



## O SHOPPING ESTAÇÃO GOIÂNIA: PROPOSTAS DE ESTUDO DO CONSUMO DO ESPAÇO URBANO

Claudia do Carmo Rosa <sup>1</sup>(claudiamorosa@yahoo.com.br)  
Mugiany Oliveira Brito Portela<sup>2</sup> (mugiany@yahoo.com.br)

### Resumo

O presente trabalho propõe-se a identificar possibilidades de estudar conteúdos geográficos a partir das cidades e do entendimento do que é cidadania, utilizando como mecanismo o trabalho de campo. Para a realização desse trabalho, elegeu-se o Shopping Estação Goiânia, localizado na Avenida Goiás Norte, centro da capital de Goiás. A escolha justifica-se por ser um shopping de formato e design diferenciados, devido à localização próxima a áreas de intenso fluxo de pessoas e, por ser o único de Goiânia que tem um hotel agregado ao seu espaço. Para tanto, o trabalho de campo teve como objetivo geral: conhecer os tipos de consumo do espaço do Shopping Estação Goiânia. E, como objetivos específicos: apresentar as características e as dinâmicas espaciais do Shopping Estação Goiânia; analisar se há um consumo do espaço que promova a cidadania; e desenvolver algumas propostas para o estudo de Geografia a partir das observações no Shopping. Nesse sentido, o texto apresenta as características e dinâmicas espaciais do Shopping Estação Goiânia. Em seguida, promove uma discussão indagando se o consumo do espaço é cidadão e, posteriormente, busca-se promover propostas para o estudo de Geografia a partir do shopping. Portanto, considera-se que a cidade tornou-se palco espetacular onde acontece a cena da vida humana. Mesmo sendo um espaço de contradição, fragmentado e articulado, permite a formação para a cidadania, independente de o indivíduo consumir o espaço da periferia, do centro, dos shoppings centers ou em outros lugares. Todavia, por meio do ensino de Geografia, acredita-se que os alunos podem ter a formação de uma cidadania democrática, crítica e participativa a partir do estudo e vivência na cidade.

**Palavras-chave:** Goiânia; Cidade; Consumo; Shopping; Ensino.

---

<sup>1</sup> Professora na Universidade Estadual de Goiás – UEG e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Socioambientais da Universidade Federal de Goiás – IESA/UFG.

<sup>2</sup> Professora na Universidade Federal do Piauí - UFPI e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Socioambientais da Universidade Federal de Goiás – IESA/UFG.

Artigo apresentado na disciplina “Espaço Urbano, Cidadania e Dinâmica Cultural”, ministrada pela professora Lana de Souza Cavalcanti, durante o primeiro semestre de 2014, no Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Socioambientais da Universidade Federal de Goiás – IESA/UFG.

## 1. Introdução

Carros, buzinas, trânsito confuso, prédios, praças, espaços de usos públicos, violência. Entre outras, essas são situações cotidianas comuns à maioria das cidades, sobretudo às brasileiras. Diante do caos urbano e da correria do dia a dia, poucos param para refletir sobre o consumo desse espaço. No entanto, os que se dedicam ao entendimento das cidades, tentam nos ajudar quanto às razões, causas e efeitos, bem como alternativas para uma cidade mais solidária, mais cidadã.

Paralelamente, um dos usos mais recorrentes do solo urbano, nas grandes e médias cidades, é a construção e utilização de shoppings centers como alternativa de segurança para a realização do comércio e dos serviços. Quando se pensa em shoppings, tem-se a ideia de consumo de objetos diversos, como roupas, acessórios e alimentos. Por outro lado, qualquer construção desse tipo ocupa um espaço. A questão é: o que esse espaço representa? Como foi escolhido/pensado e, como interfere na vida dos cidadãos? Essas questões também estão vinculadas a outras de cunho mais social, mais cidadão.

Na tentativa de entender um pouco melhor esse contexto, o presente trabalho propõe-se a identificar as possibilidades de estudar conteúdos geográficos a partir das cidades e do entendimento do que é cidadania, utilizando como mecanismo o trabalho de campo que consistiu na visita *in loco* com a elaboração prévia dos objetivos a serem observados, no sentido de entender as questões suscitadas.

Elegeu-se o Shopping Estação Goiânia, localizado na Avenida Goiás Norte, centro da capital. A escolha desse local se deu por ser um shopping de formato e design diferentes, por estar localizado próximo a áreas de intenso fluxo de pessoas e, por ser o único de Goiânia que tem um hotel agregado ao seu espaço. O trabalho teve como objetivo geral: conhecer os tipos de consumo do espaço do Shopping Estação Goiânia; e, como objetivos específicos: apresentar as características e as dinâmicas espaciais do Shopping Estação Goiânia; analisar se há um consumo do espaço que promova a cidadania; e desenvolver algumas propostas para o estudo de Geografia a partir das observações no Shopping e análises de como esse espaço pode servir para ensinar tal disciplina.

