, um meio de fugir do estresse da vida cotidiana. Eles ressaltam também que em Goiânia esses espaços são importantes enquanto área de lazer para a população de baixa renda, desprovida de outras formas de recreação.

É relevante ainda o valor dos parques públicos como espaço de vivência, de encontros com amigos e bate papo. Muitos moradores afirmam que frequentam os parques e neles fazem piquenique com a família. Outros destacam que “os parques em Goiânia é um lugar de uso. É para tudo, é para caminhar, andar com cachorro, relaxar a mente, tomar um vento [...]”<sup>8</sup>

Mesmo existindo esses locais propícios a produção da sociabilidade, nem sempre eles respondem a essa possibilidade. Alguns grupos de moradores enfatizam que não frequen-

tam parque algum. Alegam que esse tipo de espaço público não existe no bairro onde moram e a acessibilidade às áreas mais centrais onde estão situados os principais parques da cidade é difícil em função da distância e dos meios de transportes. O trabalho diário e a consequente falta de tempo também são motivos para não frequentarem qualquer desses lugares de encontro e de troca de experiências. Outros moradores afirmam que, embora exista um parque nas proximidades de onde vivem, eles visitam aqueles distantes do seu local de moradia, como é o caso do Parque *Flamboyant*, localizado em bairro nobre de Goiânia. Isso, provavelmente, é uma forma de buscar um estilo de vida das classes médio-altas e a identificação com o outro, mediada pelo mesmo padrão de consumo cultural.

Cabe destacar que as representações do Parque *Flamboyant*, por exemplo, para alguns moradores está referenciada essencialmente nas imagens midiáticas e nos referenciais estéticos da paisagem. Há moradores que destacam as qualidades visuais, a beleza, os equipamentos do parque, porém, salientam que nunca estiveram nesse espaço. Conhecem o lugar apenas por meio de imagens divulgadas nos *folders* turísticos. Nesse caso, a imagem veiculada pela mídia permite que a mente humana crie as representações do parque e a paisagem passa, então, a fazer parte do imaginário dos moradores. A afeição com o parque se evidencia na apreciação da imagem e nos atributos físicos que ela ressalta. Em vista disto, mesmo não conhecendo o local, os moradores identificam e recomendam essa paisagem como um cartão postal de Goiânia.

Observa-se, nesse caso, que o parque representa, para esses moradores, uma paisagem espetáculo, ou seja, uma paisagem que não está associada à experiência, à vivência, às relações cotidianas e às identidades dos usuários com o lugar, mas, à beleza e a magnitude da imagem exposta aos olhares e a admiração urbana. “Em consequência, esse olhar acaba por desmaterializar a concretude mesma da paisagem, reduzindo-a a um soro de signos” (MENESES, 2002, p.48). Esses signos são estimulados pelos meios de comunicação que fazem com que determinadas representações sobre o espaço público substituam toda e qualquer experiência real com os lugares.

Já o Lago das Rosas ou Horto, como muitos assim o denominam, representa, para grande parte dos grupos, uma lembrança do passado. Eles destacam as relações afetivas ligadas às experiências vividas com o parque. Isso é justificável principalmente porque nele encontra-se também o zoológico de Goiânia que sempre foi visitado por muitas famílias. Esse parque é uma paisagem referência para os moradores, pois, como disseram, lembra a “nossa época de horto”. Nesse caso, a história pessoal dos moradores determina suas relações com os espaços que compõem o seu cotidiano, conforme se verifica em Serpa (2007).

Outros parques, situados em setores nobres de Goiânia como o Parque Beija-Flor, o Bosque dos Buritis e o Parque Vaca Brava também são destacados pelos grupos de moradores, mas geralmente sem identificação com suas práticas cotidianas. O Bosque dos Buritis é também vislumbrado como um cartão postal da cidade. Ele é a paisagem que “representa Goiânia pela beleza, pelo cuidado e pela mistura do urbano com o selvagem, com o interior, com a roça, com o cerrado”.<sup>9</sup> Nesse depoimento, observa-se que a concepção de natureza selvagem ainda povoa o imaginário da sociedade urbana. Ao mesmo tempo, a valorização estética da natureza contrapõe-se à sua condição de selvagem. É possível observar também que a imagem do Bosque remete à representações de Goiânia como uma cidade que guarda características interioranas e rurais.

