



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
INSTITUTO DE ESTUDOS SÓCIO-AMBIENTAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
GEOGRAFIA**

GOIÂNIA(S): REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IDENTIDADES

Clarinda Aparecida da Silva

**GOIÂNIA
2012**

CLARINDA APARECIDA DA SILVA

GOIÂNIA(S): REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IDENTIDADES

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Sócio-Ambientais da Universidade Federal de Goiás, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Geografia.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Geralda de Almeida

GOIÂNIA

2012

Clarinda Aparecida da Silva

GOIÂNIA(S): REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IDENTIDADES

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Sócio-Ambientais da Universidade Federal de Goiás, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Geografia.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Geralda de Almeida

Área de Concentração: Natureza e produção do espaço

Goiânia, 17 de março de 2012.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Geralda de Almeida
Universidade Federal de Goiás

Membro Titular: Prof^a. Dra. Sônia Regina Romancini
Universidade Federal do Mato Grosso

Membro Titular: Prof^a. Dra. Adriana Mara Vaz de Oliveira
Universidade Federal de Goiás

Membro Titular: Prof^a. Dra. Lana de Souza Cavalcanti
Universidade Federal de Goiás

Membro Titular: Prof. Dr. Tadeu Alencar Arrais
Universidade Federal de Goiás

À Memória do meu irmão Virmondes Antônio que partiu durante a redação da tese e, com isso, me ensinou, entre outras lições, que a saudade e a solidariedade são legítimas representações desse tipo de “viagem”.

Aos meus pais, exemplos de resignação e força que acalmou meu coração e alimentou meu corpo e meu espírito, para prosseguir nesse trajeto.

AGRADECIMENTOS

Várias pessoas contribuíram com o meu desafio de produzir essa tese, incentivaram ou, de certa forma, exigiram a minha qualificação acadêmica. Nominá-las, portanto, é uma tarefa difícil. Agradeço no plural, mas não posso deixar de mencionar especial atenção e sinceros agradecimentos àqueles que assumiram tarefas específicas que possibilitaram a concretização desse trabalho.

À minha família pelas raízes que sempre me sustentaram e me sustentam. Em especial, aos meus pais, ao meu irmão e a minha irmã pelo carinho, pela preocupação e pelos cuidados comigo e com o que me empenho em realizar;

À professora Dra. Maria Geralda de Almeida que, associando rigor acadêmico e sensibilidade humana, compartilhou comigo saberes, idéias, informações e experiências diversas que possibilitaram o desenvolvimento desse trabalho e, sobretudo, delinearão meus próprios caminhos intelectual e profissional;

Aos professores Dr. Tadeu Arrais e Dra. Lana Cavalcanti, pelas contribuições no exame de qualificação e pela disponibilidade para participar da Banca Examinadora constituída para a defesa da tese;

Às professoras Dra. Sônia Romancini, Dra. Adriana Mara Oliveira pela atenção e colaboração em participar da Banca Examinadora constituída para a defesa da tese;

Ao Instituto Federal de Goiás que possibilitou minha dedicação exclusiva a essa pesquisa e viabilizou, por meio do Programa Institucional de Bolsas de Qualificação de Servidores (PIQS/IFG), recursos essenciais ao desenvolvimento desse estudo;

À professora e amiga Maria Iêda Burjack, pelos seus ensinamentos durante o mestrado, os quais foram fundamentais à minha vida profissional e à elaboração dessa tese;

A Angelita e à sua (minha) família, pelo afeto, pela doçura e pelo alento que me deram forças para enfrentar momentos cruciais vividos no decorrer desse processo;

Aos meus amigos e amigas Elza, Eugênia, Gisélia, Lana Guerreiro, Lisandra, Maria Cabral, Maciel, Marco Antônio, Maristela, Meire, Odiones, Sônia, Tadeu, Tatiana, Vanilton, pelo incentivo, pela alegria e pelos muitos encontros que a vida nos proporcionou. E, mais ainda, pelo afeto e o apoio emocional que suavizaram minha dor e me ajudaram a retomar essa jornada;

Às minhas ex-alunas, amigas e, agora, colegas da pós-graduação, Jorgeanny, Maísa e Rosiane pelo carinho, a amizade e o auxílio em várias etapas desse trabalho;

A Lana Guerreiro, pela ajuda nos trabalhos de campo e pelas inúmeras traduções;

A Meire, pela colaboração na pesquisa de campo, no levantamento bibliográfico e outras contribuições disponibilizadas para esse trabalho;

À amiga Consuelo Brito que, além mar, fez a gentileza de comprar e me enviar diversos livros essenciais ao desenvolvimento desse trabalho;

À professora Fernanda Fernandes pela dedicação na revisão do texto;

Aos meus amigos, amigas e colegas de trabalho que me apoiaram nesta fase de estudo;

Aos meus colegas da pós-graduação e do grupo de estudos, pelo privilégio de compartilhar discussões produtivas;

Aos meus alunos e alunas, uma das razões que me impulsionaram a traçar essa trajetória intelectual;

A todas as pessoas que participaram desta pesquisa, seja como componente dos grupos, seja organizando os grupos e me recebendo em suas casas ou fornecendo material bibliográfico e outras informações que tornaram possível a concretização desse trabalho;

Ao Roberto, amigo oculto e, ao mesmo tempo, tão presente, pelos cuidados e pelas rosas amarelas que sempre enfeitam meu local de trabalho;

Aos meus amigos espirituais pelas orientações, pelas vibrações e pela luz que iluminou e ilumina os meus caminhos;

A Deus, por essas pessoas, por essas contribuições e por muito mais...

*Goiânia não é a cidade populosa, não é o arranha-céu que não tem, não é o luxo dos salões, não é a receita pública fabulosa, nem tampouco os cassinos que porventura queiram ver. **É uma grande idéia na vida nacional, é um símbolo.** (CASTRO COSTA, 1942, p. 35. Grifos nossos)*

RESUMO

SILVA, Clarinda Aparecida da. *Goiânia(s): representações sociais e identidades*. 2012. 331 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Estudos Sócio-Ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

A cidade oferece espaços, articula condições e as promove, para que seja vista, imaginada e representada de diferentes maneiras. Socialmente elaboradas e sempre em ação na vida social, as representações orientam e organizam condutas, comunicações e intervêm em processos como a difusão e a assimilação do conhecimento e a definição de identidades sociais (JODELET, 2001). Goiânia, desde sua origem, é palco de um conjunto de representações, as quais dão subsídio à construção de identidades para a cidade. As características físicas, paisagísticas, e socioculturais da cidade são elementos que compõem várias representações e produzem diversas Goiânias. A cidade, por meio da mídia, é representada e divulgada como: “capital *art déco*”, “cidade dos parques”, “capital da melhor qualidade de vida do Brasil”, “cidade *country*” e “capital dos eventos”. Nosso objetivo é analisar em que medida grupos de moradores de Goiânia participam dessas representações e concretizam seus significados na construção de identidades para a cidade. A pesquisa e a análise de reportagens de jornais locais e de revistas, *folders* e guias divulgados pelo *trade* turístico goianiense no período entre 2004-2008, somados à investigação de campo, utilizando a técnica com grupos focais compostos por moradores de diferentes bairros de Goiânia, compõem o conjunto de procedimentos empregados para gerar dados e subsidiar a discussão. Considerando a identidade como um processo multiplamente construído de forma relacional e contrastiva, podemos afirmar que identidades de Goiânia são construídas no interior das representações. Elas são, por um lado, construídas pelos sentimentos de pertencimento e pelas experiências vividas e partilhadas pelos grupos de moradores com a cidade, o que Penna (1992) denomina de auto-atribuição de identidades. Por outro lado, essas identidades são provenientes dos discursos dos agentes públicos e midiáticos que produzem estereótipos com caráter legitimador de determinadas construções identitárias para a cidade. É o caso da alter-atribuição atrelada à forma com que a cidade é reconhecida pela mídia. Isso, portanto, ratifica a tese de que as identidades de Goiânia são construídas numa relação dialética entre a autoatribuição do grupo de moradores e a alter-atribuição imposta por determinados agentes sociais e sustentadas pelo trabalho da mídia.

Palavras-chave: Representações sociais. Identidade. Paisagem. Goiânia. Mídia

ABSTRACT

SILVA, Clarinda Aparecida da, Goiânia(s): social representations and identities. 2012. 331 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Estudos Sócio-Ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

The city offers places, articulates conditions and promotes them in order to be seen, imagined and represented in different ways. Socially elaborated and always in action with social life, the representations orientate and organize behavior, communication and intervene in processes such as diffusion and assimilation of knowledge and the definition of social identities (JODELET, 2001). Since its origin Goiânia has been the stage of a set of representations, which give subsidies to the construction of identities for the city. The physical landscape and socio-cultural characteristics of the city are elements that constitute several representations and produce various different Goiania cities. The city is represented and disclosed through the media as "the capital of *art déco*", "the city of parks", "capital with the best quality of life in Brazil", "the capital of events" and "the city with a country lifestyle". Our goal is to analyze the extent to which groups of residents of Goiânia take part of those representations and illustrate their meanings in the construction of identities for the city. The research and the analysis of reports from local newspapers and magazines, brochures and guides published by Goiânia's touristic trade in the period between 2004-2008, added to the field research, using the technique with the focal groups constituted by residents from different neighborhoods in Goiânia make up the set of procedures used to generate data and give support to the discussion. Considering the identity as a process built in a multiple manner and in a relational and contrastive way, we affirm that Goiania identities are constructed in the interior of the representations. They are built by the feelings of belonging and the experiences lived and shared by the group of residents with the city, which Penna (1992) calls auto-attribution of identities. On the other hand, these identities come from the public officers and media groups' speeches that produce stereotypes with the legitimate character of certain identity constructions of the city. It is the case called by Penna (1992) of alter-attribution of identities. Therefore it confirms the thesis that Goiânia identities are constructed in a dialectic relation between the group of residents' auto-attribution and the alter-attribution imposed by certain social agents and supported by the work of the media.

Key-words: Social Representations. Identity. Landscape. Goiânia. Media.

RESUMEN

SILVA, Clarinda Aparecida da. *Goiânia(s): representaciones sociales e identidades*. 2012. 331 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Estudos Sócio-Ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

La ciudad ofrece espacios, articula condiciones y las promueve, para que sea vista, imaginada y representada de diferentes maneras. Socialmente elaboradas y siempre en acción en la vida social, las representaciones orientan y organizan conductas, comunicaciones e intervienen en procesos como la difusión y la asimilación del conocimiento y la definición de identidades sociales (JODELET, 2001). Goiânia, desde su origen, es escenario de un conjunto de representaciones, las cuales dan subsidio a la construcción de identidades para la ciudad. Las características físicas, paisajísticas, y socioculturales de la ciudad son elementos que componen varias representaciones y producen diversas Goiânias. La ciudad, por medio de la mass media, está representada y divulgada como: “capital art déco”, “ciudad de los parques”, “capital de mejor calidad de vida de Brasil”, “ciudad country” y “capital de los eventos”. Nuestro objetivo es analizar en qué medida grupos de habitantes de Goiânia participan de esas representaciones y concretizan sus significados en la construcción de identidades para la ciudad. La investigación y el análisis de reportajes de periódicos locales y de revistas, *folders* y guías divulgados por el *trade* turístico goianiense en el periodo entre 2004-2008, sumados a la investigación de campo, utilizando la técnica con grupos focales compuestos por habitantes de diferentes barrios de Goiânia, componen el conjunto de procedimientos empleados para generar datos y subsidiar la discusión. Considerando la identidad como un proceso múltiplemente construido de forma relacional y contrastiva, podemos afirmar que identidades de Goiânia son construidas en el interior de las representaciones. Ellas son, por un lado, construidas por los sentimientos de pertenencia y por las experiencias vividas y divididas por los grupos de habitantes con la ciudad, lo que Penna (1992) denomina de auto-atribución de identidades. Por otro lado, esas identidades son provenientes de los discursos de los agentes públicos y los medios de comunicación que producen estereotipos con carácter legitimador de determinadas construcciones identitarias para la ciudad. Es el caso, denominado por Penna (1992) de alter-atribución de identidades. Eso, por lo tanto, ratifica la tesis de que las identidades de Goiânia son construidas en una relación dialéctica entre la auto-atribución del grupo de habitantes y la alter-atribución impuesta por determinados agentes sociales y sostenidas por el trabajo de la mass media.

Palabras clave: Representaciones Sociales. Identidad. Paisaje. Goiânia. Mass media

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Grupos focais que participaram da pesquisa de campo	25
Figura 2	Perfil dos moradores participantes dos grupos focais	32
Figura 3	Traçado do centro da cidade de Goiânia estruturado em 3 principais avenidas que formam o <i>pâte d’oie</i> , convergente da Praça Cívica	84
Figura 4	Contorno imaginário de Nossa Senhora Aparecida inscrito no traçado de Goiânia	85
Figura 5	Teatro Goiânia - Av. Tocantins, Centro de Goiânia	88
Figura 6	Estação Ferroviária - Av. Independência com Av. Goiás, Centro de Goiânia	89
Figura 7	Edifício Roriz - Av. Anhanguera com Rua 9, Centro de Goiânia	90
Figura 8	Edifício Inhumas - Av. Anhanguera com Rua 7, Centro de Goiânia	90
Figura 9	Publicidade Comercial em Edifícios <i>Art Déco</i> - Rua 4, Centro de Goiânia	96
Figura 10	Publicidade Comercial em Edifícios <i>Art Déco</i> - Av. Anhanguera entre a Rua 7 e a Avenida Araguaia, Centro de Goiânia	96
Figura 11	Publicidade de Goiânia como “capital <i>art déco</i> ”	125
Figura 12	Divulgação do acervo <i>art déco</i> de Goiânia na mídia turística	127
Figura 13	Goiânia, “capital <i>art déco</i> ”	128
Figura 14	Parque Liberdade - Entre a Alameda da Liberdade, Avenida Venerando de Freitas e a Alameda da República, Setor Jaó	137
Figura 15	Parque Ambiental Itatiaia - Avenida Serra Dourada, Ruas R-1, R-3, R-5 [...], Vila Itatiaia	137
Figura 16	Publicidade de Goiânia como “cidade verde”	140
Figura 17	Manchete de Goiânia como “cidade dos parques”	141
Figura 18	Divulgação de Goiânia como “capital verde”	142
Figura 19	Publicidade de Goiânia como “capital ambiental”	143
Figura 20	Cartão Postal do Parque <i>Flamboyant</i> divulgando Goiânia como “capital da melhor qualidade de vida”	145

Figura 21	<i>Outdoor</i> da Prefeitura de Goiânia na Praça General Joaquim Xavier, Setor Aeroporto - Goiânia	145
Figura 22	Publicidade de Goiânia como “vedete do setor imobiliário”	161
Figura 23	Anúncio divulgando o lançamento do Edifício <i>New Park Residence</i> , em frente ao Parque Cascavel, S. Jardim Atlântico	162
Figura 24	Estande de vendas da Tropical Imóveis no Parque Leolídio di Ramos Caiado - Av. Pedro Paulo, Setor Goiânia II	163
Figura 25	Publicidade da Prefeitura de Goiânia no Parque Leolídio di Ramos Caiado.	164
Figura 26	Parque Fonte Nova - Av. Fonte Nova, Bairro Jardim Fonte Nova	166
Figura 27	Parque Lago das Rosas - Alameda das Rosas, Setor Oeste	167
Figura 28	Parque <i>Flamboyant</i> - Av. Santa Rita, Bairro Jardim Goiás	167
Figura 29	Divulgação da Exposição Agropecuária	172
Figura 30	Cavalgada de abertura da Exposição Agropecuária de Goiânia	173
Figura 31	Publicidade da Exposição Agropecuária como a festa do campo na cidade	175
Figura 32	Eventos e congressos na mídia turística	179
Figura 33	Divulgação de Goiânia como “capital dos eventos”	181
Figura 34	Gráfico das representações dos grupos de moradores sobre o centro de Goiânia	187
Figura 35	Gráfico dos locais de lazer e de sociabilidade dos grupos de moradores	191
Figura 36	Gráfico das representações dos grupos de moradores sobre a arquitetura tradicional <i>art déco</i> de Goiânia	192
Figura 37	Poluição visual em edifício <i>art déco</i> - Av. Anhanguera, Centro de Goiânia	197
Figura 38	Pichações no antigo edifício do Jornal <i>O Popular</i> - Av. Goiás, Centro	197
Figura 39	Gráfico das representações dos moradores sobre os parques e as praças de Goiânia	202
Figura 40	Praça do Bairro Finsocial - Rua VF 017, Vila Finsocial	206
Figura 41	Bosque dos Buritis - Alameda dos Buritis, Setor Oeste	209
Figura 42	Parque Vaca Brava - Praça da T-25, Setor Bueno	210
Figura 43	Área adjacente ao Parque <i>Flamboyant</i> - Jardim Goiás	210

Figura 44	Gráfico dos aspectos positivos da qualidade de vida em Goiânia segundo os grupos de moradores	215
Figura 45	Gráfico dos aspectos negativos da qualidade de vida em Goiânia segundo os grupos de moradores	215
Figura 46	Goiânia divulgada como capital ecologicamente correta	220
Figura 47	Gráfico das representações dos grupos de moradores sobre turismo em Goiânia	224
Figura 48	Gráfico das representações de Goiânia para os grupos de moradores	231
Figura 49	Gráfico das representações dos grupos de moradores sobre Goiânia como “capital <i>country</i> ”, “cidade sertaneja”	241
Figura 50	Viaduto Latif Sebba - Av. 85, Setor Marista	244
Figura 51	Gráfico das características que identificam o goianiense, segundo os grupos de moradores	252
Figura 52	Gráfico das paisagens símbolos de Goiânia segundo os grupos de moradores	258
Figura 53	Gráfico das paisagens de referências para os grupos de moradores	258

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	15
CAPÍTULO 1: ITINERÁRIOS TEÓRICOS PARA COMPREENDER AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA CIDADE DE GOIÂNIA NA PERSPECTIVA GEOGRÁFICA	39
1.1 Representações sociais: primeiras considerações	40
1.2 Geografia e representações sociais: um diálogo possível	47
1.3 Representações sociais e representações da cidade	51
1.4 Representações sociais, paisagens e identidades urbanas	53
1.5 Representações sociais e mídia	62
1.6 A cidade como meio comunicativo	68
CAPÍTULO 2: A CIDADE DE GOIÂNIA E SUA PAISAGEM: CARACTERÍSTICAS E CIRCUNSTÂNCIAS PARA CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	77
2.1 Goiânia: a “modernidade” concebida no sertão de Goiás	77
2.1.2 A cidade de Goiânia como símbolo da modernidade e de representação do poder	79
2.2 As primeiras formas da “cidade moderna” e suas representações	83
2.3 O <i>art déco</i> de Goiânia e o discurso da patrimonialização	92
2.4 A “modernidade” consolidada: Goiânia no contexto dos negócios e dos eventos	101
2.5 Transformações na paisagem do centro de Goiânia	111
2.6 Praças, parques e áreas verdes da capital Goiana	114
CAPÍTULO 3: GOIÂNIA NA MÍDIA: AS REPRESENTAÇÕES DA CIDADE	123
3.1 Goiânia: “a capital <i>art déco</i> do Brasil”	124
3.2 Goiânia: a cidade das flores, do verde e dos parques	135
3.2.1 Goiânia: “capital brasileira da qualidade de vida”?	147
3.2.2 Qualidade de vida, parques urbanos e especulação imobiliária	160
3.3 Goiânia: “cidade <i>country</i> ”, “capital dos eventos”	168
3.3.1 Eventos e negócios no “coração do Brasil”	179

CAPITULO 4: DECIFRANDO AS GOIÂNIAS DA MÍDIA NAS REPRESENTAÇÕES DOS GRUPOS DE MORADORES	184
4.1 O centro da cidade de Goiânia e seu patrimônio arquitetônico nas representações dos grupos de moradores	186
4.2 A “capital <i>art déco</i> do Brasil”: significados da arquitetura <i>art déco</i> nas representações dos grupos de moradores	192
4.3 A “cidade dos parques”, a “capital verde”, a “capital da melhor qualidade de vida do Brasil” nas representações dos grupos de moradores.	200
4.3.1 Parques e praças de Goiânia nas representações dos grupos de moradores	201
4.3.2 As representações da qualidade de vida	212
4.3.2.1 Qualidade de vida em Goiânia: aspectos positivos e negativos segundo os grupos de moradores	214
4.4 O turismo e a “capital dos negócios e eventos” nas representações dos grupos de moradores	222
CAPÍTULO 5: GOIÂNIA, REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IDENTIDADES: AUTORREPRESENTAÇÕES DA CIDADE	230
5.1 Goiânia nas representações dos grupos de moradores: sentimentos, significados e valores para com a cidade	231
5.2 O que nos faz goianienses?	251
5.3 Goiânia: as paisagens e os lugares da cidade nas representações dos grupos de moradores	255
5.3.1 Paisagens símbolos da cidade e paisagens de referências para os grupos de moradores	256
CONSIDERAÇÕES FINAIS	278
REFERÊNCIAS	291
APÊNDICES	316
APÊNDICE A: Quadro-síntese dos conteúdos das reportagens analisadas	317
APÊNDICE B: Roteiro da pesquisa com os grupos focais	324
APÊNDICE C: Pré-análise das representações dos grupos focais por tema/grupo trabalhado	325

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS (TEDE) NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1 **1. Identificação do material bibliográfico:** Dissertação Tese

2 **2. Identificação da Tese ou Dissertação**

Autor (a):		Clarinda Aparecida da Silva	
E-mail:		Clarindas2@yahoo.com.br	
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página? <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não			
Vínculo empregatício do autor		Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás	
Agência de fomento:		Sigla:	
País:	UF:	CNPJ:	
Título: Goiânia(s): representações sociais e identidades			
Palavras-chave: Representações sociais. Identidade. Paisagem. Goiânia. Mídia			
Título em outra língua:		Goiania (s): social representations and identities	
Palavras-chave em outra língua:		Social Representations. Identity. Landscape. Goiânia. Media.	
Área de concentração:		Natureza e Produção do Espaço	
Data defesa: (dd/mm/aaaa)		17/03/2012	
Programa de Pós-Graduação:		Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia	
Orientador (a):		Profa. Dra. Maria Geralda de Almeida	
E-mail:		mgdealmeida@gmail.com	
Co-orientador (a):*			
E-mail:			

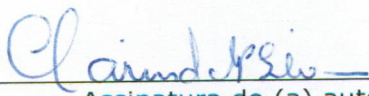
*Necessita do CPF quando não constar no SisPG

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF ou DOC da tese ou dissertação.

O sistema da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações garante aos autores, que os arquivos contendo eletronicamente as teses e ou dissertações, antes de sua disponibilização, receberão procedimentos de segurança, criptografia (para não permitir cópia e extração de conteúdo, permitindo apenas impressão fraca) usando o padrão do Acrobat.



Assinatura do (a) autor (a)

Data: 05 /12/ 2012

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG**

S586g Silva, Clarinda Aparecida da.
Goiânia(s) [manuscrito]: representações sociais e identidades /
Clarinda Aparecida da Silva. – 2012.
331 f. : il.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Geralda de Almeida.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Goiás,
Instituto de Estudos Sócio-Ambientais, 2012.
Bibliografia.
Apêndices.

1. Paisagens – Goiânia (GO) – Representação social. 2.
Identidade. 3. Mídia. I. Título.

CDU: 71(817.3)

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As cidades estão além do seu plano material. Elas são também um sistema de pensamento em que os seres humanos constroem e incorporam um conjunto de sentidos e significados. Isso faz delas, fundamentalmente, o espaço da multiplicidade e da comunicação. Conforme declara Canclini (2007, p. 107), “debemos pensar en la ciudad a la vez como lugar para habitar y para ser imaginado.” Uma vez imaginada, a cidade torna-se portadora de um conjunto de ideias, figuras, formas e imagens. É, assim, representada e nomeada.

A cidade de Goiânia é nomeada para além do nome que ela tem. A “capital *art déco*¹”, a “cidade dos parques” a “cidade verde”, entre outras “cidades”, são representações socialmente partilhadas e extraídas dos atributos físicos, paisagísticos, econômicos e socioculturais da cidade. Elas circulam nos discursos do poder público e nas mensagens e imagens midiáticas e transmitem a idéia de uma diversidade de cidades na cidade. Essas representações, geralmente, assumem a forma de estereótipos, mas podem revelar algo sobre as identidades urbanas, ainda que sejam identidades apreendidas de forma distorcida, que funcionam mais como um instrumento de identificação e referenciação de determinados agentes do que de fato, como uma característica identitária da cidade (FORTUNA e PEIXOTO, 2002). Com base nessa premissa, uma indagação é pertinente: as representações que a mídia² constrói sobre Goiânia constituem-se, para os moradores, em fontes de significados simbólicos e, portanto, de identidades da cidade, ou são atribuídas de forma inconsistente com a realidade urbana vivida por esses moradores?

¹ O *Art Déco* surgiu na França, na década de 1920, era chamado de futurismo, estilo moderno ou zigzague. Esse modelo de arquitetura foi apresentado formalmente na Exposição Internacional das Artes Decorativas e Industriais Modernas, que aconteceu em Paris em 1925 e se expandiu pelo mundo. No Brasil, o *Art Déco* teve destaque nas décadas de 1930 e 1940, em praticamente todos os estados da nação. (COELHO, 2002; MELLO, 2006). Esse estilo arquitetônico foi então escolhido pelos planejadores da capital goiana, construída na década de 1930, como algo novo a ser experimentado em termos de urbanismo.

² Segundo Lima (2009, p.17), Mídia é o “conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre na existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação *mediatizada*. Esse é um tipo específico de comunicação, realizado através de instituições que aparecem tardiamente na história da humanidade e constituem-se em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da comunicação *mediatizada* são: a sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos”. Neste estudo, consideramos como mídia os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional, como os jornais impressos, *folders*, material publicitário etc.

Compreendemos a identidade como uma construção histórica, relacional e contrastiva dos significados sociais e culturais baseados nas práticas, nos discursos, nos sistemas de classificação material e simbólica e nas representações dos grupos sociais. Ela, portanto, simboliza e categoriza tanto sujeitos quanto objetos do mundo social. (HAESBAERT 1999; CRUZ, 2007; CASTELLS, 1999). De acordo com Castells (1999), as identidades, ainda que instituídas por valores impostos por instituições dominantes, somente assumem tal condição quando os atores sociais as internalizam e constroem significados em torno dessa internalização.

Essas reflexões instigaram-nos outros questionamentos: os goianienses conhecem a cidade e se reconhecem, nela por meio dessas representações? Quais identidades partem do reconhecimento da comunidade goianiense em relação aos atributos da paisagem da cidade? Que representações a população têm de Goiânia? Para responder a essas indagações, cabe então entender a força das representações sociais como construtivas de identidades de Goiânia. Isso implica em analisar em que medida os moradores de Goiânia participam e concretizam determinadas representações sociais veiculadas pela mídia sobre a cidade e o significado dessas representações na construção de identidades para a cidade e para seus habitantes, o que constitui o objetivo geral dessa investigação.

As representações de uma cidade, segundo Arriba (2002), são produzidas, percebidas e transmitidas de várias formas e por diversos agentes sociais. Há que se considerar, por um lado, as representações de quem produz e ordena a cidade – arquitetos, urbanistas, construtores, políticos, administradores públicos, entre outros grupos dominantes. Por outro lado, são distintas as representações dos atores sociais – moradores, visitantes, transeuntes – que organizam seus comportamentos e atitudes em função das várias práticas e vivências com a cidade e dos significados que recebem dos agentes urbanos (ARRIBA, idem). Existem, ainda, entre outras representações, aquelas que circulam nos meios de comunicação³, os quais integram e articulam características urbanas,

³ Na definição de Temer e Nery (2009, p. 9), meios de comunicação são um “sistema constituído por elementos físicos em que ocorre a transmissão de mensagens. [...] as mensagens são produtos materiais – seqüências de sinais físicos – que podem chegar ao receptor utilizando diversos meios de comunicação, como, por exemplo, a TV, o rádio, jornal, revista, outdoor, cinema, vídeo, cartazes, etc”. Segundo as autoras, o que caracteriza a comunicação de massa é o fato de ela atingir um público anônimo, heterogêneo e fisicamente disperso.

valores, crenças e outras representações que vigoram entre os diversos agentes e atores sociais e impõem uma identidade ligada ao potencial do lugar. Curitiba e Fortaleza, entre outras capitais, são exemplos de cidades brasileiras que receberam designações que, difundidas midiaticamente, permitiram identificá-las com base em determinadas características marcantes desses lugares. Curitiba é identificada nacional e internacionalmente como “cidade modelo”, “cidade ecológica”, “cidade de primeiro mundo”. Já Fortaleza é destacada na mídia turística como “cidade do sol”, “paraíso tropical para turistas”. Vale destacar, também, entre outras cidades européias, Coimbra, em Portugal, denominada “cidade dos estudantes” e Barcelona, na Espanha, que recebe as identidades de “cidade modelo”, “Barcelona olímpica”, dentre outras atribuições.

Nesse estudo, interessa-nos, particularmente, a análise de duas formas de representar Goiânia: as representações produzidas e/ou divulgadas pela mídia – jornais locais e guias, *folders* e revistas divulgados pelo *trade* turístico goianiense – e aquelas construídas pelos sujeitos que vivenciam cotidianamente a cidade, uma vez que são seus moradores. Cabe ressaltar, contudo que, embora não estejamos nos referindo às representações que os gestores públicos e privados criam sobre a cidade, elas são indiretamente inseridas na discussão, uma vez que a mídia abarca essas representações e as consolida. Os moradores também possuem suas próprias representações do urbano que, dependendo do contexto, podem ser ou não influenciadas pelas representações midiáticas. As representações que diferentes grupos de moradores de Goiânia constroem sobre a cidade, constituem também o objeto dessa investigação.

Sem dúvidas, esses grupos produzem uma pluralidade de representações sobre Goiânia. Entretanto, pautamos nossa análise nas representações que, por meio da mídia divulgam, Goiânia como: “capital *art déco*”, “cidade dos parques”, “cidade verde”, “capital da melhor qualidade de vida do Brasil”, “cidade *country*” e “capital dos eventos”. São representações que, imbuídas de elementos contraditórios que conduzem uma complexa construção de significados, expressam múltiplas identidades da cidade, como também são capazes de legitimar interesses de diversos agentes sociais e dar prestígio ao grupo que está gerindo a esfera pública.

As representações materializadas nos discursos e nas práticas culturais dos habitantes da cidade configuram o que Penna (1992) denomina como auto-

atribuição de identidades. São os próprios moradores que significam a cidade em que habitam, atuando no espaço urbano e identificando-se com a cidade e suas paisagens, tanto de maneira individual como coletiva. Nesse caso, a atribuição de identidade parte do interior do grupo, é relativa ao auto-reconhecimento ou o reconhecimento pretendido pelos moradores em relação à cidade. A cidade, então, é organizada de forma simbólica além da sua dimensão material.

É importante enfatizar que a cidade não se autorrepresenta ou autoatribui identidades. Uma representação, conforme nos diz Jodelet (1984), é sempre *de* um determinado grupo sobre um objeto social. Contudo, representar, segundo Santos (2000, p.157), “implica sempre em um sujeito e um objeto intrinsecamente interligados”. As representações, ainda com a autora, indicam modos de pensamento dos sujeitos sobre os objetos sociais e, ao mesmo tempo, influenciam na forma como os sujeitos se definem em relação a esse objeto.

A cidade é instituída por meio das ideias, das informações, dos acontecimentos, dos significados e dos valores socialmente elaborados e compartilhados por seus habitantes. Ao mesmo tempo, ela atua sobre os sujeitos que a produziram e responde às ações desses sujeitos. A cidade, então, só existe em relação ao morador que, baseado em autoconceitos, derivados do conhecimento, do pertencimento e da interação física, social e emocional com o espaço urbano, cria e recria a cidade consistente com seus pensamentos, suas imagens e suas opiniões. Essa perspectiva de raciocínio leva-nos a considerar as representações que os moradores têm de Goiânia como autorrepresentações da cidade.

Todavia, as representações veiculadas pelos meios de comunicação podem não coincidir com as representações que os moradores fazem da cidade, de si e de suas práticas culturais. Nesse caso, essas representações configuram a situação apontada por Penna (1992) como alter-atribuição de identidade. São classificações originadas no modo como a cidade é reconhecida pela mídia e por determinados agentes sociais. Essas representações podem influenciar as experiências concretas no e com o espaço. Elas, nesse caso, expressam um conjunto de significados e valores construídos fora do contexto das representações da maioria da população, mas conforme os interesses de instituições dominantes sobre o espaço público.

Cruz (2007, p. 100) subsidia essa compreensão ao afirmar que “devido ao seu caráter estratégico, as identidades estão sujeitas à manipulação dos indivíduos ou grupos sociais; elas não existem em si mesmas independentes das estratégias de afirmação dos atores sociais”. Consequentemente, elas não são simplesmente definidas, mas impostas, sujeitas às relações de poder, acrescenta Silva (2007). Destarte, o questionamento das práticas identitárias exige que estejamos atentos à criação e difusão das representações, aos movimentos de dominação e aos mecanismos de poder que ali se exprimem. Nessa perspectiva de raciocínio e tomando como base as considerações de Moscovici (2007), podemos afirmar que a cidade, muitas vezes, é forçada a entrar em uma matriz de identidade que os seus moradores não escolheram e sobre a qual eles não possuem controle.

Defendemos, aqui, a tese de que identidades de Goiânia são construídas numa relação dialética entre a autoatribuição do grupo de moradores e a alter-atribuição imposta por determinados agentes sociais e solidificada pela mídia. Todavia, é necessário contrastar a versão que os meios de comunicação constroem sobre Goiânia com as representações que os moradores têm da cidade. Pode existir tanto uma distância quanto uma aproximação entre as diversas Goiânias criadas e/ou divulgadas pela mídia e aquelas construídas conforme a experiência subjetiva, as ideias e as práticas diárias dos cidadãos nos e com os lugares da cidade. Compreender as representações dentro dos contextos que as produziram demanda um olhar para cidade e suas paisagens e incorporar a experiência de quem habita nela. Significa, sobretudo, entender o processo de Gênesis e amadurecimentos dos conteúdos simbólicos que sustentam a construção dessas representações. Cabe ao investigador compreender com que tipo de representações se constrói a realidade urbana (ARRIBA, 2002). Isso posto, resta-nos uma reflexão: por que estudar representações sociais e identidades da cidade de Goiânia? A que ou a quem atende essa investigação?

Essas questões remetem à nossa trajetória profissional. Na condição de professora do Curso de Planejamento em Turismo, desde o ano 2004, e técnica na área de turismo da administração pública municipal, no período de 2006 a 2009, nos deparamos cotidianamente com uma série de representações que, divulgadas pela publicidade turística e pela mídia impressa, transfiguram a cidade em um espaço idealizado. Essas representações que evidenciam a forma como Goiânia é apresentada aos seus moradores, em grande medida, foram sendo transmitidas aos

nossos sentidos e instigou-nos às seguintes indagações: como Goiânia é vista e representada por seus moradores? Como essas representações midiáticas são apropriadas pelos moradores locais?

Observávamos que cada administração pública se fazia acompanhada de um processo de imposição de novos símbolos e de difusão de representações da cidade. Isso nos despertou outros questionamentos que foram se fortalecendo e se redefinindo à medida que ampliávamos nossas reflexões e leituras sobre a cidade. Todavia, a lacuna de trabalhos voltados para a discussão de Goiânia no contexto dessas representações midiáticas contribuiu para a permanência das nossas indagações e culminou na problemática colocada anteriormente. Essas reflexões, então, substanciaram o projeto e o desenvolvimento dessa tese.

É necessário registrar que há uma extensa lista de estudos que abordam a cidade de Goiânia, sob diversas perspectivas, em diversas áreas do conhecimento: Geografia, História, Sociologia, Urbanismo. Dentre esses trabalhos, vale destacar os estudos realizados por Arrais (2001), sobre a produção de determinadas imagens e discursos sobre a cidade, e por Mello (2006), em que a autora, por meio das representações, dos discursos e da literatura, analisa a cidade que se oculta no imaginário social dos seus moradores. Cabe ainda realçar as teses de: Chaveiro (2001) que introduz, no seio da discussão sobre a travessia de Goiânia, imagens e clichês produzidos pelo marketing urbano, Bernardes (1998) que tem como objeto de estudo “Goiânia a cidade planejada”. Além desses estudos, a publicação organizada por Cavalcanti (2007), ao divulgar pesquisas realizadas no Programa de Pós-Graduação em Geografia do IESA/UFG, contribui com a análise da problemática intra-urbana de Goiânia e sua área metropolitana.

Outros trabalhos voltados para a infraestrutura e o potencial da cidade, para o turismo de negócios e eventos ou ainda relacionados ao planejamento urbano, aos parques públicos, às praças e ao patrimônio cultural de Goiânia também oferecem relevante contribuição ao entendimento da dinâmica dessa metrópole. Entretanto, Goiânia, como objeto de estudos, ainda requer investigações que tenham como foco de análise o conjunto das representações midiáticas que impõe definições sobre a cidade. O estudo das representações sociais constitui mais uma possibilidade de análise da cidade que se nutre da subjetividade, para um diálogo com a materialidade dos lugares e com outras dimensões da vida urbana.

Por isso, a análise das representações midiáticas, aqui postas, é um desafio que, a princípio, procura responder os nossos anseios, mas que também, a nosso ver, oferece referenciais teórico-metodológicos para outras investigações. Porém, essa pesquisa é apenas uma etapa dos trajetos a serem percorridos nesse campo de investigação. A construção de representações é um processo dinâmico, pois elas se constituem, se esvaem e se reconstituem no decorrer do tempo com novas experiências e conhecimentos e outras possibilidades que a imaginação permite. Isso torna essa temática sempre um campo aberto a novas indagações e investigações. Ademais, a compreensão dos conteúdos simbólicos impregnados no imaginário urbano pode compor elementos para que os agentes públicos possam transformar a realidade percebida em plural e democrática. Logo, é mais um aspecto que justifica a relevância dessa investigação.

Expostas nossas inquietações, esta apresentação prossegue com o relato dos caminhos percorridos para a compreensão das construções sociais sobre a cidade.

Percursos da investigação

A cidade é múltipla e expressa diversos matizes da vida urbana que permitem amplas leituras. São muitas as perspectivas analíticas que visam compreender a cidade e seus movimentos. Enquanto um objeto de estudo múltiplo e complexo, a cidade não deve ser analisada por apenas uma só abordagem e por uma área do conhecimento (BRANDÃO, 2006). “A produção geográfica aponta claramente o fato de que não há um único modo de se pensar a cidade, sinalizando que não há um único caminho a ser trilhado na pesquisa”, destaca Carlos (2004, p. 18). Por conseguinte, inúmeras e complexas definições de cidade podem ser abordadas, tanto em uma perspectiva material/funcional quanto imaterial/simbólica e ainda integrando essas dimensões. Sem querer dar conta da multiplicidade de dimensões em torno do tema, entendemos a cidade como um espaço produtor de sentido, portador de elementos materiais e simbólicos. Assim sendo, a cidade é aqui entendida como lugar de sociabilidade e, por excelência, da pluralidade, da co-presença e do diálogo. Portanto, espaço de expressão e de representação de diferentes agentes sociais que nela habitam e/ou atuam. Isso situa essa análise em uma perspectiva cultural.

A dimensão cultural da Geografia contribui para o avanço da discussão, uma vez que aporta uma particular sensibilidade para uma leitura dos aspectos simbólicos da vida social. A teoria das representações sociais, como uma forma dialógica produzida na interação entre sujeito/objeto, permite, conforme Jodelet (2000), um intercâmbio com a abordagem cultural e oferece subsídios à investigação. Contudo, outras ciências e epistemologias compõem os pressupostos teóricos da discussão e complementam a análise geográfica desse estudo. Nesse sentido, o referencial teórico dessa investigação se apóia, especialmente, nas seguintes contribuições:

Referencial teórico

O trabalho de selecionar os autores e obras referentes à leitura sobre cidade, representações sociais, paisagem e identidade exigiu tempo de amadurecimento das ideias e, principalmente, a articulação entre essas categorias de análise. Os estudos de Castells (1999), Haesbaert (1999, 2007), Hall (2006), Cruz (2007), Penna (1992), Silva (2007), Fortuna e Peixoto (2002) ofereceram subsídios para discutirmos as questões relacionadas a identidades e representações. Já os trabalhos de Moscovici (1978, 2007), Guareschi (1995, 2000), Jovchelovitch (1995, 2000, 2008), Jodelet (1988, 2000, 2001) e de outros autores, subsidiam as reflexões em torno das representações sociais. Quanto aos referências teóricos sobre a categoria paisagem, foram buscados em Berque (1998); Almeida (2008); Corrêa (2003, 2005), Gandy (2004); Nogué (2007, 2008, 2010). No que diz respeito ao entendimento da cidade, nos referenciamos, entre outros autores, em Carlos (1999, 2004) e Brandão (2006). Sobre cidade, imagens e imaginários, em: Arriba (2002), Kuri e Díaz (2006), Hiernaux (2007), Lindón, Aguilar e Hiernaux (2006), Lynch (1982). Quanto às discussões sobre a cidade de Goiânia, recorreremos às contribuições de Arrais (2001, 2004), Cavalcanti (2001), Moysés (2004a, 2004b, 2004c, 2007, 2009), Ribeiro (2004), Chaveiro (2001) e outros autores⁴.

Com base nesses autores e em outras reflexões sobre os quais se apóia este estudo, procuramos romper com a dicotomia sujeito-objeto na pesquisa científica, assumindo, assim, um traço fundamental do paradigma emergente das

⁴Cabe esclarecer que as citações diretas das obras publicadas em língua estrangeira, foram mantidas na forma original no corpo do texto e traduzidas para o português em notas remissivas ao final de cada capítulo.

ciências sociais. Para tal, empenhamo-nos em desenvolver uma pesquisa qualitativa que, “envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes” (LUDKE e ANDRÉ, 1986, p. 13).

Nessa linha de raciocínio, concebemos um conjunto de ideias, técnicas e/ou estratégias que vão nortear essa investigação. Esse processo tem início com a revisão da bibliografia para os estudos de representações sociais, identidade, paisagem e sobre a cidade de Goiânia. Trata-se de uma fase da pesquisa realizada continuamente durante o desenvolvimento desse estudo. Assim, sob a luz da literatura, lançamos mão da fundamentação teórica necessária para estabelecer a compreensão dos dados coletados e o exame da situação problema desse estudo. Além dessa etapa, o levantamento e análise de conteúdos da imprensa e a pesquisa com grupos focais compreendem o conjunto de técnicas selecionado para gerar dados e subsidiar a discussão proposta.

Pesquisa documental: seleção e análise de matérias jornalísticas e de publicidade turística sobre Goiânia

Como fontes de uma cadeia de códigos constitutivos das representações sociais discutidas nessa investigação, foram identificadas e organizadas matérias veiculadas nos jornais locais (*O Popular* e *Diário da Manhã*) e em revistas e guias de turismo, bem como propagandas e *folders* produzidos pelo *trade* turístico local. O material selecionado foi divulgado pela mídia no período entre 2004 e 2008⁵. Consideramos que em um ciclo de cinco anos (2004 - 2008) diversas representações podem ser produzidas, veiculadas, partilhadas, cristalizadas e/ou dar origem a outras representações. Isso posto, realizamos no Departamento de Engenharia de Sistemas – Sistema de Pesquisas CEDOC, da Organização Jaime Câmara, um levantamento de reportagens que, nesse intervalo de tempo, abordam as temáticas: qualidade de vida, patrimônio *art déco*, parques, exposição agropecuária, entre outros temas sobre a cidade relacionados à discussão proposta nesse estudo. Somam-se a esse material algumas edições das versões *on line* e

⁵ Cabe salientar que não investigamos todos os jornais publicados no período 2004-2008, a pesquisa foi realizada por tema conforme o foco desse estudo.

impressas desses jornais. Além disso, buscamos junto à Secretaria de Turismo de Goiânia, ao Goiânia *Convention Bureau* e à Goiás Turismo o material publicitário que subsidia essa investigação. Algumas reportagens divulgadas por esses jornais e pelo *trade* turístico, anteriormente ou posteriormente, ao recorte temporal (2004 - 2008) utilizado na análise das publicações, também complementam a discussão.

Após a seleção desse material, realizamos um amplo resumo de todas as matérias selecionadas conforme o tema e o tipo da publicação (jornal ou publicidade turística). Com base nesse material, organizamos um quadro-síntese destacando as partes dos conteúdos mais conexas à análise proposta (Apêndice A). De acordo com Keintz (1973, p. 163), “operada uma primeira seleção relativamente dos títulos, uma segunda seleção a respeito do número e datas de publicação dos exemplares que vão ser retidos para cada título, ainda é necessário, por vezes, realizar uma terceira seleção no tocante aos conteúdos pertinentes à análise”.

Subsidiados em Kientz (1973) e Franco (2003), recorreremos à análise de conteúdo para o reconhecimento dos temas, das ideias ou de *slogans* que evidenciam as diversas formas de representar Goiânia e de lhe atribuir identidades. O levantamento e a análise temática desse material propiciaram os elementos necessários para a discussão das representações da mídia e da publicidade turística, tratadas na investigação. Esse levantamento possibilitou um material de análise rico e suficiente para compreender o que a mídia representa sobre a cidade e para, posteriormente, relacionar com as representações que os moradores constroem sobre Goiânia.