Como embasamento teórico-metodológico, utilizou-se Cavalcanti (2008), para referência dos elementos geográficos possíveis de encontrar e analisar no shopping; realizou-se trabalho de campo e produção escrita das observações e análises desenvolvidas durante o trabalho, também, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os funcionários do departamento de marketing e alguns lojistas, os quais se dispuseram a ajudar com informações sobre o histórico, público consumidor e outros conteúdos relativos ao shopping. Assim, a produção deste trabalho ficou organizada em três seções, a saber:

Shopping Estação Goiânia: características e dinâmicas espaciais; O consumo do espaço é cidadão?; e, Propostas para o estudo de geografia a partir do Shopping Estação Goiânia.

## **2. SHOPPING ESTAÇÃO GOIÂNIA: CARACTERÍSTICAS E DINÂMICAS ESPACIAIS**

A cidade de Goiânia foi planejada, dentre outras finalidades, para assegurar a expansão e ocupação de um espaço que, na década de 1930, ainda não era bem consolidado do ponto de vista urbano, comercial, material etc. Conforme alguns trabalhos estudados por Arrais (2013), o que incluiu documentos e depoimentos, o espaço ocupado pela atual cidade de Goiânia era periférico e foi alvo de uma discussão metropolitana. Essa discussão repercutiu em ações de escalas transformadoras, como o planejamento e transferência da situação de capital da cidade de Goiás para a nova cidade, Goiânia.

Do Decreto nº 3.359, de 18 de maio de 1933, que abordou a demarcação do sítio urbano, até o Decreto nº 3.929, de 21 de outubro de 1933, que aprovou a construção, passaram-se cinco meses e a pedra fundamental foi lançada (ARRAIS, 2013). Oitenta e um anos depois, o espaço geográfico de Goiânia ainda passa por intensas transformações, não de forma igualitária, nem tão pouco, justa. Na tentativa de amenizar as dificuldades e desigualdades relativas ao consumo do espaço urbano, a arte, a cultura e a criatividade se misturam ao meio comercial.

Nesse sentido, uma expressão da força de trabalho do povo goiano são as feiras livres. De acordo com dados oficiais da Prefeitura Municipal de Goiânia, o município possui 122 feiras livres cadastradas, sendo que a maior e mais antiga é a feira Hippie, com aproximadamente 30 anos de funcionamento. A mesma está situada ao lado do Terminal Rodoviário e próximo à antiga Estação Ferroviária de Goiânia. A dinâmica espacial dessa feira oportunizou condições para o surgimento e funcionamento da feira Estação.

Segundo alguns depoimentos de lojistas do atual Shopping Estação Goiânia, no local funcionava, anteriormente, uma feira com barraquinhas em estrutura de ferro que variava sua frequência de acordo com a feira Hippie, sempre aos finais de semana. Com o passar do tempo e investimentos privados, o local foi se configurando no que é hoje a Estação Goiânia. Outros complementam que, antes da construção, no prédio do relógio, funcionava a estação ferroviária que já estava desativada há algum tempo, na área onde foi construída a Estação Goiânia e a Leroy Merlin era o local das casas dos funcionários da estação ferroviária.

A cidade de Goiânia, segundo dados da FECOMÉRCIO-GO (Federação do Comércio do Estado de Goiás), possui 60% das atividades econômicas concentradas no setor de comércio e serviços ([www.fecomercio.org.br](http://www.fecomercio.org.br)), considerando que, em grande

parte, destaca-se o comércio de roupas e calçados comercializados para vendas no atacado e no varejo. A indústria de confecções em Goiânia costuma ter a venda de seus produtos em filiais e/ou representações. Algumas delas podem ser encontradas em diferentes shoppings centers, na cidade.

Contudo, certamente é no Shopping Estação Goiânia onde se encontram mais lojas com o perfil de vendas para o comércio atacadista. Além disso, ele não segue a tendência da maioria dos shoppings que possuem um padrão arquitetônico e de franquias nacionais e/ou internacionais. Esse shopping também é diferente por estar localizado próximo a áreas de intenso fluxo de pessoas e por ser o único de Goiânia que tem um hotel agregado ao seu espaço.

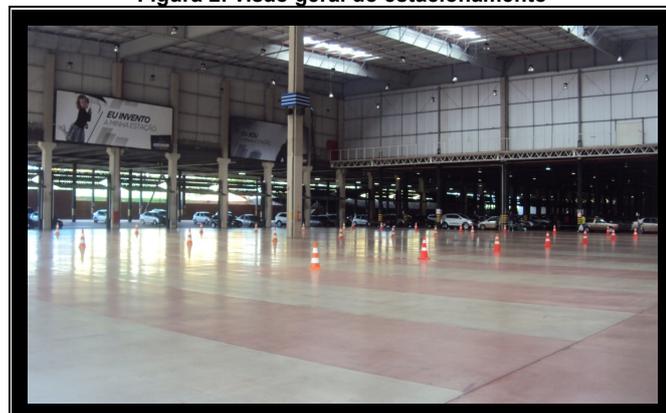
Vale ressaltar que, segundo seu *site* oficial o Shopping Estação Goiânia foi inaugurado em 2007; possui 35.000m<sup>2</sup> com área coberta; tem um amplo estacionamento, com capacidade para cerca de 1.000 veículos; possui uma central de guias e assessores para o público atacadista e um *site* ([www.shoppingestacao.goiania.com.br](http://www.shoppingestacao.goiania.com.br)) disponível para publicidade das lojas e outras informações. Veja, na figura 1, o Shopping Estação Goiânia e na sequência, na figura 2, o amplo estacionamento do shopping.