Outro aspecto que não podemos deixar de considerar é que a paisagem dos parques das metrópoles da atualidade, como é o caso de Goiânia, tornaram-se objeto de consumo

vendido pelo mercado imobiliário. A cidade é divulgada como um espaço de investimento, de oportunidades e de economia sólida. Segundo o guia “Curta Mais Goiânia” (ano 1 n. 6, jul/ago, 2007, p. 4), a qualidade de vida, a excelente valorização e a economia estável, são fatores que estão transformando Goiânia em um dos melhores lugares para morar ou investir. Esse material publicitário destaca ainda que “a cidade está repleta de novos empreendimentos e o mercado imobiliário vive um dos melhores momentos da história, tornando Goiânia uma das vedetes nacionais do setor”, conforme mostra a Figura 3.

**mais**  
CIDADE

## A vedete do setor imobiliário

QUALIDADE DE VIDA, EXCELENTE VALORIZAÇÃO E ECONOMIA ESTÁVEL. FATORES QUE ESTÃO TRANSFORMANDO GOIÂNIA EM UM DOS MELHORES LUGARES PARA MORAR OU INVESTIR

**G**oiânia cresce em ritmo acelerado sem perder a fama de capital da qualidade de vida, atestada pela Fundação Getúlio Vargas. Crescimento que pode ser visto em cada esquina. A cidade está repleta de novos empreendimentos e

queda constante nos últimos tempos, também ajudam a aquecer o mercado. "Antes as pessoas tinham a necessidade e a vontade de comprar, mas não tinham condições financeiras. Hoje, a população tem também o dinheiro. As taxas de juros

Figura 3: Empreendimentos imobiliários  
Fonte: curta mais Goiânia (2007, p. 4).

Os parques, nesse caso, têm contribuído para dar prestígio a determinadas áreas da cidade, revalorizando sua imagem (SERPA, 2007). Por isso, os investimentos na implantação de áreas verdes e a criação de unidades de conservação são cada vez mais crescentes no espaço urbano goianiense. Segundo o plano diretor de arborização urbana de Goiânia, “em fevereiro de 2008 praticamente triplicou na capital o número de parques implantados, com vegetação recomposta e dotados de infraestrutura de lazer e contemplação, saltando de 6 para 16 [...]” (AGÊNCIA MUNICIPAL DE MEIO AMBIENTE/AMMA, 2008, p.29)<sup>10</sup>.

A construção de alguns desses parques vem sendo financiada por empresas construtoras<sup>11</sup> em regime de compensação ambiental<sup>12</sup>, como é o caso do Parque *Flamboyant* e do Parque Cascavel, ambos localizados em regiões de grande valorização imobiliária da capital goiana. A reportagem de Passos, publicada no Jornal Diário da Manhã em 31/10/08, deixa claro esse tipo de ação por parte de uma dessas construtoras:

Com investimento de R\$ 100 milhões, a construtora e incorporadora paulista Goldfarb lançou ontem o primeiro empreendimento em Goiânia, no Parque Amazonas. Com

área de mais de 100 mil m<sup>2</sup>, o New Park Residencial Clube é projetado de acordo com normas de sustentabilidade e conservação do meio ambiente. Outros R\$ 5 milhões foram investidos na recuperação da área do Parque Cascavel, localizado em frente ao imóvel e onde está nascente importante da cidade (PASSOS, 2008).

De acordo com o diretor de Áreas Verdes e Unidades de Conservação da AMMA, nesse caso, todos saem ganhando: a empresa construtora lucra pelo fato de agregar valor ao seu empreendimento e a população dispõe dos benefícios de uma unidade de conservação com espaço contemplativo e de lazer. Já a prefeitura conta com a vantagem de coordenar um projeto voltado para a melhoria da qualidade de vida do município, sem despesas para os cofres públicos (SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO, 2009).