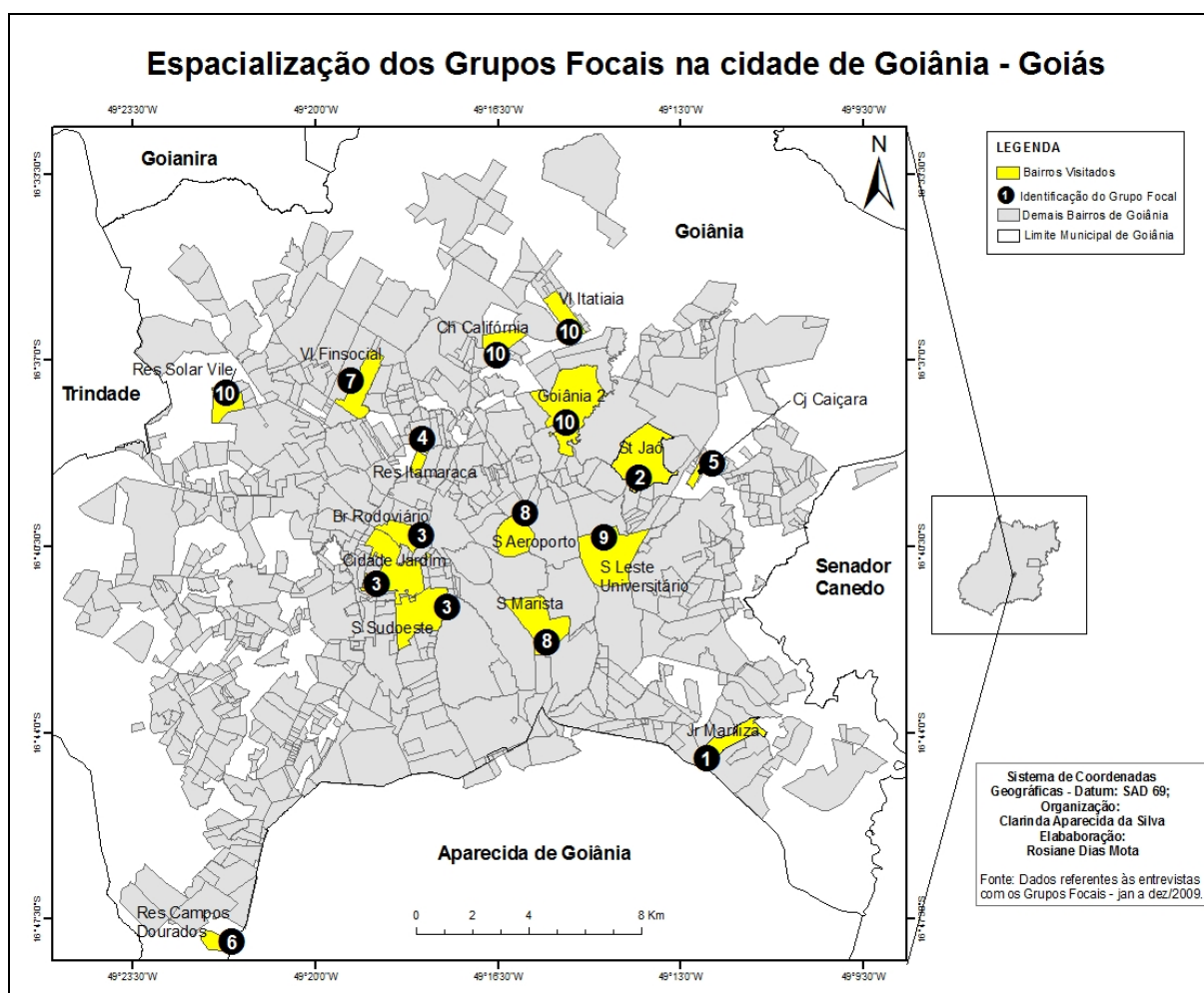
Cumprir destacar que a escolha dos jornais citados recaiu no fato de que são os mais importantes jornais do estado de Goiás, e veículos de comunicação diária dos acontecimentos citadinos. Já a opção pelos meios de publicidade turística foi guiada por ser eles que produzem imagens positivas que fluem sobre Goiânia. São importantes instrumentos para a promoção do lugar, usados, conseqüentemente, para ampliar a demanda turística pela cidade. Portanto, constroem representações que formam imagens valorativas de Goiânia.

Pesquisa de campo / sujeitos da pesquisa – o grupo focal

Segundo Suertegaray (2002, p. 66), “a pesquisa de campo constitui para o geógrafo um ato de observação da realidade do outro, interpretada pela lente do

sujeito na relação com o outro sujeito. Esta interpretação resulta de seu engajamento no próprio objeto de investigação”. Com base nessa concepção, procuramos uma experiência de pesquisa qualitativa que permitisse o engajamento com o objeto de estudo e a busca de forma mais ampla da visão dos participantes em relação às suas experiências com a cidade. Assim, utilizamos como técnica de coleta de dados a interação grupal. Para tal, grupos focais foram constituídos por pessoas que usam a cidade para morar e, com isso, têm uma vivência e uma experiência diária com o espaço urbano e suas paisagens. Neste sentido, conforme os procedimentos descritos abaixo, foram investigados 10 grupos de moradores de diferentes bairros da cidade (Figura 1), sendo que cada grupo é constituído de forma heterogênea. Esse levantamento de dados foi realizado no período entre julho e setembro de 2009, conforme conseguíamos agendar os encontros com cada grupo.

Figura 1: Grupos focais que participaram da pesquisa de campo



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul. – set. 2009.

O grupo focal é uma técnica de pesquisa que busca coletar dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. É fundamental que exista um foco a ser explorado. Esta técnica, segundo VÍctoria, Knauth e Hassen (2000), resgata na pesquisa qualitativa a tradição da entrevista em grupo, que é bastante comum na antropologia.

O moderador⁶ de um grupo focal assume a posição de facilitador do processo de discussão e sua ênfase está nos processos de formação de opiniões sobre um determinado tema. **A unidade de análise do grupo focal não é o indivíduo no grupo, mas o próprio grupo como um todo.** Portanto, “se uma opinião é esboçada, mesmo não sendo compartilhada por todos, para efeito de análise e interpretação dos resultados ela é referida como do grupo” (GONDIM, 2002, p. 4). Isso explica o fato de em um mesmo grupo aparecem representações e ideias contraditórias.

De acordo com Gondim (Idem) a ênfase do grupo focal reside no plano intersubjetivo, ou seja, naquilo que possibilita identificar os aspectos comuns de um grupo alvo. A autora acrescenta também que os grupos auto-referentes – usados como principal fonte de dados – permitem uma variedade de propósitos, dentre as quais a investigação de natureza cultural que consiste em avaliar opiniões, atitudes, experiências anteriores e perspectivas futuras. Nas palavras de Gatti (2005, p. 11), o trabalho com esta técnica possibilita a compreensão dos processos de construção da realidade por determinados grupos sociais, de práticas cotidianas, ações e reações a fatos e eventos, de comportamentos e atitudes, constituindo uma técnica importante para o conhecimento das representações, percepções, crenças hábitos valores. Gondim (2002, p. 3) reafirma as palavras de Gatti, ao destacar que o grupo focal é “um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos”.

Portanto, a técnica com os grupos focais foi a trajetória, a nosso ver, mais pertinente para identificar as representações, as opiniões, os sentimentos, as simbologias, as ideias dos grupos e suas experiências com as paisagens da cidade de Goiânia. A partir das representações midiáticas, procuramos entender como

⁶ Segundo Gatti (2005), o moderador de um grupo focal pode ser o próprio pesquisador ou outro profissional, desde que seja hábil, sensível, flexível e capaz de conduzir o grupo. Nesta pesquisa, o moderador foi o próprio pesquisador, pois é quem essencialmente detém o conhecimento do tema e das informações que se deseja investigar e, com isso, pôde criar estratégias para manter produtivas as discussões sem perder a flexibilidade e a sensibilidade na condução do grupo.

esses moradores vêm, vivenciam e representam Goiânia e responder as indagações desta pesquisa. Essa técnica nos permitiu ir além das representações que a mídia divulga, mas, sobretudo, compreender como os moradores vêm essas representações e como eles representam a cidade de Goiânia. Para isso, referenciados nas contribuições de VÍctoria, Knauth e Hassen (2000), Gondim (2002) e Gatti (2005), dividimos a aplicação da técnica em fases, quais sejam:

Fase 1 - A formação dos grupos participantes: Conforme evidencia a Figura 1 dez grupos de moradores de diferentes bairros de Goiânia participaram dessa pesquisa. O nosso objetivo na formação dos grupos era a participação de pessoas que têm uma experiência diária com a cidade de Goiânia. Optamos, então, por formar os grupos com moradores de vários bairros da cidade, no sentido de abarcarmos tanto moradores dos bairros mais centrais e mais favorecidos, em termos de infraestrutura física, quanto daqueles mais periféricos e/ou pouco providos desses serviços. Em decorrência desses fatos, os grupos surgiram à medida que encontrávamos um morador de Goiânia com disponibilidade para participar da pesquisa e compor um grupo com seus vizinhos e outras pessoas do bairro ou mesmo de outros bairros, que disponibilizavam de tempo e interesse em contribuir com a investigação. No entanto, mantivemos a proposta inicial de constituir os grupos com moradores de bairros com diferentes padrões de uso do solo e de renda. Isso remete-nos a uma descrição prévia de cada bairro.⁷

O jardim Mariliza, bairro no qual residem os moradores do Grupo 1, está localizado na região sudeste de Goiânia. Ele é relativamente novo, regulamentado na década de 1990, marcado, então, pelo pouco adensamento e pela horizontalidade. Tem infraestrutura física razoável, mas com poucos serviços e comércio de pequeno porte, isso faz com que os moradores dependam das áreas mais centrais. Distante aproximadamente 13 km do centro da cidade, esse bairro, segundo os moradores, é carente de transporte público. O setor⁸ Jaó, bairro de residência dos moradores do Grupo 2, localizado na região norte da cidade, é

⁷ Devido à falta de estudos e registros precisos sobre os bairros, a descrição aqui traçada é baseada em nossas observações em cada bairro e em informações dos grupos de moradores.

⁸ Alguns bairros de Goiânia recebem a denominação de setor. Portanto, embora bairro e setor possuam definições distintas, nesse estudo o termo setor é empregado para referir-se ao bairro, entendido aqui, com base em Bezerra (2001), Rossi (2001) e Seabra (2003), como uma unidade morfológica espacial e social da cidade, intimamente ligada à sua evolução, à sua natureza e à sua imagem. É um espaço de representação da vida, impregnado de valores, de práticas socioculturais e do sentimento de pertencimento de seus moradores.

também predominantemente residencial, com edificações basicamente horizontais, ocupadas por moradores de renda média e alta. É um bairro bem arborizado, com três parques urbanos (Parque Beija-Flor, Parque Liberdade e Bosque do Café) e um número considerável de serviços de restaurantes, bares, lanchonetes. Evidencia um processo de transformação, com casas em arquitetura antiga e moderna e terrenos baldios ou em construção.

Cidade Jardim, Setor Sudoeste e Conjunto Rodoviário, localizados na Região Campinas, formam os bairros onde organizamos o Grupo 3. São bairros antigos de Goiânia, compostos, em grande maioria, por residências horizontais. Possuem infraestrutura física razoável e, exceto o Conjunto Rodoviário ligado ao bairro Cidade Jardim, os demais destacam-se com um considerável comércio popular de diversas especialidades e serviços de bares, restaurantes e supermercados de médio porte. No bairro Cidade Jardim encontram-se também diversos serviços públicos básicos em várias áreas, como: saúde, Vapt Vupt⁹, o Departamento Nacional de Trânsito (DETRAN), que torna o fluxo de veículos para essa região bem intenso.

O Residencial Itamaracá, onde residem os moradores que formam o Grupo 4, é também um bairro da Região Campinas. Além de outros tipos de moradia, expandiu-se com residências construídas pela administração pública por meio do programa “Minha Casa, Minha Vida”¹⁰, para moradores que ocupavam irregularmente parte da área onde foi construída a Avenida Leste-Oeste. Esse Residencial é basicamente dependente dos serviços e comércio do Setor Campinas, bairro mais antigo da capital e um dos subcentros comerciais de Goiânia. Essencialmente horizontal, ele conta ainda com um parque público, quadra de esportes, pista de *skate* que sedia campeonatos nacionais, um centro comunitário onde, segundo os moradores, acontecem diversas atividades culturais, inclusive eventos tradicionais como encontro de congadas e festa de quadrilha. Outro

⁹ De acordo com o site <www.vvv.goias.gov.br>, com acesso em: 22 nov. 2011, o Vapt Vupt – Serviço Integrado de Atendimento ao Cidadão – foi criado no ano de 2000 pelo Governo do Estado de Goiás. Trata-se de uma rede de serviços composta por 22 unidades fixas, sendo sete localizadas em diferentes bairros de Goiânia e as outras em diversas cidades do Estado de Goiás. Essas unidades oferecem serviços prestados por órgãos oriundos das esferas: federal, estadual e municipal e de empresas privadas prestadoras de serviços de interesse público, tais como: Agência de Comunicação, Agência de Regulação, Banco Itaú S/A, Caixa Econômica Federal, CELG, Corpo de Bombeiros Militar, DETRAN, TRE, Polícia Federal (Passaporte), Exame Médico do DETRAN, Foto Digital do DETRAN, IPASGO, INSS, INCRA, SMS.

¹⁰ Programa de incentivo à habitação popular desenvolvido pelo Governo Federal.

conjunto residencial que abriga um dos grupos investigados, o Grupo 5, é o Conjunto Caiçara, na região leste de Goiânia. É um bairro mais afastado do Centro da cidade, situado às margens da BR 153. Conta com infraestrutura física, mas poucos serviços básicos e pequeno comércio. Segundo os moradores, é um bairro tranquilo, onde há certa integração entre a vizinhança, mobilizada pela associação de moradores.

O Residencial Campos Dourados, na Região Sudoeste de Goiânia, local de moradia dos componentes do Grupo 6, é um bairro também criado pela administração pública para abrigar famílias carentes. As casas desse conjunto residencial, construídas por intermédio do Governo de Goiás e da Caixa Econômica Federal, via o programa “Minha Casa Minha Vida”, foram entregues a mais de 400 famílias em 2009. É um bairro que conta com infraestrutura física básica, mas é praticamente desprovido de serviços mais essenciais e do comércio de maior porte, o que faz com que os moradores dependam da região central e de um deficiente serviço de transporte público.

A Vila Finsocial, local de residência dos moradores que compõem o Grupo 7, localizada na Região Noroeste de Goiânia, é uma região de ocupação resultante da doação de lotes irregulares e carentes de infraestrutura – abastecimento de água, coleta irregular, tratamento de esgotos etc. (ARRAIS, 2004). Essa Vila originou-se de loteamento, implantado pelo poder público como estratégia para dismantelar a articulação que se vinha criando em torno da luta pela terra, mas que acabou assumindo caráter de segregação social e espacial (MOYSÉS, 2001). O bairro apresenta uma estrutura física deficiente, com ruas estreitas e irregulares, duas praças pequenas e com pouca infraestrutura. Segundo os moradores, esse bairro tem sérios problemas de esgoto a céu aberto e um transporte público deficiente. Tem um amplo e diversificado comércio de pequeno e médio porte, mas quanto aos serviços públicos essenciais os moradores acrescentam que dependem de bairros vizinhos ou do centro da cidade.

Nos setores Marista e Aeroporto, residem os componentes do Grupo 8. No Setor Marista, localizado na Região Sul de Goiânia, vive uma população de renda média e alta. Ele tem grande influência comercial na cidade, principalmente a Avenida 85, uma das principais avenidas de Goiânia, ocupada essencialmente pelo comércio de confecções. Além disso, esse setor, com um índice considerável de verticalização, possui uma rede de serviços que vai desde confeitarias, bancos,

colégios, supermercados até avançadas clínicas médicas, odontológicas e ainda tem todo o glamour de um bairro nobre. Devido à diversidade de bares e restaurantes de alto padrão, tem uma vida noturna bem movimentada, principalmente por jovens com melhor poder aquisitivo. O Setor Aeroporto, habitado por uma classe média, está localizado entre Campinas e o Centro da cidade. É um dos bairros mais tradicionais de Goiânia, ganhou este nome por ter abrigado o primeiro aeroporto da cidade entre as décadas de 1930 e 1950. É bem servido em termos de infraestrutura urbana e, basicamente, todo tipo de serviços. Nele, mesclam-se residências verticais e horizontais, mas o que realmente predomina é o número de clínicas, hospitais em várias áreas da medicina e o comércio para compra e venda de carros.

O Setor Leste Unversitário, bairro do Grupo 9, é um dos mais antigos de Goiânia, criado na década de 1940 para ser estritamente residencial e cultural. Assim, no decorrer dos anos, instalaram-se diversas instituições de ensino superior no entorno da Praça Universitária. Prevaecem no bairro as residências horizontais, mas essa região aponta para um considerável crescimento vertical. É um bairro com boa infraestrutura básica, mas pouco provido de serviços e de comércio diversificado e de maior porte. Abriga uma população de renda média e um grande número de estudantes. Com isso, o bairro tem uma diversidade de imóveis, especialmente *kitinetes* destinadas à locação.

Os bairros Chácaras Califórnia, Goiânia II e Vila Itatiaia são espaços de moradia dos componentes do Grupo 10. Esses bairros, embora vizinhos e localizados na mesma Região – Norte de Goiânia – diferenciam-se entre si. Chácaras Califórnia é um bairro estritamente residencial, ainda que algumas chácaras sejam alugadas para eventos, mas os moradores dependem do comércio e serviços dos bairros adjacentes. A Vila Itatiaia, ao lado do Campus II da Universidade Federal, é um antigo conjunto residencial que possui regular infraestrutura e pequeno comércio, incluindo restaurantes que atendem à comunidade universitária. Já o Goiânia II é um bairro em processo de expansão recente, onde se encontram em construção diversas torres residenciais para uma população de renda média-alta. Esses bairros são ainda contemplados pela presença marcante de áreas verdes e parques públicos. Participaram, ainda, desse grupo dois moradores do Setor Solar Ville, localizado na Região Noroeste de Goiânia, mas relativamente afastados do contexto físico dos outros bairros da Região. É um conjunto residencial horizontal, construído aproximadamente há 20

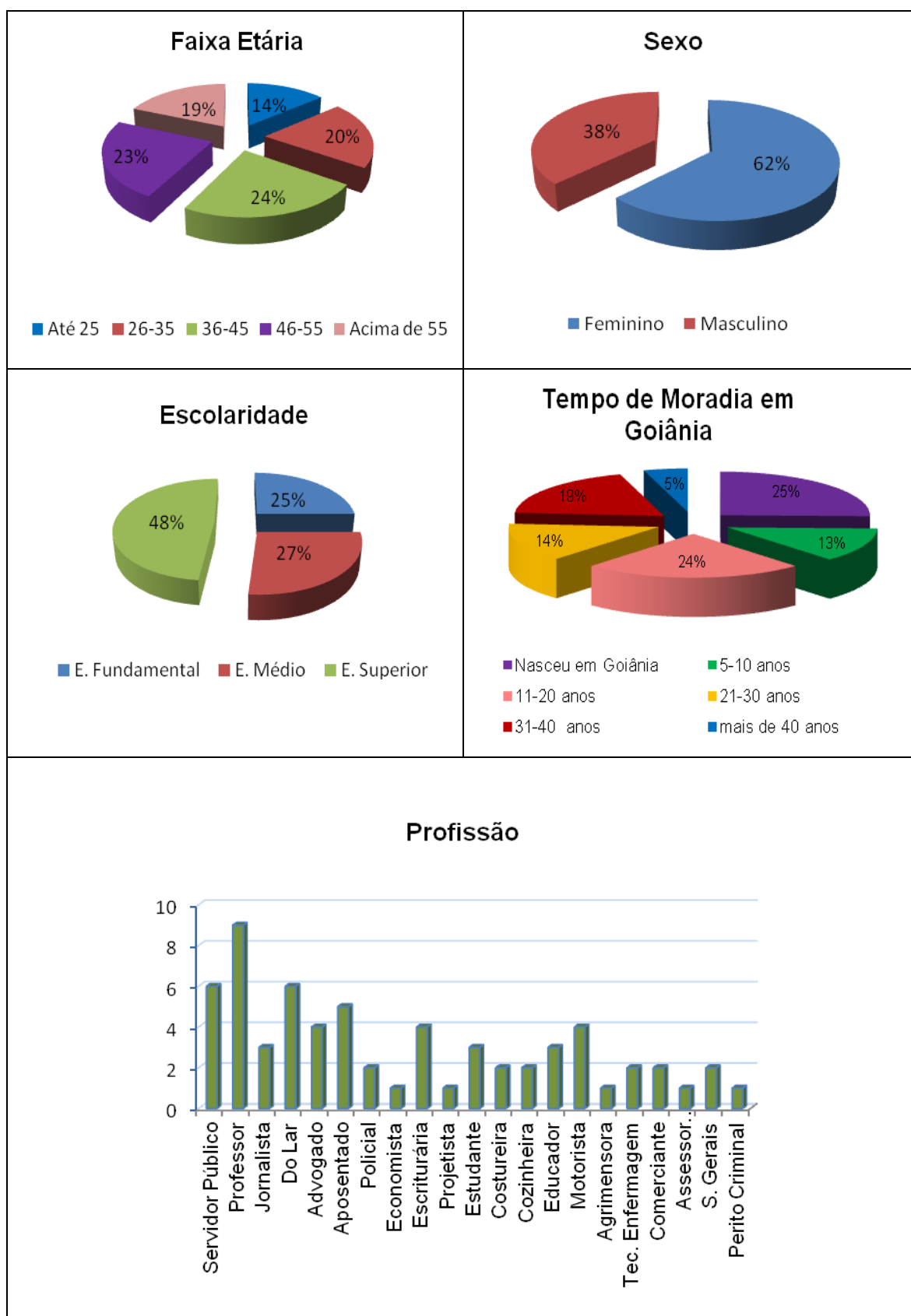
anos, ocupado por moradores de renda média e baixa. Segundo os moradores, esse setor é basicamente um bairro dormitório, habitado por trabalhadores das áreas centrais. Com isso, ainda que exista no bairro uma pequena área comercial, eles normalmente recorrem aos serviços e ao comércio das áreas centrais da cidade.

Outro aspecto importante na definição dos grupos refere-se à quantidade de participantes. Cada grupo foi formado por um número que varia entre 5 e 10 moradores, definido conforme as orientações teórico-metodológicas de Gondim (2002). Segundo a autora, a quantidade de participantes de cada grupo depende de questões como o nível de envolvimento com o assunto e o interesse em participar. Entretanto, ela recomenda não ultrapassar 10 elementos, pois poderá dificultar o controle do processo pelo moderador. Assim, consideramos que a flexibilidade na formação dos grupos de 5 a 10 possibilitou-nos encontrar pessoas com interesse e motivação, permitiu maior integração intergrupal e contribuiu para a participação de todos e para a moderação do grupo pela pesquisadora.

Desta forma, os Grupos 1, 4, 5 e 6 foram formados, cada um, por cinco moradores. Já os Grupos 2, 7, 8 e 9 contam com a participação de 6 moradores em cada grupo. Os outros Grupos 3 e 10 contêm 10 participantes cada um deles. Os dez grupos foram constituídos de forma heterogênea quanto à faixa etária, à profissão, ao sexo, à escolaridade etc. (Figura 2).

Conforme mostra a Figura 2 prevalece nos grupos um número maior de mulheres, mas isso não significa, nesse estudo, fator diferencial na construção das representações. Um traço determinante para a formação desses grupos foi ser morador de Goiânia há mais de 5 anos, tempo que consideramos suficiente para que a pessoa conheça e experiencie a cidade e suas paisagens. Portanto, o fato de 25% dos moradores que compõem os grupos terem nascido em Goiânia, seguido dos 24% que vivem nessa cidade há mais de 11 anos, constituiu um aspecto relevante para a investigação. As diversas faixas etárias presentes na composição dos grupos contribuíram para abarcarmos representações compartilhadas por indivíduos de diferentes idades e, conseqüentemente, distintas experiências com a cidade. Soma-se a isso o fato de os grupos contemplarem moradores com diferentes atividades profissionais. Contudo, a predominância de moradores com formação superior também não instituiu um diferencial expressivo nas distintas representações desses grupos.

Figura 2 – Perfil dos moradores participantes dos grupos focais



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul. – set. 2009.

Essa heterogeneidade na composição dos grupos permitiu diferentes informações, ideias e posições partilhadas pelos moradores. Com isso, não ficamos restritos à visão de um determinado perfil dos sujeitos. Isso vai ao encontro das orientações de Gondim (2002), para a qual, o grupo pode ser homogêneo ou heterogêneo, dependendo dos objetivos da pesquisa. Todavia, de acordo com a autora, os grupos heterogêneos facilitam a emergência de informações ou crenças não compartilhadas

Quanto ao total de grupos participantes, Gondim (Idem, p. 6) ressalta que “deve ser pensado à luz dos objetivos da investigação, mas em se tratando de abordagem qualitativa, ainda que se faça uma previsão inicial, o indicador deve ser a saturação das alternativas de respostas”. Segundo Sá (1998), na construção das representações dos grupos sociais, pode-se empregar o critério da “saturação”, pois a representação manifestada por certo número de sujeitos e por um número maior seria a mesma. Costuma-se empregar um critério conhecido

como de ‘saturação’ para chegar a esse número-limite (não definido previamente) no decorrer da pesquisa: quando os temas e/ou argumentos começam a se repetir, isto significaria que entrevistar uma maior quantidade de outros sujeitos pouco acrescentaria de significativo ao conteúdo da representação; pode-se então realizar mais umas poucas entrevistas e parar. (SÁ, 1998, p. 92).

Nessa linha de pensamento, consideramos prudente não estipular um número de grupos, mas procuramos buscar, com moradores de diversos bairros, diferentes experiências com a cidade. Isso também contribuiu para evitar olhares direcionados apenas para determinados espaços ou paisagens. Para chegarmos à quantidade de grupos entrevistados, foi utilizado o critério da saturação. Os 10 grupos entrevistados foram suficientes para atingirmos esse processo e construirmos uma via para respondermos às indagações da pesquisa.

Fase 2 - Os instrumentos de investigação em grupo: para conseguirmos a mediação entre os grupos, construímos um roteiro com temas e questões ou pontos de discussão referentes a cada tema (Apêndice B). De acordo com Gondim (2002), o nível de estruturação do grupo está relacionado com o roteiro a ser seguido pelo moderador. O moderador deve assegurar o foco no tema. No entanto, se for levada a extremo, compromete a análise comparativa das respostas intergrupais. A autora alerta ainda que “um roteiro é importante, mas sem ser confundido com um

questionário. Um bom roteiro é aquele que não só permite um aprofundamento progressivo [...], mas também a fluidez da discussão sem que o moderador precise intervir muitas vezes” (GONDIM, 2002, p. 7). Assim, procuramos elaborar diversos temas, mas pontuando algumas questões, de forma a promover uma discussão produtiva e flexiva sobre o objeto de investigação. Isso permitiu opiniões que enriqueceram a investigação. Cumpre salientar que a discussão e estrutura dos capítulos não seguem a mesma ordem cronológica em que foram abordados os temas.

Fase 3 - O encontro com os grupos: o encontro com cada grupo aconteceu, geralmente, na casa do morador que se disponibilizou a constituir o grupo e organizar a reunião. Inicialmente, explicitávamos a proposta do trabalho, os objetivos, a garantia da privacidade dos participantes, evidenciando que providências foram tomadas para preservar a identidade pessoal na divulgação dos resultados e publicação da pesquisa¹¹. Adotamos as orientações de Gatti (2005), para a qual, não se recomenda dar aos participantes informações detalhadas sobre o projeto de pesquisa. Os moradores foram informados previamente sobre os objetivos da investigação, mas sem repassarmos muitos detalhes para evitar, assim, ideias antecipadas sobre o tema. De acordo com Gatti (Ibid), quando os participantes sabem precisamente o roteiro que vai ser discutido, eles podem formar opiniões prévias que poderão interferir nas discussões.

Visando a uma melhor dinâmica entre o grupo na condução da discussão, expúnhamos as regras do grupo focal. “São elas: a) só uma pessoa fala de cada vez; b) evitam-se discussões paralelas para que todos participem; c) ninguém pode dominar a discussão; d) todos têm o direito de dizer o que pensam” (GONDIM, loc. cit.). Acrescentávamos, ainda, que a conversa deveria ser entre eles e que não precisavam atuar como se estivessem respondendo ao pesquisador (GATTI, 2005). E, mais ainda, que não existiam respostas certas ou erradas. A nossa finalidade era identificar como eles viam a cidade de Goiânia. Portanto, eles deveriam sentir-se à vontade para expor suas ideias, opiniões, sugestões e sentimentos espontaneamente, mas era, sobretudo, importante a participação de todos. Salientávamos também que a pesquisa não tinha objetivos políticos ou de intervenção no bairro.

¹¹ Todos os participantes, ao concordar com a pesquisa, assinavam um termo de autorização preparado pela autora.

Procuramos, na condição de pesquisadora e moderadora do grupo, introduzir os temas pontuando algumas questões e ter a habilidade para conduzir a dinâmica do grupo, inserir os temas propostos e redirecionar a discussão quando necessário. À medida que o debate se desviava do tema procurávamos retomá-lo incluindo algumas perguntas, tentando assegurar o foco da discussão, mas sem interromper bruscamente a interação entre os participantes e mantendo uma neutralidade em relação aos pontos de vista expostos pelos moradores. Seguimos as orientações de Gatti (2005, p. 9), para a qual, o moderador “deverá fazer encaminhamentos quanto ao tema e fazer intervenções que facilitem as trocas, como também procurar manter os objetivos de trabalho no grupo. O que ele não deve é se posicionar, fechar a questão, fazer síntese, propor ideias, inquirir diretamente”. As reuniões foram gravadas com autorização dos grupos de moradores. Na medida do possível, algumas situações foram anotadas e, posteriormente, sistematizadas em forma de relatório. Após os encontros com os dois primeiros grupos, realizamos a transcrição e uma análise prévia das respostas e ajustamos alguns tópicos a serem discutidos. Isso contribuiu para melhor adequação das discussões subsequentes.

Segundo Gatti (Idem), o processo de análise desta técnica de investigação deve começar logo após os trabalhos com o primeiro grupo. Isto, segundo a autora, contribui com o encaminhamento das atividades seguintes e facilita a verificação de pontos não abordados ou abordados insuficientemente e importantes para o estudo. No caso dessa pesquisa, os ajustes foram aplicados nos próximos grupos. Cabe ressaltar que, na transcrição das falas, conservamos a linguagem expressa pelos grupos de moradores, procurando manter o máximo possível o vocabulário e a intenção dos grupos e preservar a pluralidade que compõe o conjunto das representações. Com isso, a nosso ver, não perdemos a riqueza do trabalho de campo.

Fase 4 - Análise dos resultados: a análise dos resultados foi, sem dúvida, a etapa mais difícil desta técnica, pois implicou numa série de cuidados na interpretação das respostas. Em primeiro lugar, conforme Gatti (Ibidem), retomamos os objetivos do estudo, que foram os guias tanto para o processo de análise do material quanto para as interpretações subsequentes. Tomamos cuidado em não tratar as respostas como um objeto unitário para efeito de análise, mas considerar que a formação de opinião é fruto das interações sociais e não de uma única

pessoa. Portanto, há interdependência nas respostas, as quais emergem de uma discussão grupal (GONDIM, 2002). Após a transcrição das gravações, o primeiro passo da análise foi a “organização do material colhido de forma a se obter um *corpus* detalhado e confiável do processo vivenciado pelo grupo” (GATTI, op. cit., p. 45).

Ainda de acordo com Gatti (2005), não existe, um modelo único e acabado de análise de dados para os grupos focais. A análise de conteúdos foi o caminho seguido para a interpretação dos resultados e, portanto, a compreensão dos significados que os grupos exteriorizam nas suas falas. Então, subsidiados em Franco (2003), organizamos o conteúdo em temas conforme o roteiro abordado, agrupando as opiniões, extraíndo significado das expressões registradas relacionando-as às temáticas discutidas. Segundo Franco (Idem, p. 37), “o Tema é a mais útil unidade de registro em análise de conteúdo. Indispensável em estudos sobre propaganda, representações sociais, opiniões, expectativas, valores, conceitos, atitudes e crenças”. Tomando como base essas orientações, exploramos a utilização do tema para a interpretação das respostas dos grupos de moradores. Destacamos em uma análise inicial tanto visões majoritárias como as que ficaram em minoria. Em todo esse processo, tomamos “o cuidado de ressaltar o que foi realmente relevante para o grupo, configurando-se tendências, mostrando-se conexões” (GATTI, op. cit, p. 47).

Para facilitar os procedimentos de agrupamento das respostas e uma posterior análise, construímos, inicialmente, com base nas respostas obtidas para cada tema discutido, quadros ilustrativos agrupando os dados categorizados conforme as respostas por grupos (Apêndice C). A partir desses quadros, elaboramos gráficos com os dados categorizados na totalidade dos grupos. Esses gráficos nos auxiliaram na análise contextualizada dos capítulos IV e V e acompanham a redação desses capítulos. Além dos gráficos, produzimos, durante a pesquisa, um documentário fotográfico registrando vários aspectos das paisagens de Goiânia pertinentes a nesse estudo. Esse material, também, contribui com a discussão dos capítulos¹². Assim, subsidiados nas contribuições dos autores

¹² Essas imagens fotográficas são referenciadas no texto com o nome da autora e a data da sua produção.

anteriormente destacados e nos dados obtidos e previamente analisados, construímos cinco capítulos basilares a essa pesquisa.

Os capítulos

O capítulo 1 – *Itinerários teóricos para compreender as representações sociais da cidade de Goiânia na perspectiva geográfica* – constitui uma reflexão teórica em torno do processo de construção das representações sociais. Esse capítulo subsidia teoricamente o processo de construção de representações sociais e cria uma trajetória para a análise das representações sociais no âmbito dos estudos geográficos. Nele, estabelecemos um diálogo entre representações sociais, Geografia, cidade e identidade. Essas reflexões vêm a culminar com uma discussão em torno da relação representações sociais, mídia e paisagem na construção das identidades urbanas

A partir da relação estabelecida entre paisagem, cidade e representações sociais, no capítulo 2 – *A cidade de Goiânia e sua paisagem: características e circunstâncias para a construção de representações sociais* – é nosso objetivo elucidar os aspectos paisagísticos, socioculturais e econômicos que compõem o cenário comunicacional da cidade de Goiânia. Essas características formam o universo simbólico que sustenta a construção do conjunto de representações que, materializadas nos discursos da imprensa, nas imagens e na publicidade turística, constituem o objeto dessa investigação.

No capítulo 3 – *Goiânia na mídia: as representações da cidade* – trazemos para o centro da nossa análise diversas reportagens publicadas pela mídia impressa e turística, no período entre 2004 e 2008, que atribuem determinadas identidades à cidade. Em um primeiro momento, discutimos as representações de Goiânia como “Capital Art Déco do Brasil”. Em seguida, colocamos em debate as representações que difundem Goiânia como “cidade verde”, “capital dos parques” e “capital da melhor qualidade de vida do Brasil”. Por fim, voltamos nosso olhar para as matérias que mesclam os aspectos da cultura tradicional com as representações de uma Goiânia moderna e criam a “cidade *country*” e a “capital do turismo e dos eventos”. São representações que definem lugares representativos na cidade, fazem com que seus moradores tenham uma visão de determinadas paisagens que, muitas

vezes, não fazem parte de sua vivência cotidiana, considerando-os como elementos de identidades da cidade.

Tendo como eixo de discussão as representações midiáticas anteriormente apresentadas, construímos o capítulo 4 – *Decifrando as Goiânias da mídia nas representações dos grupos de moradores*. Nesse capítulo, com o intuito de responder aos questionamentos propostos anteriormente, procuramos investigar como diferentes grupos de moradores representam, constroem e reelaboram símbolos e identidades para a cidade, diante de uma realidade apropriada e em eterna reconstrução pelos meios de comunicação de massa¹³. Enfocamos as experiências e representações dos grupos de moradores de Goiânia acerca da cidade e suas paisagens. Levamos em conta, nessa análise, a influência dessas representações midiáticas, no plano simbólico em que a cidade é representada e, portanto, na construção de identidades urbanas pelos grupos de moradores.

Já no capítulo 5 – *Goiânia, representações sociais e identidades: autorrepresentações da cidade* – abordamos as ideias, os valores, as práticas e as representações dos moradores com relação a paisagens e a lugares singulares ao olhar desses moradores. Assim, desvendamos as imagens que os habitantes têm das paisagens urbanas e as identidades construídas conforme as relações sociais, culturais e os sentimentos de pertencimento dos moradores para com a cidade. Nessas representações, os aspectos positivos mesclam-se com os negativos e evidenciam a forma como grupos de moradores processam seu conhecimento e suas práticas com a cidade. Isso permitiu compreendermos, ainda, o grau de interiorização e de consensualização das representações midiáticas e das identidades atribuídas à cidade pelos grupos de moradores.

Ressaltamos, assim, as considerações mais relevantes da discussão, quando retomamos questões desenvolvidas ao longo do trabalho, as quais nos permitem ratificar a tese defendida.

¹³ A expressão “massa”, de acordo com Thompson (2007), procede do fato de que as mensagens transmitidas pelas indústrias da mídia, no caso de alguns setores como a imprensa massiva e as redes de televisão, em alguns estágios de desenvolvimento, são acessíveis a audiências relativamente amplas. Contudo, em outros períodos de desenvolvimento da indústria da mídia e em alguns setores (editoras de livros e revistas), as audiências são relativamente pequenas e especializadas. Por isso, o termo massa não deve ser tomado em razão da quantidade ou proporção de pessoas que recebem os produtos, mas em função dos produtos que, em princípio, estão à disposição de uma pluralidade de receptores.

CAPÍTULO 1

ITINERÁRIOS TEÓRICOS PARA COMPREENDER AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA CIDADE DE GOIÂNIA NA PERSPECTIVA GEOGRÁFICA

A teoria das representações sociais é uma teoria sobre saberes sociais. [...]. Com outras disciplinas vizinhas, ela partilha o interesse em trazer à luz a estrutura das visões de mundo, das crenças e formas de vida que produzem teorias sobre a vida cotidiana e os saberes que ela contém. Este saber, que é sempre plural, está profundamente ligado ao mundo da vida e à experiência vivida de uma comunidade, demarcando seus referenciais de pensamento, ação e relacionamento. (JOVCHELOVITCH, 2008, p. 87)

Para compreensão das representações sociais sobre a cidade de Goiânia, propostas nesse estudo, é necessário, primeiro, percorrer os caminhos que subsidiam teoricamente o processo de construção, reprodução e disseminação de representações sociais e que permitem sua análise no âmbito dos estudos geográficos. Portanto, nesse capítulo, no sentido de apresentar uma possibilidade de compreensão das representações sociais, produzimos, inicialmente, um referencial teórico-conceitual dessa categoria. Posteriormente, traçamos um diálogo entre representações sociais e Geografia. O campo aberto por essas considerações traz para a nossa análise a cidade enquanto objeto de representação. Com base nesse viés interpretativo, abordamos a relação entre as representações sociais, paisagens e identidades. Essas reflexões vêm a culminar com algumas considerações em torno da relação entre representações sociais e mídia, tendo a cidade como um espaço comunicativo para a construção das representações e das identidades urbanas, o ponto de partida para a discussão de outros capítulos.

Procurar decifrar e compreender o significado das representações urbanas, como elucida Arriba (2002), é uma tomada de consciência reflexiva sobre a realidade e a complexidade do espaço da cidade. A Geografia que tem mais clareza do arcabouço espacial, uma vez que o espaço é uma categoria-chave dessa ciência, deve explorar a variedade de relações que os grupos sociais têm com os lugares

que ocupam. No campo da Geografia no Brasil, embora os estudos da subjetividade social tenham ganhado terreno, ainda são poucas as interpretações acerca da produção das representações e imagens das cidades. Em vista disso, entendemos que essa pesquisa assume o desafio de contribuir com a reflexão teórica e metodológica em torno da constituição social e simbólica do espaço da cidade e, particularmente, de temas relacionados às paisagens urbanas. É uma entrada analítica para estudos emergentes na Geografia que visam compreender o sentido da diversidade e das identidades dos lugares e das pessoas.

1.1 Representações sociais: primeiras considerações

A teoria das representações sociais surgiu, efetivamente, na Europa a partir da publicação da obra de Moscovici em 1961 “La Psychanalyse: son image et son public”. Moscovici retomou o conceito de representação coletiva de Émile Durkheim (1898), enfatizando a continuidade entre o passado e o presente. Entretanto, a substituição do termo “coletivas” por “sociais” no conceito de representações marca a diferença estabelecida entre esse teórico e Durkheim. Diferentemente desse autor que designava as representações coletivas como formas de consciência que a sociedade impõe aos indivíduos, Moscovici concebe essas representações como construídas pelos sujeitos sociais (FARR, 1995).

Embora Moscovici se apóie nas representações coletivas, produzidas nas sociedades menos complexas, ele propõe um novo conceito de representações, mais apropriado ao contexto das sociedades modernas. Esse conceito é caracterizado pelo pluralismo e pela rapidez com que ocorrem as mudanças econômicas, sociais e culturais (FARR, op.cit.). Moscovici renovou a análise de Durkheim evidenciando a especificidade dos fenômenos representativos nas sociedades atuais, caracterizadas pelas trocas e pelas comunicações, pelo desenvolvimento da ciência, pela pluralidade e mobilidade social, declara Jodelet (2001).

Nas palavras de Guareschi (1995, p. 196), “Moscovici, tinha consciência que o modelo de sociedade de Durkheim era estático e tradicional, pensado para tempos em que a mudança se processava lentamente. As sociedades modernas, porém, são dinâmicas e fluidas”. Quando estudamos representações sociais, ressalta Moscovici (2007), nós estudamos o ser humano enquanto sociedade

pensante, que compreende a informação e não apenas a processa como receptores passivos. Para esse autor, o homem, enquanto ser social, está modelado pela linguagem da sociedade a que pertence e, portanto, por um universo cognitivo e simbólico que o precede.

É no contexto desses posicionamentos que se constrói a teoria das representações sociais. A realidade proposta no trabalho de Moscovici compreende um conceito de representações sociais dinâmico e explicativo, tanto do ponto de vista social como físico e cultural. Abrange aspectos cognitivos, valorativos e ideológicos. É um conceito que abarca tanto a dimensão das mentes das pessoas como dos meios de comunicação e constitui-se numa realidade presente nos objetos e nos sujeitos. “É um conceito sempre relacional e por isso mesmo social”, complementa Guareschi (1995, p. 202).

A partir da proposição original de Moscovici, a teoria das representações sociais se desdobra em três grandes correntes teóricas complementares, sendo que uma, liderada por Denise Jodelet, em Paris, é mais fiel à teoria original. Outra corrente, articulada com uma perspectiva mais sociológica, é conduzida por Willem Doise, em Genebra. Já a terceira delas, liderada por Jean-Claude Abric, em Aix-en-Provence, enfatiza a dimensão cognitiva estrutural das representações. “Não se trata, por certo, de abordagens incompatíveis entre si, na medida em que provêm todas de uma mesma matriz básica e de modo algum a desautorizam” (SÁ, 1998, p. 65). Cabe entender, então, o que vêm a ser representações sociais.

Para Moscovici (1978), as representações sociais são formas específicas de conhecimento do senso comum que se constroem nos intercâmbios da vida cotidiana, no curso das comunicações interpessoais. Elas, segundo Jodelet (1988, p. 473), “concieme a la manera cómo nosotros, sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno próximo o lejano”.ⁱ Nessa mesma perspectiva de raciocínio, Abric (2001, p. 156) destaca que

a representação é um conjunto organizado de opiniões, de atitudes, de crenças e de informações referentes a um objeto ou a uma situação. É determinada ao mesmo tempo pelo próprio sujeito (sua história, sua vivência), pelo sistema social e ideológico no qual ele está inserido e pela natureza dos vínculos que ele mantém com esse sistema social.

Essa concepção de Abric, conforme mencionamos, está fundamentada na teoria das representações sociais elaborada por Moscovici (2007, p. 210) para o qual, “as representações sociais se apresentam como uma “rede” de ideias, metáforas e imagens, mais ou menos interligadas livremente, e, por isso, mais móveis e fluidas que teorias”. Portanto, qualificar uma representação de social significa que ela é produzida e gerada coletivamente. Na vida cotidiana, os indivíduos e grupos são cercados por uma grande massa de informações. Palavras, ideias e imagens penetram nossos olhos, nossos ouvidos, nossa mente e exigem que busquemos compreendê-las, aproximando daquilo que nos é familiar, manifestando opiniões e explicações. Essas interações que se constituem em representações sociais vão sendo reproduzidas e comunicadas, passando a fazer parte do universo social não mais como simples opiniões, mas como verdadeiras teorias do senso comum, das quais procedem a construção e interpretação da realidade social.

De acordo com Jovchelovitch (2008), a teoria das representações sociais se dirige à construção e mutação dos saberes sociais em relação a diferentes situações produzidas pela sociedade. O termo saber social, segundo a autora, pode referir-se a qualquer conhecimento, todavia a teoria das representações sociais está especificamente voltada para a compreensão dos saberes produzidos na e pela vida cotidiana.

Neste sentido, a teoria das representações sociais pertence a uma tradição que chamo de fenomenologia da vida cotidiana, preocupada em compreender como pessoas comuns, comunidades e instituições produzem saberes sobre si mesmas, sobre os outros e sobre a multidão de objetos sociais que lhes são relevantes. (JOVCHELOVITCH, 2008, p. 87).

Contudo, a teoria das representações sociais luta contra a concepção de que o conhecimento cotidiano é uma distorção, explica Jovchelovitch (Idem). Ao contrário dessa ideia, a teoria das representações sociais “tenta recuperar o *status epistemológico* dos saberes ligados à vida cotidiana e ao senso comum e entender os entendimentos que eles expressam” (JOVCHELOVITCH, 2008, p. 88. Grifo da autora). Para isso, a teoria das representações sociais se apóia no conceito de que todo conhecimento é, ao mesmo tempo, simbólico e social, acrescenta a autora.

Moscovici (2007) explica o processo de construção das representações sociais através de duas etapas: a ancoragem e a objetivação. A ancoragem, no nível

da percepção, é o que o sujeito consegue captar. Ela situa o novo no espaço conceitual e afetivo, tornando-o familiar. Já a objetivação, no nível da concepção, é o que o sujeito é capaz de conceber a partir do objeto que percebeu. Muitos aspectos que conhecemos e com os quais lidamos em nossa vida diária nem sempre têm existência concreta. Trata-se de processos, ideias ou conceitos abstratos que, para se fazerem concretos, valemo-nos do dispositivo da objetivação. A objetivação, ao materializar as abstrações, permite tornar concretos os conceitos abstratos. Ela retira desse processo conceitos e imagens para juntá-los e reproduzi-los no mundo exterior. O resultado desse processo ocorre com a assimilação de uma imagem que substitui o objeto, ou seja, com a representação. Do mesmo modo que a objetivação transforma o estranho em concreto, a ancoragem incorpora e sustenta o objeto representado nas práticas comunicativas dos grupos sociais. Esse processo consiste essencialmente em classificar e nomear o objeto representado. Aquilo que não é classificado é inexistente, estranho ao sujeito e somente se enraíza socialmente, conforme o significado e a utilidade que lhe são conferidos pelos grupos sociais.

Moscovici (2007) acrescenta que a estrutura de cada representação tem dois lados indissociáveis: o lado figurativo e o simbólico. Essa natureza da representação empreende a toda figura um sentido e cada sentido uma imagem. Por essa via de raciocínio, as representações sociais envolvem a linguagem e o imaginário social e interativamente são produtos e processos compartilhados por diferentes grupos que, por meio delas, compreendem e alteram a realidade. Para Jovchelovitch (2008, p. 37),

[...] é com base na função simbólica das representações – o fato de que a representação usa símbolos para *significar*, para dar sentido ao real e ao mesmo tempo estabelecê-lo – que podemos compreender tanto o seu poder de construir a realidade como as limitações de concepções empiristas que assumem a existência de ordens empíricas como um *a priori* aos trabalhos da cognição humana. (Grifo da autora).