Figura 1: visão parcial do Shopping Estação Goiânia



Fonte: panoramio.com. Acesso 24/06/2014 e Google maps. Acesso 24/06/2014

Figura 2: visão geral do estacionamento



Fonte: Rosa e Portela, 2014.

Passou por reformulações no decorrer desses sete anos. Em princípio, segundo alguns lojistas do local, a intenção era abrigar nesse espaço os vendedores das feiras Hippie e da Estação. Contudo, manter-se nesse espaço como lojista implicava em pagar impostos, taxas, manutenção de energia, condomínio e outros gastos. Isso, de certa forma, fez com que muitos feirantes não continuassem como empreendedores no shopping.

Dentre outras razões, empresários que tinham mais condições financeiras de permanecerem no shopping compraram as lojas dos empreendedores desistentes e foram ocupando e modificando a proposta original do projeto. Uma das consequências está na estrutura física do local, que passou de poucas lojas, em 2007, para mais de quinhentas, no ano de 2014. Observe na Figura 4, vista frontal das lojas do Shopping Estação Goiânia.

Figura 4 – Vista frontal das lojas



Fonte: Rosa e Portela, 2014.

São lojas que vendem para atacadistas e no varejo, com diferença nos preços das mercadorias, a depender da quantidade negociada. A maioria das lojas é para a venda de confecções produzidas em Goiás. Quase não há franquias nacionais ou internacionais, a não ser uma perfumaria, uma loja de venda de chocolates e dois restaurantes. A figura 5 demonstra a estrutura interna parcial do Shopping Estação Goiânia.

Figura 5: Shopping – espaço interno e praça de alimentação



Fonte: Rosa e Portela, 2014.

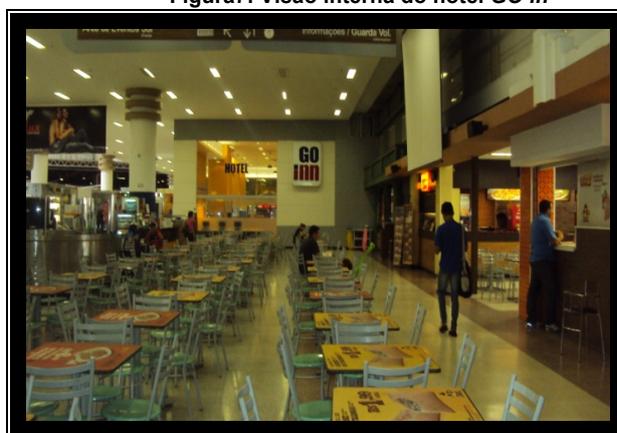
No shopping há, além das lojas, praça de alimentação, banheiros, espaço de lazer para crianças, salão de beleza, serviços como os disponíveis em caixas eletrônicas de bancos, e quiosques espalhados por todo o ambiente, os quais vendem alimentos, bijuterias, roupas e outros produtos. Além desses, conta com o hotel *Go in*, parceiro da rede internacional Atlântica de hotelaria. Esse hotel possui 215 leitos e espaço para eventos. Nos depoimentos dos lojistas, ficou claro que a instalação do hotel tem ajudado a trazer mais clientes para o Shopping. O hotel divulga para os hóspedes, pessoalmente e pelo seu *site*, o que a Estação Goiânia tem a oferecer. Nas figuras 6 e 7 seguintes, vê-se imagens do hotel *Go in*.

Figura 6: Fachada e visão interna do hotel *Go in*



Fonte: Rosa e Portela, 2014.

Figura7: Visão interna do hotel *GO in*



Fonte: Rosa e Portela, 2014.

O Shopping Estação Goiânia localiza-se próximo à rodoviária de Goiânia que, por sua vez, possui o Shopping Araguaia. No mesmo setor, estão a Rua 44 (lugar de intenso comércio de vendas de confecções) e vários hotéis. Essa dinâmica comercial aliada ao trânsito frequente de pessoas que, por razões diferentes, frequentam esse espaço, fez com que as atividades comerciais se intensificassem e atraíssem diferentes públicos de consumidores.