Essas intervenções pontuais, porém, podem se constituir num processo de segregação dos bairros populares em favor daqueles das classes média-altas. Os grupos de moradores expõem que o poder público precisa voltar o olhar para a periferia da cidade. “Não se deve vender só o centro, pois a periferia tem muito a oferecer”, destacam os moradores do Residencial Itamaracá. Eles acrescentam ainda que “Goiânia tem muitos parques, mas precisa de uma atenção maior para os parques da periferia que são vítimas, inclusive, no caso do parque Itamaracá, de retiradas de madeiras [...]. Dizer que a cidade é a capital dos parques, mas não cuidar não adianta”.

Verifica-se que esses parques têm sua imagem associada à conservação, mas ainda faltam manutenção e fiscalização por parte do poder público. Os meios de comunicação, no entanto, preconizam um quadro que, provavelmente, cria no imaginário dos turistas ou até mesmo de determinados moradores, a concepção de uma cidade livre das mazelas socioambientais. Um quadro da cidade visível, aquela recortada pela publicidade, pelo poder público, mas não da cidade de quem a vive (WEBER, 2006).

A análise desses depoimentos confirma que as estratégias para tornarem visíveis os parques e favorecerem a população com os equipamentos de lazer são empregadas conforme o interesse do setor imobiliário. O diretor de Áreas Verdes da AMMA deixa isso explícito ao citar o Parque *Flamboyant* como exemplo dos benefícios da compensação ambiental. Segundo ele, antes as construtoras mostravam-se resistentes a esse processo de compensação ambiental, mas atualmente como o metro quadrado na região em que foi implantada essa unidade está extremamente valorizado as empresas buscam constantemente as parcerias com a AMMA (SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO DE GOIÂNIA, 2009).

Segundo o Diretor da Terrano Empreendimentos Imobiliários, empresa que representa a construtora *Goldfarb* em Goiânia, “hoje em dia, as pessoas estão buscando uma melhor qualidade de vida. As regiões que oferecem isso tendem a se valorizar, atraindo empreendedores do mercado imobiliário e um comércio qualificado para a região” (TERRANO, 2010). A paisagem no entorno do Parque *Flamboyant* reflete essa valorização. Nela, estão presentes diversos espaços de consumo como o *Flamboyant Shopping Center*, os hipermercados *Carrefour* e *Wall Mart*, revendedoras de automóveis, *fest foods*, o Estádio Serra Dourada, o Paço Municipal, o Ministério Público Estadual, diversos prédios de médio-alto padrão residencial, vários restaurantes e bares e alguns hotéis de redes internacionais. Com isso, os parques desse tipo de área urbana contam com mais recursos, pois, conforme questiona Serpa (2007), ao analisar os projetos de adoção em Salvador: quem vai querer investir em espaços públicos em bairros periféricos? Os moradores de Goiânia estão cientes de que os parques das



áreas nobres estão na mira das construtoras como objetos de especulação imobiliária. Para alguns deles, “o que acontece é que os interesses privados estão se sobrepondo, como sempre se sobrepuseram, às necessidades da comunidade local”.<sup>13</sup>

Não se trata aqui de criticar o sistema de compensação ambiental em si, mas de mostrar que os parques representam uma estratégia de atuação dos poderes públicos e privados para a valorização do solo urbano. A implantação desses espaços, a infraestrutura neles implementada e os cuidados com eles são maiores em regiões que se destacam no olhar do setor imobiliário. Este fato pode ser ilustrado com as declarações do grupo de moradores do Jardim Mariliza, quando eles elucidam que o Parque *Flamboyant* é para a elite, razão pela qual foi construído em pouco tempo. Já a implantação do parque próximo a esse bairro está arrasando há quase 3 anos. O grupo de moradores do Setor Fim Social reforça essas considerações ao salientar que “a prefeitura não investe nos parques da periferia da mesma forma que faz com aqueles das áreas nobres”

Diante do exposto, podemos entender que os parques são sempre objetos de conflitos. Eles são, por um lado, espaço de apropriação simbólica, lugar de vivência, de representações, de sociabilidade pública e de reconhecimento da alteridade. Por outro lado, essa sociabilidade significa a afirmação das diferenças existentes no espaço urbano e do poder de um grupo sobre outro. Logo, como considera Gomes (2002), esses espaços públicos produzem uma espécie de resumo físico da diversidade socioespacial da população urbana.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os parques públicos de Goiânia reforçam a idéia de qualidade de vida urbana e atribui à cidade uma identidade associada com o ambiente natural. Com base nessa identidade, Goiânia é valorizada e transformada em imagem publicitária das administrações locais que anunciam a cidade como distinta das outras por ser a “capital verde” e de melhor qualidade de vida do Brasil. Esses espaços públicos são representados na mídia como símbolos que reforçam o poder político e de determinados grupos goianienses.