A representação social, então, permite que o indivíduo atribua significados às coisas e situações e aos eventos por meio de um processo de simbolização e interpretação. Elas, segundo Jodelet (2001), nos guiam no modo de nomear, definir, interpretar e tomar decisões sobre os diferentes aspectos da realidade diária. Segundo a autora, as representações sociais em sua riqueza como fenômeno,

contêm diversos elementos informativos cognitivos, ideológicos, crenças, valores atitudes, opiniões, imagens etc. “Contudo, estes elementos são organizados sempre sob a aparência de um saber que diz algo sobre o estado da realidade”. Portanto, é tarefa da investigação científica dar conta dessa totalidade, descrevendo, analisando e explicando suas dimensões, processos e funcionamentos, argumenta Jodelet (Ibid, p. 21). As considerações de Jodelet vão ao encontro da análise de Jovchelovitch (2008), segundo a qual, a leitura e o saber dos sujeitos sociais sobre o mundo contêm hábitos culturais, identidades, tradições culturais, emoções e práticas de diversos tipos.

Todas essas dimensões penetram os sistemas de conhecimento e lhes permitem representar de uma só vez os mundos objetivos, subjetivos e intersubjetivos. Logo, reduzir o conhecimento à sua dimensão objetiva, cognitiva/proposicional significa estreitá-lo: um ato que limita severamente nossa apreensão da complexidade e da riqueza implicada na produção dos sistemas de conhecimento. (JOVCHELOVITCH, 2008, p. 88).

Ainda nessa linha de interpretação, Jodelet (2001) pontua que a observação das representações sociais parece ser uma tarefa fácil, uma vez que elas circulam nos discursos, nas palavras, nas mensagens dos meios de comunicação. Contudo, na realidade, elas são fenômenos complexos, dinâmicos e determinantes da vida social. Enquanto fenômenos, as representações sociais

[...] se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permite interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. Y a menudo, cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto. [...] A saber: una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social. Y correlativamente, la actividad mental desplegada por individuos y grupos a fin de fijar su posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que les conciernen. (JODELET, 1988, p. 472).ⁱⁱ

Nessa mesma direção, Moscovici (2007) expõe que as representações sociais são 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. “Mesmo quando uma pessoa ou objeto não se adequam exatamente ao modelo, nós o forçamos a

assumir determinada forma, entrar em determinada categoria” (Ibid, p. 34). O autor ressalta que a representação que temos de algo não está diretamente relacionada à nossa maneira de pensar. Paradoxalmente, nossa maneira de pensar e o que pensamos depende dessas representações. Destarte, as representações sociais “são impostas sobre nós, transmitidas e são o produto de uma sequência completa de elaborações e mudanças que ocorrem no decurso do tempo e são o resultado de sucessivas gerações” (MOSCOVICI, 2007, p. 37).

Sendo socialmente elaboradas e sempre em ação na vida social, as representações orientam e organizam condutas e comunicações sociais, complementa Jodelet (2001). Da mesma forma, continua a autora, 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. Elas – as representações sociais – “constituyen, además, fenómenos cognitivos que al ser inculcados socialmente repercuten sobre los sentimientos de identidad, integración y pertenencia”ⁱⁱⁱ, complementa Arriba (2002, p. 28). Diferentes pessoas, em diferentes contextos, se entregam a uma invenção permanente de representações, de ideias e de imagens por meio das quais lhes dão uma identidade, legitimam o poder ou elaboram modelos para si ou para outros indivíduos. Em vista disso, o ato de representar não consiste simplesmente em selecionar e completar objetivamente um determinado ser com um suplemento subjetivo. É, sobretudo, edificar uma doutrina que facilite a tarefa de decifrar e prever seus atos (MOSCOVICI, 1978).

Para Jodelet (2001, p. 22), “representar ou se representar corresponde a um ato de pensamento pelo qual um sujeito se reporta a um objeto”. Este objeto tanto pode ser uma pessoa quanto uma coisa, um fenômeno natural, uma ideia, acontecimento material ou social, dentre outros eventos. Não há representação sem objeto, seja ele, real, imaginário ou mítico. Embora haja distinção entre sujeito e objeto, eles se articulam entre si numa relação de construção e simbolização. Segundo Moscovici (1978), quando um indivíduo ou o grupo exprime sua opinião sobre o objeto ele já representou algo desse objeto, uma vez que o estímulo e a resposta se formam em conjunto. A resposta não é uma reação ao estímulo, mas, até certo ponto, está na sua origem.

As considerações de Jodelet e Moscovici veem ao encontro das reflexões de Santos (2000), quando esta argumenta que as representações sociais revelam as

formas de pensamento sobre os objetos sociais e, ao mesmo tempo, influenciam no que se refere ao modo como o sujeito se define em relação ao objeto. A autora sublinha que

um objeto social só existe em relação a um sujeito ou um grupo, pois pensar sobre o objeto, ao exprimir opiniões a seu respeito, o sujeito (ou grupo) está recriando o objeto, reconstruindo-o de modo a tornar-se consistente com a opinião que o sujeito tem a seu respeito. (SANTOS, 2000, p. 157).

A representação, pois, não é um simples reflexo do objeto, mas um produto das relações complexas que o sujeito mantém com o objeto, ou seja, funciona como um sistema de interpretação da realidade que rege as relações dos indivíduos com o seu meio físico e social e determina seus comportamentos e suas práticas (ABRIC, 2000).

As representações sociais, conforme afirma Moscovici (2007), são entidades sociais com vida própria, comunicando-se entre elas, opondo-se mutuamente e mudando em harmonia com o curso da vida. Elas, geralmente em civilizações tão divididas e mutáveis como a nossa, coexistem e circulam pelas várias esferas de atividades e da vida pública. As ruas, os bares, as reuniões públicas, as igrejas, os cafés, os meios de comunicação – jornais, rádios – são espaços onde as representações se encubam, se cristalizam e são transmitidas. Nesse caso, as condições do ambiente se constituem em solo fértil para o surgimento de representações sociais. Além disso, são sempre os sujeitos sociais que detêm, produzem e transmitem as representações e nunca um indivíduo isoladamente. Por conseguinte, elas são formadas nas várias mediações da vida pública, nos espaços em que os sujeitos sociais se reúnem para falar e dar sentido ao cotidiano, acrescenta Jovchelovitch (2000). Para a autora, as representações “expressam por excelência o espaço do sujeito, em sua relação com a alteridade do mundo, lutando para dar sentido, interpretar e construir os espaços nos quais se encontra” (Ibid, p. 81).

O espaço, nesse caso, não é apenas um referencial físico, mas construído a partir das práticas vividas pelos sujeitos. Portanto, ele é um objeto social que atua sobre os sujeitos que o produziram e responde às ações desses sujeitos sobre ele. É, sobretudo, um espaço no seio do qual se dão as relações sociais. “El espacio percebido, el producido, el representado, [...] son ante todo un

espacio social, en cuyo estudio no es posible ignorar ni las prácticas que lo condicionan ni la racionalidad o sentido común colectivo que lo envuelve” (ARRIBA, 2002, p. 51)^{iv}. Portanto, enquanto objeto das práticas e processos sociais, o espaço constitui em objeto de representação. A representação “es el mediador de la experiencia espacial desde un punto de vista existencial: el descubrimiento de las interacciones hombre-entorno, de la función de los lugares en la puesta en marcha de las dinámicas humanas” (BAILLY, 1989, p. 13).^v

Por esse viés, as representações sociais abrem caminhos para um diálogo entre o olhar da Geografia, preocupada com a construção do espaço pela sociedade, e o olhar da Psicologia Social, preocupada com o indivíduo e sua consciência social (PELUSO, 2003). A Geografia, segundo Arriba (2002, p. 51), “al ocuparse del espacio, ha de tener en cuenta la relación de éste con los referentes sociales, situados tanto sobre la realidad material (componentes objetivos) como sobre las representaciones mentales (componentes subjetivos)”.^{vi}

A cidade, como um espaço comunicativo e carregado de significados, é sempre um campo aberto à construção de representações e, portanto, de trabalhos nessa linha de investigação. Para Moscovici (2007), os indivíduos constroem representações para entender o mundo em que se encontram. Por essa via de raciocínio, compreender as representações urbanas leva-nos a entender certos processos que determinam a construção material, cultural e simbólica da cidade. Isso constitui uma perspectiva inovadora que se nutre da subjetividade para elucidar uma diversidade de visões e uma pluralidade de experiências com as paisagens urbanas.

1.2 Geografia e representações sociais: um diálogo possível

Com base nas reflexões anteriores, podemos afirmar que a formação das representações sociais está atrelada à materialidade espacial. É a partir do espaço concebido como uma criação humana que se condicionam seus criadores, que se desenvolve a comunicação entre os indivíduos. É no cotidiano dos indivíduos que os processos espaciais, como: a mobilidade, a ocupação de determinadas áreas, o consumo das paisagens, são constituídos. “Por tanto, intentar descifrar y comprender el significado de las representaciones es una toma de conciencia reflexiva sobre la realidad y la complejidad del espacio” (ARRIBA, 2002, p. 55)^{vii}. As

representações sociais são construídas no espaço e, por sua vez, são construtivas do espaço, acrescenta Silva (2002).

Nessa perspectiva, o espaço urbano enquanto objeto de estudo, recebeu atenção entre as primeiras pesquisas que se utilizaram das representações como reflexão epistemológica na Geografia. De acordo com Claval (2008), os pesquisadores dos anos 1950 objetivavam acrescentar novos conhecimentos em certos domínios, como, por exemplo, o espaço urbano. O autor destaca o trabalho pioneiro de Lynch (1959), voltado para o significado da cidade para seus usuários. Com ele, a ideia de mapa mental foi introduzida no contexto da Ciência Geográfica. A metodologia desenvolvida por esse autor, ainda nos dias atuais, é empregada em diversos estudos que têm como referência: a legibilidade, a estrutura e identidade e a imaginabilidade urbana.

Ainda conforme Claval (2008), a abordagem cultural da Geografia que se desenvolveu no seio dos estudos sobre representações se iniciou nos anos de 1950, como um complemento da Nova Geografia, mais que como uma nova orientação. No início dos anos 1970, quando se começa a falar em fenomenologia, muitos geógrafos que exploravam as representações como campo de pesquisa não perceberam toda a novidade desse movimento. Esses pesquisadores não tinham como objetivo explorar as ligações com a emotividade e a subjetividade, mas apenas mostrar as limitações da racionalidade. Somente com o interesse renovado pelo sentido dos lugares é que as pesquisas sobre representações começam a levar em conta uma carga emotiva. Os pesquisadores descobrem os trabalhos de Bachelard e a dimensão simbólica das representações se torna significativa para todos os geógrafos humanos. As dimensões emotivas e subjetivas das imagens e de outras construções mentais passam a integrar as novas preocupações da Geografia. Isto permite um diálogo mais próximo com teorias e métodos provenientes de outras áreas do conhecimento. O enriquecimento veio do interesse pelas questões ligadas à territorialidade, pois imagens têm um conteúdo simbólico e o território também.

Cumprе destacar que no período em questão, anos 1960 e 1970, estavam acontecendo diversos movimentos de renovação das teorias e correntes em várias áreas do conhecimento, entre eles a renovação da psicologia social com Moscovici e a teoria das representações sociais. Não encontramos nenhuma referência às contribuições de Moscovici nesse processo de enriquecimento da abordagem cultural na Geografia. Entretanto, a discussão travada por Claval (2008)

apresenta convergências com os conceitos de representações desse teórico da psicologia social. Ele destaca a dimensão social das representações, ressaltando que elas circulam entre os homens, não fundamentalmente como uma realidade individual, mas sobretudo social.

Ademais, em outro estudo, Claval (1999a, p. 27), ao afirmar que a cultura deve ser estudada desde a ótica da comunicação, evidencia uma ponte entre a abordagem cultural e a teoria das representações sociais. Segundo o autor, “la cultura esta formada por informaciones que circulan entre los individuos y que les permiten actuar. Para organizarlas ou intercambialas se utilizan unos códigos”^{viii}. Em uma perspectiva semelhante, Jodelet (2001) comenta que as representações sociais são formas de conhecimento orientadas para a comunicação e compreensão do contexto sócio-cultural em que vivem os indivíduos e grupos. Portanto, as representações são produtos de cultura, uma vez que elas são constituídas, em parte, pelo saber popular, pelo senso comum e pelas práticas sociais conforme assegura Bueno (2008). Para Cosgrove (1998, p. 102), “a cultura é, ao mesmo tempo, determinada por e determinante da consciência e das práticas humanas”. As representações acionam os modos de significar de uma dada cultura e possibilitam as comunicações, salienta Arruda (2003).

Nos anos de 1980, com a retomada da corrente cultural e interpretativa, as representações passam a integrar de fato o centro da Geografia. Claval (2007) confirma esse dado destacando que Cosgrove (1984), Cosgrove e Daniels (1988), Cosgrove e Jackson (1989), na Inglaterra, e Duncan (1980, 1990, 1992), nos Estados Unidos, estão entre os mais conhecidos geógrafos que, embora não compartilhem as mesmas preocupações, têm em comum o interesse pelo estudo das representações. Nos trabalhos desses geógrafos, eles procuram compreender a interpretação simbólica que os grupos dão ao ambiente. Entre os geógrafos franceses, os estudos de representação acentuam-se, também, a partir dos anos 1980, com os trabalhos de Bonnemaïson (1979, 1981, 1986), Berque (1982, 1990, 1995) e Claval (1984), entre outros estudos que valorizam, principalmente, a experiência humana com os espaços, as paisagens e os lugares. (CLAVAL, 2007). Por essa via, “el geógrafo, como cualquier otro investigador de las ciencias humana, se encuentra frente a un mundo fabuloso y complejo” (BAILLY, 1989, p. 12).^{ix}

Duncan (2004, p. 97) colabora com essa discussão, ao afirmar que “a interpretação da paisagem pode nos conduzir ao centro de uma arena intelectual

interdisciplinar”. Nessa arena, “intelectuais estão debatendo temas tão importantes como a natureza da objetivação, da representação, da consciência, da ideologia e da relação entre esses aspectos de um sistema cultural” (Loc. cit.). Essas questões, ainda segundo o autor, são híbridas e produzidas pelo cruzamento fertilizante de correntes, como a antropologia, a crítica literária, a psicologia etc. Elas são centrais para a compreensão geográfica do espaço, da produção e do uso da paisagem e de seu papel como componente constitutivo dos processos sociais. Elas servem também para abrir um diálogo entre os geógrafos culturais interessados pela paisagem e outros pesquisadores dos outros campos das ciências sociais e das humanidades que estudam o papel dos objetos nos processos sociais e culturais, acrescenta Duncan (2004). Nesse caso, a psicologia, no campo das humanidades, por sua vez, oferece subsídios às abordagens culturais, como é o caso da Geografia Cultural. Na área da psicologia social, Jovchelovitch (2008, p. 87) coloca que a teoria das representações sociais, aliada a outras disciplinas vizinhas, partilha o interesse em trazer à luz a estrutura das visões de mundo. São teorias que, segundo essa autora, oferecem “um conjunto de conceitos articulados que buscam explicar como os saberes sociais são produzidos e transformados em processos de comunicação e interação social”.

Uma pluralidade teórica e metodológica responde ao caráter da geografia como ciência social e ao pluralismo existencial do conceito de espaço. Em vista disso, o estudo das representações sociais, no âmbito da Geografia, se encarrega da realidade espacial tanto numa acepção cultural quanto materialista. O espaço percebido, produzido, representado é antes de tudo um espaço social, cujo estudo pode subsidiar várias aportações procedentes do marxismo, do humanismo, da fenomenologia, dentre outros enfoques. É pertinente também, segundo Arriba (2002), considerar que muitas ideias de cada um destes enfoques são perfeitamente compatíveis. “La aproximación de las representaciones sociales permite responder a este desafío. Autoriza a que se instaure, entre diferentes corrientes geográficas y culturales de investigación, un diálogo y un intercambio no competitivos y no conflictivos”^x, salienta Jodelet (2000, p. 17).

Não restam dúvidas, então, que a Geografia vem estabelecendo um diálogo com a Psicologia Social a partir do conceito de representações. A despeito disso, ainda são restritas, no Brasil, as pesquisas voltadas para o estudo do espaço como objeto de representações sociais. Nada obstante, o campo aberto por esse

viés traz para o centro da nossa análise a cidade enquanto objeto de representações, uma vez que,

[...] como espacios urbanos, las ciudades facilitan la emergencia de nuevas formas de interacción, diálogo o conflicto; se erigen, por tanto, no solo como escenarios de prácticas sociales, sino como espacios de organización de las experiencias diversas de quienes las habitan. (RIZO, 2006, s/p).^{xi}

1.3 Representações sociais e representações da cidade

As representações da cidade e as representações da sociedade caminham juntas, formando um único processo de comunicação. Segundo Silva (2002), a formação da representação social está atrelada às estruturas históricas, sociais e ao espaço. As representações, como um conhecimento construído no cotidiano dos indivíduos, estão intrincadas no espaço de vivência deles. O cotidiano dos indivíduos é afetado por diversos processos espaciais, como o crescimento urbano, a segregação, a mobilidade. Estes elementos são constitutivos das representações sociais e, por sua vez, do espaço. Assim, “en todas las épocas los ciudadano han sido capaces de representarse las ciudades en la que habitaban, gracias a unas practicas y a unas experiencias individuales o colectivas”^{xii}, complementa Arriba (2002, p. 35).

Destarte, na cidade se integram em interação os aspectos de uma realidade socioespacial e de suas representações. Arriba (2002) afirma que a noção de representação aplicada ao espaço urbano vem sendo empregada para referir-se a processos distintos.

Por lo tanto, la representación de la ciudad no es una sola, sino que existe una diversidad de representaciones: la producida, la percibida, la transmitida, la oficial, la individual, la de los planificadores, la de los propietarios, la de los habitantes, la de los visitantes... Por encima de todas ellas existe una imagen de conjunto o representación social en la que se integran las distintas representaciones particulares. (ARRIBA, 2002, p. 34).^{xiii}

A interação entre os grupos e o espaço urbano traduz-se em um diálogo simbólico, no qual o espaço transmite aos indivíduos significados que são socialmente elaborados e interpretados em um processo de reconstrução que enriquece ambas as partes. A pluralidade, que constitui a base do diálogo e da ação comunicativa entre os indivíduos e grupos, se encontra no coração da esfera

pública, o que faz dela condição *sine qua non* de existência das representações (JOVCHELOVITCH, 1995). É na arena de encontros da vida pública que os sujeitos sociais desenvolvem identidades, constroem símbolos, interagem com a experiência do outro e do ambiente e constituem a realidade de todos (Ibid). Essas considerações nos conduzem a refletir sobre o espaço público como lugar da palavra, da socialização e do encontro.

Os espaços públicos, de acordo com Jovchelovitch (2008), são territórios de conexão, de encontro e de comunicação. A principal característica desses espaços é produzir visibilidade, de forma que assuntos de interesses compartilhados possam emergir e que a pluralidade de perspectivas que institui a comunidade possa ser trabalhada e definida. A cidade, então, como um espaço que se sustenta em função da diversidade humana, fornece o terreno onde as representações sociais podem ser estabelecidas e cultivadas. A cidade, como palco desses processos que se desenrolam nos espaços públicos, condensa um conjunto de atributos que suscitam várias representações e ocupam parte significativa do pensamento social. Ela induz a construção de práticas, comportamentos e atitudes e, ao mesmo tempo, é interpretada e valorizada segundo suas normas e símbolos.

Por essa via, as representações sociais trazem à tona elementos importantes para compreender as construções sociais sobre a cidade. 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). Esses valores, assim como “las tomas de posición, la expresión de opiniones son todos ellos procedimientos inherentes al uso social del espacio, convertido así em paisaje, lugar o territorio”^{xiv}, salienta Arriba (2002, p. 52). Por conseguinte, o estudo da paisagem urbana como objeto de representações é central para compreendermos como as imagens desses lugares povoam o imaginário social. As representações da paisagem revelam as relações recíprocas entre a cidade, seus moradores e os vários e diferentes aspectos e dimensões que constituem a identidade da cidade. Destarte, a cidade deve ser vista e analisada como o lugar de “práticas sociais específicas que nos moldaram e nos formaram e com as quais nossas identidades estão estreitamente ligadas” (HALL, 2006, p. 72).

1.4 Representações sociais, paisagens e identidades urbanas

A paisagem, segundo Gandy (2004), é o lugar onde se sobrepõem, de maneira singular e complexa, várias perspectivas e diversos símbolos culturais. Ela, de acordo com 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. Ela é, por um lado, um conjunto de ideias e de controle social da elite. Por outro lado, expressa sentimentos e valores sociais que unem sua população. Portanto, conforme Corrêa (2003), a paisagem é um meio de comunicação da identidade social. É “no campo da identidade e dos processos identitários que a paisagem mais tem sido mobilizada” (MENESES, 2002, p. 41). Por conseguinte, o estudo da paisagem enquanto objeto de representação e de identidade social remete-nos a uma primeira consideração sobre a categoria identidade.

Nessa direção, Haesbaert (1999) nos auxilia, expondo que as identidades estão localizadas no tempo e no espaço simbólico, social e historicamente produzido. Assim sendo, elas se exprimem e se comunicam por meio de concepções e práticas, materiais, culturais, ideológicas e simbólicas. Para Woodward (2007, p. 17), a representação inclui essas

[...] práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos.

Por essa via, as representações definem subjetivamente a identidade dos grupos de pertencimento dos sujeitos sociais. “Se erigen como “cosmovision” de grupo, como ideário, como conjunto de valores, imágenes, pensamientos y formas de comportamiento del grupo en cuestión”^{xv}, elucida Rizo (2006, s/p). Contudo, essa autora não deixa de destacar que nem todos os atores de um mesmo grupo compartilham da mesma forma das representações sociais que definem subjetivamente sua identidade coletiva.

Essas contribuições, somadas às reflexões de Hall (2006), remetem-nos à conclusão de que os indivíduos não nascem com uma identidade pré definida como, por exemplo, a nordestina, a gaúcha, a goiana, a goianiense. Essas

identidades são formadas e transformadas no interior da representação, são construções simbólicas que se criam e se recriam no curso das interações sociais. Ser goianiense, por exemplo, é ser representado tal como a ideia de goianiense é representada em sua cultura local. Os sistemas de representação produzem sentidos sobre a cidade que influenciam e organizam as ações e concepções que os indivíduos têm de si mesmo e dos outros.

No campo da psicologia social, Jovchelovitch (2000) nos oferece subsídios para compreendermos que as representações devem ser entendidas a partir da dimensão da alteridade. A autora argumenta que quando os sujeitos sociais dizem quem são, como entendem a si mesmo e a outros, eles, conseqüentemente, expressam a identidade de quem está envolvido no trabalho representacional. Por conseguinte, não há possibilidade para a construção da identidade sem o trabalho representacional. É no espaço de intersecção entre o eu e o outro que tanto as representações como as identidades emergem. Elas se definem frente ao outro. “É no espaço de mediação entre sujeito social e alteridade, na luta para dar sentido e entender o mundo que os trabalhos das representações sociais se encontram” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 178). A identidade, então, não é um processo de identificação imposto como categorização. Ela é uma representação que as pessoas têm de seu círculo de pertencimento, de seus atributos pessoais e dos demais sujeitos. Por essa via, as representações aglutinam a identidade e a história dos grupos sociais. E mais ainda, elas se registram nas memórias e nas narrativas e modelam os sentimentos de pertença que reafirmam aos indivíduos sua inserção em um espaço humano, acrescenta Jovchelovitch (2008).

Assim, como as representações sociais são sempre constituídas de forma coletiva e não individualmente, as identidades também requerem contextos de interação intersubjetivos para construir-se. “Dichos contextos aparecen bajo la forma de mundos familiares de la vida cotidiana, conocidos y reconocidos como normales y naturales por parte de los actores sociales” (RIZO, 2006, s/p).^{xvi}

É no contexto da vida pública como espaço, onde as representações sociais estabelecem pontes entre o sujeito e o mundo social, que as identidades são construídas. As representações sociais, simbolizam, categorizam e atribuem identidades tanto aos sujeitos quanto a objetos do mundo social. Portanto, a representação é matéria prima em torno da qual os sujeitos constroem a identidade tanto pessoal quanto social. Isto leva-nos à compreensão da identidade como um

processo de construção histórica dos significados sociais e culturais, baseados nos atributos culturais, nas práticas, nos sistemas de classificações simbólicas e nas representações dos grupos sociais. Ela é produzida em locais históricos, institucionais, geográficos, midiáticos, dentre outros, nos quais se constroem as práticas e as representações discursivas de diferentes sujeitos (CASTELLS, 1999; HAESBAERT, 1999, 2007; CRUZ 2007; HALL, 2006).

A multiplicação de indicadores de identidades, de acordo com Bossé (2004), tende a focar um núcleo identitário individualizado, mas também possibilita a existência de identidades múltiplas. Haesbaert (1999) reforça essa discussão, acrescentando que a identidade não é algo dado, trata-se de uma identificação em curso. Por conseguinte, ela é sempre múltipla. Na mesma direção, Grossberg (2003, p. 152), expõe que “las identidad son sempre relacionales e incompletas, siempre están en proceso. Toda identidad depende de su diferencia e su negação de algún otro término [...]”.^{xvii}

É na diferença que se apóiam os referenciais que sustentam a construção das identidades. Portanto, analisar a identidade significa refletir também sobre a diferença, pois elas são inseparáveis. Elas, de acordo com Silva (2007), têm uma relação de estreita dependência. Segundo o autor, a forma afirmativa como expressamos quem somos fazem referência a uma identidade que se esgota em si mesma, como, por exemplo, quando afirmamos “sou brasileiro”. Entretanto, fazemos essa afirmação diante do fato de que existem outros seres humanos que não são brasileiros. É nessa relação de diferenciação com o outro, com aquele que não é igual que as identidades são construídas. A identidade alcança seu caráter positivo pela relação com o negativo. Contudo, a diferença, não é somente um produto derivado da identidade, mas é também um processo. Ela não se confunde com a diversidade, mas é múltipla, ativa e criadora. Identidade e diferença são ativamente produzidas no contexto das relações sociais e culturais (SILVA, 2007). É o efeito dessas relações que define as identidades, marcando as diferenças.

Essas reflexões, em torno da identidade e da diferença, remetem-nos a uma convergência com as colocações de Moscovici (2007) sobre os processos de objetivação e ancoragem discutidos anteriormente. Conforme destacou o autor, objetivar é identificar a qualidade icônica do objeto, transformar um conceito em uma imagem, enquanto que no processo de ancoragem o sujeito classifica e categoriza o objeto, tornando-o familiar. Classificar significa estabelecer características a um

determinado objeto ou sujeito, nomeando-o, avaliando-o e comunicando-o a outros indivíduos. Classificar e nomear uma pessoa ou coisa faz dela, por meio de suas características, suas tendências, seus valores, distinta de outras pessoas ou objetos. A representação é marcada por uma avaliação das características do objeto. A ancoragem, então, lança mão das ideias estranhas, do desconhecido, reduzindo-o a imagens comuns, a um contexto familiar. Moscovici (Ibid) acrescenta que ancorar é classificar e dar nome a algo. Uma vez que atribuímos nome ao anônimo, somos capazes de imaginá-lo, de representá-lo. Quando classificamos algo, nós confinamo-lo a um conjunto de comportamentos e regras que determinam o que é ou não permitido em relação aos indivíduos pertencentes a essa classe.

A nosso ver, esse processo é um caminho para a construção ou reconhecimento da identidade do sujeito ou do objeto, pois, ao procuramos identificar que característica, motivação ou atitude o torna distinto daquele grupo, é dada uma identidade social ao que não estava identificado, ajustando-o a uma representação social predominante e estabelecendo uma diferença em relação ao outro. De acordo com Giménez (2004, p. 22),

en una primera aproximación, la identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, e decir, con la representación que tenemos nosotros mismo en relación con los demás. Implica, por lo tanto, hacer copraciones entre las gentes para encontrar semejanzas y diferencias entre las mismas. Cuando creemos encontrar semejanzas entre las personas, inferimos que comparten una misma identidad distinguible de las otras personas que no nos parecen similares.^{xviii}

Em outro trabalho, o autor destaca que a identidade se atribui, sempre em primeira instância, a uma unidade distinguível seja ela uma árvore, um indivíduo ou um grupo social. Porém, existe uma grande diferença entre a caracterização das coisas e das pessoas. As coisas só podem ser distintas, definidas, categorizadas e nomeadas a partir do ponto de vista do observador. Já as pessoas se distinguem das demais ao serem reconhecidas por outras pessoas num contexto de interação e de comunicação que mobiliza tanto o indivíduo ou grupo observado quanto o observador (GIMÉNEZ, 1997, tradução nossa).

Por essa via de raciocínio, as paisagens urbanas com seus símbolos, seus referenciais identitários são aspectos que particularizam uma cidade em relação a outra. Segundo Silva, A. (2001), o que faz uma cidade diferente da outra

não é apenas sua capacidade arquitetônica, mas também os símbolos que os habitantes constroem para representá-la. São as características substanciais e singulares da paisagem que permitem que reconheçamos e diferenciemos um contexto urbano determinado de outros semelhantes. Com a globalização que tende à homogeneização das estruturas sociais e espaciais, essas particularidades das cidades tornam-se suporte essencial da identidade cultural urbana e um importante fator de distinção entre uma e outra cidade, mas também um meio de promoção e marketing territorial. A paisagem urbana, então, além de uma marca de identificação da cidade é, numa lógica global, um importante elemento de concorrência entre cidades que buscam poder de atração. Nesse processo de hierarquização e competição crescente entre lugares, a representação assume maior importância em relação ao próprio objeto que representa.

Essas considerações evidenciam que, conforme aborda Haesbaert (1999), a identidade tanto pode estar referida a pessoas quanto a objetos, coisas. Nas palavras de Bossé (2004), ela dá substância e sentido a objetos e pessoas e pressupõe que sejam estabelecidos critérios adequados a uma identificação que significa, de um lado, em designar e nomear qualquer coisa ou qualquer um e depois caracterizar sua singularidade. De outro lado, a identidade é entendida como similaridade. Ela traduz, principalmente para o indivíduo ou o grupo, um sentimento de pertencimento e de coesão social. Portanto, ela é formada na interação entre o indivíduo e a sociedade. É atribuída ao sujeito, mas ela “estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 2006, p. 12).

Destarte, os atributos ou representações que os diversos atores sociais conferem à cidade podem ser norteadores da identidade da mesma. É um jogo dialético, ao mesmo tempo em que a cidade é uma referência identitária à constituição do indivíduo em sociedade, ela é portadora de símbolos e representações formadores da identidade local. A cidade é um lugar de construção simbólica. Ela, com suas ruas e praças, suas edificações, seus monumentos, seus lugares, oferece um conjunto de significados simbólicos formadores de identidade. Esses significados, aos quais a identidade faz referência para ser construída, segundo Haesbaert (1999), são uma das bases que pode dar mais consistência e eficácia ao poder simbólico da identidade. O autor esclarece que “o símbolo necessita sempre de algum referente concreto para se realizar” (Ibid., p. 178). Esse

referente pode ser um recorte ou uma característica geográfica, espacial. A identidade não despreza a realidade material e objetiva das experiências e das práticas sociais, tampouco é algo materialmente concreto e objetivo, uma essência estável e definitiva, declara Cruz (2007). Esse autor acrescenta ainda que na construção da identidade há uma interação complexa entre a natureza simbólica e subjetiva (representações) e seus referenciais objetivos e materiais – a experiência social e sua materialidade.

Por essa via, a paisagem da cidade, como “uma complexidade multiforme de realidades, de valores, de gestos e de vividos coexistentes”, conforme ilustra Almeida (2008, p. 47), oferece elementos para a construção, tanto subjetiva como objetiva, de múltiplas identidades sociais. A Geografia das representações, segundo Bailly (1989, p. 16), deve a sua riqueza à análise dessa mescla permanente do real e do imaginário. Para ele, “al integrar el significado espacial y su simbologia, los lugares, hasta los más modernos, se revelan en toda su riqueza a los estudiosos. [...] Cada barrio, cada edificio posee a la vez caracteres simbólicos y funcionales.”^{xix}

Essa compreensão da paisagem, contendo materialidade/objetividade e também aspectos simbólicos e subjetivos, traz questões centrais para que possamos pensar as representações e a identidade tendo como referência central a paisagem urbana. A identidade, nesse caso, é formada na interação complexa entre o indivíduo, o espaço e a sociedade em que ele vive. Por isso, ela permeia entre o mundo pessoal e o público, atrelando o sujeito, seus sentimentos subjetivos aos lugares em que ele vive no mundo social e cultural.

Logo, a identidade territorial pode ser definida, conforme Haesbaert (1999) como identidade social, uma vez que o referente simbólico para a construção dessa identidade parte do ou perpassa o território. O território, de acordo com Vargas (2007), revela-se como objeto complexo, onde se estabelecem as redes de submissão, de dominação e, portanto, de poder. Nele materializam-se todas as relações entre sociedade e natureza. A paisagem, por sua vez, é a síntese dessas relações. Segundo a autora, “o território participa ativamente na construção histórica da identidade do povo que nele vive, definindo e absorvendo suas características simbiontes que se encaminha para a paisagem, esta seria a tradução de todo esse processo” (VARGAS, 2007, p. 166). A paisagem está impregnada de símbolos e representações do território e das relações que uma coletividade tem com ele.

Subsidiados nas considerações de Cruz (2007), Almeida (2003) e Vargas (2007), consideramos, nesta investigação, que a paisagem de Goiânia traduz efetivamente as representações e a construção da identidade da cidade e do povo que nela vive, definindo e absorvendo suas características, hospedando os lugares vividos e a se viver. Desse modo, a paisagem se constitui em uma categoria de estudo que abrange os aspectos objetivos e subjetivos das relações que nela se celebram. A paisagem como uma imagem cultural, um meio de representar ou simbolizar tudo que circunda o ser humano, pode ser estudada por vários meios, entre eles, por intermédio das imagens e das representações do urbano. Essas representações revelam “significados que os grupos humanos atribuem às áreas e aos lugares e permitem relacionar esses significados a outros aspectos e condições da existência humana” (COSGROVE e JACKSON, 2003, p. 137). Essas proposições sobre o ato de representar a paisagem vão ao encontro das colocações de Jodelet (2001), ao destacar que as representações emergem como construções de sujeitos sociais a respeito de objetos socialmente valorizados. Elas têm com seu objeto uma relação de simbolização e significação. As significações resultam de uma atividade que faz da representação uma construção e uma expressão do sujeito.

A paisagem da cidade como portadora de um conjunto de símbolos e significados pode engendrar tantas respostas quanto forem as atitudes para com ela. Portanto, ela é, ao mesmo tempo, um texto estruturado e estruturante das representações. Como texto, a paisagem oferece alternativas de interpretação e entendimento de diversas leituras que podem ir além das representações que lhe foi pretendida. Isto implica em dizer que, segundo Cosgrove (1998), a paisagem é um texto com muitas dimensões, no qual estão inscritas as relações sociais. Por isso, oferece a possibilidade de diferentes e simultâneas leituras, igualmente válidas. Ela revela à leitura de cada olhar diferentes aspectos, símbolos e significados. Embebidas de significados, as paisagens podem ser lidas como um texto. A paisagem como texto está relacionada com outros textos e com o contexto que ao ser decodificado revela um conjunto de significados sociais. Para compreendermos esses significados, precisamos preconceber o todo do qual o texto é uma parte. É necessário compreender a paisagem, além do visível, mas no sentido de ler os subtextos presentes na paisagem texto. Além disso, “o significado desses textos e subtextos muda com o tempo e com a mudança de perspectiva do intérprete” (DUNCAN, 2004, p. 100).

Em vista do que foi dito por Ducan (Idem), as representações da paisagem precisam ser entendidas a partir do contexto espaço-tempo, das práticas sociais e das interações do cotidiano que as engedram. Os significados da paisagem estão ocultos no viver cotidiano. É no cotidiano que são construídos e reforçados os significados e as representações da paisagem. Essas representações são reflexos da complexidade dos vários e diferentes aspectos e dimensões que constituem a realidade social. Nessa perspectiva, Spink (1995) remete ao conceito de intertextualidade para marcar a justa posição de textos que permeiam a construção dos significados sociais em diferentes tempos históricos. Segundo a autora, os conteúdos das representações sociais podem ter origem tanto no contexto social local e atual, quanto em produções culturais mais remotas, constituintes do imaginário social. Quanto mais englobamos em nossa análise os conteúdos do imaginário social, mais nos aproximamos das permanências que formam os núcleos mais estáveis das representações sociais. Paradoxalmente, quanto mais nos ativermos ao *aqui e agora* da interação, mais nos defrontamos com a diversidade e a criação, completa o autor.

A paisagem enquanto objeto de representação deve ser compreendida de dois modos.

Por um lado, ela é vista por um olhar, apreendida por uma consciência, valorizada por uma experiência, julgada (e eventualmente reproduzida) por uma estética e uma moral, gerada por uma política, etc. e, por outro lado, ela é matriz, ou seja, determina, em contrapartida, esse olhar, essa consciência, essa experiência. (BERQUE, 1998, p. 98).

Nesse sentido, a paisagem é a impressão de uma sociedade no espaço e, ao mesmo tempo, uma representação. Ou seja, a paisagem é a materialização de diversos processos objetivos e subjetivos, pois se refere a um contexto concreto e, ao mesmo tempo, evoca o imaginário e alimenta as interpretações simbólicas. Ela só existe na medida em que é experimentada, interpretada e organizada por uma sociedade. Logo, ainda com o autor, a paisagem não reside apenas no objeto ou somente no sujeito, mas na interação complexa entre ambos.

As reflexões de Berque vêm ao encontro da análise de Santos (2000, p. 157), que considera que as representações sociais indicam modos de pensamento sobre os objetos, mas também traz a tona o modo como o sujeito se define em relação a esse objeto. Para a autora, representar implica sempre em um sujeito e um

objeto, intrinsecamente ligados. A paisagem, enquanto representação, não é um simples objeto em face do qual o sujeito se situa em relação de exterioridade. Ela é uma cointegração entre sujeito e objeto, formando um conjunto unitário que se autoproduz e autorreproduz em escalas, tempos e espaços diversos (BERQUE, 1998). O sujeito é coletivo, dotado de uma história, de um meio que o condiciona no seio de uma cultura, dando com isso sentido à sua relação com o mundo. Portanto, essa integração sujeito e paisagem num vínculo de autoreprodução acontece, de acordo com Silva (2002), apenas se houver um reconhecimento ou um partilhamento dos significados atribuídos à paisagem.

Destarte, o estudo das representações sociais traz à tona elementos importantes para compreender as construções sociais sobre a paisagem e a apropriação que o sujeito faz destas construções (SANTOS, 2000). Captar a diversidade de olhares sobre a paisagem da cidade é trabalhar na esfera de uma variedade de concepções, símbolos, signos e representações da vida social. “Tem-se com isso, que a leitura da paisagem não deriva de uma força universal, ao contrário, é decorrência das interpretações, das apreciações e das formas de produção de significados com as quais as sociedades estão envolvidas culturalmente” (MELO, 2008, p. 78). Isso evidencia que, ao estudarmos as representações, não devemos considerar a paisagem somente como um conjunto de informações disponíveis e transmissíveis aos indivíduos de maneira direta, mas também como signos, mensagens preconcebidas pela sociedade, conforme afirma Arriba (2002). É preciso estabelecer uma aproximação entre as formas físicas, os significados e os signos reconhecidos pela coletividade, complementa a autora.

Porém, a paisagem urbana é também um meio de promoção e *marketing* da cidade. Com objetivo de favorecer a valorização da cidade, a mídia impulsiona a estetização urbana, transforma paisagens em mercadorias, expressam um nível de controle social capaz de agregar valores culturais à cidade e permite o imaginário urbano criar paisagens símbolos para os indivíduos e para a cidade. Ademais, a mídia, ao criar e divulgar representações e imagens sobre determinadas paisagens, transforma-as em lugares reconhecidos, que provavelmente, de outro modo, passariam despercebidos ao olhar urbano. García (2004, p. 3), confirma essas considerações ao comentar que a “imagen urbana, en su dimensión mediatizada, es penetrante y constituye un importante factor de socialización que anticipa el conocimiento de las ciudades, que se convierten en algo conocido antes de haber

sido vividas o experimentadas”^{xx}. Essas paisagens passam, pois, a fazer parte do imaginário dos moradores e transcendem a capacidade de serem apreendidas por suas qualidades intrínsecas. A mídia, então, recorre aos valores e significados presentes na paisagem citadina, produz representações e atribui identidades à cidade. Em decorrência desse processo, ela articula valores e significados, influenciando o imaginário urbano que acaba por construir ou reconstruir, em seu universo simbólico, novos conteúdos, expressões, representações e identidades para a cidade.

Não restam dúvidas que as representações são sempre produzidas na ação comunicativa. Isso implica em realçarmos algumas considerações entre representações sociais e comunicação midiática. Essa discussão constitui precisamente o mote para entendermos as representações exploradas nesse estudo.

1.5 Representações sociais e mídia

A comunicação e a sociedade estão estritamente imbricadas. Comunicar é a base da interação humana, do diálogo e da convivência entre os sujeitos sociais. Todas as sociedades se dedicam à produção e intercâmbio de informações e de conteúdos simbólicos. Desde as primeiras formas de gesticulação e de uso da linguagem até o desenvolvimento das novas tecnologias informacionais, a produção, o armazenamento e a circulação de informações e de conteúdos simbólicos têm constituído uma característica central da vida social (THOMPSON, 2007). Desta forma, ressalta Garcia (2006, p. 46), “la comunicaci3n, como fundamento de la interacci3n social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad”.^{xxi} As reflex3es de Thompson e Garcia, podem ser complementadas com as palavras de Moscovici (1978, p. 28-29), segundo o qual,

[...] no processo de comunica33o acompanhamos, passo a passo, a g4nese das imagens e dos vocabul3rios sociais, seu con3bio com as regras e os valores dominantes, antes que componha uma linguagem definida, a fala da sociedade. Uma fala bem feita para ser escuta, trocada e fixada na prosa do mundo.

Essa fala vai al3m dos meios de comunica33o de massas, ela 3 antes de mais nada, uma forma de rela33o interpessoal e intergrupala. Para Moscovici (1978),

transformar um conhecimento indireto em direto é o único meio de nos aproximarmos do universo exterior que está fora do nosso campo de ação. De acordo com o autor, para que seja interiorizado, o conhecimento, deve penetrar no mundo da conversação. Nesse universo,

[...] uma frase, um enigma, uma teoria, apanhados no ar, aguçam a curiosidade, prendem a atenção. Fragmentos de diálogo, leituras descontínuas, expressões ouvidas algures retornam ao espírito dos interlocutores, misturam-se às suas impressões; brotam as recordações, as experiências comuns se apossam delas. Graças a esses falatórios, não só as informações são transmitidas e os hábitos do grupo são confirmados, mas cada um adquire uma competência enciclopédica acerca do que é objeto da discussão. À medida que a conversa coletiva progride, a elocução regulariza-se, as expressões ganham em precisão. As atitudes ordenam-se, os valores tomam seus lugares, a sociedade começa a ser habitada por novas frases e visões. E cada um fica ávido por transmitir o seu saber e conservar um lugar no círculo de atenção que rodeia aqueles que “estão ao corrente”, cada um documenta-se aqui e ali para continuar “no páreo”. (MOSCOVICI, 1978, p. 53).

Assim, os sujeitos transigem suas falas, ações e atitudes e afirmam o vínculo social e as identidades. É, portanto, por meio da comunicação com o outro que os indivíduos criam lugares de existência, da co-presença, da coexistência e se articulam em torno do fenômeno do compartilhamento, do encontro, do conhecer e reconhecer a si mesmo na relação com o outro. A comunicação, de acordo com Alexandre (2001), é um processo de troca de experiências que modifica a disposição mental das partes envolvidas e inclui todos os procedimentos pelos quais uma mente pode afetar outra. “Isso envolve não somente as linguagens oral e escrita, como também a música, as artes plásticas e cênicas, ou seja, todo comportamento humano”, acrescenta Alexandre (2001, p. 13). À medida que desenvolve a linguagem, as formas simbólicas assumem um papel fundamental e crescente. A comunicação, então, torna-se um mecanismo básico para concretização dessas trocas simbólicas (GUARESCHI, 2000).

No contexto desse processo comunicacional, as representações são geradas e expressas. Elas estão relacionadas com um modo particular de compreender e comunicar-se. Portanto, representações sociais e comunicação estão estritamente ligadas. Uma condiciona a outra, destaca Moscovici (2007) e, neste sentido, não podemos comunicar sem partilharmos determinadas representações. Ademais, as representações não existem sem serem coletivamente percebidas, sentidas e transmitidas. Elas somente compõem a nossa herança social

quando se torna um objeto de interesse e de comunicação. As palavras de Jodelet (2001, p. 32) complementam essas considerações, ao exprimir a importância da comunicação nos fenômenos representativos. Segundo a autora, a comunicação, inicialmente,

[...] é vetor de transmissão da linguagem, portadora em si mesma de representações. Em seguida, ela incide sobre os aspectos estruturais e formais do pensamento social, à medida que engaja processos de interação social, influência, consenso ou dissenso e polêmica. Finalmente, ela contribui para forjar representações que, apoiadas numa energética social, são pertinentes para a vida prática e afetiva dos grupos.

Ampliando essa discussão sobre o papel da comunicação nos processos representacionais, Jovchelovitch (1995, p. 81) explica que a vida humana, em maior ou menor grau, necessita dos processos de mediação social. Para exemplificar essa afirmação, a autora destaca que “o trabalho constitui-se como mediação entre as necessidades humanas e o material bruto da natureza; o desenvolvimento dos ritos, dos mitos e dos símbolos constitui-se como mediação entre a alteridade e o mistério do mundo e da mente humana”. Nesse contexto das mediações, as representações sociais são geradas e se tornam também mediações sociais.

O diálogo, as palavras, os discursos são elementos fundamentais para a formação, transformação e transmissão das representações. É um instrumento por meio do qual comunicamos as construções simbólicas sobre a realidade urbana. A experiência manifestada por meio da palavra é essencial para expressar as representações, vivências e recordações íntimas e compartilhadas socialmente em vários sentidos. A palavra é, por excelência, o símbolo de comunicação. Ela tem a magia de revelar, através de um porta-voz, o pensamento, a fala, os sistemas de valores, os símbolos e as representações de determinados grupos em diversas condições históricas, econômicas e socioculturais (BEZERRA, 2009).