Entretanto, o público alvo do Shopping Estação Goiânia, segundo o departamento de marketing do mesmo, são os que compram em grande quantidade, os atacadistas. Para este público, há premiações através do cartão fidelidade e o estabelecimento de parcerias com guias turísticos e corretores. O objetivo é alcançar compradores do Brasil e de outros países, em especial os da América do Sul.

Os atacadistas visitam o Shopping com maior frequência aos finais de semana: sexta, sábado e domingo. Uma das razões é que nesses dias costumam ter feiras que ficam próximas ao local, como as feiras Hippie e da Lua e, dessa maneira, os consumidores acabam percorrendo outros espaços, o que inclui o Shopping Estação, à procura de opções de compra.

Durante os demais dias da semana, o horário de funcionamento (segunda à sexta) é de nove às dezenove horas, enquanto que a praça de alimentação funciona de dez às vinte e duas horas; e de sábado a domingo de sete às catorze horas, com a praça de alimentação funcionando até as vinte horas.

Pelas características apresentadas, o Shopping Estação Goiânia torna-se diferente dos demais existentes na cidade de Goiânia, apesar de ser, assim como os demais, de iniciativa privada. Os consumidores também, em sua maioria, têm um padrão diferenciado, pois são atacadistas, o que proporciona ao local o *status* de centro de compras e vendas de confecções no atacado. Contudo, na cidade, o consumo desse espaço é cidadão?

### **3. O CONSUMO DO ESPAÇO E A CIDADANIA**

O consumo do espaço urbano tem sido efetivado por diferentes segmentos sociais, entretanto, é importante entender quais e como atuam os agentes produtores do espaço geográfico. Famílias fortes, Igreja, Estado e o capital globalizado são poderes diferentes que influenciaram e ainda o conseguem fazer com o espaço geográfico, transformando-o, adaptando-o, conforme as suas conveniências, o que provoca a soberba de poucos e a fúria de muitos. Sendo assim, a cidade sustenta o poder, apodrece a arrogância dos que tentam a todo custo dominá-la e, serve de motivação para os menos favorecidos que buscam, nas cidades, melhores condições de vida.

De acordo com Lefebvre (2008), muitos creem, sobretudo, os que planejam sobre a organização do espaço geográfico, que podem decidir ou criá-los e, que são diretamente indutores das relações sociais. Porém os agentes produtores do espaço geográfico são oportunistas e, por vezes, com decisões que modificam sobremaneira o que foi pensando inicialmente pelo poder público para um determinado espaço. A questão é: quem produz o espaço geográfico?

Seguindo os preceitos comuns ao contexto da expansão urbana de uma cidade, têm-se as palavras de Carlos (2011), ao focalizar a sociedade como sujeito da ação consciente, o Estado como dominador político, o capital com estratégias contínuas de reprodução e os sujeitos sociais com suas necessidades, os produtores do espaço.

A mesma autora afirma que é no lugar que a sociedade realiza as transformações no espaço, por motivações diferentes, o que pode incluir as necessidades impostas pelo capital como condição da produção e, as relações sociais com uma dimensão mais prática. Assim, o espaço de análise geográfica apresentaria três dimensões: a material, a concreta e a abstrata. O que implicaria níveis de produção do espaço (econômico, político e social) em escalas diferentes.

Há outras possibilidades de modificação dos espaços geográficos, conforme Villaça (2009), os transportes e as comunicações são extremamente importantes para o tipo de dinâmica socioeconômica dentro do espaço intraurbano, a disponibilidade e qualidade dessas funções influenciam a localização dos melhores e/ou piores serviços, por exemplo.

Ampliando o entendimento sobre os atores sociais, Blanco e Gurevich (2006) distinguiram três atores-escalas das cidades. O primeiro são os que se manifestam estritamente em âmbito local (comerciantes, políticos, etc.); o segundo são os que se reproduzem fora da cidade, mas que não deixam de ser importantes para ela (cadeias de negócios, empresas, etc.); e o terceiro são os de escala global. Essas classificações demonstram a complexidade e amplitude da discussão sobre os agentes produtores do espaço geográfico. Contudo, existem mais definições e propostas para um entendimento mais concreto do próprio, o que dependerá do contexto de cada cidade, cada lugar.

Segundo Cavalcanti (2008, p. 97) “a cidade é o lugar privilegiado de consumo de massa, coletivo, individual e de elite”. Contudo, nessa premissa, existe o direito e a possibilidade de vivenciar o que o espaço urbano tem a oferecer. Destacando apenas um aspecto de uma das dimensões possíveis de análise espacial, está o de entender o espaço como local de consumo, não apenas sob o aspecto financeiro, mas de forma geral, por dar ao usuário a condição de usufruir do lugar.

A cidade, por si só, já representa um local de consumo. Há praças, bosques, parques, centro comercial, shoppings centers, teatros, locais de convivência social e espaços públicos acessíveis às pessoas. Dessa compreensão, indaga-se: Todos estão usufruindo da cidade? Mesmo que inconscientemente, o cidadão participa da vida da cidade de forma proativa motivado pelas necessidades diárias, ainda que, não possa, em muitos casos, fazê-lo sob a ótica plena do projeto da cidadania encampado por diferentes teóricos dos estudos urbanos.