Não podemos deixar de considerar que esses espaços são representados pelos moradores como bens coletivos, lugares da diversão, do entretenimento, do contato com a natureza e da busca da alteridade. Evidencia-se, nesse caso, que os parques são paisagens que denotam um conjunto de ideias e de controle social da elite. Ao mesmo tempo, expressam valores sociais que unem sua população. Portanto, eles são meio de comunicação de identidades sociais (CORRÊA, 2003). Essas identidades, por um lado, são construídas deslocadas das experiências do espaço vivido cotidianamente. Elas têm sua base no conjunto de imagens e de representações da mídia sobre a paisagem dos parques. Por outro lado, são identidades edificadas na experiência dos moradores com a paisagem dos parques e na multiplicidade de uso do espaço público.

## PUBLIC PARKS IN GOIÂNIA: LANDSCAPES OF CONSUMPTION AND SOCIAL REPRESENTATIONS

*Abstract: in this article discusses the social representations that the media constructs and/or diffuses the landscape parks of Goiania, opposing with the representations that local residents have about these public spaces. The analysis of brochures, magazines, guides and brochures published by the*

*tourist trade in Goiânia in the period between 2004-2008 underlies the proposed. In addition to these frameworks, the field investigation, using the technique with focus groups composed of residents from different neighborhoods of Goiânia also integrate a set of procedures for generate data and provide support for such this discussion.*

Keywords: *Media. Social Representations. Goiânia. Parks. Landscape.*

## Notas

- 1 “É também o uso do espaço público, o ambiente urbano entendido como segurança, animação e transmissão de significados, o uso ou reuso do patrimônio e da memória, o lugar da informação e da propaganda, etc” (BORJA, 2003, p. 84, tradução nossa).
- 2 Procedimento de investigação elaborado com base em Viciosa; Knauth; Hassen (2000), em Gondim (2002) e em Gatti (2005). Esse estudo com os grupos focais foi realizado com moradores de diferentes bairros de Goiânia, na pesquisa para a tese de doutorado em andamento no Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia do IESA/UFG.
- 3 É difundida no Brasil, por diversos autores essa afirmação de que a Organização Mundial da Saúde-OMS órgão da Organização das Nações Unidas/ONU recomenda um índice de 12m<sup>2</sup> de área verde/habitante, como ideal para cada cidade Entretanto, não encontramos informações que validasse essa quantidade de áreas verdes por habitante nos diversos documentos e recomendações publicadas pela ONU ou pela OMS. Cavalheiro e Del Picchia (1992, s/p.) relatam que nas pesquisas que eles fizeram, por carta, junto a essas organizações “[...] foi constatado que este índice não é conhecido, como não o é, entre as faculdades de paisagismo da República Federal da Alemanha. Somos levados a supor, depois de termos realizado muitos estudos, que esse índice se refira tão somente às necessidades de parque de bairro e distritais/setoriais, já que são os que, dentro da malha urbana, devem ser sempre públicos e oferecem possibilidade de lazer ao ar livre”.
- 4 Segundo a reportagem “Goiânia é a capital número “um” em qualidade de vida no ranking nacional”, de Áquila (2008) publicada no caderno cidades do Jornal *O Popular em 29/05/2008*, a pesquisa que deu esse título a Goiânia foi divulgada pela Organização Brasil América (em sua 12<sup>a</sup> edição) e baseou-se em dados do IBGE, do Ministério das Cidades e em estudos realizados pelo Jornal do Brasil e Gazeta Mercantil.
- 5 A expressão qualidade de vida tornou-se, nesse caso, um símbolo representado pelos aspectos paisagísticos da cidade, principalmente, no que se refere as áreas verdes. Todavia, ela deve ser tomada em um sentido mais amplo, integrando diversos aspectos que vão desde a moradia, alimentação, lazer e transporte à satisfação/realização profissional, sexual e amorosa, somados à autonomia, segurança financeira, liberdade e relacionamento com o outro (ACCIOLY JUNIOR; SCHNEIDER; PINHEIRO, 2003). Contudo, nosso propósito, no momento, não é discutir os referenciais conceituais em torno da expressão “qualidade de vida” e das oportunidades que Goiânia oferece na área de educação, moradia, trabalho etc. Pretendemos mostrar que essa representação, como prática comunicativa, caracteriza e constitui os espaços de acordo com os interesses de determinados agentes sociais.
- 6 O material não consta data de publicação, mas algumas informações contidas no mesmo como a assinatura do, então, prefeito permitiram-nos concluir que foi publicado entre 2004-2008.
- 7 Os depoimentos dos moradores de Goiânia, presente nesse estudo, foram coletados na entrevista com os grupos focais, realizada, conforme mencionado anteriormente, na investigação de campo para a tese de doutorado. Cumpre ressaltar que, nessa técnica de investigação, a unidade de análise não é o indivíduo no grupo, mas no próprio grupo como um todo.
- 8 Depoimento do grupo de moradores dos bairros: Vila Itatiaia/Chácaras Califórnia/Setor Goiânia II/Setor Solar Ville.
- 9 Depoimento do Grupo de moradores do Residencial Itamaracá.
- 10 Atualmente, a Agência Municipal de Meio Ambiente (AMMA), informa, através do site <http://www.goia->