Na contemporaneidade os meios de comunicação de massa surgem como os principais mediadores tanto das representações sociais como da esfera pública (JOVCHELOVITCH, 2000). Eles, além de veicularem as informações aos cidadãos, são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade e dão sustentação a determinadas formas de conceber a realidade. Com isso, a conversação, a discussão e a troca de informações, por meio do encontro direto entre os indivíduos, são eventos tratados, cada vez mais, como irrelevantes para

muitas pessoas. Atualmente, é impossível pensar o mundo sem levar em conta o papel da mídia. Nas palavras de Guareschi (2000, p. 43), um dos traços fundamentais da contemporaneidade é o “inesgotável fluxo de conteúdos simbólicos, disponibilizados pelos meios de comunicação a um número cada vez maior de pessoas e que, de certa maneira, conformam a realidade, as relações sociais e a subjetividade individual”. Os meios de comunicação, ao atuar como mediadores da relação entre os sujeitos e as transformações do seu cotidiano, “produzem no âmbito do senso comum sentidos para os processos históricos nos quais esses sujeitos estão inseridos, da mesma forma, que participam da constituição de subjetividades”, complementam Ribeiro e Ferreira (2007, p. 7).

De acordo com Moscovici (1978), a mídia exerce a função mediadora entre o universo reificado (ciência) e o universo consensual. Esse processo, entretanto, não é uma simples transmissão de informações, mas uma ressignificação da realidade. Desse modo, os meios de comunicação assumem um papel que não se resume na transmissão das mensagens originais ou no transporte de informações inalteradas. As normas e os símbolos coletivos neles se abastecem para posteriormente efetuarem a filtragem necessária das informações e dos estilos. “As palavras mudam de sentido, de uso e de frequência de uso, as regras mudam de gramática e os conteúdos adotam outra forma” (MOSCOVICI, 1978, p. 28). Por essa via, os meios de comunicação lidam com a fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que influenciam na forma como a sociedade vê a realidade, constroem e alimentam sua relação com o espaço.

Conforme as palavras de Thompson (2008, p. 37), os meios de comunicação transformaram-se em um espaço “complexo de fluxo de informação no qual palavras, imagens e conteúdos simbólicos disputam atenção à medida que indivíduos e organizações procuram ser vistos e ouvidos (ou procuram fazer outros serem vistos e ouvidos)”. O autor acrescenta que a *mídia* é moldada não somente pelas constantes mudanças nas tecnologias que possibilitam a gravação e a transmissão à distância de palavras e imagens, mas também por instituições e organizações com interesse em transmitir ou não determinados conteúdos e com poder e recursos para atingir seus objetivos. Destarte, várias formas de perceber, pensar e representar a realidade são geradas pelos meios de comunicação, porém mediadas por interesses sociais, governamentais e/ou pelas estratégias de negócios. Os meios de comunicação, então, “reestruturaram a política institucional e,

como não poderia deixar de ser eles mudaram radicalmente as fronteiras entre a esfera pública e a privada” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 89).

Portanto, a mídia não apenas produz representações como também reproduz aquelas representações que determinados agentes sociais constroem. Com isso, a mídia transforma e, conforme Jovchelovitch (2000), até certo ponto, define a circulação de bens simbólicos em sociedades contemporâneas. Ela impõe definições sobre a cidade e a vida pública, cria e valoriza determinados espaços e atribui identidades à cidade.

Na cidade, as concentrações de indivíduos em espaços públicos permitem interação face a face, a construção e o compartilhamento das representações sociais. Permite, ainda, que os indivíduos possam visualizar o lugar e interagir no debate e com o espaço. Isso possibilita o que Thompson (1998) denominou de publicidade “tradicional da copresença”. No entanto, contraditoriamente a essas formas pessoais de interação com o espaço,

[...] hoy en día, los habitantes de las ciudades conocen de una manera mucho menos intuitiva y directa el espacio físico que les rodea. Su conocimiento se produce de modo más retardado y se encuentra mucho más mediatizado que en el pasado. A ello contribuyen los medios de comunicación al actuar como filtro entre los ciudadanos y su referente urbano. (ARRIBA, 2002, p. 35).^{xxii}

Nessa mesma linha de discussão, Canclini (2002) salienta que a cidade vivenciada individualmente não mais está disponível. Do passeio do *flâneur* que reunia informações sobre a cidade para transferi-las às crônicas jornalísticas, passamos, em cinquenta anos, ao helicóptero que sobrevoa a cidade e oferece pelos meios de comunicação massiva um panorama urbano visto por quem vigia e nos informa. Esse espaço de mediação, segundo Thompson (2008), configura a situação da mídia como local da visibilidade e, portanto, da legitimação, considerando que, na sociedade atual, não basta legitimar os atos das instituições, mas torna-se necessário torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade. Desta forma, é por intermédio da linguagem e das imagens que se dá a legitimação das representações da cidade.

As cidades, então, têm se convertido em um espaço privilegiado para a concentração das comunicações. Suas paisagens, seus lugares e seus acontecimentos são portadores de signos e símbolos que, interpretados por quem

os observam, ocupam o imaginário coletivo e, por sua vez, são representados. Um bom número de “folhetos, mapas, planos, fotografias, tarjetas postales, posters, desplegados, logotipos e incluso anuncio publicitarios, películas de vídeo y programas de televisión por cable se encargan, cada vez más, de definir y difundir la esencia perceptiva de la ciudad” (ARRIBA, 2002, p. 35)^{xxiii}. Assim, a imagem da cidade vai sendo construída ora como notícia, ora como publicidade política ou como uma sedutora propaganda turística etc. A eficácia informativa e, principalmente, visual desses recursos midiáticos tornam suas mensagens imprescindíveis para difundir determinadas representações e imagens da cidade. Eles definem lugares representativos e estimulam os habitantes a uma visão de determinadas paisagens e eventos que, muitas vezes, não fazem parte da vivência cotidiana desses indivíduos. Ademais, estimulam esses moradores a diferentes formas de ver e representar a cidade, sobrepondo, muitas vezes, a cidade desejada e imaginada sobre a cidade real.

A visibilidade midiática gera implicações nos modos de pensar e ver a cidade, nas formas comunicacionais, na constituição das sociedades contemporâneas e nos comportamentos quanto às formas de uso dos espaços urbanos. Com isso, por um lado, os habitantes da cidade lêem e representam o espaço urbano a partir de sua experiência existencial. “La significación de la ciudad va más allá de sus formas materiales y arquitectónicas, atañe a los usos y a los modos de vida sociales” (ARRIBA, 2002, p. 39)^{xxiv}. Por outro lado, os meios de comunicação, ao veicular as informações, criam novas representações capazes de estimular os moradores a diferentes formas de ver e representar a cidade. “De esta manera resulta que las ciudades contemporáneas son, cada vez más, el lugar de la representación entendida como escenificación y, cada vez menos, el lugar de practicas sociales auténticas”^{xxv}, acrescenta Arriba (2002, p. 36). O imaginário urbano seleciona os atributos culturais da paisagem, não somente conforme suas vivências e experiências, seus desejos, mas sobretudo, com base nos símbolos e significados midiáticos que modelam opiniões sociais e criam identidades para a cidade.

Utilizando as palavras de Ferrara (2008), podemos salientar que as características paisagísticas urbanas aliam-se à dimensão comunicativa e faz com que a cidade surja sempre como uma eficiente mídia a sustentar as ambições do poder público e privado, ao criar ou divulgar inúmeras representações. Todavia, a

cidade também nos surpreende com as “imponderáveis e inesperadas manifestações de vida que vão muito além da simples intenção midiática”, acrescenta a autora (Ibid, p. 41). Refletimos, pois, sobre o que é essa cidade. Que aspectos fazem com que ela se volte para a mídia? Procuramos, então, realçar algumas ideias de cidade que permeiam esse estudo.

1.6 A cidade como meio comunicativo

A ideia mais imediata de cidade está relacionada à sua estrutura física, Porém, ela não é meramente um elemento físico, mas um lugar onde ocorrem fenômenos vitais resultantes da imaginação e do trabalho das pessoas que a compõem. Ela é, particularmente, produto e expressão da natureza humana (PARK, 1987). A cidade condensa construções, monumentos e demais formas espaciais, mas também símbolos, valores, normas, poderes, diferenças sociais, experiências, memórias, dentre outras interações e experiências do habitar. Nela, o imaterial se objetiva na materialidade. Pesavento (2007, p. 14) reforça essa interpretação, ao afirmar que a cidade “é também sociabilidade: ela comporta atores, relações sociais, personagens, grupos, classes, práticas de interação e de oposição, ritos e festas, comportamentos e hábitos”.

A análise, nessa perspectiva, transcende a concepção de cidade apenas como resultado da produção, do desenvolvimento industrial e da concentração capitalista e nos orienta para a sua definição a partir da experiência do habitar. Por essa via, subsidiada em Carlos (1999), podemos definir a cidade como uma realidade física e material que se revela pelo conteúdo das relações sociais, e também como uma realidade mental, percebida de forma intersubjetiva pelos grupos sociais que a produzem conforme seu espaço material e social. “A cidade é um modo de viver, pensar, mas também sentir. O modo de vida urbano produz ideias, comportamentos, valores, conhecimentos, formas de lazer, e também uma cultura” (CARLOS, ibid, p. 26). Ela é permanentemente construída, elaborada e vivenciada pelos indivíduos e grupos sociais a partir de suas práticas e experiências cotidianas. Cavalcanti (2001) expressa essa concepção, ao afirmar que a cidade é um conjunto de objetos e de ações e, sobretudo, o lugar de existência das pessoas. Logo, ela é, ao mesmo tempo, produto da sociedade e condição/meio para reprodução das relações sociais. Assim, em cada etapa do processo histórico, ela assume formas,

características e funções distintas (CARLOS, 1999). Em decorrência desse processo, a cidade também transforma a vida do cidadão, seu cotidiano, suas necessidades, suas perspectivas e a sua relação com o outro e com a própria cidade. A cidade, então, como obra histórica, se produz continuamente a partir das condições e contradições peculiares da sociedade humana.

Lefebvre (2001, p. 46-47) vem ao encontro dessa discussão, ao destacar que a cidade é uma obra historicamente construída e reconstruída, “a ser associada mais com obra de arte do que com o simples produto material. Se há uma produção da cidade e das relações sociais na cidade, é uma produção e reprodução de seres humanos por seres humanos, mais que uma produção de objetos”. O autor enfatiza ainda que “não há obra sem sucessão regulamentada de atos e ações, de decisões e de condutas, sem mensagem e sem códigos” (Ibid, p. 48). As cidades, nessa perspectiva, tanto induzem à construção de práticas, comportamentos e atitudes, quanto são interpretadas e valorizadas segundo as normas, os símbolos e os comportamentos de diferentes sujeitos, de diferentes grupos humanos.

As observações de Carlos e de Lefebvre se aproximam daquelas salientadas por Souza (1999) ao enunciar que a cidade é uma obra humana, na qual um mundo de objetos é produzido conforme procedimentos determinados por materialidade e regidos por intencionalidades precisas. Portanto, a cidade é a negação da natureza que se dá pela técnica. Paradoxalmente, segundo Souza, a cidade é o lugar da coexistência e liberdade e, ao mesmo tempo, da vigilância das câmeras fotográficas, da exclusão e da disciplina.

Embora a obra cidade tenha se tornado produto do modo de produção e das relações dominadas pelo capital e pela técnica, ainda há uma resistência da sociedade contra a dominação. “A liberdade que oferece a cidade permite, a todo instante, criar e recriar laços sociais, abandonar traços culturais velhos e assumir conteúdos culturais novos”, acrescenta Souza (1999, p. 14). Isso faz da cidade o lugar do riso, do encontro nas ruas, nas praças e nos cafés, mas também do encontro entre diversos “tempos, espaços, saberes, tecnologias, produtos, tradições e culturas” (BRANDÃO, 2006, p. 10).

A cidade, então, traduz-se, conforme Carlos (2004, p. 22), em o lugar da experiência humana, do viver e do habitar. Ela é, contudo, onde o indivíduo constrói uma identidade, se reconhece e se constitui num eu a dialogar com o outro, destaca Brandão (Op. cit.). A cidade é, portanto, o espaço da alteridade. “É o espaço

inventado pelo homem, para a conversa, para o diálogo. Nele, os homens se encontram e se reconhecem” (HISSA, 2006, p. 89). Contraditoriamente, nesses lugares de encontro, do diálogo e da criação de identidades, também, se desenvolve o estranhamento. Essa experiência de si mesmo e do outro é materializada pela vivência em distintos espaços de moradia, de atividades e de sociabilidades.

Em meio às ruas, aos edifícios, aos monumentos, às praças e aos parques, mesclam a diversidade cultural e a heterogeneidade social. Nesses lugares, revelam-se as práticas dos indivíduos com o espaço, as formas de comunicação e de ação, as emoções, os sentimentos e os desejos dados pelo viver urbano. Nesses espaços da pluralidade, da diversidade, do discurso e da ação, as pessoas consolidam sua capacidade para falar, agir e representar a cidade. Os transeuntes na cidade não são unicamente expectadores ou *flaneur* a observar a paisagem urbana, mas são também atores que dialogam com as ruas, os muros, com a seringueira que sobrevive há anos em meio à avenida movida pela velocidade (CANEVACCI, 2004).

Caminhar pela cidade é a possibilidade de receber e interpretar múltiplas mensagens que a paisagem emite aos olhares urbanos. Nas palavras de Margulis (2002), a cidade fala a seus habitantes, emite sinais e produz ou interfere em comportamentos e, ao mesmo tempo, é resultado das expressões desses habitantes. Essa fala da cidade, segundo o autor, pode ser reconhecida por meio das práticas, dos comportamentos, das ações, dos itinerários e dos usos que os habitantes fazem dela. E mais ainda, a cidade se expressa por meio da topomínia, das cores, dos monumentos e de outras formas da paisagem urbana. Além disso, a cidade vai adquirindo e manifestando vozes porque a cada instante vão criando e recriando práticas e formas de expressão do e sobre o urbano. Existe, portanto, uma comunicação dialógica entre as estruturas urbanas e a sensibilidade de um cidadão que elabora percursos subjetivos e imprevisíveis e age sobre a paisagem animando-a, criando e mudando seus significados e seus valores, acrescenta Canevacchi (2004). Isso faz da cidade um lugar incessante de produção simbólica interpretado cotidianamente por aqueles que nela habitam (KURI e AGUILAR DÍAZ, 2006, p. 7).

Na paisagem urbana, as diversas paisagens das ruas, das praças, dos parques, dos centros históricos e/ou comerciais propiciam aos cidadãos sociabilidades, prazeres, medos, segurança, sensação de liberdade e de retorno ao passado, dentre outros aspectos. As ruas, por exemplo, conforme destaca Oliveira

(2006, p. 143), são “aparelhos circulatorios de viajantes, de andantes, de negociantes. Locais de visitas diurnas e noturnas; geografia de desejos e de perversões, de manifestos e procissões, de passeatas e greves, de protestos e aclames religiosos”. É, principalmente, no panorama das ruas e praças que a cidade revela suas cores, seus ruídos, seus ritmos, suas desigualdades e a oportunidade do encontro.

Porém, a paisagem urbana é muito mais que o verde, as ruas, os monumentos, o desenho das praças e dos parques. Ela é também o uso do espaço público, do ambiente urbano como fonte de significados e de cidadania. É, ainda, o uso do patrimônio e da memória como lugar de informação e de divulgação. A monumentalidade que muitas paisagens urbanas oferecem não é simplesmente elementos funcionais e monovalentes, mas são elementos criadores e qualificadores do espaço público (BORJA, 2003). 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.

A cidade, então, não é apenas uma seleção de lugares. Ela contém diversas paisagens que são – material e simbolicamente – diferentemente apropriadas e vivenciadas por seus habitantes. Existem, portanto, na cidade, paisagens, “más cargados de afectividad, recuerdos y memoria. Partes de la ciudad más ligadas con su uso cotidiano y con recuerdos del pasado, el barrio, las calles que se recorren todos los días, o bien otras zonas de la ciudad, menos inmediata y más indiferentes” (MARGULIS, 2002, p. 521).^{xxvi}

Ainda que, muitas vezes, invisível ou diferentemente apropriada, 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. Os atributos da paisagem como os aspectos físicos, patrimoniais, de infraestrutura, os elementos imateriais como as relações e os símbolos se constituem em instrumentos de autorreconhecimento da população local e de competitividade, reafirmação e construção da identidade da cidade. Esses referenciais paisagísticos da cidade proporcionam a construção de múltiplas e flexíveis identidades sociais e manifestam as marcas de uma cultura heterogênea.

Com isso, cidade, como um espaço que concentra a heterogeneidade e a diversidade social, requer lugares de encontro e de contato físico e imaginário que permitem aos diversos grupos construir a unidade na diversidade e definir a cidadania. A cidade, então, tem que ter paisagens significativas e de encontro para que, sobretudo, possa existir como tal. Essas paisagens são, principalmente, os espaços públicos (CARRIÓN, 2004). Nem toda paisagem é um espaço público, mas os espaços públicos emergem na paisagem urbana e constituem em paisagens dentro da paisagem da cidade. Eles trazem em si elementos naturais e culturais em interações constantes e marcam a identidade de uma cidade. São, portanto, paisagens de expressão da cidade e da sociedade urbana.

Os espaços públicos carregam simbolismos complexos, pois, conforme Serpa (2007), a acessibilidade não é somente física, é também simbólica. Logo, a apropriação social desses espaços tem implicações que ultrapassam o *design* físico de ruas, parques, praças, largos, *shopping centers* e prédios públicos. Por meio da acessibilidade, busca-se alteridade contrapondo a dimensão simbólica à concretude física dos espaços urbanos. Nesses espaços, não só se realiza a síntese de lugares e de fluxos, mas é onde se estabelece uma co-presença de indivíduos. Fisicamente, os espaços públicos são, antes de tudo, a praça, o parque, a rua, a praia, dentre outros lugares “onde não haja obstáculo à possibilidade de acesso e participação de qualquer tipo de pessoa” (GOMES, 2002, p. 162). Nesse sentido, eles são espaços do cotidiano, dos acontecimentos diários, das relações com o outro e do encontro. Essa condição de convívio, segundo Gomes (2002), deve ser absolutamente respeitada e revivida a despeito de todas as diferenças entre os diversos grupos sociais que aí circulam.

Nessa linha de raciocínio, é explícito que os espaços públicos, como toda paisagem, traduzem traços culturais da sociedade ali presente. Ao mesmo tempo, são imagens percebidas, experienciadas, interpretadas e representadas cotidianamente pelos seres humanos em diferentes estágios da civilização. E “todas as cidades, dispõem de lugares públicos excepcionais, que correspondem a imagem da cidade e de sua sociabilidade” (GOMES, 2002, p. 164). São nesses lugares que a sociabilidade se transforma em civilidade e, por intermédio do emprego desta civilidade, surge a possibilidade do diálogo que transforma o lugar de contato e de diversidade em espaço público. Neles, os diferentes se misturam, mas acabam se agregando em iguais, formando grupos sociais conforme as afinidades e interesses

de convivência, as expressões culturais, os laços afetivos e as práticas cotidianas. Contudo, isso requer o que Bauman (2001) chama de a “arte da civilidade” que, para o autor, é a capacidade de interação entre estranhos, mas sem pressioná-los a deixar alguns traços que os tornam estranhos.

As palavras de Costa (2005) complementam essas reflexões remetendo ao fato de que, no encontro com os iguais, os processos de identificação e de alteridade ocorrem constantemente e singularizam pequenas áreas do espaço do parque, da praça pública por uma convivência específica ou pela presença de determinado tipo social. O espaço, nesse caso, não é realmente partilhado, mas transformado numa agregação sucessiva de espaços onde a acessibilidade é controlada simbolicamente. Por essa via, os espaços públicos são elementos determinantes das identidades sociais, pois elas constroem-se sempre a partir do reconhecimento de uma alteridade. Isso acontece onde há interação, relações de contato entre diferentes grupos, afirma Serpa (2005; 2007). É nesse processo de sociabilidade e conflito que se geram formas de identificação, de diferenciação, de integração e de dissolução social (KURI, 2006).

Portanto, os espaços públicos são paisagens privilegiadas de intercâmbio material e simbólico do habitante da cidade. Neles, o diferenciar-se e o identificar-se tornam-se indissociáveis. Contudo, na experiência espacial na metrópole da modernidade, da velocidade e da monumentalidade, ainda que estejamos convivendo em um lugar bem determinado, experienciamos parcialmente os espaços que, geralmente, se resumem no lugar de moradia, de trabalho ou de lazer. Nossos roteiros e deslocamentos se inscrevem em um intrincado jogo de disputas, proibições e limites espaciais. Há os lugares de passagem, há os de permanência, da experiência, há também os lugares vazios das possibilidades de uso e ainda há aqueles “completamente proibidos e vedados”, ressalta Haesbaert (2006, p. 94).

Então, espaços chamados de públicos, muitas vezes, são apenas lugares de passagens, locais de que nem todas as pessoas se apropriam ou os percebem da mesma forma. Isso, segundo Bauman (2001, p. 112), configura esses espaços em “públicos, mas não-civis”. Para o autor, o meio urbano civil é aquele que oferece lugares em que as pessoas podem compartilhar como um bem comum, como pessoas públicas. Nessa perspectiva, os espaços públicos devem propiciar aos habitantes da cidade as “difíceis habilidades da civilidade”. E, a vida urbana

requer civilidade (BAUMAN, 2001). Requer, especialmente, ser desfrutada tanto do ponto de vista da sua materialidade quanto da sua subjetividade.

Se usufruídas dessa maneira, as paisagens urbanas são vividas e experienciadas pelos cidadãos como contextos da sua existência cotidiana, como imagens, como memórias e como locais de intercâmbio material e simbólico. Isso permite que as representações da cidade sejam construídas a partir da experiência urbana, das observações de cada cidadão, da forma como se apropriam especificamente de cada lugar para dotá-los de sentidos e significados. Com isso, as identidades da cidade são construídas conforme as interpretações de quem a habita e se renovam constantemente com novas práticas e valorações desses moradores.

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, dentre elas o domínio da comunicação. Os agentes públicos e privados, atualmente, têm acirrado uma competição entre as cidades, para alcançar uma visualidade urbana que possibilite conquistar investimentos e turistas. Com isso, como salientamos anteriormente, as paisagens, os ritos, os acontecimentos urbanos passam a ser uma estratégia de definição de “imagens marca” da cidade (GARCÍA, 1997). São imagens que atraem empreendedores, mobilizam o mercado imobiliário, impulsionam o consumo das paisagens e originam práticas e representações que mediatizadas passam a fazer parte do cotidiano urbano. A paisagem, então, se converte em objeto de representações que movimenta a cidade, cria, renova e difunde identidades urbanas.

Compreender a construção dessas identidades requer buscar na história e na paisagem urbana especificidades que dão ao imaginário urbano e a mídia as informações essenciais para elaborar e reelaborar representações sociais. Em vista disso, no próximo capítulo, procuramos recensear algumas circunstâncias e características que constituem a história e a paisagem de Goiânia, alimentam a construção de representações sociais e, conseqüentemente, estipulam os perfis das identidades da cidade.

Notas

ⁱ “concerne à maneira como nós, sujeitos sociais, apreendemos os acontecimentos da vida diária, às características de nosso meio ambiente, às informações que nele circulam, às pessoas de nosso entorno próximo ou distantes.” (JODELET, 1988, p. 473, tradução nossa).

ⁱⁱ “apresentam-se sob formas variadas, mais ou menos complexas. Imagens que condensam um conjunto de significados; sistemas de referência que nos permite interpretar o que nos acontece e, inclusive, dar um sentido ao inesperado; categorias que servem para classificar as circunstâncias, os fenômenos e os indivíduos com quem temos algo em comum; teorias que permitem estabelecer fatos sobre eles. E com frequência, quando é compreendida dentro da realidade concreta de nossa vida social, as representações sociais são tudo isso junto. [...] A saber: uma maneira de interpretar e de pensar nossa realidade cotidiana, uma forma de conhecimento social. E correlativamente, a atividade mental desempenhada por indivíduos e grupos a fim de fixar sua posição em relação com situações, acontecimentos, objetos e comunicações que lhes concernem.” (JODELET, 1988, p. 472, tradução nossa).

ⁱⁱⁱ “constituem, ademais, fenômenos cognitivos que ao ser inculcados socialmente repercutem sobre os sentimentos de identidade, integração e pertence”. (ARRIBA, 2002, p. 28, tradução nossa).

^{iv} “O espaço percebido, o produzido, o representado, [...] são antes de mais nada um espaço social, cujo estudo não é possível ignorar, tampouco as práticas que o condicionam, bem como a racionalidade ou o sentido comum coletivo que o envolve” (ARRIBA, 2002, p. 51, tradução nossa).

^v A representação “é a mediadora da experiência espacial desde um ponto de vista existencial: a descoberta das interações homem-entorno, da função dos lugares no movimento das dinâmicas humanas” (BAILLY, 1989, p. 13, tradução nossa).

^{vi} “Ao ocupar-se do espaço, há que considerar a relação deste com os referentes sociais, situados tanto sobre a realidade material (componentes objetivos) como sobre as representações mentais (componentes subjetivos)” (ARRIBA, 2002, p. 51, tradução nossa).

^{vii} “Portanto, tentar decifrar e compreender o significado das representações é uma tomada de consciência reflexiva sobre a realidade e a complexidade do espaço” (ARRIBA, 2002, p. 55, tradução nossa).

^{viii} “A cultura está formada por informações que circulam entre os indivíduos e que lhes permitem atuar. Para organizá-las ou brindá-las, utilizam-se uns códigos” (CLAVAL, 1999a, p. 27, tradução nossa).

^{ix} “O geógrafo, como qualquer outro pesquisador das ciências humanas, se encontra em frente a um mundo fabuloso e complexo.” (BAILLY, 1989, p. 12, tradução nossa).

^x “A aproximação das representações sociais permite responder a este desafio. Autoriza a que se instaure, entre diferentes correntes geográficas e culturais de pesquisa, um diálogo e um intercâmbio não competitivos e não conflitivos” (JODELET, 2000, p. 17, tradução nossa).

^{xi} Como espaços urbanos, as cidades facilitam a emergência de novas formas de interação, diálogo ou conflito; se erigem, portanto, não só como palcos de práticas sociais, senão como espaços de organização das experiências diversas de quem as habitam (RIZO, 2006, s/p, tradução nossa).

^{xii} “Em todas as épocas os cidadãos foram capazes de se representar nas cidades que habitavam, graças a algumas práticas e experiências individuais ou coletivas” (ARRIBA, 2002, p. 35, tradução nossa).

^{xiii} “Portanto, a representação da cidade não é uma só, senão que existe uma diversidade de representações: a produzida, a percebida, a transmitida, a oficial, a individual, a dos planejadores, a dos proprietários, a dos habitantes, a dos visitantes. [...] Acima de todas elas, existe uma imagem de conjunto ou representação social em que se integram as diferentes representações particulares” (ARRIBA, 2002, p. 34, tradução nossa).

^{xiv} “O posicionamento, a expressão de opiniões são todos eles procedimentos inerentes ao uso social do espaço, convertido assim em paisagem, lugar ou território” (ARRIBA, 2002, p. 52, tradução nossa).

^{xv} “Se erigem como “cosmovisão” de grupo, como ideário, como conjunto de valores, imagens, pensamentos e formas de comportamento do grupo em questão.” (RIZO, 2006, s/p, tradução nossa).

^{xvi} “Tais contextos aparecem sob a forma de mundos familiares da vida cotidiana, conhecidos e reconhecidos como normais e naturais por parte dos atores sociais.” (RIZO, 2006, s/p, tradução nossa).

^{xvii} “As identidades são sempre relacionais e incompletas, sempre estão em processo. Toda identidade depende de sua diferença e sua negação de algum outro termo [...]” (GROSSBERG, 2003, p. 152, tradução nossa).

^{xviii} “Em uma primeira aproximação, a identidade se identifica com a ideia que temos a respeito de quem somos e quem são os outros, isto é, com a representação que nós mesmos temos em relação aos demais. Implica, portanto, fazer comparações entre as pessoas para encontrar semelhanças e diferenças entre as mesmas. Quando acreditamos encontrar semelhanças entre as pessoas, inferimos que compartilham uma mesma identidade distinguível das outras pessoas que não nos parecem similares” (GIMÉNEZ, 2004, p. 22, tradução nossa).

^{xix} “Ao integrar o significado espacial e sua simbologia, os lugares, até os mais modernos, revelam-se em toda sua riqueza aos estudiosos. [...] Cada bairro, cada edifício possui ao mesmo tempo natureza simbólica e funcional” (BAILLY, 1989, p.16, tradução nossa).

^{xx} “Imagem urbana, em sua dimensão mediatizada, é penetrante e constitui um importante fator de socialização que antecipa o conhecimento das cidades, que se convertem em algo conhecido antes de ter sido vividas ou experimentadas” (GARCÍA, 2004, p. 3, tradução nossa).

^{xxi} “A comunicação, como fundamento da interação social, é o mecanismo que fez possível a existência do que chamamos sociedade” (GARCIA, 2006, p. 46, tradução nossa).

^{xxii} “Hoje em dia, os habitantes das cidades conhecem de uma maneira muito menos intuitiva e direta o espaço físico que lhes rodeia. Seu conhecimento se produz de maneira mais tardia e encontra-se bem mais mediatizado que no passado. Os meios de comunicação contribuem com isso ao atuar como filtro entre os cidadãos e seus referentes urbanos” (ARRIBA, 2002, p. 35, tradução nossa).

^{xxiii} “[...] folhetos, mapas, planos, fotografias, cartões postais, postes, pop-up, logotipos e inclusive anúncio publicitários [...] encarregam-se, cada vez mais, de definir e difundir a essência perceptiva da cidade” (ARRIBA, 2002, p. 35, tradução nossa).

^{xxiv} “A significação da cidade vai para além de suas formas materiais e arquitetônicas, concerne aos usos e aos modos de vida sociais” (ARRIBA, 2002, p. 39, tradução nossa).

^{xxv} “Dessa maneira, resulta que as cidades contemporâneas são, cada vez mais, o lugar da representação entendida como encenação e, cada vez menos, o lugar de práticas sociais autênticas” (ARRIBA, 2002, p. 36, tradução nossa).

^{xxvi} “[...] mais carregados de afetividade, lembranças e memória. Partes da cidade mais ligadas com seu uso cotidiano e com lembranças do passado, o bairro, as ruas que se percorrem todos os dias, bem como outras zonas da cidade, menos imediata e mais indiferentes” (MARGULIS, 2002, p. 521, tradução nossa).

CAPÍTULO 2

A CIDADE DE GOIÂNIA E SUA PAISAGEM: CARACTERÍSTICAS E CIRCUNSTÂNCIAS PARA CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Goiânia não é coisa para ser vista; é coisa para ser compreendida. Não é um espetáculo para os olhos, mas um convite à inteligência. Não vale pelo que é, porém pelo que significa. De fato: para que se compreenda o significado profundo de Goiânia é necessário que se tenha um critério integral de apreciação de valores. [...], só através de um exame integral da nova urbs, em se pesem todos os fatores e circunstâncias, [...], se poderá situá-la em sua devida posição e se compreender o papel que ela está fadada a desempenhar em nossa história. (FIGUEIREDO, 1943, p. 2).

A cidade, como abordamos, permite leituras distintas e diferentes representações formadoras da identidade local. Compreender essas representações passa, então, por dar conta dos referentes culturais que marcam a história e a paisagem da cidade e o modo como ela vai se estruturando simbolicamente ao longo do tempo. E, mais ainda, não dispensa a identificação das figuras ou heróis locais, dos acontecimentos celebrados, das estratégias de distinção da cidade que os agentes urbanos põem em marcha e alimentam e de outras peculiaridades da cidade (FORTUNA e PEIXOTO, 2002). Vejamos, então, quais são essas características de Goiânia que subsidiam a construção das representações sociais que, objetivadas nos discursos da imprensa, nas imagens e na publicidade turística, posteriormente discutiremos.

2.1 Goiânia: a “modernidade” concebida no sertão de Goiás

Goiânia foi edificada sob o prisma da modernidade¹⁴, mas está ligada a uma herança agrária, que se mistura com a própria história de Goiás e fundamenta a

¹⁴ A modernidade, de acordo com as palavras de Harvey (1994, p. 22), tem como característica fundamental uma ruptura com o modo de vida tradicional. Esse movimento, “por conseguinte, não apenas envolve uma implacável ruptura com todas e quaisquer condições históricas precedentes, como é caracterizada por um interminável processo de rupturas e fragmentações internas inerentes”.

criação de símbolos (CHAUL, 2009). O movimento bandeirante no século XVIII marcou o início da ocupação efetiva do território que atualmente constitui o Estado de Goiás. As primeiras atividades econômicas desenvolvidas nessa região – a mineração e a atividade agropastoril – e a sua localização geográfica no interior do país deram a Goiás a condição de sertão.

O sertão significava terra a desbravar, um imenso vazio a ser preenchido, conquistado e estabelecia um contraponto à civilização lusitana (PEREIRA, 2002). A escassez de ouro, a pequena produção agropastoril e o isolamento geográfico, fundamentaram a concepção de sertão vinculada ao atraso da região. No decorrer dos anos, a imagem de sertão como lugar a ser ocupado e integrado ao litoral civilizado do Brasil tornou-se uma representação de grupos sociais que serviu para identificar o goiano. De acordo com Pereira (2002, p. 36-37),

[...] a imagem do distante sertão goiano, além das fronteiras da civilização e apêndice do Brasil litorâneo, como uma região decadente, transformou-se na auto-imagem dos goianos em relação à sua região. De fato, na história de um Goiás sertanejo, a idéia de decadência, associada ao isolamento da região, começou a ser construída, com o declínio do ouro, ainda no período colonial e reproduziu-se nas mentes goianas com o passar dos anos.

O desenvolvimento de cidades e as transformações na economia de Goiás, com a chegada da estrada de ferro, no sul do estado, possibilitando novas alternativas econômicas e a ampliação das relações comerciais e culturais do estado de Goiás com os estados do sudeste, não desconstruíram a idéia de sertão. Até a década de 1950 as cidades goianas estavam estreitamente ligadas às atividades agrárias. Era no litoral que se encontravam as cidades maiores e mais desenvolvidas tecnologicamente e onde fluíam os aspectos políticos e econômicos que movimentava o país.

As elites urbanas, além de se sentirem participantes do processo político, posicionando-se sempre alinhadas ao poder, reproduziam nas principais cidades goianas uma forma de vida baseada no modelo europeu, conforme acontecia no litoral brasileiro, destaca Pereira (2002). Segundo a autora, essas elites adotaram um modelo de vida civilizada, conservando, ainda que de forma precária, aspectos da cultura ocidental da qual consideravam herdeiros dos bandeirantes. Esse legado da Península Ibérica ficou impresso nas práticas e nos ritos religiosos, na

Para Soja (1993, p. 34), a modernidade pode ser entendida como “um sentimento individual e coletivo vital de contemporaneidade”.

arquitetura, em uma forma específica de organização social e em outros aspectos que passaram a fazer parte da cultura local. O catolicismo ibérico, as lendas e crenças e outras manifestações culturais associadas à religiosidade foram reproduzidos e se espalharam nos núcleos urbanos distribuídos não só pelo interior de Goiás, mas também pelo interior brasileiro. Com isso, desenvolveu-se, em Goiás, como em outras regiões do Brasil, uma sociedade sertaneja, considerada, pelos “civilizados”, como atrasada e praticante de um catolicismo rústico, complementa Pereira (Idem). O sertão, pois, conforme salienta Braga e Almeida (2007, s/p.),

[...] é uma categoria importante para se pensar a formação socioespacial de Goiás e sua constituição cultural. Isto porque, ao longo da formação do território nacional, é concebido não só como um espaço físico com localização geográfica determinada, mas também como um espaço social portador de significados. Seja por sua natureza física, seja pela vida social, estes espaços compuseram o imaginário nacional ocupando, não raras as vezes, uma posição periférica calcada nas visões etnocêntricas elaboradas a partir do litoral.

Representado de diversas formas, o termo sertão muitas vezes é reelaborado e se contrapõe no imaginário social, como vamos observar no decorrer deste estudo. A princípio, começamos com a concepção da construção de Goiânia como a chave para superar essa situação de atraso do sertão e trazer o progresso para o estado (BENEVIDES, 2008). A modernidade, como sinônimo de progresso, era o manto que cobria a mudança da capital. Era vista como uma forma de integração do estado goiano ao mercado e ao desenvolvimento econômico e social (CHAUL, 2009). Assim, a construção de Goiânia, segundo Mello (2006), estabeleceu uma oposição “cidade-sertão” e revelou um grande choque de contrários.

2.1.2 A Cidade de Goiânia como símbolo da modernidade e de representação do poder

A construção de Goiânia e a conseqüente mudança da capital do Estado de Goiás, nas primeiras décadas do século XX¹⁵, se inserem numa proposta global que inclui a interiorização do Brasil, por meio da Marcha para o Oeste, a

¹⁵ “A pedra fundamental de Goiânia foi lançada em 1933. Nesse mesmo ano foi elaborado o primeiro plano para a cidade por Atílio Corrêa Lima, arquiteto formado pela Escola Nacional de Belas Artes no Rio de Janeiro e com mestrado no Instituto de Urbanismo da Universidade de Paris.” (MELLO, 2006, p. 37). Em 1937, a capital do Estado de Goiás é transferida da cidade de Goiás para Goiânia.

modernização¹⁶ e o progresso do país. O presidente Getúlio Vargas e Pedro Ludovico¹⁷, interventor estadual do governo Vargas em Goiás, revigorados pelas idéias de “desenvolvimento e progresso”, articulam a possibilidade, muitas vezes frustrada, de transferência da capital goiana da Cidade de Goiás para outro local (COELHO, 2002).

Com a nova capital goiana, Pedro Ludovico Teixeira concretizaria seu ideal político de se sustentar no poder político regional, contrapondo-se aos tradicionais líderes das oligarquias centradas na então capital goiana. Com isso, o interventor de Goiás poderia contar, cada vez mais, com o apoio de grupos políticos do Sul do estado e do Sudoeste, representando seus interesses, como atesta Chaul (2009). Para o autor, a construção de Goiânia

[...] era de natureza capitalista e visava a uma maior inserção de Goiás no mercado econômico nacional; o novo centro político deveria ser capaz de dinamizar a economia do sul e sudoeste de Goiás. Concretizava-se a estratégia política de Pedro Ludovico Teixeira para se afirmar no poder e dar ao Estado de Goiás uma dimensão de modernidade que apagasse da memória as imagens de decadência e atraso. Cumpriam-se, finalmente, mais uma etapa da Marcha para o Oeste, no processo de ocupação do Centro-Oeste do país. Goiânia representaria o trampolim para novos e arrojados projetos, como a Belém–Brasília e a construção de uma nova capital federal. (CHAUL, *ibid*, p.106).

Goiânia, então, surge em um “período em que o vazio predomina sobre os objetos construídos – abrem-se ruas e avenidas; delimitam-se quadras; edifícios vão surgindo aqui e ali, brotando do chão e contrastando com a paisagem natural” (VAZ, 2002, p. 56). Apesar dessa imagem, a cidade desponta no meio do cerrado goiano como expressão da modernização, conforme destaca Castro (1943):

Goiânia surpreende e encanta. Goiânia é uma afirmação e é uma lição. Viajar no meio da extensa vegetação, para, **depois de horas e horas de reflexo de paisagens verdes, e só verdes, encontrar-se um núcleo urbano, moderno, planejado, cheio de habitações, de movimento e de vida, em que se respira a ânsia do progresso**, é qualquer coisa de surpreendente. (CASTRO, 1943, p. 4, grifo nosso).

¹⁶ De acordo com Soja (1993), a modernização está relacionada às mudanças estruturais que o capitalismo procurou empreender para sobreviver e produzir com êxito suas relações sociais de produção. É, “uma mudança da natureza e da experiência da modernidade que decorre, primordialmente, da dinâmica histórica e geográfica dos modos de produção.” (*Ibid*, p. 37). Segundo Mello (2006, p. 34), “na microesfera do Estado de Goiás, o processo de modernização só pôde ser esboçado com a aceleração da economia e a quebra do isolamento da região”.

¹⁷ “O principal artífice da mudança da capital foi Pedro Ludovico Teixeira, goiano, médico, representante político do grupo econômico ascendente e interventor de Getúlio Vargas depois da revolução de 1930.” (MELLO, 2006, p. 34).

Mescla-se, então, a ideia de sertão e de civilização. Goiânia era a capital onde o atraso e a modernidade interagiam (GONÇALVES, 2002). A modernidade que surgia com Goiânia era condição para a integração do estado goiano ao mercado e ao desenvolvimento econômico e social. “Para que Goiás representasse algo em relação a essa nação era necessário superar esse ‘atraso’” (COSTA, 2007, p. 27). Destarte, o “impulso vigoroso da civilização, visando o domínio completo do patrimônio que nos legou o espírito bandeirante, encontrou em Goiânia a sua primeira e vitoriosa etapa”, declara Soares (1943, p. 4).

Goiânia é, então, concebida como cidade planejada e moderna, associada ao progresso, ao desenvolvimento econômico, social e cultural e ao seu pertencimento à nação brasileira (CAVALCANTI, 2001; PEREIRA, 2002). De acordo com Cavalcanti (2001), a fundação de Goiânia, em 1933 está ligada ao processo de mudança da capital do Estado de Goiás, na década de 1930, projeto de caráter modernizador. Entretanto, essa ideia de modernidade que orientou o projeto de Goiânia não se refere propriamente à modernidade como modo de vida, como complexidade urbana, mas, sobretudo, é uma modernização técnica. É um padrão de construção da cidade baseado em um modelo de urbanização progressiva, acrescenta a autora.

No bojo desse processo de modernização de Goiânia, conforme destaca Mello (2006), a imagem do “herói empreendedor” também foi construída com base na figura de Pedro Ludovico. Segundo a autora, o heroísmo de Pedro Ludovico, ligado à criação da nova capital, gera uma significação política mais consistente. Esse dado pode ser exemplificado com a reportagem de Castro Costa publicada, em 1942, na Revista Oeste.

Aí está por que dissemos, linhas atrás, que a edificação de Goiânia, cidade que **só a vontade de um Pedro Ludovico, poderia erguer, representa um fato sociológico inédito no País**, em virtude de traduzir um movimento centrífugo, isto é, que parte do centro de nosso território para irradiar para a periferia. Jamais havíamos os brasileiros assistido, em tal longitude, a um esforço local tão alevantado em prol da civilização do oeste. [...]. Conseguiu chamar a atenção de todos os brasileiros para a magna questão das potencialidades econômico-sociais de nossas zonas mediterrâneas. Fez o ponto de referência para o aquilamento do valor e da energia moral do sertanejo, **conquanto orientados, um e outra, por administradores idealistas e de visão**. (CASTRO COSTA, 1942, p. 3, grifo nosso).

Na mesma Revista, em 1943, o artigo “Um Homem e Uma Obra”, divulga a imagem do interventor de Goiânia ora associada ao bandeirante, ora à figura do imperador russo Pedro I. Nessa publicação, o editor revela que:

Um acento forte distingue, entre outros, a nova metrópole sertaneja:— o seu caráter bandeirante. Nem foi por outros motivos que Dom Aquino Correia, em oração memorável, **qualificou o interventor Pedro Ludovico de – “O terceiro Anhanguera”**. E nesse sinal, nesse cunho bandeirante está o valor maior de Goiânia, o traço que a personaliza e a superioriza. [...] **Goiânia é, pois, como que um sopro que veio do alto para movimentar as coisas nacionais no sentido das alturas, Pedro Ludovico, ao criá-la, constituiu-se numa réplica brasileira de Pedro o Grande da Rússia** por isso que revelou á Pátria uma mensagem profética, anunciadora de grandes destinos. Por tudo isso, o dia 5 de julho ficará, na vida brasileira, como uma radiosa madrugada. Salve, pois a Cidade-caçula! Salve o Terceiro Anhanguera! (Oeste, ano II. n. 6. p. 1, jul, 1943, grifo nosso)

Esse tipo de representação, também povoou o imaginário de Monbeig (1943, p. 4) que, ao visitar a capital em construção, professa que “desejava que a primeira mensagem enviada de Goiânia aos poderes federais tivesse sido redigida assim: ‘Bandeirismo não morreu’”.

Bernardes (1998, p. 164) destaca que nos pronunciamentos, nos artigos de jornais e nos poemas que exaltam a cidade de Goiânia, são fartos os símbolos atribuídos ao seu idealizador. A autora relata que um artigo publicado em jornal da cidade de Ribeirão Preto, em 1942, faz analogia entre Pedro Ludovico e as figuras representativas do poder e da força indígena carregadas de simbologia. Isso atribui à imagem de Goiás uma cultura profundamente marcada pela identidade com a cultura indígena, principalmente no imaginário externo à região.

A mídia, então, já naquela época, cumpria o papel de reforçar o poder político local e oferecer caminhos para que a representação de capital moderna pudesse circular nos grupos e no interior da sociedade. Nas palavras de Pereira (2002, p. 46), os editores da revista “*Informação Goyana*”¹⁸, procurando romper com a visão que o Brasil tinha sobre o sertão goiano e criar uma imagem positiva de Goiás, divulgam Goiânia como um “paraíso no Brasil central à espera da civilização”. Posteriormente, conforme a autora, a revista *Oeste*, criada, em 1942 com o propósito de ser a porta voz do Estado Novo em Goiás e afinada com o pensamento difundido pelo estado, procura consolidar a recém fundada capital. Os editores da

¹⁸ A Revista *Informação Goyana*, era editada e publicada na capital federal e contava com a ajuda financeira do Estado de Goiás. Era impressa nas oficinas do *Jornal do Brasil* no Rio de Janeiro e circulou mensalmente, entre 1917 e 1935, divulgando as possibilidades da região do Brasil Central.

revista, corporificados em torno de Pedro Ludovico, tentavam viabilizar a proposta de construir na nova capital do estado um pólo cultural à altura dos melhores do país. Para esses intelectuais, o novo representava a promessa de um grande futuro que se vislumbrava com a jovem capital.

Além da mídia, o discurso higienista europeu, que atravessa o oceano ainda no século XIX e ganha corpo no Brasil, contribuiu para propagar a visão de modernidade. O argumento de cunho científico ratificava a ideia da transferência da capital, ressaltando que a Vila Boa de Goiás (antiga capital) não tinha condições sanitárias adequadas. Somente uma nova capital, projetada conforme padrões de higiene convenientes poderiam atender às exigências de uma cidade moderna (MELLO, 2006). Esse discurso sanitarista, conforme Bernardes (1998) tem dupla finalidade. Ele, com base na situação relativa à topografia e ao estilo das habitações, desqualifica a Cidade de Goiás como sede do Governo do Estado e, ao mesmo tempo, justifica a construção da nova capital. A capital goiana, então, abrolha no sertão, porém conexa com a representação do moderno, do desenvolvimento econômico e cultural.