Pela configuração capitalista global e suas respectivas consequências, não há uma distribuição igual de bens, tão pouco, uma relação semelhante com o espaço ocupado. Isso implica diretamente em como se vive e se usufrui da cidade. Certamente, os mais favorecidos economicamente terão mais condições de consumir, no sentido capitalista e, também, de vivenciarem os diferentes espaços, mais do que as pessoas que se limitam a ficar em casa por não terem, por exemplo, condições financeiras de participar da mobilidade no espaço urbano. Afinal, locomover-se e estar em alguns espaços, mesmo públicos, envolve gastos.

Vale destacar que o consumo é manipulado e controlado pelos detentores do capital, isso inclui os espaços nas cidades. Geralmente, os que não usufruem dos espaços melhor arquitetados e planejados nas cidades, ficam com possibilidades restritas,

igualmente, problemáticas do ponto de vista da poluição urbana e de exclusão social. Não raros são os centros comerciais mais antigos, expostos à violência, má disposição do lixo, ruas sobrecarregadas de trabalhadores informais, poluição visual, poluição sonora e outras dificuldades, os quais se tornam local de consumo, especialmente, para os mais carentes financeiramente.

Para Cavalcanti (2008), o consumo é elemento da cidadania desde que integre as necessidades individuais e coletivas do ponto de vista cultural, material e social. Ainda segundo a mesma autora, a cidadania requer uma concepção, uma experiência, uma prática, comportamentos, hábitos, ações concretas de cidade. Considerando essa prerrogativa, Goiânia possui vários espaços de consumo e, assim como as demais cidades espalhadas pelo globo, está investindo nos espaços dos shoppings centers, tendo em vista serem alternativas de lugar onde há menor índice de violência e maior conforto para os usuários.

Constata-se que, desde as últimas décadas do século XX, a cidade tem se tornado mais complexa devido às transformações ocorridas para atender às demandas da lógica do mercado e também, em menor ênfase, atender as demandas dos atores sociais que nela vivem. Nas grandes e médias cidades, principalmente, a estrutura do espaço urbano é constituída de diferentes lugares que evidenciam a realidade socioeconômica desigual. Ao transitar no interior dessas cidades, Cavalcanti (2008, p. 108) explicita:

Por onde se passa no interior das grandes cidades, nas capitais dos estados, nas cidades médias, assiste-se a constantes obras: construções urbanas, reformas, refuncionalização de espaços, abertura ou ampliação de vias; criação de viadutos, alterações ou mesmo instalação de regulamentos de trânsito (sinais, vias de mão única, dupla direção etc.).

Essas constantes obras realizadas por diferentes agentes (Estado, burguesia, imobiliárias, construtoras) promovem um (re)arranjo na cidade que atende aos interesses do capital e criam diferentes e segregados espaços, não somente pela configuração física desses espaços, mas, também, pelo tipo de práticas e dinâmicas sociais que neles se desenvolvem.

Em relação aos lugares periféricos, também chamados de periferia, são os lugares marginalizados, desassistidos dos serviços básicos, onde vivem os menos favorecidos. Esses lugares abarcam os diferentes espaços, tanto nas áreas mais distantes como no centro da cidade. A respeito disso, Cavalcanti (2008) confirma ao dizer que, na periferia vivem aqueles que são social e economicamente periféricos: alguns deles estão nas áreas centrais das cidades, mas a grande maioria, do ponto de vista da população abrigada e da área ocupada, está nas áreas mais distantes do centro, frequentemente no anel periférico das malhas urbanas.

A violência, a criminalidade, o tráfico de drogas e a pobreza tornam-se as referências básicas da periferia. Menciona-se, ainda, o discurso midiático que contribui com exageros e deformações preconceituosas e provoca o que Souza (2008) chama de fobópole, um medo generalizado que invade a vida na cidade reduzindo a mobilidade espacial intra-urbana tanto de pobres quanto de classe média, com isso exclusões e auto-exclusões são criadas e/ou reforçadas.

Sob esse prisma, os shoppings centers têm-se constituído cada vez mais como uma opção de espaço de consumo que garante ilusoriamente qualidade de vida e maior segurança cotidiana, individual e familiar da classe média ou da elite. Gomes (2002) salienta que é uma tendência que vem se afirmando em alguns segmentos das classes médias metropolitanas brasileiras: morar em ambientes cada vez mais homogêneos e isolados e, acrescentando consumir o espaço dos shoppings. Os shoppings são vendidos como cidades dentro da cidade. Mas, na verdade, as pessoas que neles circulam se segregam, ou segregam os outros da cidade, além de não serem, esses lugares, a solução da problemática – violência, criminalidade, tráfico de drogas e pobreza.