nia.go.gov.br/html/amma/index.htm, um total de 195 áreas preservadas classificadas como parques e bosques, distribuídos nas 12 regiões da cidade de Goiânia.

- 11 De acordo com a Secretaria Municipal de Comunicação de Goiânia (2008, s/p.), as empresas TC-Inpar, EBM Construtora e Incorporadora, Construtora Campos/ Even S.A, Prumus Construções e Empreendimentos Ltda, Toctao Engenharia Ltda e Gafisa S.A assinaram “[...] um Termo de Compromisso Ambiental com a Agência Municipal do Meio Ambiente (AMMA), com o objetivo de repassar cerca de 300 mil reais para a realização de obras no Parque *Flamboyant* e custear parte da implantação do Bosque Índia Diacuí, no Conjunto Aruanã I”
- 12 “A compensação ambiental é um mecanismo para contrabalançar os possíveis impactos sofridos pelo meio ambiente, identificados no processo de licenciamento ambiental, no momento da implantação de empreendimentos. Através dos recursos provenientes da compensação ambiental, o município dispõe de um instrumento econômico para viabilizar o financiamento, a implantação e a manutenção de unidades de conservação, em montante não inferior a 0,5% dos custos totais dos empreendimentos de significativo impacto ambiental” (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DE GOIÂNIA, 2008, s/p).
- 13 Depoimento do grupo de moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville.