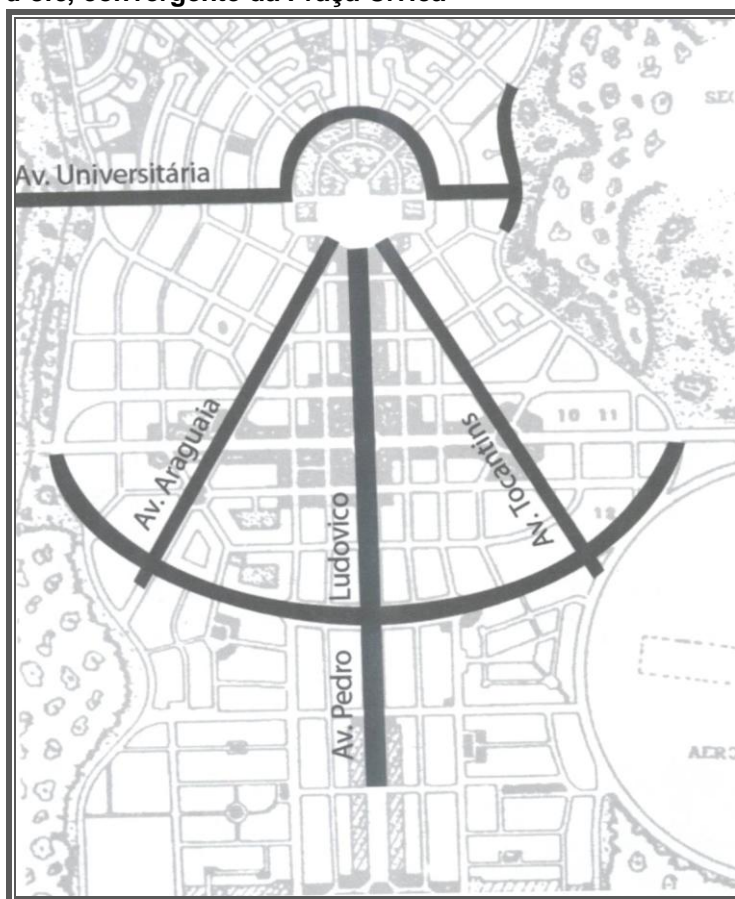
2.2 As primeiras formas da “cidade moderna” e suas representações

Acompanhando os ideais de modernidade, o traçado urbano do núcleo central e o estilo arquitetônico denominado *Art Déco* foram escolhidos pelos planejadores da capital goiana, como algo novo a ser experimentado em termos de urbanismo. De acordo com Bernardes (1998, p. 130), presenciam-se, na conformação de Goiânia, elementos representativos de um urbanismo moderno. “Um modelo de planejamento total, traçado em asterisco, zoneamento, cinturão verde, faixas protetoras de fundos de vale, carta de risco, legislação e planos urbanísticos”.

A cidade foi planejada tendo a Praça Cívica, como ponto de convergência das principais avenidas da cidade: avenidas Goiás, Araguaia e Tocantins, ambas cortadas pela Avenida Anhangüera. Para Vaz (2002, p. 68) “um caráter artístico e monumental é planejado para as avenidas Araguaia, Tocantins e Pedro Ludovico (denominação depois alterada para Av. Goiás)”. A partir de qualquer ponto dessas três avenidas obtinha-se a visão monumental da Praça Cívica com o centro administrativo da capital goiana (Figura 3). Conforme Mello (Op. cit., p. 49), o centro

administrativo, projetado para abrigar todos os edifícios públicos federais, estaduais e municipais “foi tomado como foco irradiador das outras vias, uma idéia conveniente a uma capital que carecia, antes de tudo, de afirmação política”.

Figura 3: Traçado do centro da cidade de Goiânia estruturado em 3 principais avenidas que formam o *pâte d’oie*, convergente da Praça Cívica



Fonte: Pires (2009, p. 224).

Assim, com o objetivo de destacar o poder administrativo e satisfazer as aspirações da elite econômica e política da capital, Atílio¹⁹ Corrêa Lima adota no primeiro plano de Goiânia²⁰ “o partido clássico de Versailles, Carlsruhe e

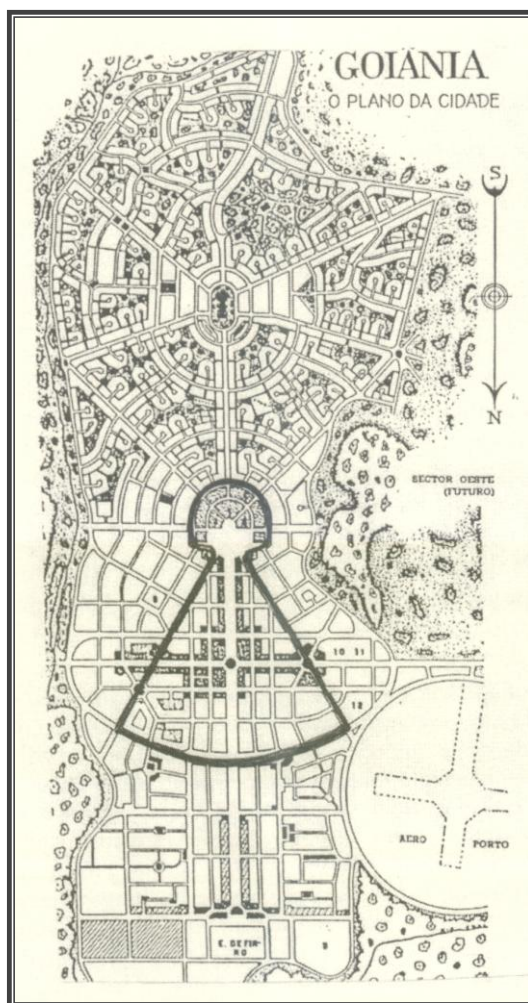
¹⁹ O nome de Atílio Corrêa Lima é citado diferentemente em diversos estudos. Ora o arquiteto é tratado como Atílio, ora como Atilio ou ainda como Atílio. Não tivemos acesso a documentos assinado por esse arquiteto que nos permitem esclarecer essa diferença. Entretanto, em trabalhos como o de Ribeiro (2004) que analisa, entre outros planos de Goiânia, o projeto de Lima e como a tese de Ackel (2007), que aborda a formação acadêmica e a obra desse arquiteto (1901-1943) esse arquiteto é referido como Atílio. Nesse estudo também fazemos referência ao arquiteto como Atílio, exceto em casos de citações.

²⁰ Goiânia teve, ao longo de sua existência, cinco planos diretores. O primeiro plano foi concluído e oficializado em 1938, desenvolvido inicialmente pelo arquiteto e urbanista Atílio Corrêa Lima, de 1933 a 1935, e na sequência pelo engenheiro urbanista Armando Augusto de Godoy, de 1933 a 1937. O segundo não oficializado, desenvolvido pelo arquiteto Luís Saia, de 1959 a 1962 e que não teve a sua

Washington, genericamente chamado de “*pate d’oie*” pelo aspecto monumental e nobre, como merece a capital de um grande estado (evidentemente que guardamos as devidas proporções).” (LIMA, 1942, p. 100).

De acordo com Bernardes (1998) e Mello (2006), no plano de Atílio, não estava explícito qualquer tipo de relação do traçado da cidade com imagens do mundo religioso. Contudo, esse tipo de traçado urbano, desconhecido da maioria da população goianiense, alimentou o imaginário dos moradores, e permitiu aos indivíduos expressarem sua subjetividade, reforçarem suas crenças e projetarem a imagem de nossa Senhora Aparecida no tecido urbano de Goiânia (Figura 4).

Figura 4: Contorno imaginário de Nossa Senhora Aparecida inscrito no traçado de Goiânia



Fonte: Mello (2006, p. 50)

aplicabilidade e eficácia verificada, devido ao momento político, a Revolução de 1964. Já o terceiro plano foi desenvolvido pelo arquiteto e urbanista Jorge Wilhelm, de 1967 a 1979. O quarto plano da Engevix Engenharia S.A., desenvolvido de 1989 a 1992 e oficializado em 1994 (RIBEIRO, 2004). O quinto, encontra-se em vigor atualmente, foi elaborado e aprovado em 2007.

Segundo Mello (2006, p. 51),

a similaridade com a figura da santa é favorecida pelo “*pate d’oie*” ou “pé de pato”, nome dado ao recurso de desenho urbano que faz convergir três avenidas para um centro comum. Esse desenho forma um perímetro triangular que corresponde ao manto e a praça circular à cabeça de Nossa Senhora Aparecida.

Bernardes (1998) acredita que essa associação do desenho urbano com a Imagem de Nossa Senhora pode estar fundamentada nas raízes históricas da religiosidade em Goiás. Para Goiânia, migraram pessoas de diversas localidades e, em sua maioria, de origem católica e rural. Esses elementos provavelmente orientaram a percepção do traçado associada à imagem da santa. Assim, compartilhada entre diversos indivíduos, essa imagem permanece até os dias atuais para grupos de moradores. Ela, conforme Mello (2006), não se diluiu no decorrer dos anos porque não perdeu seu conteúdo cultural, ao contrário, manteve sua representação e seu poder de requalificar-se simbolicamente diante das novas gerações e das sucessivas ondas de migrantes que chegaram à capital goiana. Para Bernardes (Op. cit.), ela mantém-se presente no imaginário popular porque é reforçada, no nível do simbólico, pela sua inserção em *slogans* de órgãos governamentais.

Conclui-se, então, que esse imaginário citadino não é o real deformado, mas sim um sistema simbólico que a sociedade produz e, através do qual, ela percebe e dá significados ao objeto observado. A imagem, portanto, é uma construção histórica que depende das formas de percepção e leitura dos indivíduos, dos conceitos e valores vigentes numa dada sociedade (MENESES, 1996). Essa construção, acrescenta Lynch (1982, p. 16), é o resultado de um processo bilateral entre o observador e o objeto observado. Nesse processo, o observador seleciona, organiza e dota de sentido e de valores aquilo que vê. A imagem de uma dada realidade pode variar, portanto, significativamente entre diferentes observadores.

Assim como o traçado da cidade, os primeiros edifícios também apresentam elementos e uma organização interna completamente diferente das características, até então, conhecidas pela população do estado (COELHO, 2002). Os primeiros edifícios públicos fundados na cidade de Goiânia ao redor da praça cívica, não por acaso os primeiros da cidade, seguiram orientação eminentemente

*déco*²¹, destaca Unes (2008, p. 79). Ele acrescenta que, além dos prédios públicos, “nove entre dez edifícios particulares no Centro da cidade seguia essa tendência adotada pelos centros do poder”.

O *art déco* teve destaque na arquitetura, nas décadas de 1930 e 1940 em praticamente todos os estados do Brasil. Inicialmente este estilo arquitetônico desponta nos edifícios públicos, depois nos prédios comerciais, por fim nos residenciais. O governo Vargas, com o lema “progresso e modernidade”, foi o principal responsável pela repercussão do *art déco* no Brasil. “Era o Art Déco que melhor representava o ‘desenvolvimento’ proposto por Vargas e o ‘progresso’ que igualaria o Brasil ao mundo civilizado da Europa e dos Estados Unidos” (COELHO, 2002, p. 107). Portanto, cabe ressaltar que as edificações do início de Goiânia, impregnadas das características do *art déco*, não são reflexos de um “modismo”, mas de um estilo que “mais se presta à representação do poder autoritário do governo Vargas e de seus representantes estaduais, impostos por uma interventoria ditatorial” (Ibid., p. 108). Desta forma, “[...] no desenho de Goiânia, estão contidos os signos, as imagens e os símbolos que lhe conferem o papel de representação da modernidade que se pretendia alcançar” (BERNARDES, 1998, p. 51).

De acordo com Coelho (op. cit.), a arquitetura monumental, em todos os tempos, confunde-se com a história do poder administrativo ou religioso. A monumentalidade ultrapassa os limites materiais e atua na dimensão do simbólico. Segundo Lefebvre (1999, p. 46), “um momento vai além de si próprio, de sua fachada (se tem uma), de seu espaço interno”. Ele erradia, dá visualidade, representa, valoriza e concentra ações e concepções daqueles que o utilizam. Com isso a caracterização do poder está intimamente ligada à monumentalidade do edifício que o representa. Os edifícios públicos, as igrejas, os monumentos simbolizam, “em toda sua grandiosidade exterior, a força incorporada por aquele que se abriga no seu interior” (COELHO, op. cit., p. 109). Esses espaços, expressão da monumentalidade e do poder, acabam por criar no imaginário urbano valores resolutos para a sua afirmação. Isso vem sendo reforçado, mais recentemente, pelo trabalho da mídia que se constitui em um mecanismo de legitimação dos discursos do poder público.

²¹ O estilo *art déco*, presente na arquitetura de Goiânia, “caracteriza-se pela utilização de linhas retas, fachadas limpas e sóbrias, independente de grandes dimensões e volumes, provocam uma sensação racionalista e de monumentalidade.” (ARAUJO e ALMEIDA, 2009, p. 207).

Conforme o plano original de Goiânia, “era na arquitetura oficial, nos edifícios públicos que deveriam estar impressos os signos do poder emergente do Estado novo”, como assinala Coelho (2002, p. 121). Ainda, segundo o autor, esses edifícios, buscando romper com a arquitetura conservadora do passado, deveriam representar a força do poder. A sinuosidade de determinadas linhas, o jogo de volumes e uma imponência que, mesmo não sendo monumental em duas dimensões, são características do *déco* e deveriam impor a presença do poder em Goiás de igual para igual com o resto do mundo. Um exemplo elucidativo dessa arquitetura em Goiânia “é o edifício da Rede Ferroviária, de uma horizontalidade marcante, rompida apenas pela verticalidade única da torre do relógio” (Ibid., p. 121). Além da Estação Ferroviária, o Teatro Goiânia, o conjunto da Praça Cívica formado pelo Palácio do Governo e pelas secretarias de Justiça e da Fazenda, o museu Zoroastro Artiaga também localizado na Praça Cívica, dentre outros edifícios, são exemplos da arquitetura do poder em Goiânia. Entretanto, segundo Mello (2006), os únicos edifícios públicos que atingiram um patamar estético notável e podem ser considerados como obras-primas do estilo *déco* é o edifício do Cine Teatro Goiânia e o da Estação Ferroviária (Figuras 5 e 6).

Figura 5: Teatro Goiânia - Av. Tocantins, Centro de Goiânia



Fonte: Clarinda A. Silva - 20/2/11.

Figura 6: Estação Ferroviária - Av. Independência com Av. Goiás, Centro de Goiânia



Fonte: Clarinda A. Silva - 24/10/11.

Os outros edifícios são obras singelas, nas quais o caráter *déco* se faz presente, especialmente nos detalhes que funcionam como os principais recursos estilizadores. O *déco* com mais ornamentações e detalhes está presente nos edifícios institucionais. Nas demais edificações da época, como os edifícios comerciais, as composições são simples com uma ou outra característica desse estilo. (COELHO, 2002; MELLO, 2006; UNES, 2008).

Com características mais elaboradas, ornamentações e detalhes ou com formas mais singelas é notável na paisagem do centro da cidade de Goiânia prédios que exibem linhas, formas, nomes de cidades e de famílias de outrora e outros aspectos *art déco*. Nomes de famílias proprietárias dos edifícios, como: Edifício Roriz, Edifício Carmo, Edifício Silva ou, ainda, nome de pessoas, como destaca o Edifício Calil Neme, e de regiões ou de cidades do Estado de Goiás, tais como Edifício Jaraguá, Edifício Inhumas, eram orgulhosamente grafados nas fachadas dos edifícios (UNES, 2008), (Figuras 7 e 8).

Figura 7: Edifício Roriz - Av. Anhanguera com Rua 9, Centro de Goiânia



Fonte: Clarinda A. Silva - 20/2/11.

Figura 8: Edifício Inhumas - Av. Anhanguera com Rua 7, Centro de Goiânia



Fonte: Clarinda A. Silva - 13/2/11.

Datas e brasões ou outros elementos heráldicos, segundo Unes (2008), também eram, por vezes estampados nos edifícios em *déco* do centro de Goiânia. Todavia,

a ostentação orgulhosa de um brasão no alto da fachada do edifício não se constitui em inovação do *art déco*, mas simplesmente na continuação de uma tradição mais antiga. A característica que fica por conta do estilo é a escolha de nomes vernáculos, em flagrante contraste com a prática atual, que em geral privilegia estrangeirismos, utilizando-os simplesmente por serem estrangeiros, de uma maneira amorfa e desconexa. (UNES, 2008, p. 127),

Esses registros, somados a outras maneiras de identificar um edifício, são inscrições simples, sem muita estilização como aquelas utilizadas nos arranha céus de Manhattan (UNES, *ibid*). Contudo, esses elementos constituem marcas locais e regionais ligadas à origem e à história de Goiânia e expressam “a efetiva apropriação do espaço por um dado grupo cultural” (CORRÊA, 2003, p. 176). São símbolos que ativam o imaginário social e representam uma forma de domínio do espaço por determinados grupos sociais e/ou políticos e fazem da paisagem urbana um meio de expressão dos poderes dominantes. Isso mostra que a paisagem não é somente a expressão cultural de uma sociedade, mas uma forma de consolidar a ideologia dominante de determinados grupos que usam as formas simbólicas para reproduzir as relações de poder (GANDY, 2004). Nesse contexto de inserção do pensamento dominante na realidade material da cidade de Goiânia, o discurso modernizador reproduziu “na paisagem da novíssima capital: uma mensagem a ser captada pelo olho, “escrita” por uma infinidade de códigos visuais agenciados no cenário urbano” (MELLO, 2006, p. 81).

Essas considerações podem ser solidificadas retomando Gandy (2004), para o qual, a paisagem da cidade não é apenas um palimpsesto de estruturas materiais, mas é, principalmente, o lugar de superposição, singular e complexa, de símbolos, perspectivas, signos e jogos de poderes que têm influência na imaginação dos homens. Portanto, a paisagem é, sobretudo, um produto característico das sociedades e de suas representações. Nessa perspectiva, a arquitetura *art déco* presente na paisagem da cidade de Goiânia, desde o início da sua história, vem solidificando-se ao longo de sua trajetória evolutiva enquanto patrimônio, oficialmente considerado fundamental para o fortalecimento da identidade e dos valores locais.

2.3 O *art déco* de Goiânia e o discurso da patrimonialização

Em novembro de 2003, vinte e dois prédios e equipamentos públicos²² em *art déco* de Goiânia e o traçado original da cidade foram tombados²³ pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN²⁴, e elevados à categoria de patrimônio cultural, conforme legislação específica desse órgão. Araujo (2008, p. 32) informa que

dentre os bens tombados, destacam-se os componentes do Plano Urbanístico inicial: vias, organização de quadras, edifícios e o núcleo urbano histórico de Campinas. No Núcleo Pioneiro de Goiânia, destaca-se a Praça Cívica, elemento do traçado urbano original, onde se encontram edifícios que, desde o início, compõem a região germinal da cidade e se incluem entre os bens do conjunto urbanístico e arquitetônico *Art Déco*.

Cumprе destacar que o *art déco* em Goiânia não está presente apenas nos edifícios públicos, mas também em prédios particulares residenciais e, principalmente, comerciais. Hoje, uma olhada nas edificações da época pioneira em Goiânia mostra que os edifícios comerciais, institucionais ou mesmo multifuncionais, seguiram a tendência *déco*. A qualidade da produção arquitetônica deste período concentra-se naqueles edifícios institucionais, mas a quantidade desse tipo de obra está nos edifícios comerciais do Centro de Goiânia e do bairro Campinas. Quanto aos edifícios residenciais, foram poucos construídos nesse padrão arquitetônico. O estilo preferencial para as residências daquela época era as edificações neocoloniais, normandos e outros. Dentre as edificações residenciais construídas em *déco*, raríssimas são aquelas que resistem até hoje (UNES, 2008).

Embora o patrimônio cultural da cidade não se resuma aos bens públicos, somente esse tipo de edifício foi contemplado no processo de tombamento do acervo *art déco* de Goiânia. A estratégia de restringir o tombamento aos bens públicos, segundo Unes (2004), teve como objetivo evitar qualquer tipo de contestação por parte dos proprietários de imóveis privados. Somou-se a isso, o fato dos imóveis

²² Vale ressaltar que os edifícios particulares não foram inseridos nesse processo de tombamento.

²³ O Tombamento, segundo o Decreto-Lei 25/37 que regulamenta a proteção do patrimônio Cultural, é o instituto jurídico pelo qual se dá a proteção do patrimônio e se efetiva ao se inscrever o bem em um ou mais livros de tombamento.

²⁴ Tombamento realizado conforme a portaria federal n. 507 de 18 de novembro de 2003, publicada no Diário Oficial da União em 24 de novembro do mesmo ano. “Todavia, antes disso, esse conjunto arquitetônico e urbano já se encontrava protegido por leis estaduais e municipais, além de estar diretamente ligado ao desenvolvimento das atividades públicas destas instâncias” (ARAÚJO e ALMEIDA, 2007, p. 207).

públicos serem os mais representativos da arquitetura *art déco* da cidade. Em nosso entendimento, essa seleção dos bens culturais considerados como patrimônio a ser tombado é uma forma tradicional de representar o poder político e está ligada à idéia de preservação que prioriza os critérios estéticos. A arquitetura *art déco* presente nos edifícios comerciais e residenciais de Goiânia, ainda que tenha um valor estético secundário, também se constitui em bens culturais que a história imprimiu no espaço.

Esse acervo faz parte do universo social e simbólico dos goianienses e, portanto, é uma referência à memória da população local. Essa restrição do tombamento aos bens públicos pode ser explicada com as palavras de Paes-Luchiari (2006), ao ressaltar que a eleição de um patrimônio depende do olhar que valoriza ou não os bens culturais. De acordo com a autora, quando falamos de preservação do patrimônio cultural, referimo-nos a um processo seletivo que envolve intervenções, decisões e escolhas políticas, na atribuição de valores às formas e às práticas culturais.

Em outro estudo, Luchiari (2009) acrescenta que o tombamento é uma ação cultural, técnica e política. Cultural porque são os homens, no exercício da cultura, que elegem o que deve ser preservado, imprimindo valores aos bens materiais ou imateriais. É uma ação técnica, pois o processo de preservação envolve o desenvolvimento de saberes, instrumentos e normas. A ação política desse ato de tombamento se deve ao fato de a seleção dos bens a serem patrimonializados envolver ações e decisões resultantes de conflitos de interesses. “A patrimonialização envolve, então, um conjunto de práticas sociais, desde as mais diversas formas de produção cultural, de saberes simbólicos e técnicos, até os inúmeros processos de institucionalização do patrimônio como tal” (LUCHIARI, *ibid*, s/p.)

Em Goiânia, o tombamento do patrimônio *art déco* reforça a presença de elementos culturais do passado como constituintes da história e da identidade local, como também “sinaliza a intenção subjacente de se construir uma imagem da cidade via patrimonialização”, destaca Araújo e Almeida (2007, p. 207). Os agentes públicos e privados usam o discurso da patrimonialização para atrair investimentos e turistas para a cidade. Assim, seguindo a tendência das políticas urbanas contemporâneas de recriar nos centros tradicionais das cidades um espaço mais propício para o consumo cultural e turístico, o patrimônio tornou-se um guia para determinados programas voltados para o centro da cidade. Nesse caso, o imaginário

patrimonialista pode ser qualificado, segundo as considerações de Hiernaux (2006, p. 33)ⁱ, como o “substrato que guia el intento individual y coletivo de algunos para imponer al resto de la sociedade, la preservación de las marcas físicas y de las manifestaciones culturales que estuvieron em boga em épocas anteriores”. O autor ainda acrescenta que

[...] por ende, el imaginario patrimonialista se ha vuelto una fuerza potente que no solo marca el pensamiento actual sobre las ciudades y particularmente sobre sus centros históricos; ha devenido un verdadero referente al cual se remiten constantemente aquellas personas o grupos que tienen alguna capacidad y poder para transformar de raíz las formas materiales de las ciudades; entre ellos contamos a los políticos, los promotores inmobiliarios, ciertos empresarios modernos, pero también aquellos sectores profesionales cuya actividades están fuertemente enlazadas con la historia materializada en huellas espaciales: arqueólogos, arquitectos, historiadores urbanos, entre otros. (HIERNAUX, loc. cit.)ⁱⁱ

Goiânia não foge desse contexto. O centro tradicional da cidade, principalmente, partir dos anos de 1990 e início dos anos 2000 tornou-se palco de debates patrimonialistas e de uma série de planos de intervenção²⁵. Dentre os estudos e projetos voltados para área central de Goiânia, cabe destacar: em 1998, a requalificação da Praça Cívica e o “Projeto Goiânia 21 - operação centro” - etapa 2 “realizado em 1998, sob a égide da Prefeitura, no intuito de produzir um plano para a revitalização do centro urbano” (MELLO, 2006, p.85). Esse plano, conforme a autora, apesar de não ter se efetivado, foi uma pauta importante de discussões sobre o centro da cidade e a preservação do patrimônio *art déco*.

Esses debates deram sustentação para a elaboração, ainda no final dos anos de 1990, de uma proposta, constituída por uma consultoria espanhola contratada pela Prefeitura de Goiânia em parceria com a iniciativa privada, para a revitalização do centro tradicional de Goiânia. “O estudo se desenvolveu em três escalas: a cidade em sua globalidade, “enquanto sistema”; a cidade como centro de atividades, em seu cotidiano, e a cidade localmente, em que identificaram os pontos de intervenção” destaca Vaz (2002, p.161). Segundo a autora, alguns desses temas foram objetos de interesse urbanístico do concurso público “Goiânia – requalificação do Centro”, organizado pelo Instituto dos Arquitetos do Brasil e promovido pela

²⁵ Muitos estudos e projetos foram realizados pela Prefeitura de Goiânia em diferentes mandatos, em parceria ou não com a iniciativa privada e com representações comerciais como a Associação Comercial e Industrial do Estado de Goiás (ACIEG) e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado de Goiás (SEBRAE-GO), mas, poucos deles foram efetivamente executados (MACEDO, 2009).

Prefeitura de Goiânia entre outubro e dezembro de 2000. A Praça Cívica, incluindo o Bosque dos Buritis, a Praça do Trabalhador e a Avenida Goiás trecho entre essas duas praças, foram as áreas selecionadas para a execução dessa proposta. Entretanto, de acordo com Macedo (2009, p. 307), “o projeto ganhador, elaborado por um grupo de arquitetos de Belo Horizonte, jamais saiu do papel”.

Todavia, essas propostas e discussões impulsionaram algumas intervenções, posteriormente, executados na área central de Goiânia a partir dos primeiros anos do século XXI. Além do já citado tombamento do cervo arquitetônico, acabe destacar, em 2002, a criação do mercado aberto na Avenida Paranaíba e, em 2003, a chamada revitalização da Avenida Goiás – uma das avenidas que compõem o traçado original de Goiânia.

Toda a Av. Goiás, que liga a Praça Cívica, sede do poder estadual, à praça do Trabalhador (no sentido centro-norte), foi revitalizada. A intervenção feita procurou devolver as características originais da avenida, com seus bancos, luminárias e canteiros centrais em estilo *art déco*. A idéia era reviver os áureos tempos da Goiás que servia à população como um grande *boulevard*, no centro da cidade. (MACEDO, 2009, p. 301).

Soma-se a esse ato o lançamento do Projeto Cara Limpa, cujo marco foi, em 2003, a requalificação do prédio do antigo Grande Hotel²⁶, dentre outros programas e ações que foram implementados, com a intenção de reabilitar e recuperar o núcleo central. O projeto Cara Limpa visava estabelecer o diálogo entre a história e a contemporaneidade, “incentivando a ‘limpeza das fachadas’ dos edifícios construídos no estilo *Art Déco*, com a retirada dos elementos metálicos de propaganda comercial que encobriam os detalhes arquitetônicos destes edifícios”, afirmam Araújo e Almeida (2007, p. 208). Contudo, ainda que necessário e válido, esse projeto foi suspenso, limitando-se a poucos resultados. O que se observa hoje no centro da cidade é um acervo arquitetônico escondido pelas propagandas comerciais, conforme aclaram as Figuras 9 e 10.

²⁶ O Grande Hotel, construído na década de 1930, foi o primeiro hotel de Goiânia e representou um grande marco na história da cidade. Esse hotel hospedou grandes personalidades nacionais, políticos e engenheiros que vieram para construir a capital. Além disso, até a década de 1970, havia nesse espaço grandes bailes carnavalescos e as mais badaladas festas da sociedade local. (MACEDO, 2009). Atualmente, esse edifício é sede do Centro de Memória e Referência de Goiânia, que integra a Secretaria Municipal de Cultura.

Figura 9: Publicidade Comercial em Edifícios Art Déco - Rua 4, Centro de Goiânia



Fonte: Clarinda A. Silva - 24/10/11.

Figura 10: Publicidade Comercial em Edifícios Art Déco - Av. Anhanguera entre a Rua 7 e a Avenida Araguaia, Centro de Goiânia



Fonte: Clarinda A. Silva - 13/02/11.

Ademais, existem outros projetos, com interesse na preservação do patrimônio e na resignificação do centro, que não se efetivaram. De acordo com Macedo (2009), até o momento não houve de fato um projeto integrado de intervenção no centro tradicional. O que houve foram intervenções pontuais como medidas de recuperação de espaços, de edificações e de monumentos isolados e projetos culturais ativados nessa área.

A demanda em revitalizar um espaço que segundo o discurso dos gestores públicos e de segmentos comerciais encontrava sem vitalidade, fez com que a Prefeitura, junto com o setor privado, empreendesse parcerias na criação de espaços culturais na região central de Goiânia. A proposta foi a de revitalizar parte do patrimônio histórico, com foco na recuperação e resignificação de edifícios importantes da área central. Transformando-os em espaços de lazer para o consumo cultural. (MACEDO, 2009, p. 301).

No entendimento de Leite e Peixoto (2009, p. 94), “o patrimônio e as representações, que emergem no contexto desses processos de patrimonialização, podem ser caracterizados como uma invenção cultural que procura legitimar e naturalizar um determinado tipo de discurso sobre a vida urbana”. Essas e outras ações, com repercussões tanto na infraestrutura urbanística quanto na forma de uso dos espaços públicos, possibilita a construção imaginária de um espaço para “todos”. Elas também alimentam a construção da imagem da cidade como objeto de promoção da administração municipal. As intervenções nos centros históricos, na sua globalidade, “participam mais da produção representacional e imagética que anima a promoção local do que propriamente de uma política urbanística claramente orientada para a reabilitação” (Ibid, p. 97).

No caso de Goiânia, segundo Araújo (2008), as medidas para “revitalizar” o centro não consideraram as sugestões apresentadas, ao longo de quatro anos, por especialistas nessa área. Dentre as propostas apresentadas, destacam-se a necessidade de ocupação do centro com moradias, a importância do incentivo a aspectos culturais e o envolvimento da população nessas iniciativas. De acordo com as palavras da autora, os atores sociais que participam do processo de patrimonialização representam apenas uma parcela da população e, de fato, há uma ausência de participação popular tanto no tombamento quanto nas ações do processo de revitalização da cidade. A reportagem de Souza (2009), publicada no jornal *Diário da Manhã*, deixa isso claro ao destacar vários questionamentos que

demonstram uma concepção de que a revitalização do centro de Goiânia não se concretizou.

Se o Centro de Goiânia fosse revitalizado, iriam aparecer barzinhos por todos os cantos, choperias, pizzarias e boates que funcionariam 24 horas e o povo logicamente andaria pelas ruas e avenidas com olhos fixos nas fachadas das lojas e vitrines iluminadas com tonalidades variadas, mas não foi isso que aconteceu. O projeto de revitalização do Centro não foi concluído [...] e o pior, o comércio noturno começou a desaparecer. Pergunto: onde está a sorveteria, a pizzaria da Avenida Goiás, que ficava pouco acima da Rua 3? Onde está o antigo Café Central, ponto de encontro de agricultores e pecuaristas, que funcionava praticamente 24 horas? Onde está a boate que funcionava na Rua 8? Onde estão os cursinhos preparatórios de vestibulares, que eram muitos? Que aconteceu com os cinemas da Avenida Goiás, Anhanguera e Rua 8? Hoje, vemos alguns transformados em igrejas evangélicas. Por outro lado, observem as péssimas luminárias das fachadas das lojas e a própria Avenida Goiás, que se encontra totalmente destruída e abandonada. Isso dá dó! (SOUZA, 2009, s/p.).

A revitalização urbana, segundo Yazigi (2005, p. 84), implica na criação de uma nova vida ao edifício, sem profundas alterações estruturais. “A nova vida começa pelo edifício e pode se extravasar para o entorno, por contágio”. Esse processo, na análise desse autor, não se trata de vida no sentido da animação, ideia defendida por Souza (2009), mas sim da função social. Com base nesse conceito, é possível afirmar que, em Goiânia, o Grande Hotel, a Criação do Centro Municipal de Cultura Goiânia Ouro e o Mercado da Rua 74 sofreram um processo de revitalização que resultou em projetos culturais e no uso social desses espaços. O edifício do Grande Hotel é sede do Centro de Referência e Memória de Goiânia e abriga mostras, cursos de pintura, de dança e outras atividades. Esse espaço, desde 2007, é palco do projeto “Grande Hotel Revive o Choro” que tem como objetivo proporcionar o lazer e a cultura do choro e da música brasileira para a população.

A criação do Centro Municipal Goiânia Ouro também foi resultado da chamada revitalização do centro de Goiânia. Esse espaço sediou o Cine Ouro, cinema que exibiu alguns dos primeiros filmes que chegaram à capital goiana, transformando-se especialmente em um local de encontro e lazer dos Goianienses. Com o passar do tempo, a concorrência dos shoppings fechou esse cinema tornando-o uma igreja evangélica. Em 2006, a prefeitura de Goiânia, transformou o edifício no Centro Municipal Goiânia Ouro que, com uma agenda fixa, contempla atividades voltadas para o cinema, teatro, música, literatura e dança. (MACEDO, 2009).

Outro objeto dessa revitalização foi o antigo Mercado da Rua 74 que em 2006, depois de reformado para abrigar a *Casa Cor*, passou a funcionar como centro comercial durante o dia, e à noite é um espaço de lazer que oferece à população bares, restaurantes e apresentações de grupos musicas que, a princípio, varia, conforme o dia da semana, entre jazz, bolero, sertanejo e outros estilos.

É louvável a tentativa do poder público em tentar resgatar parte da história da capital e oferecer espaços de consumo cultural aos moradores, todavia, isso se resumiu em intervenções pontuais. De acordo com Macedo (Ibid), acompanhando esses projeto de revitalização desses espaços, a idéia era criar um corredor cultural na área central de Goiânia, englobando o Centro Municipal Goiânia Ouro, a Rua do lazer (Rua 8) e o Grande Hotel, mas, na realidade, não houve um grande projeto integrado de intervenção no centro tradicional. Ademais, essas intervenções requerem mais atenção do poder público para que esses lugares não caiam nas condições de esvaziamento e/ou deterioração crescentes, como já vem acontecendo com o Mercado da Rua 74.

É relevante também destacar a observação de Macedo (2009) que ressalta que o Chorinho do Grande Hotel atrai mais um público especializado, apreciador das artes e da boa música, do que os transeuntes e os trabalhadores que estavam deixando o serviço na região. Esse público, segundo o autor, é o mesmo que depois dirige para o Goiânia Ouro a fim de consumir o *jazz*. Em vista dessa observação, Macedo acrescenta que tem a impressão de que as pessoas que freqüentam esses espaços passam também por um processo de enobrecimento. Observação semelhante foi levantada anteriormente por Mello (2006), ao afirmar que o *art déco*, até o momento, é decodificado apenas para uma elite. As reflexões desses autores levam-nos a compreender que existe uma fragmentação social em relação ao consumo cultural. A revitalização, como bem disse Yazigi (2005), costuma valorizar a dimensão humana. Ela visa o uso social, permite um amplo acesso e pode dignificar a cidadania. Todavia, o que se observa, nesse caso de Goiânia, é que a relação com o patrimônio e o consumo cultural é exclusiva de determinados grupos. Ainda não se operou, de fato, a revitalização do centro de Goiânia como espaço de convivência de seus moradores e das atividades econômicas ali desenvolvidas.

No entanto, o discurso da patrimonialização inventa a cidade desejada para potencializar o poder atrativo local. A arquitetura *art déco* funciona como mote

para a criação de uma imagem representativa da cidade. Essa imagem dá origem a práticas e representações que, partilhadas por um grupo social, acabam por definir uma identidade para Goiânia, conforme expressa um folder do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. Esse material destaca que “Goiânia acabou ganhando uma unidade estética poucas vezes vista em outras cidades: é a capital do *art déco* do Brasil” (IPHAN/MEMORIA-FUTURA MEMÓRIA, 2001). É sobre Goiânia e suas representações que discutiremos no terceiro capítulo desse estudo. Entretanto, cabe indagar: o Goianiense reconhece a arquitetura *art déco* como um patrimônio constituído, conforme o passado e a história da cidade? Essa arquitetura *art déco* faz parte das referências desses moradores com a cidade?

O que se observa no presente é que o crescimento da cidade, acompanhado da chamada “modernidade”, tem levado a capital goiana a um processo de transformação espacial. A área central da cidade mistura o estilo *art déco* com construções modernas. Essa mescla revela aos transeuntes uma integração explícita entre o velho e o novo, que torna Goiânia um centro de referências múltiplas, tal como afirmam Silva e Mancini (2007; 2008).

No decorrer dos anos, o *déco*, em todo o planeta, após o período de arrefecimento do seu vigor estético, ficou esquecido e só foi retomado após 1980 com o sucesso da reforma do quarteirão *déco* de Miami (MELLO, 2006). Na paisagem de Goiânia, essa moderna arquitetura, mesmo com os processos de tombamentos, também foi perdendo, com o passar dos anos, suas condições de visibilidade e legibilidade. Essa perda resulta principalmente do crescimento urbano que levou a cidade a um processo de transformação espacial.

Ainda assim, a imagem de capital *art déco* é representativa na mídia local, principalmente, em reportagens impressas, *folders* e propagandas turísticas. Esse material apresenta Goiânia como a cidade de maior representatividade do *art déco* no Brasil. Os agentes turísticos, possivelmente inspirados no caso de Miami, que, segundo Unes (2008), se desenvolveu econômica e culturalmente, em parte, decorrente da visibilidade advinda da especificidade arquitetônica da cidade.

Nesse caso, a preservação, a manutenção da identidade desse espaço, sem dúvidas contribuíram para mostrar a cidade ao país e para criar o interesse em conhecê-la de perto. [...] O que se vê ali é um verdadeiro *marketing* urbano em ação, cuja principal mercadoria de venda são os pequenos prédios coloridos e decorados com elementos metálicos, tijolos de vidro e neon. (UNES, *ibid.*, p. 182).

Em Goiânia, paradoxalmente ao caso de Miami, a paisagem do centro tradicional da cidade e sua arquitetura *art déco* expressa uma situação de abandono. Conforme já mencionamos, a poluição visual provocada pela publicidade comercial e as pichações ocultam as características do *art déco*. Somado a isso, a própria mídia revela que a falta de investimentos do poder público, a descontinuidade de projetos implementados pela administração municipal, o vandalismo e a deficiência em fiscalização são situações que comprometem a conservação do patrimônio da cidade (SILVA, 2011). Entretanto, a mídia, em especial a publicidade turística, ainda se constitui em uma poderosa e estratégica ferramenta simbólica capaz de elaborar significados e sentidos que atribuem uma identidade a Goiânia, estabelecida pela diferença com outras cidades, conforme versaremos no terceiro capítulo. Ademais, as representações mais antigas mesclam com as recentes que decorrem do processo de modernização, por isso continuamos a recensear situações imbricadas nas dinâmicas de transformação das paisagens e da história da cidade, de modo a dar conta de mostrar condições protagonistas da construção de outras representações de Goiânia, ainda, a serem discutidas nesse estudo.

2.4 A “modernidade” consolidada: Goiânia no contexto dos negócios e dos eventos

Desde 1950, conforme Almeida (2008), Goiás passou a constituir uma extensa fronteira agrícola favorecida pelo processo de migração somado ao potencial econômico a ser explorado. A partir da década de 1970, o meio técnico científico se dissemina pelo território nacional e incorpora áreas do cerrado para a produção agrícola. Essas características permitiram aos investidores governamentais e às multinacionais tornar essa região uma grande produtora de gado e de grãos para o abastecimento do mercado mundial. Almeida (2008, p. 54) acrescenta que “a soja e o milho foram selecionados, juntamente com a pecuária que historicamente fez a ocupação dos sertões, bem como a mineração e a silvicultura como os principais produtos de destaque regional”.

De acordo com Freitas et al (2006), na década de 1980, intensificou-se em Goiás o processo de expansão do sistema capitalista, no contexto espacial do Centro-Oeste. Essa região se integrou na condição de “fronteira do capital” ao

espaço hegemônico do capitalismo nacional que tem São Paulo como o pólo mais dinâmico. Isso propiciou o surgimento de uma economia complementar em Goiás e acarretou uma concentração da renda em âmbito local.

Soma-se a isso a infraestrutura rodoviária e energética para atender a demanda urbana da capital goiana e de Brasília, a partir da década de 1960, entre outros fatores que transformaram Goiânia na metrópole de hoje (ARRAIS, 2004). As rodovias radiais, que partem da capital federal para as demais regiões do país, a exemplo da BR 040, BR 020 e BR 060, e com as rodovias que interligaram Goiânia ao Norte e ao Sul do estado possibilitaram melhores condições para a circulação do produto econômico. Esse fator foi decisivo para a integração do Centro Oeste ao Centro Sul brasileiro, declara Arrais e Pinto (2008).

Moysés (2004b) assinala que o estado de Goiás, a partir desse contexto, deixa de ser rural e passa majoritariamente a ser urbano. Esse processo, de acordo com as considerações do autor, repercute de forma intensa no município de Goiânia que se transforma em um pólo regional de médio porte, atraindo não somente migrantes de outras regiões como também diversas empresas ligadas ao setor comercial, de serviços e da construção civil.

Nesses termos, Goiânia torna-se uma cidade moderna e, como tal, superou a condição de atraso econômico e social, mas a modernização e a urbanização de Goiás permaneceram atadas ao mundo rural/sertanejo. Apesar da incorporação do maquinário ao trabalho rural, da chegada da energia elétrica ao campo e das trocas culturais estabelecidas com migrantes de outras regiões do país, em Goiás, a modernização não se difunde ou não se espalha uniformemente por todo o território (BRAGA e ALMEIDA, 2007).

A capital goiana, segundo Chaul (2009, p. 100), mescla o urbano com o rural e o antigo. “Goiânia é um pedaço de modernidade cravado no sertão de Goiás. Capim em meio ao concreto, crescendo desordenadamente em bairros e vilas, neon em contraste com o entardecer do interior de Goiás [...]”. Assim, ora associada à imagem de decadência ou às tradições e rituais rurais, ora contrapondo-se à idéia de modernidade, a identidade sertaneja se faz presente no imaginário urbano. Ademais, o espaço urbano de Goiânia, segundo Ramos (2001), traz marcas de uma herança rural ainda próxima, como as conversas na “porta de rua”, os restaurantes que servem comida no fogão a lenha ou a carroça puxada a cavalo, transportando objetos ou carregando uma família inteira. Outros aspectos da cultura sertaneja

ainda estão presentes na religiosidade popular, na literatura, na dança e na música, nas festas de rodeios, na culinária e em outras formas de expressão. Com isso, existe ao mesmo tempo, no espaço urbano, uma mescla de elementos capitalistas como o comércio de restaurantes típicos, os rodeios com os valores e hábitos da cultura sertaneja, acrescenta Ramos (2001).

Arrais (2004, p. 87) corrobora essa discussão ao falar de uma complementaridade entre o modo de vida urbano e o rural. Para o autor,

[...] hoje não há mais razões para acreditarmos nas oposições de um espaço rural atrasado *versus* cidade moderna, de um mundo rural isolado marcado por atividades primárias e um mundo urbano identificado por atividades secundárias com presença de *shoppings centers*, lojas de departamento, grandes prédios, agências de publicidade, congestionamento etc. A industrialização do campo em muitas regiões de Goiás é uma realidade ligada aos grandes complexos agroindustriais, articulados ao mercado nacional e internacional, o chamado *agrobusiness*.

Assim, tendo base na renda da produção agropecuária do estado de Goiás, a economia de Goiânia, conforme já mencionamos, se fortalece diversificando e abrindo caminho para outros setores, principalmente o comércio varejista, as indústrias de alimentos, bebidas e de roupas²⁷ e os serviços. Moysés (2004a , p. 97) destaca que

Goiânia teve seu crescimento econômico puxado pelo setor público até os anos 70, combinado com o vigor da construção civil dos anos 60-70, beneficiando-se da transferência de renda do campo para a cidade e do setor de comércio e serviços, já que, desde os anos 60, assumira a condição de pólo regional.

Além desses setores da produção, “a construção civil, que teve seu auge na segunda metade da década de 1980 e, apesar do arrefecimento sofrido no início dos anos 90, continua sendo uma atividade produtiva relevante na economia da cidade”, salienta Vaz (2002, p. 37). O afluxo de pessoas e de empresas para Goiânia contribuiu para a institucionalização do aglomerado urbano de Goiânia que no final dos anos de 1990, foi oficialmente transformado em Região Metropolitana (MOYSÉS, 2004b). Além disso, a diversificação da economia e a concentração da renda nas mãos de determinadas pessoas e setores econômicos,

²⁷ Essas atividades produtivas concentram-se não somente no município de Goiânia, mas em toda sua região metropolitana, que é composta por 20 municípios, sendo eles: Abadia de Goiás, Aragoiânia, Bonfinópolis, Caldazinha, Caturai, Goianópolis, Guapó, Nova Veneza, Senador Canedo, Terezópolis de Goiás, Aparecida de Goiânia, Bela Vista de Goiás, Brazabrantes, Goianira, Hidrolândia, Inhumas, Nerópolis, Santo Antonio de Goiás, Trindade e Goiânia.

consequentemente, gerou um mercado promissor do ponto de vista do consumo e de valorização do solo urbano.

[...] Esse mercado consumidor possui uma ampla clientela que vai além do espaço metropolitano. E isso é verdade. Os vários *shoppings* estão em franca expansão; os [...] hipermercados esparramam suas lojas estrategicamente pela cidade, normalmente nas regiões onde o poder de compra é mais forte; as *grifes* mais significativas estão presentes; o mercado automotivo é amplo, diversificado e comercializa as marcas voltadas para mercados restritos; o mercado imobiliário, mesmo em tempos de crise, produz e comercializa todas as unidades habitacionais de alto luxo. O *boom* mais recente são os condomínios horizontais fechados presentes em vários municípios da RMG. (MOYSÉS, 2004c, p. 6-7).

A localização desses equipamentos de consumo de mercadorias e serviços explicita interesses fundiários e imobiliários e gera a valorização de determinadas áreas da cidade, enquanto outras, como o setor central, veem migrar ou despontar em áreas mais valorizadas o comércio e os serviços mais sofisticados. Um exemplo disso em Goiânia, dentre outros já citados nesse estudo, é a construção dos *shoppings centers Flamboyant*, em 1981, *Bouganville*, em 1990, e *Goiânia Shopping* em 1995. Outro exemplo é a origem e a expansão dos hotéis de alto padrão de qualidade para os setores Oeste, Marista e Jardim Goiás, bairros nobres da capital.