A propósito, Souza (2008) relata que esses espaços podem pressupor e reforçar um descompromisso para com a cidade como um todo, pois esse modelo educa não para a liberdade, para o diálogo, para o respeito à diferença, para a solidariedade, mas sim para o ódio de classe, para o elitismo arrogante, para o temor e o desinteresse (e o desrespeito) em face dos diferentes. Sendo assim, é válido afirmar que a proliferação de shoppings não educa para a cidadania.

Todavia, independente desses espaços segregados, Cavalcanti (2008) afirma que o espaço urbano é, sobretudo, um espaço público, no qual o cidadão pode viver e exercitar seu direito pleno à vida coletiva, à vida digna. Por essa razão, a autora salienta que os valores urbanos, a segregação, a criação de periferias e de centralidades são processos interligados e decorrentes da estratégia de ocupação e apropriação dos espaços pelas diferentes classes sociais. Diante disso, a discussão versa para a compreensão da cidade enquanto espaço público de/para todos e como lugar de uma participação ativa, democrática e cidadã de seus habitantes.

Gomes (2002) ressalta que a cidade é hoje concebida como fragmentada, como soma de parcelas mais ou menos independentes, havendo uma multiplicação de espaços que são comuns, mas não públicos; há um confinamento dos terrenos de sociabilidade e diversas formas de nos extrairmos do espaço público (telefones celulares, fones de ouvido etc.); os modelos de lugares se redefiniram, shopping centers, ruas fechadas, paredes “cegas” etc. Ou seja, o recuo do espaço público corresponde a um recuo paralelo da própria cidadania.

No entanto, o autor destaca que o espaço público é o lugar das indiferenças, ou seja, onde as afinidades sociais, os jogos de prestígio, as diferenças, quaisquer que sejam, devem se submeter às regras da civilidade. Por esse motivo, viver na cidade é um processo educativo e ele se dá nos espaços públicos, por meio da vivência com o outro, aceitando e respeitando as diferenças, a multiculturalidade, entendendo a relação humana e conseqüentemente, compreendendo a valorização da vida em sua concretude.

Como afirma Cavalcanti (2013), os espaços públicos são lugares de coabitação, de encontro e de copresença, onde se podem expressar as infinitas diferenças, as divergências, as contradições. Sendo assim, eles promovem e ampliam as possibilidades de formação da cidadania no exercício do direito a ter direitos, criando direitos no cotidiano, na prática da vida coletiva e pública. (CAVALCANTI, 2008).

Nessa perspectiva, as considerações assinaladas indicam que os habitantes precisam conhecer a cidade e entender seus múltiplos espaços sabendo que nas diferenças podem encampar o projeto de cidadania. Pois, é na cidade que vive o empregado e o desempregado, o rico e o pobre, a burguesia e o proletariado, os pesquisadores científicos e os analfabetos, os prédios luxuosos e as favelas, os condomínios fechados e a violência, os shoppings centers e o comércio nas ruas, ou melhor, um espaço de desigualdades em que é nítida a segregação socio-espacial.

Por outro lado, os shoppings, de iniciativas privadas são espaços de uso público que oferecem segurança e ambientes esteticamente diferenciados. Teoricamente, todos podem consumir o espaço dos shoppings, mas será que isso acontece da mesma forma e proporção para os menos favorecidos? Em que sentido o Shopping Estação Goiânia se enquadra nesse questionamento? Os shoppings querem cidadãos ou consumidores de produtos? Longe de formular respostas, o presente trabalho encaminha essas questões para a reflexão, sobretudo, como alternativa para o ensino de Geografia.

#### **4. PROPOSTAS PARA O ESTUDO DE GEOGRAFIA A PARTIR DO SHOPPING ESTAÇÃO GOIÂNIA.**

O Shopping Estação Goiânia tem singularidades que o torna um lugar de estudos bem fértil. Pensamos sobre que conteúdos geográficos podem ser tratados e trabalhados nesse espaço. Como exemplos: O que esse espaço representa para a sociedade de Goiânia, para o Brasil, para a América Latina? Como a mobilidade urbana é importante para o consumo desse espaço? Que implicações socioeconômicas resultam do consumo desse espaço? Que pessoas frequentam e por quê? Ademais, qual relação tem com a dinâmica do espaço urbano como um todo? No âmbito escalar, que dimensão esse shopping ocupa na cidade?

Callai (2013) ajuda-nos a entender que a Geografia escolar deve desenvolver um pensamento espacial que se concretiza/materializa nas ações humanas. Então, ensinar Geografia deve ser ensinar sobre a vida, extraída do cotidiano, do lugar, do global etc., de modo que a ciência geográfica seja importante e significativa para a vida dos alunos, assim como dos professores.

O ensino de Geografia na Educação Básica se caracteriza por articular seus conceitos como espaço, região, território, paisagem, lugar a partir das práticas cotidianas e dos fenômenos que os alunos vivenciam ou interpretam em diferentes escalas geográficas. Torna-se fundamental que as aulas de Geografia propiciem momentos de estudos, análises e reflexões que permitam aos alunos desenvolverem um olhar geográfico no seu espaço de vivência partindo da rua, do bairro, da sua própria cidade.