## Referências

- ACCIOLY JUNIOR, H.; SCHNEIDER, L. C.; PINHEIRO, C. X. Representações sociais da expressão ‘qualidade de vida’ para estudantes na área da saúde da UFRN. In: COUTINHO et al. (Orgs). *Representações sociais: abordagem interdisciplinar*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2003, p.171-183.
- ALMEIDA, M. G. de. Diversidade paisagística e identidades territoriais e culturais – Brasil sertanejo. In: ALMEIDA, M. G. de; CHAVEIRO, E. F.; BRAGA, H. C. (Org.). *Geografia e Cultura: os lugares da vida e a vida dos lugares*. Goiânia: Vieira, 2008. p. 47-74.
- ALMEIDA, M. G. de. Em busca do poético do sertão: um estudo de representações. In: ALMEIDA, M. G. de; RATTS, A. J. P. *Geografia: leituras culturais*. Goiânia: Alternativa, 2003, p. 71-88.
- ADORNO, K. Goiânia, seu Primeiro Plano Diretor e aspectos atuais da realidade da cidade: uma leitura ambiental. *Revista Anhangüera Goiânia*, Goiânia v.3 n.1, p.77-100, jan./dez. 2002.
- AMMA: Agência Municipal de Meio Ambiente de Goiânia. *Relatório do plano diretor de arborização urbana de Goiânia*, 2008.
- ÀQUILA, P. Goiânia é a capital número “um” em qualidade de vida no ranking nacional. *O Popular*, Goiânia, 29 maio 2008. Caderno cidade. Disponível em: <http://www.opopular.com.br>. Acesso em: 13 set. 2009.
- BORJA, J. *La ciudad conquistada*. Madri: Alianza Editorial, 2003.
- CAVALHEIRO, Felisberto Paulo; DELPICCHIA, Celso Dornelles. Áreas verdes: conceitos, objetivos e diretrizes para o planejamento. In: 1º CONGRESSO BRASILEIRO SOBRE ARBORIZAÇÃO URBANA E 4º ENCONTRO NACIONAL SOBRE ARBORIZAÇÃO URBANA, 1992. Vitória-ES. Disponível em: <[www.geografia.ufpr.br/.../CAVALHEIROetal\(1992\).pdf](http://www.geografia.ufpr.br/.../CAVALHEIROetal(1992).pdf)>. Acesso em: 20 out. 2009.
- CURTA MAIS GOIÂNIA, Goiânia, ano 1 n. 6, jul./ago. 2007. p. 4.
- CURTA MAIS GOIÂNIA. Goiânia, ano 1, n. 10, jan. 2008. p. 8.
- GANDY, M. Paisagens, estéticas e ideologia. In: ROSENDAHL, Zeni; CORRÊA, Roberto L. *Paisagens, textos e identidade*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004. p. 75-90.

- GATTI, B. A. *Grupo focal na pesquisa em ciência sociais e humanas*. Brasília: Líber, 2005.
- GONDIM, S. M. G. *Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos*. Disponível em: <<http://www.ffclrp.usp.br/paideia/artigos/24/03.doc>>. Acesso em: 02 maio 2008.
- GOMES, P. C. da C. *A condição Urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Braisl, 2002.
- JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: \_\_\_\_\_. (Org). *As representações sociais*. Tradução de Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001. p.17-41.
- LIMA, A. C. Plano diretor da cidade. In: *Goiânia*. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do IBGE, 1942, p.46-56.
- MENESES, U. T. B. de. Paisagem como fato cultural. In: YAZIGI, Eduardo (Org). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 29-64.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigação em psicologia social*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- PASSOS, A. Goldfarb lança imóvel em Goiânia e investe em parque. *Diário da Manhã*, Goiânia, 31 de out., 2008. Editoria de Economia. Disponível em <<http://www.http://v6.dm.com.br/impreso/7665/economia/54288>> Acesso em: 26 ago. 2009.
- SANTOS, M. de F. de S. Representação social e identidade. In: MOREIRA, Antônia S. P.: OLIVEIRA, Denise C. *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: AB, 2000, p. 151-159.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO DE GOIÂNIA. *Parque Cascavel foi construído com recursos de compensação ambiental*. *Goiânia*, 06 de ago, 2009. Disponível em: <<http://www.goiania.go.gov.br/sistema/singer01010.as.noticiais>> Acesso em: 26 de ago 2009.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO DE GOIÂNIA. Construtoras assinam termo de compromisso ambiental com a AMMA. *Goiânia*, 01 de jul., 2008. Disponível em <<http://www.goiania.go.gov.br/sistema/singer01010.as.noticias>> Acesso em: 26 de ago 2009
- SERPA, Â. *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto, 2007.
- TERRANO Empreendimentos imobiliários. *Parque cascavel valoriza imóveis da região*. Disponível em: [www.terranoempreendimentos.com.br/site do?categoria=noticias/artigo/3964](http://www.terranoempreendimentos.com.br/site_do?categoria=noticias/artigo/3964). Acesso em: 03 jul., 2010.
- VÍCTORIA, C. G.; KNAUTH, D. R.; HASSEN, M. de N. *A Pesquisa qualitativa em saúde: uma introdução ao tema*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2000.
- WEBER, M. H. A cidade Traída (os recortes da mídia e do governo). In: *15º Encontro Anual da COMPÓS – associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. UNESP – Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 73-102.