Ainda no que se refere à expansão da rede hoteleira, até a década de 1950, Goiânia, segundo Galli (2005), contava com 27 hotéis, instalados no centro da cidade e no bairro de Campinas. No ano de 1980, esse número cresceu, passando a um total de 77 hotéis, dos quais 4 eram considerados de primeira categoria e os 73 restantes estavam distribuídos nas diversas outras. Para o autor, um dos fatores que justifica esse crescimento é a construção do Autódromo Internacional de Goiânia em 1974 e do Estádio Serra Dourada em 1975. Com a criação do Autódromo, ocorreu, nos anos de 1987 e 1989, o Grande Prêmio de Motovelocidade. Esses acontecimentos, sem dúvida, impulsionaram a hotelaria Goiana nessa época.

Na década de 1990, o crescimento da hotelaria em Goiânia e a entrada das redes hoteleiras nacionais e internacionais ganharam vulto, devido, principalmente, à criação do Centro de Convenções de Goiânia em 1994. O Centro de Convenções, edifício multifuncional e moderno, possui uma estrutura capaz de comportar 6 eventos simultaneamente e de receber 20 mil pessoas por dia. Além do Centro de Convenções, Goiânia possui 43 hotéis que dispõem, em sua totalidade,

de cerca de 210 salas para realização de negócios e eventos²⁸, com capacidade total para receber até 12.420 pessoas concomitantemente.

Esses empreendimentos e a localização da cidade na região central do país, que facilita o acesso de pessoas dos diversos estados, ofereceram condições que inseriram Goiânia no cenário do turismo de eventos. Galli (2005) destaca que a administração do Centro de Convenções revelou a disposição de se investir no empreendimento e, juntamente com as entidades que movimentam o turismo de eventos e negócios, participar ativamente das decisões do setor e, com isso, propiciar ações que beneficiam toda a cadeia produtiva do segmento, gerando empregos e impactos positivos na economia do Estado. Isso foi tão positivo que a hotelaria de Goiânia dispunha em 1995 de 5.000 leitos, em 2004, chegou a 10.552 acomodações, acrescenta o autor. Em 2008, o censo hoteleiro, realizado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado de Goiás – SEBRAE/GOIÁS e Pela Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH/GOIÁS (2010), Goiânia passou a contar com 6.195 Unidades Habitacionais (UHs)²⁹ e 13.215 leitos. Em 2010, esse número cresceu para 6.437 UHs e para 15.626 leitos.

Ainda de acordo com censo hoteleiro de 2010 (SEBRAE-GO/ABIH-GO, 2010) a capital goiana conta hoje com a existência de 152 unidades hoteleiras em Goiânia, sendo: 61% pertencentes à categoria simples, 23% à categoria econômica, 6% são classificados como turísticos, 8% como categoria superior e apenas 2% se classificaram como pertencentes à categoria luxo. Dos 152 empreendimentos hoteleiros identificados pelo censo, 6% deles pertencem a redes de hotéis nacionais e apenas 1% faz parte das cadeias internacionais. Observa-se, então, na paisagem de Goiânia,

o oferecimento de novos empreendimentos hoteleiros, adensando a infraestrutura já existente, idealizados ao atendimento de “homens de negócios”, tais como: o Biss In – Hotel Empresarial, Plaza In Flat Hotel, Hotel Comfort

²⁸ O turismo de eventos, estreitamente ligado ao turismo de negócios, é praticado por pessoas que viajam para participar de encontros programados e organizados: eventos técnicos, científicos e empresariais como congressos, simpósios, mostras, convenções, seminários, exposições e feiras, etc. O fato de alguns tipos de eventos proporcionarem a concretização de negócios e da utilização de estrutura comuns – centro de convenções, hotéis, salas, etc – para a realização destes segmentos, torna difícil a tarefa de distingui-los. “Tal quadro levou O Ministério do Turismo a consolidar a denominação ‘Turismo de Negócios e Eventos’ como um único segmento, caracterizando ainda essa inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente.” (BRASIL, 2006, p. 5).

²⁹ “UH é um termo técnico da hotelaria utilizado para denominar Unidades Habitacionais, ou seja, apartamentos ou quartos, independente de sua infra-estrutura” (SEBRAE-GO/ABIH-GO, 2010, p. 25)

Flamboyant (nas proximidades do Office Flamboyant), entre outros (MOYSÉS et al, 2007, p. 47).

Hoje, grande parte dos hotéis da categoria luxo está localizada nos setores Oeste e Marista e, ainda, em pequeno número no bairro Jardim Goiás. A espacialização dos hotéis nos bairros nobres da cidade começa a acontecer em meados dos anos de 1980 com a construção do Castro's Park Hotel, em 1986, e do *Papillon* Hotel, em 1987, ambos localizados no setor Oeste. Atualmente, o Jardim Goiás, que se constitui em espaço de uso diversificado, um dos subcentros da cidade “recebeu os mais modernos empreendimentos da cidade **Comfort Suítes Flamboyant, Office Flamboyant, Loft Gyn e Ilhas de Flamboyant Condominium Club**”, ressaltam Moysés e Borges (2009, p. 12, grifo dos autores). No que se refere à instalação desses empreendimentos, os autores destacam que

a Atlântica Hotels Internacional, maior no segmento multimarcas na América do Sul, já estava presente no mercado goianiense desde 2002, com parceria no empreendimento *Comfort Suítes Flamboyant*, e em abril de 2008 entregou novo empreendimento à população goiana, em parceria com a Construtora Moreira Ortence (investimentos de R\$ 20 milhões) – o **Sleep In Goiânia** – um hotel do segmento Midclass (voltado ao turismo de negócios), fixando a bandeira da norte-mericana *Choice Hotels* no mercado local. (Loc. cit., grifo dos autores).

Nessa região, concentra-se o *Flamboyant Shopping Center*, os Hipermercados *Carrefour* e *Wal Mart*, revendedoras de automóveis, *fest foods*, o Estádio Serra Dourada, o Paço Municipal, o Ministério Público Estadual, uma unidade da Universidade Católica de Goiás, diversos prédios de alto padrão residencial e outros equipamentos. É nessa área que também está o Parque *Flamboyant* divulgado na mídia como um dos cartões postais da cidade. Além desses equipamentos, o Governo Estadual que “inaugurou nas proximidades um mega-empreendimento cultural, esbanjando moderno projeto arquitetônico – o **Centro Cultural Oscar Niemeyer**, obra com custo de R\$ 60 milhões, contribuindo igualmente para a valorização imobiliária” (MOYSÉS e BORGES, 2009, p. 1, grifo dos autores). Ademais, essa região se destaca também pela proximidade da BR 153, importante via de ligação das Regiões Sul, Sudeste com a Região Norte do país.

Somam-se a essas iniciativas vários edifícios do tipo comercial/empresarial de alto padrão construtivo que foram lançados em Goiânia

desde a década de 1980, segundo Moysés et al (2007, p. 47). Em um movimento semelhante está ocorrendo também em Goiânia o fenômeno da verticalização construtiva de alto “luxo”, edifícios com padrão arquitetônico internacional. Além desses edifícios, o *Eldorado Bairro Planejado* (condomínios-clubes e um shopping center) e sucessivos lançamentos de prédios de apartamentos com “3 e 4 suítes” surgem espalhados entre os bairros nobres e até em áreas mais afastadas do centro da cidade. Os autores salientam ainda que

como parte integrante dessa “nova paisagem do poder e do dinheiro” que vem se instituindo na grande Goiânia, principalmente a partir dos anos de 2000, são empreendimentos construídos como um investimento, seguindo a tendência global, e com a finalidade de serem alugados, de modo que a idéia de “sede própria” perde importância em relação à busca das empresas por maior liquidez e, conseqüentemente, por menor imobilização do seu patrimônio. Estilo de empreendimento elitizado, e que geralmente propicia o *status* que o empresário idealiza necessário para a prosperidade do seu negócio. (MOYSÉS, loc. cit.).

Ainda de acordo com os autores, um forte mercado empresarial justifica a construção de grandes empreendimentos de apoio logístico, capazes de inserir Goiânia no circuito do turismo de negócios e eventos.

Atualmente alguns empreendimentos lançados na Grande Goiânia oferecem “padrões mundiais de conforto e segurança, *desing* contemporâneo baseado no conceito *mixed use* de projeto arquitetônico”, verdadeiros marcos de modernidade em termos de inovações tecnológicas e sistema de automação no gerenciamento predial, tais como: o *Aton Business Style* (Praça do Sol); o *Office Flamboyant* (no Jardim Goiás); o *Absolut Business Style* (no Setor Bueno); o *Alpha Mall Centro Comercial* (dentro do Alphaville Flamboyant); o *Condomínio Cidade Empresarial*, em Aparecida de Goiânia, com grandes edifícios no seu entorno – *Edifício Montreal Office* e *Free Center*, e outros (MOYSÉS, loc. cit.).

Os investimentos nesses empreendimentos ocorrem, principalmente, porque determinados grupos de empresários, alguns internacionais, vêm na cidade uma demanda por esse tipo de serviço. Essa procura é decorrente, conforme elucidamos, principalmente da diversidade de eventos e negócios que a capital goiana concentra e dos produtos e serviços que ela oferece para tal.

Entre congressos, simpósios, fóruns e feiras, especialmente da área médica, de agronegócios, da construção civil, da indústria farmacêutica e de confecções, Goiânia vem se destacando na história do turismo de eventos e negócios projetando uma nova identidade no cenário nacional. Atualmente, a

organização de grandes eventos e do setor turístico está entre as estratégias que os gestores urbanos adotam para fortalecerem a cidade como pólo de atração de capitais. Os principais eventos realizados em Goiânia são ligados principalmente à medicina. No rastro da expansão desse segmento, o turismo de tratamento de saúde desponta nessa capital com considerável demanda. Isso acontece devido, entre outras causas, à quantidade de hospitais e centros de saúde, principalmente do setor privado, de diferentes áreas (oftalmologia, dermatologia, cardiologia) de excelente padrão de qualidade, existentes nessa cidade (DUARTE, 2002).

A demanda turística que chega à Goiânia, motivada por tratamento de saúde e outros serviços, está relacionada à polarização que Goiânia como metrópole exerce na região. A capital goiana oferece determinados serviços não disponibilizados em outros municípios do estado ou mesmo na região Centro-Oeste. Goiânia assume, então, sua condição de centro populacional, financeiro e de serviços e negócios, que abrange, essencialmente, todo o estado de Goiás, o sul do Tocantins e a porção leste de Mato Grosso. Um exemplo dessa polarização, no que concerne ao setor da saúde, é destacado por Arrais (2004, p. 88):

O hospital de Urgência de Goiânia (Hugo), localizado na região da capital, recebe todos os dias, no sistema de urgência, pessoas de diversas cidades do estado, sobretudo da Região Metropolitana de Goiânia. Também inúmeras outras clínicas médicas situadas nos setores Oeste, Marista, Sul e Aeroporto são procuradas por pessoas vindas também de outras localidades, em busca de atendimento, nas diversas especialidades. Desse modo, Goiânia é um pólo de referência nacional na área médica.

Ademais, a existência de pólos confeccionistas, várias feiras livres especializadas em confecções, calçados, acessórios etc., justifica um turismo de negócio em Goiânia. Dentre esses pólos, vale destacar: a Avenida 85 que possui comércio variado e em torno de 400 lojas no setor de vestuário; a Avenida Bernardo Sayão, considerada o maior *shopping* a céu aberto da América do Sul, com mais de 1.200 lojas e a Estação Goiânia que conta com 3.624 bancas, especializadas em confecções, acessórios, lingerie, entre outros produtos. No que se refere às feiras livres, cabe salientar a Feira Hippie, que possui mais de 6 mil expositores e recebe cerca de 50 mil visitantes por domingo (CURTA MAIS GOIÂNIA, n. 18, a. 2, p.18, 2008). Para essa Feira, de acordo com Arrais (2004, p. 88),

[...] deslocam-se pessoas de diversas partes de Goiás e do Brasil, especialmente do Pará, Maranhão, Mato Grosso e Tocantins, para adquirir produtos ligados à confecção, já que essa região englobando Goiânia, Trindade, Anápolis e outras cidades mais distantes como Jaraguá e Goianésia, tornou-se pólo de confecções. A Feira Híppie, bem como a Avenida Bernardo Sayão, no setor Fama, são pontos tradicionais de concentração e comercialização de produtos ligados à confecção em Goiânia.

Se por um lado a Região Sul da cidade concentra forte mercado empresarial que oferece apoio logístico aos negócios de maior porte. Por outro lado, a região Centro-Norte de Goiânia, com a Feira Híppie e o pólo confeccionista da Avenida Bernardo Sayão, impulsiona a valorização das áreas de suas proximidades e pequenos negócios. Nessa região, segundo o SEBRAE-GO e ABIH-GO (2010), o setor Norte Ferroviário é a área de maior concentração de empreendimentos hoteleiros, 28% do total dos hotéis da capital, contabilizados no último censo hoteleiro. São empresas, em maioria, de pequeno e médio porte que atendem o fluxo de pessoas de outros estados que vêm à capital goiana, em função principalmente do turismo de compras na Feira Híppie e na Bernardo Sayão. Carvalho, Wendland e Mota (2007, p. 31) salientam que somente a Feira Híppie

gera transformações socioespaciais que atingem, de forma significativa, a região norte do centro de Goiânia e motiva um fluxo contínuo de pessoas em diversas escalas (regional, estadual e interestadual). Esse movimento canaliza divisas para Goiânia, engendra mudanças no padrão e na oferta da hotelaria do entorno que recebe um grande fluxo de ônibus de outras regiões e, por extensão, aumenta o número de galerias e lojas especializadas em confecções.

A título de exemplo dessas transformações, as autoras (Ibidem, p. 36) destacam ainda que antes da Feira Híppie havia na região um tímido crescimento da hotelaria e, sobretudo, de agências de viagens devido à influência do terminal rodoviário, localizado junto ao espaço da feira. Contudo, esse crescimento se intensificou a partir de 1996, um ano após a instalação da feira na região. Segundo as autoras, dos 27 meios de hospedagem por elas pesquisados – 75% do total existente no bairro – apenas 07 deles foram construídos entre os anos de 1961 e 1995. Os demais, 20 meios de hospedagem, foram implantados após a chegada da feira. O mesmo ocorreu com as agências de viagens que cresceram 94%, após a chegada da feira no setor Norte-Ferroviário. Houve ainda a pulverização de galerias e lojas do entorno da Feira Híppie. Esses espaços foram criados a partir do

desempenho do papel da Feira Hippie no setor de confecções (CARVALHO, WENDLAND e MOTA, 2007). Cabe enfatizar ainda nessa região, a Feira da Estação. Com o *slogan* de “a maior feira coberta da América Latina”, essa feira tem 35 mil m², com moderna infra-estrutura, estacionamento, área de alimentação, caixas eletrônicos, telefones públicos e mais de 500 lojas do setor de confecção, calçados, bijuterias e outras.

Em função desses e de outros produtos e serviços, Goiânia é então palco de diversos eventos e negócios. Com isso, ela ganha mais um conjunto de representações e identidades. Nasce a “cidade turística”, “a capital dos eventos”, onde antigos espaços dão lugar a novos usos ou são substituídos “por altos edifícios de vidro, centros de negócios, *shopping centers* ou mesmo igrejas evangélicas, como produto da migração do capital para outras atividades – turismo, lazer, cultura” (CARLOS, 2004, p. 70).

Nada obstante, Goiânia passa a vivenciar um processo de metropolização que expressa uma diversidade de problemas urbanos como a insegurança, as deficiências de transporte público e no trânsito, a produção espacial marcada por desigualdades, entre outros aspectos que também caracterizam e demonstram a conexão da cidade com as questões globais (ARAUJO, 2008). Em decorrência do seu crescimento populacional³⁰ e urbano e da consequente periferização da cidade, Goiânia transbordou sobre municípios vizinhos. Ademais, o comércio e os serviços foram se agigantando, com sofisticação, e especializando-se em alguns setores, conforme salientamos anteriormente. A cidade e seu entorno, hoje, apresenta alterações substanciais em sua malha urbana, dentre os quais destaca-se a expansão para a periferia, o crescimento do número de condomínios horizontais e um considerável processo de verticalização, principalmente nos setores de maior poder aquisitivo das regiões central e sul da capital. Contudo, configura-se, também, mais recentemente uma dispersão a oeste e ao norte do município. Um exemplo desse processo é o recente *boom* de empreendimentos imobiliários já iniciados ou planejados para bairros como o Goiânia II e outros da região norte da cidade (MARTINS e OLIVEIRA, 2010).

A dispersão da malha urbana para a periferia não é decorrente apenas do fluxo de migrantes que a capital goiana recebeu e ainda recebe, mas sobretudo “ da

³⁰ Segundo o censo de 2010 do IBGE, Goiânia conta com uma população de 1.302.001 milhões de habitantes.

perda do controle estatal sobre a expansão urbana da cidade para a iniciativa privada e da fragilidade do planejamento diante dos proprietários de terra-imobiliária, incorporadoras e construtoras” (MOYSÉS, 2004a, p. 152). Nesse contexto, apesar de a cidade exigir o uso intensivo do planejamento, ele não se impôs enquanto instrumento de ordenamento do espaço urbano. Com isso, a ocupação do solo passa a ser determinada pelo mercado destaca Moysés (Loc. cit.).

Todo esse processo, aqui discutido, sem dúvidas, teve repercussão direta na área central da cidade. No que se refere às alterações na distribuição espacial das atividades na cidade, é possível constatar uma transformação visível na paisagem urbana da maior parte do centro antigo da cidade, que perde importância como área de concentração de comércio e serviços mais especializados e sofisticados, salienta Cavalcanti (2001).

2.5 Transformações na paisagem do centro de Goiânia

O centro tradicional de Goiânia é uma área da qual muitos moradores tradicionais migraram para regiões mais valorizadas, abrindo espaço para a presença de ambulantes, destaca Araújo e Almeida (2007, p. 206). O comércio informal invadiu essa área, aumentou o número de galerias, *shoppings* populares e os chamados “camelódromos”³¹.

Como já foi dito, o processo de descentralização da cidade direcionou os modernos investimentos em infraestrutura, serviços e novos padrões de moradia para outras regiões. Moysés et al (2007, p. 47) corrobora essa afirmação, ao elucidar que a região central de Goiânia, como a de muitas metrópoles, atualmente “é vítima de um certo abandono pela classe empresarial, sentindo a “fuga” de vários segmentos do comércio e principalmente da prestação de serviços, como serviços de informática e outros do gênero”. Não restam dúvidas, contudo, que os vários subcentros e as novas formas comerciais e de serviços, como os *shoppings centers* e as áreas especializadas que surgiram a partir dos anos de 1990, passaram a competir com o antigo centro tanto no contexto econômico como no cultural. Isso provocou uma significativa mudança nas formas de uso e de usuários desse espaço.

³¹ Mercado informacional / local para concentração de comerciantes de artigos diversos. Esses locais, geralmente são demarcados pelo poder público municipal.

As novas centralidades³² redefinem os fluxos de moradores, do comércio, dos serviços e do lazer das classes mais privilegiadas para os *shoppings centers* e outras áreas mais valorizadas. Os *shoppings* além de influenciarem na valorização dos seus entornos, contribuíram para impulsionar a expansão da cidade, a construção de condomínios fechados, a criação de outros bairros e o surgimento de bares, restaurantes e outros tipos de comércio. Segundo Macedo (2009, p. 298),

[...] uma olhada mais detida sobre essa jovem cidade nos mostra a configuração de novas formas de ocupação e organização do espaço, com a emergência de grandes equipamentos de consumo (*shoppings centers*), centros empresariais e novas tipologias habitacionais (como condomínios horizontais fechados e bairros verticais fechados), trazendo impactos relevantes em termos de um novo desenho sócio-espacial da cidade.

Dentre as áreas de comércio e serviços especializados, destacam-se o tradicional setor Campinas, os setores Oeste, Marista, Bueno, Vila Nova, Pedro Ludovico e o já destacado Jardim Goiás, instituindo, assim, uma polinucleação. Existem entre essas novas centralidades aquelas que são voltadas para as classes mais abastadas e, portanto, proporcionam produtos e serviços sofisticados como é o caso dos setores Oeste, Marista, Bueno e Jardim Goiás. Enquanto que as outras oferecem comércio e serviços mais populares.

Goiânia consegue agregar diversos centros, mas ao mesmo tempo mantém certa vitalidade do centro tradicional. Nele, ainda predominam diversos edifícios comerciais, administrativos e culturais. É uma região que se constitui em um dos principais nós da malha viária urbana e em área de confluência de fluxos de transporte coletivo. O antigo centro de Goiânia apesar de ter sofrido uma gradativa perda de importância, ainda é uma referência na vida econômica, social e política da cidade. Os transportes coletivos, os serviços públicos, o comércio formal e informal, com um consumo mais popular e diversificado, garantem a multiplicidade de usos e o vigor dessa região na dinâmica econômica da cidade e na articulação da mobilidade urbana, uma vez que Goiânia apresenta um desenho urbano concêntrico (MACEDO, 2009).

³² As novas centralidades caracterizam-se pelo “surgimento de novas atividades e estabelecimentos comerciais e de serviços fora do centro principal e a realocação, em novos centros, de atividades e estabelecimentos que antes estavam restritos ao centro principal” (SPOSITO, 2001, p. 236).

De acordo com Araújo e Almeida (2008), o centro de Goiânia, em função do comércio, revela uma intensa movimentação de pessoas ao longo do dia, mas à noite e em finais de semana dá lugar ao abandono, à insegurança e à marginalidade. O centro, nesse caso, é concebido como lugar do medo e da insegurança, mas ele é também o espaço de visibilidade, de interação e de solidariedade. Um exemplo disso é visível nos bancos da Avenida Goiás, onde mesmo à noite, as pessoas sentam conversam, observam a cidade. No estudo realizado por Silva e Mancini (2008), usuários do centro de Goiânia destacam alguns lugares desse espaço como ruas, praças e, especialmente, a rua do lazer³³, como lugares de vivência, de memória e de identidades. Para esses moradores, essa rua ganhou, ao longo dos anos, visibilidade e expressividade, tornando-se, para eles, uma referência. Essas relações e a presença das pessoas nesses espaços são um sinal da vitalidade urbana. São, portanto, indicativos de atividades de comércio e serviços, mas, sobretudo, de co-presença e de convívio dos moradores com os espaços públicos.

É também observável no centro de Goiânia uma diversidade de bares espalhados por várias ruas, ocupando calçadas com seus famosos churrasquinhos. São espaços que recebem todos os dias trabalhadores e moradores das proximidades ou de outros bairros para o encontro entre os iguais e os estranhos. “Esses lugares privilegiados animam a rua e são favorecidos por sua animação, ou então não existem” (LEFEBVRE, 1999, p. 29). Eles possibilitam o encontro do final de tarde e do expediente e, por conseguinte, o entretenimento, o diálogo e a construção de identidades.

Para Vaz (2002), o centro de Goiânia se manifesta como um espaço contraditório. Nele, convivem potencialidades e precariedades. Essas precariedades, por um lado, não são suficientes para considerá-lo um centro decadente, mas elas também não são tão inexpressivas ao ponto de serem desconsideradas. A autora salienta que esse espaço ainda tem grande importância na vida da cidade goianiense. Ele é um

marco histórico da construção da cidade, é símbolo de um tempo, de pensamento e intenções, de ações e práticas; é suporte de representações.

³³ A Rua 8, entre a Rua 3 e a Avenida Anhanguera no Centro de Goiânia, é conhecida como Rua do Lazer. Este espaço foi criado nos anos de 1970 com o propósito de dotar o centro da cidade de um local em que as pessoas pudessem fazer compras, se alimentar e bater papo, livres do trânsito de veículos (JORNAL TRIBUNA DO PLANALTO, Goiânia, 4 ago., 2007, p. 1). Atualmente, a rua do lazer, dá espaço à lojas de roupas, de calçados, de bijuterias, a uma igreja evangélica e a outros tipos de comércio que ocupam os edifícios *art déco* existentes nessa rua.

Ele ocupa localização estratégica para a cidade e para a região e é ainda lugar de comando, de gestão, dos bens culturais e de muitos profissionais. É um lugar onde a vida social flui, onde a vida urbana tem vigor (VAZ, 2002, p. 176).

No centro, coexiste uma diversidade de edifícios de diferentes idades, usos e significados. Esse amálgama entre edifícios novos e antigos é também um dos fatores de diversidade e vitalidade da cidade, declara Jacobs (2000). A paisagem da área central de Goiânia, então, mistura o estilo *art déco* com construções modernas. Essa mescla revela aos transeuntes uma integração explícita entre o velho e o novo, que torna a cidade um centro de diversidade, de vitalidade e, portanto, de referências múltiplas, tal como afirmam Silva e Mancini (2007, 2008).

No percurso dos traços que a história de Goiânia exprime e que a paisagem urbana enuncia e sustenta, e na esteira da formação dos conteúdos das representações da cidade, cabe ainda realçar, nessa abordagem, um pouco da história dos parques, das praças e das áreas verdes da cidade.

2.6 Praças, parques e áreas verdes da capital goiana

Na paisagem da cidade de Goiânia, é notável a presença de inúmeras praças que se espalham por diversos bairros. Além das praças, grandes áreas verdes em espaços públicos, representados pelos bosques e parques, também compõem essa paisagem. Esse aspecto paisagístico da capital goiana tem sua base no projeto original da cidade, que deu a ela a condição de “cidade jardim”. O primeiro plano urbanístico de Goiânia, concebido por Attílio 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 verdes para lazer e, ao mesmo tempo, como um instrumento paisagístico para a cidade.

Conforme já comentamos, Attílio Correia Lima projetou Goiânia baseado nos traçados clássicos de Versailles, Karlsruhe e Washington. No entanto, segundo Ribeiro (2004, p. 61), “o projeto do núcleo central da cidade de Goiânia se assemelha muito ao centro que Unwin traçou para Letchworth, protótipo da cidade-jardim concebido por Ebenezer Howard”. Para a autora (Ibid, p. 61),

o que realmente deu caráter ao traçado de Goiânia, e que a colocou mais próxima de Washington e de Letchworth, foi o respeito à topografia e à paisagística, não do eixo monumental, mas dos *park-ways*, diga-se de passagem, mais adequados à região e ao clima locais.

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”. Uma vez que se tratava de uma cidade em formação o propósito era “salvaguardar a natureza, deixando o campo livre à expansão da venda de terras e arruamentos novos, não havendo carência de terras para a edificação” (LIMA, 1942, p. 106).

Essas declarações são um exemplo da preocupação do arquiteto com a conservação das áreas livres³⁴. Para ele, era inevitável a especulação na venda de terras. “É preciso, portanto, 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” (LIMA, loc. cit.). De acordo com Ribeiro (2004, p. 62), a rede de parques e *park-ways*, proposta por Atílio, “resultou em uma generosa malha verde, num sistema bem articulado com a vida urbana”. Essa rede, conforme a autora, era o maior triunfo do projeto, mas ela foi progressivamente, desmontada.

Ela foi, nas últimas cinco décadas, dilapidada por administradores incompetentes e especuladores inescrupulosos e insaciáveis, que transformaram a escala da cidade de forma desproporcional entre a altura dos edifícios, as dimensões dos lotes e a caixa dos logradouros públicos, tornando a circulação inviável e reduzindo as condições de habitabilidade (RIBEIRO, 2004, p. 62).

Os administradores de Goiânia não cumpriram completamente os propósitos do plano original da cidade, pois alguns espaços, deixados para o convívio da população, foram, aos poucos, sendo reduzidos. Um exemplo disso, entre outros aspectos, é a redução das áreas, planejados por Atílio Corrêa Lima para o Bosque dos Buritis e o Parque Botafogo. O Bosque foi proposto por Lima com uma área de 400.000 m², restando dele hoje apenas 124.800 m². Já o Parque Botafogo que continha na proposta original 34 ha, conta, atualmente, com apenas

³⁴ Atílio Corrêa Lima deixa o projeto que é assumido pelos irmãos Coimbra Bueno. O urbanista Armando Godói é contratado, em 1936, como consultor da empresa Coimbra Bueno para dar continuidade aos trabalhos. Tanto Atílio quanto Godói mostraram uma preocupação relevante com a defesa das áreas verdes e de preservação da cidade. Segundo Ribeiro (2004), Godói fez poucas alterações no traçado de Atílio, respeitando as ideias iniciais desse arquiteto.

17,2 ha (ADORNO, 2002). Segundo a Agência Municipal de Meio Ambiente – AMMA (2008), 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 1.200.0000.

Até a década de 1950, conforme Ribeiro (Op. cit.), o governo manteve controle absoluto sobre os parcelamentos e as reservas ecológicas e ambientais da capital. Após esse período, devido à integração do território goiano ao mercado capitalista e ao processo de urbanização crescente, a cidade é marcada por uma intensa procura por moradia e alternativas de sobrevivência de migrantes da zona rural, de cidades do interior do estado de Goiás e de outros Estados. De acordo com Moysés et al (2007, p. 40),

a construção de Brasília, a partir de 1956, e o início da modernização da agricultura no Centro-Oeste em geral e no Estado de Goiás em particular a partir de meados dos anos 60 [...] contribuíram significativamente para o desenvolvimento da cidade nos anos 60. Reconhece-se que as elevadas taxas de crescimento da população urbana nos anos 60 têm relação direta com a construção de Brasília e a onda modernizadora que por aqui se aportou. À medida que a vida foi ficando difícil para determinados segmentos na capital federal, no campo e nas pequenas cidades do Estado, só lhes restava migrarem para outros territórios. Goiânia passou, então, a ser um dos destinos da população sobrando do Distrito Federal e de outras regiões.

Em decorrência desses fluxos migratórios e de outros processos urbanos, “o estado privatiza a construção da cidade, relegando-a à própria sorte”. Constrói-se uma nova cidade, que se agiganta e se sobrepõe à que existia. “Essa ‘nova cidade’, diga-se, emerge sem que o planejamento exerça qualquer forma de controle” (MOYSÉS, 2004, p. 126). O autor explica que o processo de urbanização do território e a ação intensiva das imobiliárias, atuando livremente na qualidade de proprietárias de terras ou de incorporadoras e construtoras, impôs à cidade um novo desenho, desrespeitando as ações propostas pelo planejamento urbano. Nesse contexto, declara Ribeiro (2004, p. 73-74),

os projetos periféricos, aqui entendidos como as áreas verdes de preservação, recreação e lazer, principalmente aquelas que se localizavam no entorno das cidades e que não se relacionavam diretamente com a lógica da produção, foram abandonados. Assim, em Goiânia, só foram implantados em parte aquelas áreas que: se situavam bem próximas à zona urbana, e que logo foram abraçadas por ela, como é o caso do zoológico; as de utilidade pública, o cemitério, por exemplo; e as áreas que não suscitavam maior interesse especulativo imobiliário, o hipódromo sendo uma delas. As demais foram tragadas e descaracterizadas ao longo dos

anos. É importante, entretanto, ressaltar que, mesmo não tendo sido implantadas, essas áreas só se descaracterizaram de maneira irreversível após a década de 50, com ênfase nos anos 70, em face de uma nova política populista.

Segundo a autora (Ibid, p. 66), além dos parques e áreas verdes de preservação, as praças e vias públicas, para Atílio Correia Lima, eram também parte do sistema de áreas verdes, sem a função exclusiva de circulação e escoamento, mas de caráter também “artístico e monumental”. Deveriam, portanto, servir como pontos de perspectiva da cidade, com seu lado estético fazendo parte de seus jardins.” Oliveira (2005) complementa essas observações em relação ao projeto de Atílio, destacando que as praças de Goiânia foram idealizadas por esse arquiteto na tipologia da praça ajardinada e refletem a nova concepção de cidade moderna que o país e o mundo estavam vivendo. “Correia Lima dotou a capital com o máximo possível de espaços livres, mantendo a coerência do critério moderno, que mandava prover as cidades de áreas livres plantadas, que se constituíam reservas essenciais de oxigênio”, acrescenta a autora (2005, p. 56).

O caráter artístico e monumental e a preocupação com o trânsito foram propostos por Lima no projeto das praças e cruzamentos principais da cidade de Goiânia. Entre outros aspectos desse plano, o arquiteto destaca que “as praças e cruzamentos principais, no trecho mais movimentado da cidade, obedecem ao sistema da circulação giratória, o mais adequado para evitar os conflitos de veículos, exigindo menor número de inspetores de trânsito” (LIMA, 1942, p. 104). Para esse arquiteto, a praça mais importante era a do centro administrativo. Segundo ele, essa praça não tinha como finalidade atender exclusivamente ao tráfego, mas principalmente servir às demonstrações cívicas.

Pela sua amplitude, deverá atrair, nos dias festivos da nação, o povo, despertando as virtudes cívicas. Toda ela tratada com jardins baixos, conterà no seu centro de simetria, um grande monumento, comemorativo da fundação do Estado, e das grandes bandeiras (LIMA, loc. cit.).

Já no que se refere às vias públicas, o projeto original previa que todas fossem indistintamente arborizadas. “Para somente citar a principal delas a Avenida Pedro Ludovico, a qual demos uma largura excepcional de 50 metros, para uma aglomeração relativamente modesta, e que conta com 45% da sua área ajardinada” (LIMA, ibid, p. 107). Segundo Ribeiro (2004, p. 75), é possível observar pelos projetos e relatos de Atílio e de Godói que

Goiânia se caracteriza como uma cidade moderna, com largas avenidas e uma arborização vasta. Nela, destaca-se a presença de grandes praças nos cruzamentos, tornando ágil e sem problemas a circulação. Além disso, essas praças se constituem como áreas urbanas de embelezamento e recarga da natureza.

A tipologia da “praça atiliana”, de acordo com Oliveira (2005), manteve-se até o início dos anos de 1970, quando Goiânia iniciou o processo de metropolização, que se intensifica na década de 1980. A partir desse período, além do adensamento de alguns bairros e a dispersão da periferia, a cidade começa a incorporar novos signos ditos modernos que se mesclam com os valores tradicionais oriundos da sociedade rural. Nesse contexto, ainda com a autora, a tipologia da praça atiliana passa a absorver outras atividades provenientes das transformações que a cidade vem sofrendo e das diretrizes do Plano de Desenvolvimento Integrado de Goiânia – PDIG (1969), que estabelece a expansão da cidade no sentido oeste-sudoeste. Esse programa institui também a alteração no padrão de urbanidade, especialmente por meio da pavimentação, da iluminação e criação de áreas verdes. Com isso, surgem as praças da expansão da cidade.

Oliveira (2005) acrescenta que as praças da expansão da cidade são oriundas das transformações desencadeadas pelo desenvolvimento de Goiânia, norteado pela criação de conjuntos habitacionais, pela melhoria da qualidade de vida e implantação de equipamentos urbanos. Elas apresentam pontos de congruência com a fase do *boom esportivo*, que corresponde à idade individualista narcisista e à hedonista. A primeira é voltada para o culto ao corpo, enquanto que a outra valoriza o trabalho e o espaço privado. Nesse sentido, as praças mesclam programas de atividades de uso desse ciclo hedo-narcisista, ou seja, o lazer contemplativo com o lazer ativo. Com isso, foram implantadas quadras esportivas, equipamentos para ginástica e também equipamentos para o lazer infantil que no padrão atiliano eram destinados somente às áreas verdes (Ibid, p. 65).

Outra característica marcante das praças de Goiânia, segundo Oliveira (2005), é a implantação de bustos em homenagem a fundadores, políticos e outras figuras relevantes na história da cidade. A exemplo disso, Oliveira destaca, dentre outras, a Praça Alberto Rassi no setor central e a Praça Almirante Tamandaré no setor oeste. Assim, retomando Borja (2003, p. 65), herdamos nomes de praças, monumentos, estátuas e outros elementos urbanos que denominam o poder. Porém,

o uso dos espaços públicos, enquanto meio de expressão dos poderes dominantes, não se encerram somente na demarcação do território com elementos simbólicos no campo do espaço físico. Diversas representações cristalizaram-se nos discursos sobre a cidade de Goiânia. O poder público e a mídia incorporam as imagens das praças e parques para efetivarem seus discursos e representações.

Nos primeiros anos da década de 1990, em meio à consciência ecológica no país e às ações urbanas da cidade de Curitiba (PR), as praças e os parques da cidade de Goiânia tornam-se objetos de interesse político (OLIVEIRA, 2005). Em consonância com os discursos ambientalistas, presentes na Conferência Rio para o Meio Ambiente, e outros eventos de caráter ecológico no Brasil, o poder público do município de Goiânia, na gestão 1993-1996, lança o *slogan* “cidade ecologicamente correta”, como estratégia de *marketing* político. Na Gestão municipal 1992-1996, segundo Martins Júnior (1996, p. 81), que na época era secretário municipal de meio ambiente de Goiânia, o poder público desenvolveu,

uma política municipal de meio ambiente que, apesar do pouco tempo de que dispôs em uma única gestão para reparar os erros e omissões do passado, deu resultados concretos. A Capital foi agraciada com o título de Cidade Ecologicamente Correta, pela Sociedade Brasileira de Valorização do Meio Ambiente – Biosfera.

Apesar das áreas verdes de Goiânia terem sofrido, no decorrer dos anos, sucessivas descaracterizações ou dilapidação, o poder público, nessa gestão, conforme as palavras de Martins Junior (Ibid, p. 82), apropriou-se das determinações propostas no plano original de Goiânia quanto às áreas verdes e parques, para dar suporte à construção dessa imagem de cidade ecológica para a capital goiana. Para o autor,

Goiânia nasceu para ser uma metrópole modelo, aglutinadora do desenvolvimento da região Centro-Oeste. Uma cidade concebida em meio à natureza, envolta por densas e ricas matas, planejada pra permitir que o ambiente construído se harmonizasse com os recursos naturais. [...] **Uma cidade ecológica**, pois as reservas naturais sensíveis à degradação, como nascentes, margens de córregos, matas, veredas, cerrados e buritizais foram destinadas a parques e bosques para sua preservação e uso público (MARTINS JÚNIOR, loc. cit, grifo nosso).

Goiânia, então, ganha o título de cidade ecologicamente correta. Paradoxalmente a essa condição, o Plano Diretor de Goiânia – PDIG/92, tendo

como base a carta de risco de Goiânia, apontava, segundo Ribeiro (2004, p. 104), as seguintes condições ambientais na cidade:

Presença extremamente reduzida de cobertura vegetal, notadamente a vegetação original; Intensa contaminação e poluição dos cursos de água, sobretudo daqueles localizados na área urbana; degradação dos solos, principalmente em decorrência de parcelamentos mal projetados e da remoção indiscriminada da cobertura vegetal, que resultou na instalação de intensos processos erosivos; alterações climáticas, com a formação de ilhas de calor nas regiões centrais com diferença de até 6°C decorrentes da desproporção entre o adensamento populacional e as áreas verdes contínuas; poluição atmosférica.

Com base nesses problemas, o Plano Diretor de 1992, no tocante às unidades de conservação e similares propôs, conforme Ribeiro (2004, p. 111), as seguintes ações:

proteção aos mananciais de abastecimento d'água e preservação dos ecossistemas, monumentos naturais e locais de beleza cênica especial de importância histórico-cultural, criando "Áreas de Proteção Ambiental – APAs", parques municipais, além do tombamento das unidades fisiográficas especiais, somando-se àquelas já instituídas legalmente.

Todavia, ainda que o PDIG/92 tenha proposto diretrizes fundamentadas e coerentes, seu disciplinamento, segundo analisa Rodvalho (2008), não foi eficiente na condução da recuperação das áreas, como também não promoveu a proteção esperada. Em decorrência dessa falta de aplicabilidade, os estudos preliminares para a elaboração do Plano Diretor de 2007 depararam-se com os mesmos problemas.

Entretanto, compartilhada pelos Jornais locais, pelos cartões postais e por outros meios de divulgação, a capital ecológica passou a ser uma característica que diferenciava Goiânia das demais cidades Brasileiras (ARRAIS, 2001). Ademais, o discurso do poder público, apropriado pela imprensa, é reconstruído de modo a legitimar para Goiânia uma imagem que revela um estilo de governar com êxito. Entretanto, a nova simbologia da administração municipal de Nion Albernaz³⁵, segundo Arrais (2001), deixou de lado a "cidade ecologicamente correta" da gestão anterior, mas continuou priorizando os aspectos estéticos da paisagem das praças e das áreas verdes de Goiânia. Nasce, então, a "cidade das flores" que procurou exaltar a qualidade de vida com a agitação da vida moderna imposta pela metrópole.

³⁵ Nion Albernaz, prefeito de Goiânia, em seu terceiro mandato, no período 1997- 2000

Assim, conforme o contexto político e socioeconômico, a cidade vai mudando, novas representações vão surgindo. Ademais, a valorização estética da natureza, das praças e dos parques e a conseqüente transformação da paisagem desses espaços em cartões postais, em reportagens e em imagens turísticas, constituíram um terreno fértil que dá estrutura a novas representações. Atualmente, 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, p. 29), Goiânia, hoje, 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 oito vezes superior ao recomendado pela Organização das Nações Unidas, que é de 12m²/habitante³⁶. Esse índice é também superior aos 51 m² por habitante da cidade de Curitiba, anteriormente, considerada líder nesse ranking (AMMA, *ibid*). Isso consolida uma representação de Goiânia como “cidade verde”.

O poder público, a imprensa local e a publicidade turística utilizam a paisagem dos parques e outros espaços verdes e de lazer como um símbolo que representa o bem estar da população, a preservação da natureza, e a atratividade da cidade de Goiânia. A “cidade dos parques”, a “capital verde”, a “capital com melhor qualidade de vida do Brasil são “cidades” construídas por meio da influência da mídia e da administração municipal, que fazem da paisagem da cidade um meio de expressão dos poderes dominantes, que impõem suas representações sobre a realidade urbana e atribuem identidades à cidade.

Essas e outras representações provenientes dos meios de comunicação e de uma gama de discursos sociais e políticos alimentam o imaginário urbano. Isso, possivelmente, influencia a experiência direta dos moradores com a cidade e suas

³⁶ 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 12m² 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”.

paisagens. E mais, ainda, como todas as representações, elas orientam ações, comportamentos, permitem a comunicação entre os indivíduos e a construção de outras representações e de identidades para a cidade. Compreender essas representações implica levar em conta os discursos e as imagens da cidade, elaborados e sedimentados historicamente pela mídia. E, sobretudo, entender os possíveis efeitos dessas representações nas construções simbólicas da população na construção das identidades urbanas. Isto constitui um caminho a ser percorrido nos próximos capítulos.

Notas

ⁱ “Substrato que guia a tentativa individual e coletiva de alguns para impor ao resto da sociedade, a preservação das marcas físicas e das manifestações culturais que estiveram em voga em épocas anteriores” (HIERNAUX, 2006, p. 33, tradução nossa).

ⁱⁱ Portanto, o imaginário patrimonialista se transformou em uma força potente que não só marca o pensamento atual sobre as cidades e particularmente sobre seus centros históricos; deu-se um verdadeiro referente ao qual se remetem constantemente aquelas pessoas ou grupos que têm alguma capacidade e poder para transformar desde a raiz as formas materiais das cidades; entre eles, contamos aos políticos, agentes imobiliários, certos empresários modernos, mas também aqueles setores profissionais cujas atividades estão fortemente enlaçadas com a história materializada em impressões espaciais: arqueólogos, arquitetos, historiadores urbanos, entre outros (HIERNAUX, 2006, p. 33, tradução nossa).

CAPÍTULO 3

GOIÂNIA NA MÍDIA: AS REPRESENTAÇÕES DA CIDADE

*Goiânia é a filha mais moça e bonita do Brasil. Por isso a sua filha predileta. Robusta, tropical. A cara do pai. Tem o seu mesmo sentimento sertanejo, o seu mesmo espírito bandeirante, a sua mesma alma cristã. Breve será moça e se casará. Se casará com o Espírito-Novo de nossa terra. Se casará e, forte, bonita, vai dar ao Brasil vovô de amanhã **uma porção de Goianiazinhas**. (FIGUEIREDO, 1942, p. 5, grifo nosso).*

As palavras de Figueiredo, publicadas na Revista Oeste, em 1942, poucos anos após a inauguração de Goiânia, sugerem a construção de múltiplas representações da cidade e remetem à identidade nacional como uma forte referência para a construção da identidade local. Podemos dizer que, no decorrer dos anos, as reflexões de Figueiredo concretizam-se no campo das representações da cidade. Conforme salientou Moscovici (2007), no primeiro capítulo, as representações sociais são dinâmicas, se criam e recriam no decorrer do tempo, com as novas experiências, com novos conhecimentos ou idéias concebidas pela sociedade, enfim com as possibilidades que o imaginário permite. O imaginário urbano elabora e reelabora imagens e representações a partir de percepções e experiências dos indivíduos e grupos com a realidade social e cultural da cidade. Com isso, influem e orientam as práticas e os discursos sociais sobre a cidade. Cabe, contudo, compreendermos com quais representações sociais são construídas, em cada época, a realidade socioespacial da cidade.

Em Goiânia os discursos do poder público e da mídia têm papel chave na produção dos significados e na construção simbólica da cidade. Os elementos da paisagem e da história de Goiânia, conforme aborda o capítulo anterior, compõem o cenário comunicacional da cidade e constituem o universo simbólico que sustenta a construção de um conjunto de representações. A paisagem, de acordo com Nogueira (2007), é o melhor caminho para aplicar uma ontologia do visível, pois ela é uma realidade física e a representação que culturalmente fazemos dela. Os meios de

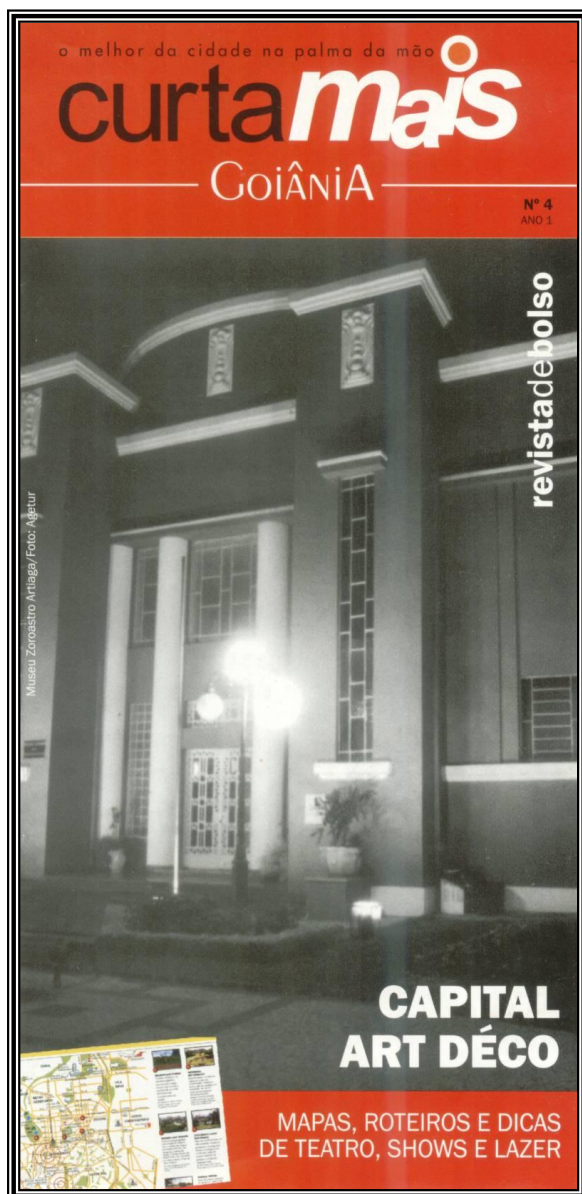
comunicação, então, atuam de forma efetiva nas vivências cotidianas e nas visualidades dos sujeitos para com a cidade, contribuindo, marcadamente, nas representações da paisagem. A imagem, nesse caso, é a mídia da paisagem urbana. A cidade adquire, assim, cenários distintos que proporcionam desde a simples fruição à propagação de imagens que determinam os olhares cidadãos sobre a administração pública, como é o caso de Goiânia.