Nesse contexto, o papel do professor torna-se de fundamental importância para mediar a construção do conceito 'cidade' partindo da realidade cotidiana do aluno. Conforme Cavalcanti (2008), é no encontro/confronto da geografia cotidiana, da dimensão do espaço vivido pelos alunos, com a dimensão da geografia científica, do espaço concebido por essa ciência, que se tem a possibilidade de reelaboração e maior compreensão do vivido.

Assim, os professores de Geografia podem proporcionar a formação geral dos cidadãos para a vida urbana, tendendo a enfatizar as dimensões pedagógicas, didáticas e metodológicas do ensino com a sua participação cidadã na vida e na gestão da cidade partindo da geografia cotidiana dos alunos. Segundo Cavalcanti (2008), o ensino de Geografia contribui para a formação da cidadania por meio da prática de construção e reconstrução de conhecimentos, habilidades, valores que ampliam a capacidade de crianças e jovens compreenderem o mundo em que vivem e atuam, numa escola organizada como um espaço aberto e vivo de culturas.

A Geografia, em questão, tem o papel de estimular o aluno à formação de uma cidadania crítica e participativa; conhecer o mundo em que vive, a partir de sua vivência/realidade e reconhecer que o trabalho do homem e suas ações são responsáveis pela produção do espaço urbano. Dessa forma, Cavalcanti (2008, p. 142-143) apresenta um objetivo da Geografia no ensino de cidade:

É assim, um importante objetivo da geografia escolar ensinar a cidade, ensinar sua estrutura, sua organização espacial, a lógica de sua produção. Ensinar a cidade como lugar de todos, lugar do encontro entre seus diferentes habitantes, como um lugar público, na medida em que é aberta a seus habitantes e a seus visitantes. Mas, ensinar também que nem todos os lugares são iguais em termos de inserção social, e que há implicações em morar em determinados lugares.

Sob esse prisma, é permitido dizer que a Geografia que se ensina, o aprender a olhar geograficamente as coisas que estão a nossa volta é uma concepção de vida e de sociedade e, que o aluno cidadão é um ser atuante no meio em que vive. A mesma autora

oferece outras contribuições para compreender a importância do ensino de Geografia no estudo de cidade quando afirma:

O ensino de geografia possibilita formar cidadãos, para que conheçam, de fato, a cidade em que vivem; para que compreendam essa cidade como um espaço produzido por meio de projetos sociais e políticos determinados; para que vejam sua participação nessa produção como algo viável, desejável, que pode de fato contribuir para a garantia de melhor vida coletiva possível (CAVALCANTI, 2008, p.152-153).

Contudo, o ensino de Geografia coloca para os habitantes da cidade conhecimentos indispensáveis aos que querem agir sobre ela, com consciência de seus direitos e deveres. Ao valorizar o conhecimento cotidiano do aluno e mediar a formação de novos conceitos, o mesmo deixará de ser um mero receptáculo do saber sobre a cidade e tornar-se-à um cidadão crítico e atuante na vida urbana cotidiana.

Segundo Cavalcanti (2008), ser cidadão significa ter o entendimento crítico e analítico da cidade a ponto de participar ativamente e ser capaz de transformar para melhor o acesso ao direito de usufruir da cidade. Chegar a esse estágio pode parecer difícil, contudo é possível. Em princípio, há que se reconhecer a cidade como um turbilhão de situações provocadas pela própria sociedade no seu cotidiano ou pelos próprios administradores públicos.

Esses sujeitos aprendem e vivem a cidade de formas diferenciadas. Santos (2002), ao analisar as consequências da modernização do campo, afirmou que muitos se tornaram os pobres da cidade e trouxeram consigo o aumento das possibilidades de trabalho, mas também são vítimas da desigualdade dos espaços urbanos. Então, como exercer a cidadania em condições precárias? Como conhecer a cidade e entendê-la?

Apesar de serem questões de obviedade aparente, refletem sobre a subjetividade e complexidade do que está envolvido no exercício da cidadania. Nesse sentido, Cavalcanti (2008) incentiva o entendimento dos arranjos cotidianos construídos pelas pessoas na cidade como objeto de estudo para se ensinar e refletir sobre a mesma, não apenas, caracterizar o que há nos espaços geográficos, mas tentar entendê-los a ponto de exercer os direitos e deveres contidos em cada lugar.

Em perspectiva semelhante, Corrêa (2012, p. 30) trata os espaços públicos como lugares em que deve existir um contrato cidadão, pois nesses espaços coexiste a “expressão da individualidade com o que deve conviver no universo plural que depende do contrato social que o funda”. Essa seria uma das mais importantes opções de se entender e analisar a cidade, considerando que qualquer pessoa, rica ou pobre, pode ter acesso, desde que não haja outras interferências.