Procuramos revelar, por meio da análise das matérias jornalísticas e da publicidade turística investigadas, representações que, frequentemente, têm se convertido em estereótipos. Esses estereótipos procuram afirmar características identificadoras e, ao mesmo tempo, funcionam como elementos de distinção da cidade. Para trazer essas representações à discussão, estruturamos o texto em quatro seções. Em um primeiro momento, discutimos as representações de Goiânia como “Capital *Art Déco* do Brasil”, que a mídia propaga tendo como base a arquitetura tradicional e o discurso da patrimonialização. Em seguida, trazemos para o centro da nossa análise as representações que difundem Goiânia como “cidade verde”, “capital dos parques”. Essas representações dão origem à “capital da melhor qualidade de vida do Brasil”, também na pauta da discussão. Por fim, voltamos nosso olhar para as matérias que mesclam os aspectos da cultura tradicional com as representações de uma Goiânia moderna. Assim, da concepção de sertão surge a “cidade *country*” e a “capital do turismo e dos eventos”, outro objeto dessa análise.

3.1 Goiânia: “a capital *art déco* do Brasil”

O patrimônio *art déco* de Goiânia, como já salientamos, deu subsídio à criação de uma representação que confere a Goiânia a identidade de “Capital *Art Déco* do Brasil”. A imagem de capital *art déco* é representativa na mídia local, principalmente, em reportagens, *folders* e propagandas turísticas conforme mostra a Figura 11.

Figura 11: Publicidade de Goiânia como “capital *art déco*”.



Fonte: Curta Mais Goiânia (Ano 1, n. 4, abril/maio, 2007).

A arquitetura *art déco* que dá a Goiânia essa condição, teve, no Brasil, grande alcance em termos geográficos. Segundo Corrêa (2008), esse estilo arquitetônico se difundiu, a partir de 1930, por diferentes regiões do país, em cidades grandes e em pequenas aglomerações e mesmo no mundo industrial brasileiro. De acordo com a autora, esse gênero arquitetônico expressou-se inicialmente, sobretudo em projetos que buscavam traduzir uma noção de modernidade urbana. Esse é o caso da cidade de Goiânia, como foi dito no primeiro capítulo. Em cidades como o Rio de Janeiro, o *déco* imprimiu profundas marcas na paisagem. Porém, essa arquitetura, pouco conhecida e valorizada, tem visibilidade desproporcional à sua presença, ainda muito forte no cenário urbano brasileiro, complementa Corrêa (Idem, p. 52). Em Goiânia, os edifícios construídos nesse

estilo nas décadas de 1930 e 1940, devido à rapidez e pouca verba para a

construção, são, em maioria, obras singelas e, portanto, não podem ser consideradas como obras primas (MELLO, 2006). Então, o que faz Goiânia ser considerada a “capital, *art déco* do Brasil”, se em outras capitais brasileiras esse estilo teve mais relevância?

Segundo Bernardes (1998, p. 205), “comparados com Belo Horizonte e Brasília, os projetos arquitetônicos e urbanísticos de Goiânia não mereceram a mesma atenção dos estudiosos”. É somente a partir dos anos de 1980 que a materialização do discurso da modernidade no traçado urbanístico e na arquitetura

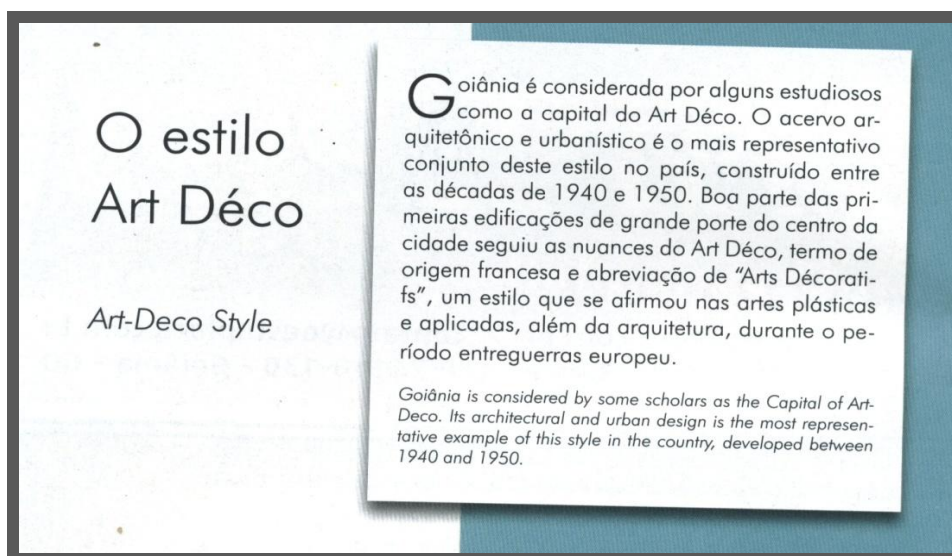
tem chamado à atenção dos arquitetos, historiadores, jornalistas. A cidade, então, é ressignificada, os signos arquitetônicos ganham visibilidade, ainda que desgastados pelo tempo, pelo descaso das autoridades e pela atuação indiscriminada do poder imobiliário, destaca a autora. Nesse cenário,

Goiânia desponta como a capital *art déco*. **Nesse processo, não se pretendeu querer fazer rivalizar o acervo goiano com a enorme quantidade de edifícios *art déco* em Copacabana, no Centro de São Paulo ou de Belo Horizonte. Tampouco se pretendeu querer avaliar como mais importante os pequenos edifícios goianos ante os grandes monumentos nacionais *art déco*:** individualmente, não há em Goiânia edifícios esteticamente importantes como os que há em Manaus, Uruguaiana (RS), Caruaru (PE), Iraí (RS), Cipó (BA), entre tantas outras. Ao propor o tombamento do acervo *art déco* goianiense, pretendeu-se, isso sim, chamar a atenção para a única cidade criada no país durante o ápice do movimento. Pretendeu-se, aqui sim, ressaltar a importância de ter-se apropriado o poder público desse estilo como forma de criar uma imagem de renovação numa região esquecida pelo resto do País (UNES, 2010, p. 61, grifo nosso).

Paradoxalmente ao que foi salientado por Unes (2010) e Mello (2006) sobre a expressividade dos edifícios *art déco* em Goiânia, a reportagem de Czepak (2004), publicada no jornal *O Popular*, divulga que representantes das principais associações americanas e cubanas de *art déco* vieram a Goiânia, a convite do IPHAN, para conhecer o acervo *art déco* de Goiânia, “**considerado o mais significativo do país**” (Grifo nosso). Essa arquitetura é, então, conforme Coelho (2002), objeto de um discurso simbólico de grande eficácia que é reforçado pelo trabalho da mídia.

Ainda, na perspectiva de dar à cidade uma imagem fundamentada em sua arquitetura tradicional, o Guia “Turismo e Negócios” também divulga que em Goiânia “o acervo arquitetônico e urbanístico é o mais representativo conjunto deste estilo no país, construído entre as décadas de 1940 e 1950” (Figura 12). Destarte, a cidade com sua arquitetura, sua história, seus significados, enfim, sua paisagem “é o *topos* no qual as representações sociais desenvolvem e adquirem existência concreta” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 82).

Figura 12: Divulgação do acervo *art déco* de Goiânia na mídia turística



Fonte: Turismo e Negócios: guia oficial de Goiânia (2008, p. 14).

Pode-se dizer, com base nas discussões anteriores, que essa representação foi elaborada a partir de uma realidade partilhada, pois existe um conjunto arquitetônico reconhecido legalmente e tomado por diversos indivíduos como patrimônio cultural da cidade. De acordo com Guareschi (2000), existe um nível de realidade compartilhada dentro de uma sociedade que permite uma fala possível de ser falada. Isso significa que as representações sociais são inscritas dentro de um referencial de pensamento preexistente, complementa Moscovici (2007). Os meios de comunicação interpretam essa realidade e, ao fazerem isso, utilizam-se de mecanismos e de intenções que sustentam a representação.

Concordamos com Unes (2010) que o poder público realmente se apropriou desse estilo para criar uma imagem para Goiânia. Todavia, essa imagem não é apenas uma imagem de renovação como foi dito pelo autor, mas um mecanismo do poder público e de agentes do setor privado para criar ou forjar uma identidade para Goiânia e, com isso, promover a venda da cidade. Na busca frenética por tomar as identidades territoriais como uma marca na venda das cidades, os gestores do urbano ordenam as representações como hegemônicas e, muitas vezes, serram os olhos para a escala humana da vida cotidiana na cidade (LUCHIARI, 2009). O patrimônio, nesse caso, é um particularismo que distingue a cidade das outras, acentuando suas diferenças.

De acordo com Paes-Luchiari (2006, p. 54), os planos de refuncionalização urbana dos centros tradicionais “fazem parte de um modelo contemporâneo de urbanismo que acirra a competição entre as cidades que querem ser incluídas na rede global de cidades para se fortalecerem como pólos atrativos para a captação de recursos financeiros”. Em Goiânia, ainda não foi totalmente consolidado esse modelo de espetacularização contemporânea, mas o patrimônio cultural e outros elementos da paisagem urbana já são tomados como um potencial a ser explorado. Conforme ilustra matéria “Capital Art Déco” publicada no guia Curta Mais Goiânia (n. 4, Ano 1, abril-maio, 2007), existe nos prédios distribuídos pela capital goiana “um pedacinho da Europa dos anos 20 em pleno Cerrado” (Figura 13).

Figura 13: Goiânia, “capital art déco”

PEQUI News

Fotos: Wolney Unes

Estação Ferroviária Muro - Lago das Rosas Coreto - Praça Clóvia Colégio Santa Clara

Capital Art Déco

Um pedacinho da Europa dos anos 20 em pleno cerrado. Nos prédios espalhados pela capital goiana, o estilo que inspirou arquitetos do chamado Velho Mundo e influenciou construtores de Goiânia como Atilio Correia Lima e os irmãos Jerônimo e Abelardo Coimbra Bueno. Passear pelas ruas do Centro ou do tradicional bairro Campinas é fazer uma viagem no tempo e conhecer um pouco da nossa história arquitetônica.

O estilo art déco está presente em diversos pontos da capital. Construções do início da fundação da cidade, em 1933, caracterizadas pela simplicidade nos traços e que esbanjavam modernidade para a época. Percebendo essa importância histórica, o Iphan - Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico e o Ministério da Cultura, tombaram em 24 de novembro de 2003, 21 prédios e monumentos públicos que carregam o estilo em Goiânia. (Veja o roteiro art déco na página 5)

A construção de Goiânia coincide com o momento em que o art déco está em franca expansão pelo mundo e também com o fato do Governo de Getúlio Vargas pretender igualar-se à Europa, através de uma política de progresso e modernidade. Esses fatos fazem com que Goiânia seja a única cidade no Brasil pensada e projetada totalmente sobre essa vertente da arquitetura. "Apesar de não ser o maior patrimônio histórico em art déco do Brasil, o de Goiânia é o único tombado. É preciso explorar mais esse turismo, afinal os maiores atrativos turísticos do mundo são monumentos à cultura e não as belezas naturais como pensam os brasileiros", afirma o jornalista e arquiteto Wolney Unes, especialista no assunto.

O acervo de prédios em art déco da cidade não se resume aos edifícios tombados pelo Iphan. Um olhar mais atento na arquitetura goianiense, vai revelar o porque Goiânia é conhecida como a capital nacional do art déco. Conheça e preserve!

4 - www.curtamais.com.br

Fonte: Curta Mais Goiânia (n. 4, a. 1, abril/maio, 2007, p. 4).

Nessa mesma reportagem (Op. cit., p. 4) o arquiteto Wolney Unes, declara que apesar de não ser o maior patrimônio histórico em *art déco* do Brasil, o de Goiânia é o único tombado. É preciso explorar mais esse turismo, afinal os maiores atrativos turísticos do mundo são os monumentos à cultura e não as belezas naturais como pensam os brasileiros. Assim, seguindo o exemplo de diversas outras cidades, os gestores públicos e/ou privados de Goiânia tentam legitimar a fetichização da paisagem urbana por meio dessas representações da cidade. A mídia atribui a Goiânia a condição de “capital *art déco* do Brasil” e, com isso, procura promover o uso turístico desse patrimônio. Ao mesmo tempo, ela anuncia que o “mais representativo” acervo patrimonial *art déco* encontra-se encoberto pelos anúncios publicitários que impedem a visualização e a visibilidade da paisagem. Um exemplo disso é a reportagem “Poluição visual esconde uma Goiânia mais bela”, publicada por Cunha em 24/09/2007, no caderno Cidades do jornal *O Popular*. De acordo com a matéria, Goiânia tem um acervo arquitetônico e urbanístico *art déco*, tombado, em 2003, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. Porém,

quem circula pela cidade raramente consegue ver as características dos prédios construídos entre 1940 e 1950 e que despertaram a atenção do Iphan. Motivo: eles estão ocultos ou ofuscados por letreiros, outdoors, fachadas, cartazes e anúncios publicitários que se espalham por todos os bairros. (CUNHA, 2009, p. 2)

A mídia exterior³⁷, com suas múltiplas formas e formatos, invade descomedidamente o contexto urbanístico e nele deposita mensagens que têm como consequência mais imediata a poluição visual e a alteração dos significados de construtos arquitetônicos (AIELLO, 2007). Imagens recentes do centro da cidade de Goiânia, exibidas pelas Figuras 9 e 10 no capítulo 1, ilustram essas considerações. Esses elementos ligados à comunicação visual dispostos na paisagem urbana não são um caso particular da capital goiana, mas de muitas outras cidades brasileiras que nos últimos anos passaram a formar uma paisagem composta por signos e símbolos que consolidam uma sociedade de consumo e uma arquitetura estritamente comercial. Com isso, o excesso de cartazes, anúncios,

³⁷ A expressão “mídia exterior” origina-se da tradução do inglês “*outdoor advertising*” e tem variantes, como publicidade ao ar livre ou mídia externa. Define um meio de comunicação visível do espaço público, utilizado para veiculação publicitária de informações, ideias e produtos” (MENDES, 2006, p. 51).

placas, *outdoors*, etc. “podem conduzir à homogeneização da paisagem e à perda de identidades que diferenciam as cidades umas das outras” (MENDES, 2006, p. 83).

A publicidade turística e o poder público atribuem a Goiânia a identidade de “capital *art déco* do Brasil” para valorizar a paisagem urbana e particularizar a cidade com base no patrimônio arquitetônico. Entretanto, permanecem basicamente inativos diante da visibilidade contínua da mídia exterior que oculta o patrimônio, desvaloriza esteticamente a paisagem que, mesmo contra a vontade, é assimilada pelos transeuntes.

O Código de Postura do Município de Goiânia (Lei Complementar N° 014/1992) estabelece, em seu Artigo 188 § 3º, que independem de autorização do órgão competente as indicações por meio de placas, tabuletas ou outras formas de inscrições quando são

referentes a estabelecimentos de qualquer natureza, se colocadas ou inscritas nas edificações onde se localizam os estabelecimentos, desde que se refiram apenas a sua denominação, razão social, endereço, logotipo e ramo, sendo que neste último poderão ser usadas, no máximo, 03 (três) palavras. (GOIÂNIA, 1992)

O Decreto Municipal 1347 de 31 de maio de 2004, que regulamenta a Lei Complementar N° 014/1992, concernente à exploração de publicidade e outras providências, estabelece que é “expressamente proibida a inscrição e a afixação de anúncios e publicidade de qualquer natureza”, dentre outros casos, em: “VII - monumentos que constituam o patrimônio histórico; VIII estátuas, parques públicos, praças e jardins”. Além dessas e outras leis municipais e estaduais, os prédios públicos tombados também são regulamentados por Decreto Federal (Decreto-Lei nº 25 de 30 de novembro de 1937)³⁸. Contudo, ainda que os prédios públicos estejam protegidos, enquanto bens tombados, o olhar do cidadão goianiense continua sendo invadido por um exército atabalhado de imagens resultantes da propaganda comercial que busca uma comunicação imediata, sem sutilezas (MELLO, 2006). E, ao agredir a estética urbana, caracteriza-se como poluição visual, acrescenta Muarano (2007).

³⁸ Decreto da Presidência da República que organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional.

Além da poluição visual causada pelo comércio, “no afã da busca desenfreada de oportunidades, a especulação imobiliária fez tombar, no sentido destrutivo da palavra, centenas de exemplares *déco*, liberando terrenos para construção de outros edifícios” (MELLO, 2006, p. 82). As observações de Mello podem ser corroboradas com a reportagem de Assis (2009, s/p), publicada no Jornal *O Popular*, segundo a qual, os casarões demolidos no centro da cidade, deram lugar a estacionamentos particulares, a lojas comerciais. Os que ainda permanecem de pé – entre eles imóveis de propriedade do poder público – também sucumbem à falta de proteção e de conservação, ainda que tombados”. A matéria ainda destaca um alerta do professor da Universidade Federal de Goiás e consultor do jornal *O Popular*, Wolney Unes. Em suas palavras, “as imobiliárias começaram a se voltar cada vez com mais intensidade para a região central da cidade, onde casarões e edifícios de inegável interesse histórico são postos abaixo quase diariamente” (ASSIS, 2009, s/p).

É relevante destacar que, por um lado, as imobiliárias põem abaixo os edifícios *art déco*, desvalorizando o patrimônio. Por outro lado, elas constroem, segundo destaca Mello (2006), simulacros do *déco*. Assim como acontece com os parques da cidade, o nome *art déco* e o valor patrimonial dessa arquitetura prestam-se à representação e à especulação imobiliária. Edifícios inspirados no estilo do passado são lançados por grandes empreendimentos imobiliários, em setores nobres da cidade, conforme destaca a revista *Anual Design* sobre o “Residencial *Art Déco* Convenience”, localizado no setor Alto da Glória, em Goiânia: “Um edifício residencial que presta homenagem à arquitetura *art déco* da capital goiana. Dividido em duas alas, cada uma com três apartamentos por andar [...]”. Ainda, segundo essa publicação, “o Teatro Goiânia e outros edifícios *art déco* inspiraram o projeto da fachada do prédio que tem platibandas decoradas, desenhos geométricos nos gradis das sacadas e uma réplica do relógio da Estação Ferroviária coroando a torre” (ANUAL DESIGN, [entre 2007 e 2010])³⁹. Na mesma perspectiva a GPL

³⁹ Data provável entre o lançamento do edifício, em 2007, e a entrega da obra, em 2010. Além desse material, outros recursos publicitários (*folders*, revistas, guias turísticas etc.) usados nesse estudo não constam data de publicação. Contudo, algumas informações contidas neste, como: um evento, uma assinatura do então prefeito, referência a algum representante do poder público estadual ou municipal, entre outros elementos, permitiram-nos concluir que a data da publicação ocorreu entre 2004 e 2008. Esse material, então, será referenciado aqui como [entre 2004 e 2008], conforme recomenda a Associação Brasileira de Normas Técnicas – NBR 6023:2002.

Incorporadora, responsável pela construção do Residencial *Art Déco Convenience*, destaca que esse edifício, lançado em 2007 e entregue em outubro de 2010,

como todo empreendimento GPL, também conta com um “it” de homenagem à cultura, à arquitetura, à natureza e a grandes nomes que retratam algo de histórico do nosso patrimônio local. A homenagem não poderia ter sido mais justa ao exaltar formas da arquitetura *Art Déco*. Goiânia é presenteada com mais essa obra e **a população mais jovem passa a reconhecer em traços modernos a inspiração de uma arquitetura que fez história em nossa capital**. [...] Agora, preparamos a entrega deste empreendimento aos seus proprietários e à comunidade por se tratar de uma obra que preserva os traços dessa arquitetura retrô. (GPL INCORPORADORA, 2010, s/p, grifo nosso).

Embora a matéria faça alusão ao patrimônio arquitetônico, essa referência do novo urbanismo à arquitetura tradicional é vendida como sinônimo de historicidade. Para isso, os agentes privados procuram impor traços do passado na arquitetura contemporânea por meio da simulação que aniquila as diferenças entre o passado e o presente. Em nome da cultura e da história local, adotam-se, como padrão de construção, grandes edifícios com formas semelhantes ao estilo *déco*. Todavia, o que conta não é a real preservação dos bens culturais e dos valores locais, mas todo um conjunto de imagens e símbolos que, associados a esses bens, vão sendo criados e recriados para dar sustentação ao capital imobiliário. A idéia de identidade, de memória e do retorno ao passado é uma estratégia para exaltar a infiltração de um simulacro da esfera comercial em nome do patrimônio *art déco*. Todavia, desconsideram, de fato, a singularidade dos bens patrimoniais que possuem uma densidade histórica específica. Os financiadores dessas obras arquitetônicas podem até fazer crer que se inspiram na história da cidade, mas eles realmente estão mais preocupados em produzir uma imagem determinante do que em responder a uma sensibilidade comum aos habitantes (JEUDY, 2005).

O capital imobiliário inscreve na arquitetura de Goiânia ideais que, em nome da história e da cultura, instalam o consumo pela aquisição de signos e funcionam como importante elemento de diferenciação social. O *déco*, nesse caso, é uma temática adotada para evocar um tipo de *status*. “Grosso modo, o ‘morar *déco*’ é chique”, conforme salienta Mello (2006, p. 90). O *déco* desenvolvido nos edifícios públicos da capital goiana nas décadas de 1940/1950, consoante observou Coelho (2002), expressava a sua relação com as novas formas de poder autoritário

disseminada pelo mundo. Agora é essa arquitetura contemporânea que representa um estilo de vida que confere um determinado poder econômico e social ao morador.

Para o *marketing* imobiliário, o importante é definir o estilo que dá distinção aos prédios para conquistar o cliente e ostentar o seu *status* social. Com isso, a representação da arquitetura *art déco* ultrapassa os limites do uso do patrimônio para expressar uma marca de distinção. O *status* do estilo *déco*, em determinada situação, sequer é associado à arquitetura tradicional da cidade de Goiânia. Mello (2006) revela esse fato ao analisar as mensagens do *folder* de lançamento do Ocean Drive Residence, edifício colocado no mercado imobiliário em 2002 pela EBM Incorporadora SA, Helbor Empreendimentos LTDA, Adão Imóveis. Segundo a autora,

[...] o *status* do estilo está diretamente ligado ao *art déco* de Miami, a começar pelo seu nome Ocean Drive Residence, e a vinculação com Goiânia é vantajosa, mas é de outra ordem, pois não existe nenhuma relação com o *art déco* da cidade, fato que denuncia seu desprestígio no mercado (MELLO, 2006, p. 90).

Mello (Ibid) acrescenta ainda que o *folder* de lançamento do edifício assinala certa “intelectualidade” no uso de um modelo que faz parte de uma história, porém não se trata da história regional. O referido material publicitário revela, conforme mostra a autora, que o edifício *Ocean Drive Residence*, reúne elementos dos hotéis de Miami Beach e, com isso, oferece o que há de mais imponente na história da arquitetura mundial. Essa estratégia publicitária é, sem dúvidas, um paradoxo à representação midiática de Goiânia como “capital *art déco* do Brasil”. Essa representação usa as características da arquitetura tradicional e o seu valor patrimonial para distinguir a capital goiana de outras cidades. Já o *marketing* imobiliário, como aponta Mello (2006), se nutre da história e dos símbolos de outra cidade, no caso Miami, em detrimento do patrimônio local. Essa conotação ao *déco* de Miami gera uma imagem que fomenta a especulação do solo urbano, mas apaga a cidade real e ignora a idéia de Goiânia como detentora do acervo arquitetônico “mais representativo do país”.

O *déco* do *marketing* imobiliário é, então, a expressão de valores universais e uma representação do poder que marca a paisagem de Goiânia. Isso é mais um exemplo de que, conforme declara Mello (Ibid, p. 93), “a cidade está no percurso de um dominó de influências e atitudes” de determinados agentes sociais. Contudo, a cidade, segundo destaca Lynch (1982), não está construída apenas para

alguns grupos de indivíduos, mas para grandes quantidades de pessoas. Portanto, não basta que a cidade seja representada como distinta em alguns aspectos e para algumas pessoas, mas é necessário que ela seja reconhecida como tal pelos seus moradores. É o conjunto de moradores que se projeta na vida cotidiana da cidade e que dá a ela sentido e identidade. São as experiências dos indivíduos e grupos com a cidade, suas formas, sua paisagem que fornecem material para lembranças e símbolos comuns que unem o grupo e permitem a comunicação. Lynch (Ibid, p. 140) também considera que “a paisagem funciona como um sistema vasto de memórias e símbolos para a retenção das ideias e da história do grupo”. Esses referenciais simbólicos e paisagísticos e suas representações são elementos que, em variados tempos e momentos, possibilitam a construção de identidades para a cidade. São características que, de algum modo, definem as especificidades da cidade e de seus habitantes.

As identidades urbanas, assim como as identidades das pessoas, implicam em uma distinção qualitativa que se revela, se afirma e se reconhece nos contextos pertinentes de interação e comunicação social (GIMÉNEZ, 1997). Por essa via, o patrimônio arquitetônico de Goiânia, como produto de determinados contextos históricos e sociais, com seus significados, seus símbolos e suas representações, deve fornecer à cidade elementos para a construção de uma identidade.

Cabe entender, então, se a arquitetura *art déco* de Goiânia é um símbolo coletivo que permite a construção de uma identidade para a cidade, segundo seus moradores. A representação de “capital *art déco* do Brasil” é convincente para que os moradores reconheçam a cidade pelo seu patrimônio arquitetônico? A imagem de capital *art déco* transmite aos olhares dos goianienses a essência da identidade local? Essa identidade, tal como salienta Haesbaert (1999), é construída a partir da relação concreta/simbólica e material/imaginária dos moradores com e no espaço da cidade?

As respostas a essas indagações remetem-nos ao próximo capítulo em que abordamos as representações dos grupos de moradores, porém o que se observa em Goiânia até o momento é que o imaginário patrimonialista produz a cidade desejada para potencializar o poder atrativo local. O imaginário, retomando Hiernaux (2006), cria um conjunto de figuras, formas e imagens por meio das quais a cidade é representada e também construída. As representações são capazes de criar

uma cidade desejada ou de impor um modelo de cidade real e concreta. Essa valorização do patrimônio pode deslocar os bens culturais tombados das relações sociais construídas localmente e inserir as cidades em uma lógica global do consumo visual das paisagens enobrecidas para o consumo estético, para o lazer e/ou para o turismo (SILVEIRA, 2009). Ademais, a cidade ganha uma dimensão muito mais complexa quando acrescentamos a ação dos meios de comunicação de massa. No que concerne à construção de suas representações, eles operam infinitas possibilidades de sentido para a cidade. A partir das suas próprias imagens, criam-se ou recriam-se inúmeras outras imagens e diversas cidades. Esses meios guiam os indivíduos e grupos no modo de perceber e tomar decisões sobre os diferentes aspectos da realidade urbana.

Torna-se necessário, então, reportarmos-nos à auto-representação elaborada pelos moradores de Goiânia sobre o patrimônio *art déco*. Cabe refletir a respeito das influências das representações midiáticas na formação das representações e nas práticas dos moradores de Goiânia com a cidade, sua arquitetura, seu patrimônio. Porém, antes de chegarmos às representações dos moradores, outras construções simbólicas presentes no campo representacional midiático serão discutidas.

3.2 Goiânia: a cidade das flores, do verde e dos parques

Conforme salientamos no segundo capítulo, representações de Goiânia, ancoradas na paisagem dos parques e de outras áreas verdes são, no decorrer dos anos, criadas, significadas e ressignificadas pela administração pública e pela mídia, como mostram diversas matérias midiáticas publicadas entre 2004 e 2008. A reportagem “*O verde recupera força*”, publicada por Braga (2004, s/p.)⁴⁰ no jornal *O Popular*, põe em evidência que a capital goiana “é a segunda do país com melhor arborização”. Tal reportagem ressalta o trabalho da prefeitura de Goiânia para incorporação de áreas verdes ao município. Nessa matéria, o então secretário do Meio Ambiente destaca que “é praticamente unanimidade entre os que visitam

⁴⁰ As reportagens dos jornais *O Popular* e *Diário da Manhã*, aqui citadas, em que não constam números de páginas foram pesquisadas no Departamento de Engenharia de Sistemas – Sistema de Pesquisas CEDOC da Organização Jaime Câmara; e a impressão fornecida pelo referido departamento não identifica a página da publicação ou ainda investigadas por meio da versão *on line* desses jornais.

Goiânia os elogios à arborização e ao ajardinamento da cidade. Os elogios se justificam: os jardins da capital florescem durante o ano todo”.

A representação do poder público é apropriada pela imprensa e reconstruída de modo a legitimar para Goiânia uma imagem que revela um estilo de governar com êxito. O fato de a cidade estar na mídia e, portanto, no imaginário social, confere prestígio à administração pública. “Compreende-se melhor agora o porquê do desejo político de se representar a cidade através dessas imagens” (SERPA, 2007, p. 85). A paisagem urbana é projetada conforme o espaço da realidade política e como elemento de propagação do poder público. Ela é uma fruição que distingue visualidades para atuar como controle de um modo de ver programado pelos veículos de comunicação de massa que determinam as formas de ver, de valorizar e de usar a cidade (FERRARA, 2008).

Na mesma reportagem “*O verde recupera força*”, o Secretário de Meio Ambiente, com o objetivo de propagar as obras dessa secretaria, ainda acrescenta que a capital goiana, como a segunda cidade do país em índice de arborização por número de habitantes, perde apenas para a capital da Paraíba, João Pessoa. (BRAGA, 2004). Com a mesma pretensão, um ano depois, em 2005, na matéria “*Futuro à Vista*”, noticiada pelo *Diário da Manhã* (em 15/09/2005), o Secretário Municipal de Meio Ambiente afirma que “a cidade oferecerá melhor qualidade de vida, com grandes áreas verdes e serviços que facilitarão a vida da comunidade goianiense. O secretário afirma que **“em 2015, Goiânia vai ser a cidade com maior área verde por habitante do país.** Para legitimar essa previsão, 51 parques urbanos vão ser implantados até 2008.” (DUTRA, 2005, s/p, grifo nosso).

Realmente, nesses seis anos uma diversidade de parques foi criada no espaço urbano de Goiânia, embora alguns deles, ainda que divulgados pela agência ambiental como área reflorestada, sejam pouco privilegiados com áreas verdes (Figuras 14 e 15). Segundo o plano diretor de arborização urbana de Goiânia (AMMA, 2008, p. 29), “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 [...]”.

Figura 14: Parque Liberdade - Entre a Alameda da Liberdade, Avenida Venerando de Freitas e a Alameda da República, Setor Jaó



Fonte: Clarinda A. Silva – 9/4/11

Figura 15: Parque Ambiental Itatiaia - Avenida Serra Dourada, Ruas R-1, R-3, R-5, R-40, R-41, R-43, R-44, R-46 e R-8, Conjunto Itatiaia



Fonte: Clarinda A. Silva – 9/4/11

Em 2011, conforme a relação de unidade de conservação, disponível no site <<http://www.goiania.go.gov/amma>>, com acesso em: 22 nov. 2011, a administração pública ultrapassou consideravelmente a meta de 51 parques previstos, em 2005, pelo então Secretário de Meio Ambiente. Existe, pois, em Goiânia, um total de 195 áreas preservadas classificadas como parques e bosques, distribuídos nas 12 regiões da cidade de Goiânia. Entretanto, de acordo com a lista dos parques implantados fornecida pela Diretoria de Unidades de Conservação da AMMA, somente 29 desses parques⁴¹ foram inaugurados e estão em funcionamento com infraestrutura implementada. Esses espaços se distribuem nas diversas Regiões da cidade, contemplando a periferia, mas é notável que eles se diferenciem em termos de infraestrutura, conforme o bairro ou a região, como mostraremos posteriormente.

Todavia, as narrativas engendradas pelo discurso político evidenciam que as representações de uma “Goiânia verde”, como práticas comunicativas, caracterizam e constituem os espaços de acordo com os interesses de determinados agentes sociais e conferem prestígio ao grupo que está gerindo a esfera pública. Assim, por meio das representações sociais, a mídia atua como agente constitutivo do processo de reprodução, transmissão, orientação e cristalização da representação dos dirigentes políticos.

Prosseguindo com a discussão dos significados que vão, no decorrer dos anos, redefinindo e reescrevendo a cidade conforme o grupo que comanda o poder administrativo, cabe destacar a matéria “Capital das Flores”, publicada em o *Diário da Manhã* (em 20/07/04), segundo a qual, independente das condições do tempo, “em **Goiânia todo dia é dia de flores tanto na região central quanto na periferia**” (SABINO, 2004, s/p. Grifo nosso). Ainda nessa perspectiva, posteriormente, a reportagem “Capital dos Jardins” (DUTRA, 2006), publica no mesmo jornal imagens de algumas praças de Goiânia e relata que a cidade é

[...] o reduto das flores, dos bosques e da natureza. Em seus 73 anos de vida, Goiânia carrega, com orgulho, o título de capital do verde. É a cidade com maior índice de áreas verdes do país. Ganha até mesmo de Curitiba, capital considerada modelo de cidade ecológica. (DUTRA, 2006, p. 1).

⁴¹ Esses 29 parques estão distribuídos nas 11 das 12 Regiões da cidade da seguinte forma: Região Norte; 7 unidades; Região Sudeste: 4 unidades; Regiões Central, Sul e Noroeste: 3 unidades em cada uma; Regiões Leste, Oeste e Campinas: 2 unidades em cada uma delas; Regiões Macambira-Cascavel, Sudoeste, Vale do Meia Ponte, 1 unidade em cada Região.

Embora não se deva confundir a cidade com o discurso que a descreve, essas representações contribuem para promover as condições de atratividade do lugar e impor determinados valores, sob a justificativa de que “a Goiânia das flores e do verde, sem dúvida, é um dos principais motivos de orgulho do cidadão goianiense” (DUTRA, loc. cit.). A matéria ainda destaca que em Goiânia, no final da década de 1980 e início dos anos de 1990, as flores tomaram conta de qualquer espaço público que existia pelas ruas da cidade. Nessa época, “o então gestor Nion Albernaz floriu praças, canteiros centrais, calçadas e fachadas de instituições públicas localizadas principalmente na região central da cidade. A periferia, entretanto, ganha atenção especial somente há cerca de seis anos” (Loc. cit). Porém, as praças mostradas pela referida reportagem estão situadas, principalmente, em bairros de classe média e alta, como o Jardim Goiás, Setor Sul, Setor Nova Suíça.

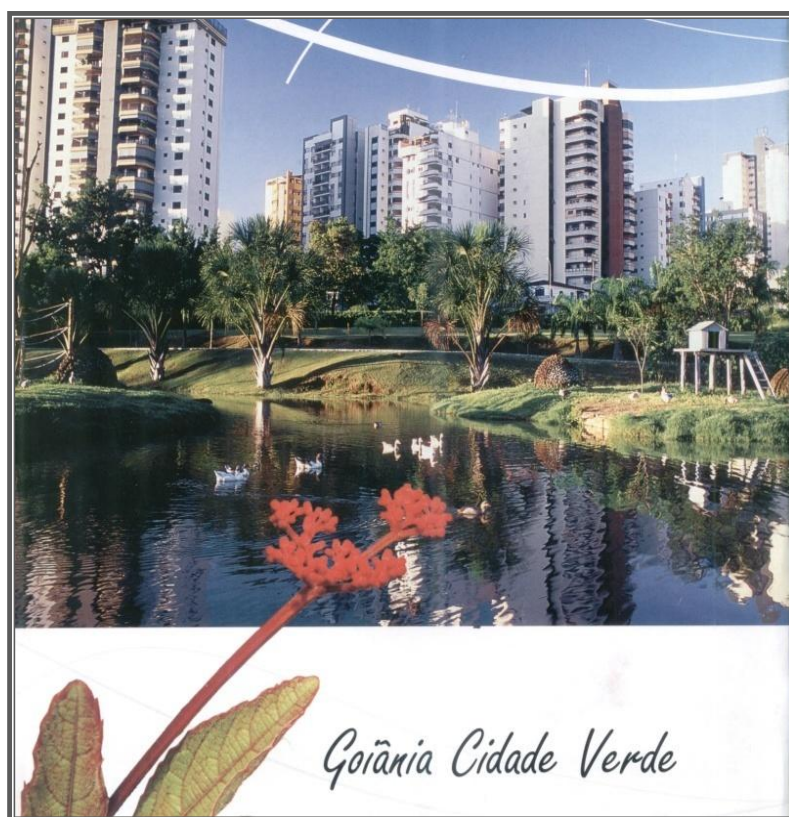
Ainda que na periferia da cidade e em vários bairros existam parques, praças e jardins, não se pode negar que à medida que vamos nos distanciando dos setores nobres, as flores diminuem ou até mesmo deixam de existir. “É como se a primavera eterna restringisse seu efeito colorativo ao centro e a periferia ficasse condenada ao eterno inverno” (ARRAIS, 2001, p. 191). Essa diferenciação espacial, que elege e segrega setores, remete-nos ao discurso “cidade das flores”, construído durante a administração de Nion Albernaz que, conforme Arrais (Ibid), encarava a parte como se fosse o todo. De fato, a “cidade das flores” até hoje não existe na periferia. Entretanto, “a ação paisagística de cultivar a primavera durante todo o ano, incorporada ao desenho clássico formalizado nas figuras geométricas dos jardins e das praças e áreas verdes, enraizaram-se na cidade ramificando-se em anos posteriores”, ressalta Oliveira (2005, p. 94). As “flores e o verde”, então, cristalizaram-se nos discursos sobre a cidade e procuram evocar uma imagem positiva para Goiânia. Assim, no decorrer dos anos, a cidade como um todo continuou sendo construída positivamente pela mídia. Em 06 de junho de 2007, Cunha (2007a) publica, no caderno Cidades do jornal *O Popular*, que Goiânia comemorou o dia mundial do meio ambiente com uma boa notícia, qual seja:

[...] a cidade é a **capital brasileira com o maior número de metros quadrados de áreas verdes por habitante**. De acordo com uma pesquisa divulgada pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente (SEMMA) **a capital conta com 94 metros quadrados de áreas verdes** – como praças, jardins

e áreas particulares – por morador. **Com esse índice Goiânia supera Curitiba (PR) [...] Goiânia está a frente também de João Pessoa (PB)**, apontada em alguns sites como a capital mais verde das Américas. De acordo com o secretário Municipal de Meio Ambiente, [...], Goiânia supera também cidades como Nova York, Londres e Paris. (CUNHA, 2007, s/p, grifo nosso).

Surge, assim, a “cidade verde”, a “capital dos parques”, comparando Goiânia a um modelo de cidade (Figura 16 e 17). São representações marcadas por uma avaliação das características da cidade.

Figura 16: Publicidade de Goiânia como “cidade verde”



Fonte: Goiás Turismo; Goiânia *Convention & Visitors Bureau* [entre 2004-2008].

A data do aniversário de Goiânia, 24 de outubro, é sempre uma ocasião em que os membros do poder público aproveitam para expor, ainda de forma mais contundente, seus discursos representacionais. Guareschi (2000, p. 43) corrobora essas reflexões ao afirmar que “o controle dos conteúdos simbólicos circulantes de determinada sociedade em determinada época sempre foi do interesse dos dirigentes do período” que, sem dúvidas, se inserem nas imagens e discursos midiáticos.

Figura 17: Manchete de Goiânia como “cidade dos parques”



Fonte: *Diário da Manhã* (24/10/07). Caderno Goiânia 74 Anos.

Assim, em 24 de outubro de 2007, “*A capital das Praças e Jardins*”, matéria publicada no *Diário da Manhã*, enfatiza que: “Nestes três anos de Governo, a Prefeitura de Goiânia construiu 245 praças e seis parques em vários bairros da cidade” (A CAPITAL DAS PRAÇAS E JARDINS, 2007, p. 19). A reportagem é ilustrada com a imagem de uma praça recém inaugurada pelo Prefeito de Goiânia, acompanhada da seguinte expressão: “Flores e Verde, um pedaço da natureza no centro da cidade: aspectos importantes para uma melhor qualidade de vida dos moradores” (Loc. cit.). Nessa mesma edição desse jornal, outra matéria intitulada “*Cidade dos Parques*” enfatiza que “Goiânia não recebeu o título de cidade dos parques por acaso. Desde 2005, a Secretaria Municipal do Meio Ambiente – SEMMA vem investindo intensamente na preservação das áreas verdes da cidade” (CIDADE DOS PARQUES, 2007, p. 23). Ainda nessa direção, no final do ano 2007, a matéria “Verde por Fora, Madura por Dentro” do guia *Curta Mais Goiânia* (Ano 1, n. 10, dez. 2007 - jan. 2008, p. 8) destaca Goiânia como a capital verde do país, conforme revela a Figura 18. É interessante observar que o jogo construído entre “verde” / “madura”, “fora” / “dentro” é uma forma de representar Goiânia como uma cidade que possui uma maturidade associada ao crescimento urbano e ao desenvolvimento econômico e sociocultural, mas continua a preservar seu verde. Atrelada, então, à imagem de cidade moderna, pode-se encontrar também a afirmação de que Goiânia é também uma cidade ambientalmente adequada.

Figura 18: Divulgação de Goiânia como “capital verde”



Fonte: Curta Mais Goiânia, a. 1, n. 10, dez. 2007 - jan. 2008, p. 8.

As palavras do então Secretário de Meio Ambiente, publicadas nessa matéria, mais uma vez, reforçam a quantidade de áreas verdes por habitante que a capital goiana possui. Ademais, a contracapa final desse Guia, como meio de publicidade da administração municipal, avigora a imagem de cidade verde e retoma antigas representações ao atribuir a Goiânia o título de capital ambiental (Figura 19). Essas representações têm raízes ancoradas na antiga representação de “capital ecológica” ou “cidade ecologicamente correta”, criada na administração municipal do período 1992-1996. São representações que, vão “esvaindo-se, apenas para emergir novamente sob novas aparências”, conforme afirma Moscovici (2007, p. 38). Elas, segundo o autor, uma vez criadas, adquirem vida própria e circulam, se atraem, se repelem e dão oportunidades ao nascimento de novas representações. Isso, de acordo com Guareschi (2000), não significa, porém, que elas não possuam algum aspecto duradouro e permanente, que sejam realidades absolutamente flutuantes.

Figura 19: Publicidade de Goiânia como “capital ambiental”



Fonte: CURTA MAIS GOIÂNIA (a. 1, n. 10, dez. 2007- jan. 2008).

Portanto, para se compreender e explicar uma representação, é preciso ter como princípio aquela ou aquelas da qual ela originou (MOSCOVICI, 2007).

Desta forma, conforme vão se desencadeando as circunstâncias sociais, políticas e culturais em Goiânia, os discursos vão sendo produzidos e captados pela publicidade turística, dão origem a novas representações sociais, ainda que sustentadas nas antigas. Os meios de comunicação selecionam paisagens, apropriam-se de sentidos e também os constroem para a cidade. Nesse processo, a imagem da cidade está sempre se construindo e reconstruindo.

Então, com base no discurso do verde, a mídia nomeia Goiânia e, uma vez nomeada, a capital goiana adquire características que a distinguem de outras cidades e dão suporte à atribuição de identidades urbanas. Isso revela o que Haesbaert (2007) considera como caráter relacional da construção identitária. A

identidade da cidade é produzida na relação e na comparação com aquela que é estabelecida como a outra. Nesse caso, as particularidades do espaço urbano tornam-se, então, um importante fator de classificação e de distinção entre uma e outra cidade, conforme exemplificam as seguintes citações:

Goiânia carrega, com orgulho, o título de **capital verde**. É a cidade com maior índice de áreas verdes do país. **Ganha até mesmo de Curitiba** – capital considerada modelo de cidade ecológica (DUTRA, 2006, p. 1, grifo nosso).

Goiânia não só conquistou o título de capital com melhor índice de qualidade de vida (IQV) como **foi a 3ª classificada no ranking geral das cidades brasileiras com os melhores desempenhos no quesito**. Perdeu

apenas **para Sumaré (SP) e Lauro de Freitas (BA)** (QUALIDADE..., 2007, s/p, grifo nosso).

Goiânia é a capital estadual brasileira que possui maior número de metros quadrados de áreas verdes por habitante no Brasil. [...] Goiânia possui hoje, cerca de 650 mil árvores plantadas em vias públicas, **superando Curitiba** (cerca de 300 mil árvores) e **João Pessoa** (cerca de 40 mil), **que eram, até então, referências nacionais em termos de arborização.** (CIDADE..., 2007, p. 23, grifo nosso).

Assim, a identidade da cidade se define em comparação a outra identidade numa relação complexa de valorização positiva e negativa, conforme expõe Haesbaert (1999). No caso de Goiânia, a representação é assinalada por uma avaliação das características ou das produções urbanas, cuja função é garantir-lhe uma imagem positiva para a cidade.

Goiânia vinha, pois, disputando ora com Curitiba, ora com Porto Alegre ou ainda com João Pessoa a condição de cidade brasileira com maior índice de arborização e, por conseguinte, a condição de “capital da melhor qualidade de vida do Brasil”, conforme evidencia a reportagem de Ferreira (2007, s/p.) publicada na coluna sobre economia do jornal *O Popular*,

Goiânia é a segunda colocada em qualidade de vida, atrás apenas de Brasília. [...] “Os moradores de Brasília e Goiânia são os mais satisfeitos com a qualidade de vida que têm, revela pesquisa divulgada ontem pela FGV e realizada em 11 regiões metropolitanas.

A autora prossegue com a matéria, elucidando que, segundo pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas – FGV, “na avaliação por classe de renda é também uma das melhores colocadas, perdendo apenas para Brasília e Curitiba” (FERREIRA, 2007, s/p.).