É possível um projeto efetivo de consumo do espaço na perspectiva do projeto de cidadania? Sim, deixando claro que se trata de um plano contínuo com manutenção

permanente por parte de todos os sujeitos envolvidos. Acreditamos que o ensino de Geografia numa perspectiva interdisciplinar e com foco na coletividade é um caminho sólido para contribuir para o ensino da cidade e de como cada um pode ter direito a ela.

Além disso, um dos agentes que mais influenciam na transformação do espaço, o poder público, tem um papel relevante, à medida que pode garantir e promover condições para os cidadãos se tornarem partícipes da vida em sociedade.

## **5. Considerações finais**

A cidade tornou-se palco espetacular onde acontece a cena da vida humana. Portanto, em decorrência de um crescimento urbano acelerado e desordenado, as cidades brasileiras refletem as desigualdades socioeconômicas, concentrando a produção da riqueza e também da pobreza urbanas, típicas de um sistema capitalista.

Contudo, a cidade, por ser um espaço de contradição, fragmentado e articulado, permite a formação para a cidadania, independentemente de o indivíduo consumir o espaço da periferia, do centro, dos shoppings centers ou em outros lugares. Nesse sentido, por meio do ensino de Geografia, os alunos poderão ter a formação de uma cidadania democrática, crítica e participativa a partir do estudo e vivência na cidade.

O ensino de Geografia, ao abordar temas diretamente relacionados à cidade, constitui-se em espaços de formação para a cidadania. Ou seja, as aulas de Geografia possibilitam uma melhor compreensão da vida urbana cidadã. Essa compreensão ocorre por meio do espaço de vivência dos alunos, considerando os anseios, os problemas, as dificuldades enfrentadas no cotidiano, a aprendizagem sobre seus direitos e deveres, o respeito, e por saber conviver com as diferenças numa realidade urbana diversa e complexa.

Ao fazer os questionamentos e ao tentar respondê-los, o professor e os alunos poderão refletir sobre as principais categorias dos estudos geográficos como lugar, paisagem, território e uma compreensão mais ampla do espaço como um todo. A depender dos objetivos, do período escolar e do conteúdo a ser desenvolvido com os alunos, o Shopping Estação Goiânia pode contribuir como contexto inicial de uma aula questionadora e propositiva.

É possível entender que o trabalho apresentado funciona apenas como um ensaio, haja vista que fora tratado de forma bem generalizada. Contudo, com as observações realizadas, bem como a coleta de depoimentos e pesquisas relacionadas ao tema, pôde-se perceber que não apenas o Shopping Estação, mas muitos outros lugares da cidade de Goiânia oferecem condições para ensinar conteúdos geográficos, paralelamente, à capacidade de ensinar a viver e entender o cotidiano, a cidadania e a própria cidade.



## REFERÊNCIAS:

ARRAIS, Tadeu A. *A produção do território goiano*. Goiânia: Editora da UFG, 2013.

BLANCO, J. e GUREVICH, R. Uma geografia de las ciudades contemporáneas: nuevas relaciones entre actores y territorios. In: ALDEROQUI, S.; PENCHANSKY, P. *Ciudad y ciudadanos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2002. pp. 17-22 e 67-92.

CALLAI, Helena Copetti. *A Formação do Profissional da Geografia: o professor*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2013. (coleções ciências sociais).

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A condição espacial*. São Paulo: Contexto, 2011.

CAVALCANTI, L. de S. A cidadania, o direito à cidade e a Geografia escolar – elementos para o estudo do espaço urbano. In: (\_\_\_). *A Geografia escolar e a cidade*. Campinas, SP: Editora Papirus, 2008.

\_\_\_\_\_. A cidade ensinada e a cidade vivida: encontros e reflexões no ensino de Geografia. In: \_\_\_\_ (org.). *Temas da Geografia na escola básica*. Campinas: Editora Papirus, 2013. pp. 65-94.

GOMES, Paulo César. *A condição urbana*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2002. pp. 129-191.

\_\_\_\_\_, Espaços públicos: um modo de ser do espaço, um modo de ser no espaço. In: CASTRO, Iná E. de, GOMES, Paulo César da C. e CORRÊA, Roberto L. (orgs.). *Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. pp. 19-42.

LEFEBVRE, Henri. *A Revolução Urbana*. Tradução de Sérgio Martins – Belo Horizonte: Ed. UFMG, 3ª reimpressão, 2008.

SANTOS, M. *A natureza do espaço, técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996, pp. 250-274

SOUZA, Marcelo Lopes de. *Fobópole, o medo generalizado e a militarização da questão urbana*. Rio de Janeiro: Bertran Brasil, 2008, pp. 51-91.

VILLAÇA, F. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel, FAPESO, 1998. pp. 11-48.

Sites consultados:

[www.fecomercio.org.br](http://www.fecomercio.org.br)

[www.shoppingestacaogoiânia.com.br](http://www.shoppingestacaogoiânia.com.br)