Por fim, em 2007, os diversos parques que Goiânia possui contribuíram para que esta capital recebesse da Organização Brasil Américas, o prêmio “capital brasileira com melhor qualidade de vida” (Figuras 20 e 21). Segundo a reportagem, “Qualidade de vida. Goiânia é campeã entre as capitais brasileiras”, publicada no caderno Cidades, a pesquisa que deu esse título a Goiânia, divulgada pela Organização Brasil América (em sua 12ª edição), tomou como base dados do IBGE, do Ministério das Cidades e de estudos realizados pelo *Jornal do Brasil* e *Gazeta Mercantil* (QUALIDADE..., 2007, s/p.).

Figura 20: Cartão Postal do Parque Flamboyant divulgando Goiânia como “capital da melhor qualidade de vida”



Fonte: Prefeitura de Goiânia, Goiânia [entre 2004 e 2008].

Figura 21: Outdoor da Prefeitura de Goiânia na Praça General Joaquim Xavier, Setor Aeroporto - Goiânia



Fonte: Clarinda A. Silva – 24/10/11.

Em 2011, de acordo com a matéria publicada no portal da Prefeitura de Goiânia em 08/12/11, essa capital continua no *ranking* das cidades com maior quantidade de áreas verdes (94m² por habitante) e com maior índice de qualidade de vida. Com isso, segundo tal publicação, a capital goiana, agora, “fica atrás apenas de Edmonton, no Canadá, que possui um pouco mais: 100 metros quadrados por habitante” (PREFEITURA DE GOIÂNIA, 2011, s/p.).

Entretanto, o estudo realizado por Streglio, Ferreira e Oliveira (2011, p. 13) mostra que de 1986 a 2010 a vegetação natural do município foi reduzida em torno de 47,3%, atingindo um total de 104,1 Km². As “áreas onde houve maior redução de cobertura vegetal apresentam uma significativa relação com as localidades onde foram criados bairros na década de 1990 e após o ano de 2000. Segundo esses autores,

[...] por meio da representação gráfica e tabular, foi possível notar que, apesar das recentes iniciativas de proteção dos recursos naturais e da política de reforma e criação de parques urbanos, característica das últimas gestões municipais, nas duas últimas décadas a redução de áreas verdes na cidade de Goiânia continua avançando. (Ibid, p. 15).

A expansão urbana e a conseqüente dilapidação da vegetação natural caracterizam uma série de problemas ambientais que comprometem a qualidade de vida. Porém, não restam dúvidas, pelas discussões levantadas, que a representação de “capital brasileira da qualidade de vida” foi construída, principalmente, com base na quantidade de áreas verdes divulgada pela pesquisa, realizada pela AMMA (2008), que confirma para Goiânia o índice de 94m² por habitante. Isso é um exemplo de que “a representação social é um espaço transcendente, mas está vinculada a uma realidade objetiva: sem essa realidade objetiva, a representação não existe. (GUARESCHI, 2000, p. 77). Todavia, é preciso entender que a representação também produz uma nova configuração e sentido a esse fato.

A expressão qualidade de vida tornou-se, então, um símbolo ancorado nos aspectos paisagísticos da cidade, essencialmente, nas áreas verdes. Contudo, é preciso refletir sobre essa condição atribuída à capital goiana para nos aproximarmos da complexidade simbólica dessa representação.

3.2.1 Goiânia: “capital brasileira da qualidade de vida”?

De acordo com Minayo, Hartz e Buss (2000, p. 10) qualidade de vida, por um lado está relacionada ao modo, às condições e ao estilo de vida. Por outro lado,

[...] inclui as idéias de desenvolvimento sustentável e ecologia humana. E, por fim, relaciona-se ao campo da democracia, do desenvolvimento e dos direitos humanos e sociais. No que concerne à saúde, as noções se unem em uma resultante social da construção coletiva dos padrões de conforto e tolerância que determinada sociedade estabelece, como parâmetros, para si.

Segundo as autoras, a avaliação da qualidade de vida, levando-se em conta a complexidade social e cultural nela envolvida, pode ser analisada com base em um indicador estabelecido em 1990 pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, que é o Índice de Desenvolvimento Humano – IDH. Esse referente,

[...] de forma simplificada, soma e divide por três os níveis de renda, saúde e educação de determinada população. A renda é avaliada pelo PIB real *per capita*; a saúde, pela esperança de vida ao nascer, e a educação, pela taxa de alfabetização de adultos e taxas de matrículas nos níveis primário, secundário e terciário combinados. Renda, educação e saúde seriam atributos com igual importância como expressão das capacidades humanas. (MINAYO, HARTZ e BUSS, loc. cit.).

Então, ainda que as áreas verdes desempenhem um papel relevante na melhoria da qualidade urbana, elas não são os únicos indicadores desse requisito de uma cidade. Entendemos que qualidade de vida deve ser tomada em um sentido mais amplo, integrando, conforme salientam Accioly Junior, Schneider e Pinheiro (2003), diversos aspectos que vão desde a moradia, alimentação, lazer e transporte à satisfação/realização profissional, sexual e amorosa. Acrescentam-se também à autonomia, segurança financeira, liberdade e relacionamento com o outro. Afinal, qualidade de vida é um “estilo cultural, mais que tecnológico, mais que produtivo; lúdico, mais que eficiente; sábio, mais que científico. Diz respeito ao mundo ténue quanto vital da felicidade”, complementa Rocha et al (2000, p. 64). Assim, qualidade de vida envolve de forma interligada tanto os aspectos objetivos/materiais quanto os subjetivos relacionados à percepção da vida e do bem estar individual ou coletivo da sociedade.

Se considerarmos qualidade de vida como a satisfação das necessidades mais elementares da vida humana, o conceito de qualidade de vida alcança o campo da moradia, do lazer, do transporte, da educação, da saúde e de outros aspectos que possibilitam o bem estar e a satisfação das pessoas com as suas condições de vida. Embora esses elementos estejam mais diretamente ligados às condições materiais de existência humana, são eles que possibilitam outro nível de qualidade de vida: aquele ligado às condições não materiais, à relação do indivíduo com a sociedade, com a família, com a cidade etc. A nosso ver, os níveis materiais e subjetivos da qualidade de vida é um par dialético. Se o indivíduo tem um patamar mínimo de conforto e de acesso a bens materiais e culturais, logicamente ele terá mais condições para alçar os bens não materiais, como liberdade, solidariedade, inserção social e realização pessoal, entre outros elementos que compõem a percepção do bem viver.

Pensar em qualidade de vida, segundo Rocha et al (Ibid, p. 63), remete-nos a entendê-la como “resultado das políticas públicas e de desenvolvimento de uma sociedade, onde os determinantes socioambientais se manifestam como atributo de seus atores”. Ao mesmo tempo, de acordo com os autores, qualidade de vida pode ser compreendida a partir da percepção da população protagonista de sua realidade, do que vem a ser qualidade de vida segundo a própria comunidade.

Não trata aqui de esgotar os conceitos de qualidade de vida ou de analisar ou medir as variáveis que apontam ou não a qualidade de vida em Goiânia. Também não é nossa pretensão comparar os dados sobre saúde, educação, moradia, trabalho, lazer etc., com as questões econômicas da cidade. A análise conceitual de qualidade de vida de uma cidade e, por conseguinte, de seus moradores, por si só representa um desafio. Buscar, então, os referentes que indicam essa condição, assume contornos ainda mais pretensiosos. Contudo, alguns aspectos socioculturais e ambientais que se contrapõem à condição de “capital da melhor qualidade de vida” atribuída a Goiânia somam-se a essas reflexões.

A própria imprensa, como mostra a reportagem de Leite, publicada em 25/02/09 no jornal *O Popular*, destaca um paradoxo às representações de capital do verde, das flores, dos parques:

Goiânia, considerada a cidade das praças e das flores, não tem áreas de lazer em boa parte de seus bairros. Na capital, entre loteamentos antigos e,

principalmente entre novos, existem 1.540 vazios públicos destinados a parques, praças ou outros tipos de área de lazer. [...] O problema é ainda mais concentrado na periferia. Um levantamento da Prefeitura mostrou que os bairros que têm a maior quantidade de locais públicos abandonados são os setores Faiçalville, Vereda dos Buritis e Residencial Itaipu. [...] Quem sofre com a falta de zelo desses locais abandonados é a população. A Prefeitura alega que em muitos dos locais não há densidade populacional que justifique o gasto – na maioria, bairros novos. Por outro lado, urbanistas explicam a importância desses espaços para a população (LEITE, 2009, s/p.).

A mídia tanto põe em evidência ou cria aspectos positivos para a cidade como também expressa uma realidade contraditória a essas representações. As características paisagísticas continuam em evidência ao olhar da mídia. Porém, agora, esse olhar se distancia das áreas centrais e se volta para outra realidade da cidade, aquela oculta na aparência das imagens e representações que fazem referência à centralidade e à beleza estética da capital.

Essa outra realidade, contudo, não é apenas uma construção simbólica da mídia, mas é o resultado da segregação espacial que predomina na formação do espaço urbano de Goiânia. Esse processo emana do movimento de urbanização do território, que se inicia na década de 1950 e define o desenho urbano nas décadas seguintes. Trata-se de uma urbanização marcada, conforme salientamos no primeiro capítulo, por intenso fluxo migratório e pela fragilidade do estado diante da ação da iniciativa privada sobre a expansão urbana da cidade. Com isso, surge em Goiânia uma série de loteamentos sem qualquer forma de controle por parte do poder público. Em decorrência desse fato, a cidade conforma e expressa os interesses em conflitos entre o estado, o capital imobiliário, com o seu poder de articulação e a população urbana que requer espaço por moradias, em análise de Moysés et al (2007). De acordo com os autores,

de um lado o capital imobiliário impõe seus projetos, desenha e redesenha espaços que até então pareciam consolidados, cria e recria novas centralidades; de outro, os movimentos de luta pela casa própria também se projetam, sobre a cidade, e deixam uma aparência de que também são atores que reordenam o espaço urbano. Na verdade, na correlação de forças, estes perdem mais do que ganham, não conseguem ter direito à cidade e acabam se localizando nas áreas menos urbanizadas que o capital, temporariamente, permite. (Ibid, p. 37).

Essa realidade urbana, somada ao processo de metropolização da cidade, configurou uma paisagem marcada por formas de ocupação típicas de processos segregatórios. O efeito dessa segregação é, por um lado, a alta

concentração de grupos em situação de vulnerabilidade em territórios homogêneos e, por outro lado, a formação de enclaves residenciais de alta renda (OLIVEIRA e CHAVEIRO, 2010). Espaços privatizados, fechados e bem assistidos em termos de infraestrutura urbana, equipamentos de segurança e lazer e com um forte apelo à ecologia se sobrepõem, principalmente a partir dos anos de 1990, ao lado de um tipo de periferização composta por bairros desprovidos de todo tipo de infraestrutura e serviços, muitos dos quais se encontram em situação irregular. Nessa mesma direção, Achcar (2008, p. 68) destaca que “nas últimas décadas, verifica-se o contraste entre a pujança de bairros como Bueno, Marista e, outros tantos, com a pobreza dos habitantes que compõem a periferia da cidade”.

Oliveira (2006, p. 4), ao analisar os dados sobre os loteamentos clandestinos e irregulares e áreas de posse do município de Goiânia, elucida que as informações revelam, “a partir do contraste com os dados gerais da cidade, a situação de exclusão e marginalidade de parte da população goianiense”. De acordo com o autor, existem em Goiânia 62 bairros irregulares e clandestinos, distribuídos no município. “Esses bairros concentram-se principalmente nas regiões Noroeste, Oeste, Mendanha, Vale do Meia Ponte e Leste, sendo possível localizá-los também nas regiões Norte, Sudeste, Sudoeste e até mesmo na Central” (Loc. cit.). Dentre esses bairros, 46 possuem como infra-estrutura apenas água e luz, outros 9 dispõem de água, luz e asfalto, 4 possuem água, luz e asfalto apenas nas avenidas principais e os demais (3 bairros) não contam com nenhuma infra-estrutura. Além desse tipo de ocupação e uso do solo, existem ainda 175 áreas de posse em 75 bairros de todas as regiões do município, com exceção da Região Noroeste, que é resultante dos bairros, que são frutos de ocupações / “invasões” coletivas e organizadas na cidade. Com relação à infraestrutura habitacional dessas áreas, Oliveira (2006, p. 16), com base no *Projeto Cidade Legal* da Companhia de Obras e Habitação do Município de Goiânia, destaca que

essas áreas contam com precárias condições de esgotamento sanitário e mínimas condições de infra-estrutura habitacional, sendo também deficiente o acesso aos serviços coletivos de coleta de lixo, transporte e equipamentos sociais. Isto porque geralmente estas áreas coincidem com áreas de risco, marcadas pela posição em fundos de vale, margens de córregos, áreas com topografias acidentadas e margens de rodovias.

De acordo Ribeiro (2005a), a carência habitacional que se encontra no centro dos problemas urbanos deve-se à exclusão de grande parte da população do mercado imobiliário formal. Aqueles que estão fora desse mercado somente têm acesso à moradia à margem da cidade. Para o autor (2005b), os preços imobiliários é um mecanismo de distribuição da população no território da cidade e, ao mesmo tempo, da desigualdade urbana no que concerne à qualidade dos serviços urbanos.

Com isso, a ocupação de áreas ambientalmente frágeis ou de proteção dos mananciais é a alternativa que resta para os excluídos das formas de moradias legais e/ou dos insignificantes programas públicos. Goiânia, a exemplo de outras metrópoles, “apresenta várias áreas com riscos geomorfológicos relacionados à inundação (dados da defesa civil) também em bairros nobres como é o caso de setores que se instalaram na bacia do córrego Cascavel” (SANTOS e ROMÃO, 2009, s/p.). Ainda no que se refere à ocupação das áreas de preservação permanente, próximas aos cursos d’água em Goiânia, Santos e Romão (Loc. cit.) destacam que

[...] esse fato modificou as condições naturais e gerou impactos que são sentidos pela população. Moradores dessas áreas, bem como os de toda planície fluvial, convivem hoje com inundações e alagamentos. A porção sul de Goiânia apresenta grande quantidade de ocorrências de inundações. Destacam-se, nessa porção, bacias que apresentam altos níveis de ocupação e ocorrência de eventos de inundação associados principalmente aos córregos Macambira, Cascavel e Botafogo, em diversos bairros.

Nesse mesmo ano, o então Secretário de Meio Ambiente de Goiânia publica no *Diário da Manhã*, em 05/06/2009, que o Parque Cascavel, localizado nessa área que abriga uma das nascentes mais importantes para os mananciais da cidade, irá agregar qualidade de vida a Goiânia que já tem o título de “Cidade com a melhor qualidade de vida do país” (PEREIRA JÚNIOR, 2009). Sem dúvidas esse parque prima pela conservação das áreas de preservação, como também traz benefícios para a melhoria da habitabilidade do ambiente urbano, mas ele por si só não resolve os problemas decorrentes da ocupação urbana, ao contrário, esse espaço vem contribuindo para a valorização da região e conseqüentemente para a verticalização e o adensamento populacional em seu entorno.

Goiânia aparece, pois, no discurso oficial, como cidade-modelo, ideal para se viver. “De fato, essa é sua aparência. No entanto, a *cidade-aparência* não consegue sufocar a *cidade-essência* que está oculta” (MOYSÉS, 2004, p. 199). Isso

porque, segundo o autor, o tecido social da cidade anuncia a marca da desigualdade que confronta com sua aparência.

Assim, atrelados ao processo de urbanização e metropolização de Goiânia, encontram-se os problemas decorrentes da violência no trânsito e do transporte público na capital goiana. De acordo com Souza e Neto (2008, p. 5),

[...] em uma das pontas desta situação aparece a elevada frequência das internações hospitalares ocorridas em Goiânia e registradas pelo SIH-SUS, tendo como causa básica alguma forma de violência. Dentre estas internações, um quarto é devido aos acidentes de transporte, que se responsabilizam por um terço dos custos hospitalares envolvidos.

Essas informações podem ser corroboradas pelo Departamento Estadual de Trânsito de Goiás – DETRAN-GO que registrou, em 2007/2008⁴², um total de 28.974 acidentes de trânsito em Goiânia, sendo 12.634 acidentes com vítimas e 329 óbitos. A reportagem de Assis, publicada em 04/01/2006 no jornal *O Popular*, deixa explícito que esses acidentes vêm ocorrendo progressivamente no decorrer dos anos:

Estatísticas do Departamento Estadual de Trânsito de Goiás (Detran-GO) revelam que foi crescente a violência no trânsito de Goiânia em 2005. Os dados mostram aumento no número de acidentes e de feridos e mortos entre janeiro e setembro do ano passado em relação ao mesmo período de 2004. Ao todo, 9.426 ficaram feridas e 184 morreram nos nove primeiros meses de 2005 em acidentes de trânsito, o que significa um aumento de 19,20% no número de feridos e 10,87% no de mortos [...]. Os dados do Detran de Goiás confirmam, mais uma vez, que os motociclistas são as maiores vítimas do trânsito. Embora as motos representem 17,20% do total da frota de veículos da capital, elas estão envolvidas em mais da metade dos acidentes com vítimas na cidade. (ASSIS, 2006, s/p).

No que se refere aos atropelamentos no trânsito, em dezembro de 2011, a reportagem de Cecílio, no jornal *Diário da Manhã*, publica que “uma pessoa morre atropelada a cada dois dias em Goiânia. Essa é a média registrada neste mês pela Delegacia Especializada em Investigação de Crimes de Trânsito (DICT)”. No entanto, de acordo com essa matéria, em 2011, houve uma queda no número de atropelamentos em relação a 2010, mas ainda é um fato alarmante, como mostram os seguintes dados:

⁴² As últimas estatísticas em relação aos acidentes de trânsito em Goiânia, publicadas pelo DETRAN, são relativas aos anos de 2008 e 2009, posteriormente a esse período não encontramos dados oficiais sobre acidentes de trânsito em Goiânia.

Até ontem foram cinco vítimas. De 1º a 8 de dezembro 25 pessoas atropeladas receberam atendimento no Hospital de Urgências de Goiânia (Hugo), sendo que na mesma época, em 2010, o número chegou a 39. Para os 1.047 atendimentos por atropelamento, de janeiro a outubro deste ano, houve 72 mortes.

O rápido crescimento da população urbana, somado à falta de um planejamento viável para o trânsito contribuíram para esses resultados. Outro fator que colabora sobremaneira, para agravar essa situação é o excessivo número de veículos que circulam pelas ruas da capital goiana. Com base no quantitativo da população urbana, conforme o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e nos dados sobre a frota de veículos, informados pelo Departamento Nacional de Trânsito – DENATRAN em novembro de 2010, é possível afirmar que em Goiânia existem, em média, 1,6 veículos por habitante.

Na reportagem “*Trânsito parado em Goiânia*”, publicada por Oliveira (2010, p. 2), no jornal *Diário da Manhã*, o professor Délio Moreira, especialista em Trânsito e doutor em Economia de Transporte, declara que: “em Goiânia é verificada uma proporção de carros por habitante superior a metrópoles como Nova Iorque, Paris e Londres. Uma cidade como essa ter uma frota à beira de um milhão de veículos não é sinal de pujança econômica, e sim de atraso”. Essa frota tão volumosa tem tornado o trânsito da capital cada vez mais problemático. “No horário de pico, a velocidade média de veículos na Capital é a mesma de São Paulo, que tem população 17 vezes maior”, destaca Oliveira (Loc. cit). Situação semelhante é também salientada na reportagem de Rodrigues, publicada em 30/03/2010, no jornal *O Hoje*. Nessa matéria,

[...] o professor Benjamim Jorge Rodrigues da Silva, doutor em Engenharia de Transportes, observa que são mais de 30 mil veículos a mais todos os anos nas ruas da Capital, sendo que a malha viária não cresce na mesma proporção. Apesar disso, ele salienta que o trânsito sempre encontra um jeito de fluir, porém é necessário se atentar para a qualidade dessa fluidez. O especialista explica que essa qualidade pode ser medida em níveis técnicos que vão de A, que indica tranquilidade, até F, que indica congestionamento e situação nervosa por parte dos condutores. Segundo ele, já existem pontos na Capital com nível F nos períodos de pico. (RODRIGUES, 2010, p. 3).

De acordo com a matéria “Domar o trânsito” do editorial do jornal *O Popular*, em 22/09/2010, “o crescimento da frota de veículos automotores, incluindo

o de bicicletas, e as deficiências do transporte coletivo constituem, com evidência, dois dos principais fatores a elevar o grau de violência no trânsito de Goiânia, que se tornou uma espécie de fera indomável” (DOMAR..., 2010, s/p.). A densidade de carros, motos, caminhonetes, caminhões e até carroças circulando nas ruas da cidade faz com que os congestionamentos de trânsito e os inúmeros acidentes constituem fatos corriqueiros. “Acidente entre ônibus e caminhão deixa 12 feridos” ou ainda “Jovem morre após bater moto em carro” são alguns tipos de manchetes publicadas cotidianamente na mídia local. A melhoria urgente do transporte coletivo, conquistando, desta forma, maior parcela da população e tirando das ruas parte dos veículos particulares, hoje em número excessivo, seria uma das possíveis saídas colocadas pelo editorial de *O Popular* para minimizar esses problemas (MUDAR ..., 2010, s/p).

Todavia, vinculados ao trânsito, os problemas relativos ao transporte coletivo de Goiânia também figuram nos meios de comunicação. Diariamente, a mídia nos bombardeia com reportagens que relatam deficiências do transporte público e no cotidiano das pessoas que habitualmente utilizam esse tipo de transporte na capital goiana, conforme mostra a matéria de Blumenschein, publicada no caderno Cidades do jornal *O Popular*, em 17/03/2010:

Uma manifestação realizada por centenas de usuários do transporte coletivo de Goiânia ontem pela manhã, no Terminal da Praça da Bíblia, causou confusão, congestionamentos no trânsito da região e impossibilitou que centenas de pessoas saíssem do local. Inconformados com a demora de mais de uma hora dos ônibus da linha 019 - que liga o Terminal da Praça da Bíblia ao Terminal do Cruzeiro - passageiros invadiram a pista e entraram na frente dos ônibus, impedindo que os veículos entrassem e saíssem do terminal. [...] Outra manifestação foi realizada no Terminal da Praça da Bíblia em 24 de fevereiro deste ano. O motivo foi a demora na chegada dos ônibus das linhas para Senador Canedo e bairros da região. (BLUMENSCHHEIN, 2010, s/p.).

De acordo com a reportagem, o diretor de operações da Metrobus⁴³ assumiu diante dos manifestantes que esse problema é grave e que a empresa responsável pelas linhas alimentadoras, no caso a Companhia Metropolitana de Transporte Coletivo – CMTC, não possui ônibus suficientes circulando na cidade. Essa lacuna de ônibus em Goiânia e a situação dela decorrente não é um fato recente. Peixoto (2001, p. 142) já destacava que “os usuários do transporte coletivo

⁴³ A METROBUS Transporte Coletivo S/A é uma empresa de economia mista no estado de Goiás.

convivem dia-a-dia com a deficiência da oferta, com veículos super lotados e com as baixas frequências das viagens, causando desconforto e insegurança nos percursos”. Posteriormente, Arrais (2004, p. 130) afirma que o sistema de transporte de Goiânia

vem apresentando problemas que parecem insolúveis aos olhos do poder público municipal e estadual. Filas, atrasos, desconfortos, problemas na frequência, excesso de passageiros, desrespeito aos idosos, depredação dos terminais têm sido relatados diariamente na imprensa goiana.

O autor (Ibidem, p. 30) acrescenta ainda que “como as pessoas precisam se locomover na cidade, viram reféns dessa situação”. É nítido, então, que, assim como o trânsito, o transporte público está intimamente relacionado à qualidade de vida da cidade. A locomoção de pessoas e bens é vital às funções, como trabalho, estudo, comércio, lazer, entre outros. Peixoto (2001, p. 134) confirma isso, ao declarar que

[...] do conjunto de bens de consumo coletivo básico da cidade que se colocam como direito do cidadão, o sistema de transporte impõe-se hoje como uma necessidade essencial à vida deste cidadão e ao funcionamento da cidade, visto que possibilita a mobilidade do cidadão no espaço urbano.

Portanto, se uma melhor qualidade de vida implica, entre outros aspectos, em boas condições de transportes e trânsito para a população da cidade, cabe, ao poder público providenciar meios de locomoção que ofereçam aos usuários do transporte coletivo um mínimo de conforto, segurança e eficiência. Cabe lembrar que a implantação de diversos parques e áreas verdes, sem dúvidas, agrega qualidade de vida à cidade, conforme já salientou o Presidente da Agência Municipal de Meio Ambiente. Contudo, esses espaços por si só não fazem isso, é necessário, entre outros aspectos, disponibilizarem condições adequadas de transportes e trânsito para que os moradores possam frequentar e usufruir desses parques.

Outra questão emblemática na discussão da qualidade de vida urbana é a violência. A palavra violência tem um repertório bastante desigual no seio de uma mesma metrópole. Em seus múltiplos sentidos, a violência pode designar desde uma agressão física, um assassinato, até mesmo uma forma hostil de tratar as pessoas, ou outras ações que causam repulsa na vida social. Quando falamos de violência urbana, abrimos espaços para discutirmos a violência doméstica, a

violência ao patrimônio, a violência verbal, a poluição, as mortes no trânsito, os homicídios e a criminalidade em geral, entre outras ações derivadas da organização do espaço urbano. Todavia, esse termo geralmente está atrelado à ideia de crime como os assaltos e os homicídios. Não obstante, em todas as suas acepções, a violência urbana é um atentado ao direito à qualidade de vida do indivíduo na cidade. Para Souza e Neto (2008, p. 3),

a violência se tornou um dos fatores mais importantes da perda de qualidade de vida da população urbana, ela penetra todos os setores da vida urbana com resultados devastadores e promove relações entre os cidadãos baseadas na insegurança, no desamparo, na agressividade e na autodefesa, restringindo o exercício de sua cidadania e transformando os espaços públicos em ambientes não saudáveis.

Não se trata aqui de analisar a violência urbana em todas as suas configurações ou mesmo de correlacionar esse fenômeno com variáveis socioeconômicas, como renda, educação, consumo de bens e serviços etc. Pretendemos apenas mostrar alguns contornos da violência na cidade de Goiânia que podem afetar a qualidade de vida dos cidadãos. Matérias sobre ações de violência, publicadas nos jornais locais, nos revelam algo sobre a representação da violência pela mídia goiana. Além disso, alguns estudos sobre formas de violência em Goiânia também subsidiam essas reflexões.

Em Goiânia, como é o caso de outras metrópoles, a violência urbana é responsável por uma situação de medo generalizado entre a população. O estudo realizado por Frattari (2009, p. 67) mostra que os moradores

de bairros de classe alta, classe média alta, classe média e bairros populares (tipos operário e popular), 65,8%, 71,9%, 66,8%, 68,4%, e 79,1% respectivamente, relataram se sentirem um pouco ou muito inseguros andando sozinhos em seus bairros durante a noite.

De acordo com a autora, esse sentimento de insegurança, transforma a paisagem e a vivência do urbano. Inúmeros elementos de proteção patrimonial como muros, grades, estacas pontiagudas cravadas nos muros e/ou equipamentos eletrônicos de vigilância se fazem presente na paisagem de Goiânia, principalmente nos bairros de classe média e alta. O mais agravante é que se soma a essas estratégias a reclusão dos moradores aos espaços privados e o distanciamento das pessoas, principalmente aquelas vistas como estranhas.

Por sentirem medo, as pessoas se fecham em suas residências, se isolando do mundo de fora. Isso favorece a retração dos indivíduos para espaços privatizados e cada vez mais fortificados. Desse modo, os espaços públicos se tornam cada vez mais vazios e favoráveis ao crescimento da criminalidade e delinquência. As pessoas perdem, então, seu espaço de socialização, tendo como consequência um afrouxamento das relações interpessoais em função do isolamento auto-imposto pelos próprios indivíduos. (FRATTARI, 2009, p. 93).

Essa fuga da interação com o outro, retomando Bauman (2001), é a principal característica de incivilidade. Para o autor, ao contrário da incivilidade, a civilidade tem como uma das suas características a capacidade de interagir com estranhos sem utilizar da estranheza contra eles. Essa situação também faz, conforme já discutimos, com que muitos espaços da cidade, embora públicos sejam espaços vazios de pessoas, de significados e da arte da civilidade. Ademais, a condição de insegurança faz “desaparecer das ruas da cidade a espontaneidade, a flexibilidade, a capacidade de surpreender e a oferta de aventura, em suma, todos os atrativos da vida urbana”, destaca Bauman (2009, p. 68).

Um exemplo desse distanciamento dos espaços de uso público pode ser observado em alguns parques de Goiânia. Esses espaços destinados ao descanso, à tranquilidade e ao lazer são, ao mesmo tempo, vistos, nessa investigação, por grupos de moradores, como lugares do medo e insegurança. No estudo realizado por Moreira (2010) sobre a relação dos visitantes com as áreas verdes de Goiânia, os moradores também expressam esse mesmo tipo de sentimento. A autora destaca que os frequentadores do parque Fonte Nova, localizado na periferia da capital goiana, reclamam que esse espaço é freqüentado por vândalos e marginais, que a limpeza e a iluminação não são adequadas e não há segurança no local.

Essa situação não é restrita aos parques da periferia da cidade, mas também é o caso do parque Botafogo, situado na intermediação do Centro de Goiânia com bairros vizinhos. Para Godinho, Araújo e Marques (2010, p. 6), um “aspecto considerado como ato de violência contra o ambiente do Parque Botafogo refere-se ao impedimento do usufruto da população do patrimônio natural e da infraestrutura implementada”. A degradação da área ou a ausência de equipamentos de segurança e lazer assinalam um primeiro tipo de violência contra esse patrimônio. Com isso, os passeios no parque, principalmente os familiares, são cada

vez mais escassos, pois exigem um maior grau de segurança. Ainda, segundo os autores, um lado do parque

se destaca quanto às práticas de violência, pois é onde acontecem em maior número e gravidade. Nesta área há uma nascente que se encontra no interior da mata fechada e dá origem a um lago, o qual está poluído, isso pode ser evidenciado pelo mal odor. Suas margens são apropriadas pela prostituição e uso de drogas, segundo relatos dos guardas ambientais entrevistados durante a visita de campo. Além do lago, há deteriorações ao longo de todo o Parque, em suas quadras esportivas, equipamentos, banheiros etc. (GODINHO, ARAÚJO e MARQUES, 2010, p. 7).

Situação semelhante, provocada pela insegurança somada a outros fatores, como o excesso de barulho e a sujeira nas ruas, é apresentada, no estudo realizado por Frattari (2009), por um percentual significativo dos moradores de diferentes áreas da cidade de Goiânia. Para a autora, atos como esses de

[...] vandalismo (pixações, danificação de equipamentos públicos etc.), o uso de drogas em logradouros públicos, brigas, discussões, a sujeira e o barulho nas ruas foram apontados por parcelas significativas dos moradores de diferentes áreas da cidade como sendo ocorrências frequentes em seus bairros. Contudo, os espaços populares da cidade são aqueles que apresentam maiores incidências desses atos. (FRATTARI, idem, p. 69).

A preocupação com a violência em Goiânia torna-se ainda mais urgente, ao observarmos o *Mapa da Violência – Anatomia dos homicídios no Brasil – 2010*, elaborado por Waiselfisz (2010) do Instituto Sangari⁴⁴. Segundo esse estudo, a cidade de Goiânia passou, em 2007, da 21ª posição que ocupava em 1997, no ranking das capitais brasileiras com maior número de assassinatos, para a 15ª posição. Em 1997, o número de homicídios na população total da capital goiana era 226, sendo que em 2007 esse índice subiu para 429. Com relação ao número de homicídios na população jovem entre 15 a 24 anos, a pesquisa revela que Goiânia entre 1997- 2007 saltou da 25ª posição, com 65 homicídios, para a 16ª posição com 169 homicídios.

Com base nessa pesquisa do Instituto Sangari, o jornal *O Popular* publica no caderno Cidades, em 31/03/2010, a reportagem “Violência cresce 105% em Goiás”. A matéria destaca que

⁴⁴ Instituição não governamental que realiza, desde o ano 2000, pesquisas sobre violência no Brasil.

[...] em Goiânia, houve um aumento de 160% no número de assassinatos de jovens entre 15 e 24 anos entre 1997, quando foram registradas 65 mortes pelo MS, e 2007, quando ocorreram 169 crimes de morte. Quando se fala em população com faixa etária entre 15 e 29 anos, Goiânia deixou o 24º lugar, com taxa de 33,1 para grupos de 100 mil habitantes em 1997, para a 17ª posição, em 2007, com 70,8. (MELO, 2010, s/p).

Anterior a essa publicação, a reportagem de Oliveira, “Adolescentes na mira da morte”, do jornal *Diário da Manhã*, em 16/03/2010, ressalta, com base em dados da Delegacia Estadual de Investigação de Homicídios (DIH) da Polícia Civil que a polícia registrou 15 mortes de jovens com idade de até 18 anos este ano, número que representa 15,79% do total de crimes (OLIVEIRA, 2010, p. 2). Ainda, segundo a matéria, esse percentual

[...] é maior do que de todos os homicídios do ano passado com vítimas da mesma faixa etária. Em 2009 de um total de 355 assassinatos, 20 eram menores, o que representa 5,63% dos homicídios daquele ano. Apesar do crescente número de adolescentes mortos, os assassinatos entre adultos de 18 a 30 anos, ainda é a maioria. Esta parcela corresponde a 49,47% dos homicídios”. (Ibid, p. 2).

Essa matéria destaca também que, segundo o titular da Delegacia Estadual de investigação de Homicídios, “o que há é a banalização da vida humana, causada por uma conjuntura de fatores sociais, como o sistema educacional deficitário, falta de estrutura familiar, desemprego e o tráfico de drogas” (OLIVEIRA, loc. cit.). O envolvimento dos jovens com drogas é apontado na reportagem como a principal causa desse tipo de violência. Porém, outros fatores como a situação financeira desses jovens ou, ainda, a criação de políticas públicas com oportunidades na área de educação e trabalho para os jovens de baixo poder aquisitivo, não fazem parte da discussão abordada por tal matéria.

Essas e outras formas de violências contribuem não somente para a disseminação dos muros que cercam as cidades, mas também alteram profundamente a vida social e o modo como os indivíduos se relacionam e vivenciam a cidade. As narrativas de moradores de Goiânia, no estudo realizado por Frattari (2009, p. 86), deixam isso claro ao enfocarem que existe uma distância entre o tempo de antigamente e os dias de hoje.

Poder andar tranquilamente pelas ruas, morar em casas mais abertas, freqüentar praças e parques públicos, fazem parte de antigos costumes que tiveram que ser abandonados, modificados, pelos antigos moradores da

cidade. A insegurança generalizada que marca o cenário atual é associada a uma acentuada deterioração da qualidade de vida. O estresse, o nervosismo e alguns problemas relacionados com a saúde dos entrevistados são tidos como consequências das preocupações constantes com a violência e o medo crescente.

A autora (Ibid, p. 96) acrescenta ainda que o ato de “vivenciar espaços, como praças, jardins públicos, ou mesmo residir em casas ou prédios de apartamentos desprovidos de aparatos de segurança parece algo cada vez menos atraente e desejável”. Isso revela certo antagonismo com a condição de Goiânia como capital dos parques, pois os parques nada significam se forem divorciados de seus usos reais e concretos e, portanto, do convívio social e da qualidade de lugares públicos que abrigam a diversidade.

Além desses aspectos, muitos outros poderiam ser aqui referidos e considerados, tais como: o acesso ao lazer, o emprego e desemprego, a questão da saúde pública e da educação, entre outros, que contribuem ou não para a qualidade de vida na cidade. Contudo, conforme já salientamos, não é nosso objetivo avaliar os indicadores de qualidade de vida em Goiânia. Nossa pretensão era apenas evidenciar que Goiânia, assim como qualquer metrópole brasileira, na atualidade, apresenta uma série de problemas sociais, políticos, econômicos e ambientais, que ocasionam uma queda acentuada na qualidade de vida de seus moradores. A mídia, então, faz a cidade presente no imaginário social tanto de forma positiva quanto negativa. Os meios de comunicação, como construtores privilegiados de representações sociais na contemporaneidade, atuam produzindo e/ou divulgando as representações que destacam a cidade tanto por sua experiência estética, quanto pela violência e as pessoas envolvidas nessas práticas e coibições.

Nada obstante, o discurso do verde e da qualidade de vida acabou constituindo uma referência socialmente comum e um bom argumento de venda da cidade. Com base, principalmente, nos parques e demais áreas e na qualidade de vida, a cidade é divulgada e vendida como um espaço perfeito para os investimento, as oportunidades e uma economia sólida.

3.2.2 Qualidade de vida, parques urbanos e especulação imobiliária

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 destaca a Figura 22. Os parques e áreas verdes têm contribuído para dar prestígio a determinadas regiões da cidade, revalorizando sua imagem (SERPA, 2007).

Figura 22: Publicidade de Goiânia como “vedete do setor imobiliário”

A publicidade é dividida em duas partes principais. À esquerda, há um texto informativo sob o logotipo 'mais CIDADE'. O título principal é 'A vedete do setor imobiliário', seguido por subtítulos: 'QUALIDADE DE VIDA, EXCELENTE VALORIZAÇÃO E ECONOMIA ESTÁVEL. FATORES QUE ESTÃO TRANSFORMANDO GOIÂNIA EM UM DOS MELHORES LUGARES PARA MORAR OU INVESTIR'. O texto descreve o crescimento acelerado de Goiânia, mencionando a Fundação Getúlio Vargas e a Ademil - Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás. À direita, há uma fotografia de dois edifícios residenciais modernos e altos, com uma fachada predominantemente cinza e detalhes em tons mais claros. Na base da imagem, há uma frase: '10 PASSOS PARA UM BOM NEGÓCIO'.

Fonte: CURTA MAIS GOIÂNIA. Goiânia, Ano 1, n. 6, p. 4, jul/ago, 2007.

Por isso, os investimentos na implantação de áreas verdes e a criação de parques são cada vez mais crescentes no espaço urbano goianiense. A construção de alguns desses parques vem sendo financiada por empresas construtoras⁴⁵ em regime de compensação ambiental⁴⁶, como é o caso do Parque *Flamboyant* e do

⁴⁵ 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”.

⁴⁶ Segundo reportagem divulgada pela Secretaria Municipal de Comunicação de Goiânia (2008, s/p), “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”.

Parque Cascavel (Figura 23), 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 m², 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, s/p).

Figura 23: Anúncio divulgando o lançamento do Edifício *New Park Residence*, em frente ao Parque Cascavel, Setor Parque Atlântico

BEM-VINDO AO MUNDO DA GOLDFARB E AO PARQUE CASCAVEL.

A gente se sente em casa em Goiânia. E você se sente em casa com a Goldfarb.

Quem conhece Goiânia acaba se apaixonando pela beleza e pela qualidade de vida dessa cidade. E assim como muita gente, a Goldfarb, uma das maiores construtoras do país, com 56 anos e mais de 30 mil imóveis entregues, gostou tanto que decidiu ficar.

E já chegou trazendo um presente que é a cara da cidade: o Parque Cascavel, uma área com 190 mil metros quadrados e muitas opções de lazer que vão deixar Goiânia mais verde, mais bonita e, principalmente, mais feliz.

Incorporação e construção:

GOLDFARB

Fonte: *O Popular*, 26/11/2008.

Outro exemplo dessa parceria entre poder público e privado e da consequente apropriação da paisagem dos parques para especulação imobiliária é o Parque Leolídio di Ramos Caiado. A área desse parque, localizado no Bairro Goiânia 2, região Norte de Goiânia, “tinha como destinação inicial um loteamento e pertencia à massa falida da Encol⁴⁷. Recentemente, a atual proprietária da área, a

⁴⁷ Empresa brasileira do setor de construção civil, falida em 1999.

Tropical Imóveis, propôs uma requalificação no qual reservou 117.828,60m² para a implantação de um Parque Natural Municipal”, declara a Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM (2009, s/p.). Com isso, não restam dúvidas que essa empresa agregou novos valores à área e potencializou a expansão da região Norte.

O bairro Goiânia 2, assim como toda a Região Norte, teve uma ocupação lenta, dada a fatores como distância, ausência de equipamentos de consumo coletivo, um entorno de baixa renda que forma empecilhos de atratividade para sua ocupação (CAMPOS e BERNARDES, 1991). Contudo, atualmente a construção de diversos condomínios de alto e médio padrão passou a incorporar a paisagem dessa região. Assim, aproveitando da parceria com o poder público e da expressão “qualidade de vida” agregada ao *marketing* da administração municipal, a Tropical, Imóveis, como empreendedora que está construindo na região, instalou seu estande de vendas, conforme mostram as Figuras 24 e 25, ao lado da placa de identificação desse espaço público.

Figura 24: Estande de vendas da Tropical Imóveis no Parque Leolídio di Ramos Caiado - Av. Pedro Paulo, Setor Goiânia II



Fonte: Clarinda A. Silva - 02/02/2011.

Figura 25: Publicidade da prefeitura de Goiânia no Parque Leolídio di Ramos Caiado



Fonte: Clarinda A. Silva - 02/02/2011

De acordo com o diretor de Áreas Verdes e Unidades de Conservação da AMMA, todos saem ganhando com o sistema de compensação ambiental: 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). A supervalorização do verde pelos agentes do mercado imobiliário caminha junto com a valorização e potencialização da região para novos investimentos e equipamentos urbanos. O portal da Câmara Municipal de Goiânia, em 25/09/2009, deixa isso claro ao publicar que, segundo o vereador Francisco Junior,

as melhorias do setor, somadas à sua localização privilegiada e com acesso facilitado pelas Avenidas Goiás Norte e Perimetral Norte, saídas para Distrito Federal, São Paulo e interior do Estado, **colocam o Goiânia 2 na mira das construtoras goianienses** e, por conseqüência, no eixo de

desenvolvimento de toda a região. “O bairro é uma região promissora não só para o mercado imobiliário, mas no geral. Está passando por uma revitalização muito grande, é um vetor de crescimento”, enfatiza o vereador. O peemedebista ainda afirma que, **além da parte ambiental, outra perspectiva de investimento no setor é o Shopping da Rede Sonae** um incremento que contribuirá para a geração de empregos na região. A proposta é incentivar ainda mais o comércio do Goiânia 2, já que **próximo ao setor grandes centros comerciais estão instalados, como o Atacadão, Goiás Center Modas, Hipermercado Wall Mart, Araguaia Shopping e indústrias como a Unilever**, além da Universidade Federal de Goiás, o Aeroporto Internacional Santa Genoveva e o Terminal Rodoviário de Goiânia. (CÂMARA MUNICIPAL DE GOIÂNIA, 2009, s/p, grifo nosso).

Nessa mesma direção, Henrique (2009), ao analisar as ideias de natureza como uma das principais armas utilizadas por empreendimentos imobiliários para valorização do solo urbano em São Paulo, comenta que

[...] ao lado da propaganda, contendo a proximidade do verde, destaca-se sempre a presença de *shoppings centers* nas redondezas. Afinal, apesar da ideia romântica da proximidade do verde, a sociedade moderna, ou melhor, as classes média e alta, não admitem a possibilidade de retorno ao estado primitivo da cidade ainda no meio da natureza. Ter árvores no entorno é importante, mas as infra-estruturas básicas (água, luz, esgoto, telefone, antena de celular, TV a cabo, fibra ótica, hipermercado *delicatesses*, *pet shop*, locadora de DVD, academia de ginástica, enfim uma gama de serviços essenciais, 24 horas por dia) não podem estar longe do residencial (condomínio) natural. (HENRIQUE, idem, p. 114).

Em Goiânia, um exemplo desse processo são as áreas do entorno dos parques Vaca Brava⁴⁸, Lago das Rosas, Cascavel e Flamboyant, que evidenciam um acelerado processo de valorização e de adensamento tanto de empreendimentos residenciais quanto comerciais. A paisagem, no entorno desses Parques, especialmente a região do Parque *Flamboyant*, reflete essa valorização imobiliária. Nessa área, conforme destacamos anteriormente, além dos grandes edifícios habitacionais, na maioria, destinados a famílias de classe A, também estão presentes múltiplos espaços de consumo, entre eles: o *Flamboyant Shopping Center* e, vários restaurantes e bares, entre outros equipamentos de serviços e infraestrutura urbana. Ademais, nas imediações desse parque concentra-se grande número de condomínios horizontais fechados. É evidente que os parques desse tipo de área urbana contam com mais recursos, pois, conforme questiona Serpa (2007), ao

⁴⁸ Parque Sullivan Silvestre, construído em 1996, comumente denominado **Parque Vaca Brava**, localizado na nascente do córrego de mesmo nome existente no Setor Bueno.

analisar os projetos de adoção em Salvador, quem vai querer investir em espaços públicos em bairros periféricos?

Não restam dúvidas que essas intervenções pontuais constituem um processo de segregação dos bairros populares em favor daqueles das classes média e alta. Henrique (2009) reforça essas considerações, ao salientar que a disposição dos parques no espaço intra-urbano atende à lógica do capital imobiliário e da renda. Para o autor, as cidades brasileiras, mesmo aquelas com áreas verdes consideráveis, concentram esses espaços nos bairros nobres. “Na maioria da periferia social e de ocupação popular, altamente adensado, são inexistentes áreas públicas verdes e de lazer” (Ibid, p. 118). Em Goiânia, como já salientamos, embora existam vários parques espalhados por diversos bairros periféricos, há diferenças evidentes entre a infraestutura dos parques da periferia social e aqueles das áreas nobres como mostram as imagens do Parque Fonte Nova, localizados em bairro popular em comparação com o Lago das Rosas e o Parque Flamboyant, ambos situados em bairros nobres da capital (Figuras: 26, 27 e 28).

Figura 26: Parque Fonte Nova - Av. Fonte Nova, Bairro Jardim Fonte Nova



Fonte: Clarinda A. Silva - 09/04/2011.

Figura 27: Parque Lago das Rosas – Alameda das Rosas, Setor Oeste



Fonte: Clarinda A. Silva - 18/02/2011.

Figura 28: Parque Flamboyant - Av. Santa Rita, Bairro Jardim Goiás.



Fonte: Clarinda A. Silva - 03/04/11.

Entretanto, o discurso do verde torna a cidade agradável do ponto de vista da mídia, dá o tom de que a “cidade dos parques” é desprovida dos interesses do mercado e que esses espaços são, sobretudo, lugares de integração social. Isso posto, indagamos: 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? Na opinião dos grupos de moradores, os parques contribuem para a qualidade de vida urbana? A população da cidade vive e compartilha a qualidade de vida que, segundo a mídia e o poder público, é proporcionada por esse tipo de espaço público? Que representações têm os grupos de moradores desses espaços públicos? Quais sentidos e significados são atribuídos às paisagens dos parques?

A trajetória analítica desenvolvida no próximo capítulo sobre as representações de grupos de moradores de Goiânia certamente contribuirão para compreendermos as representações construídas na experiência direta com esses espaços e ainda aquelas provindas da influência dos meios de comunicação e dos discursos dos agentes urbanos. E, assim, podemos responder a essas indagações. Porém, antes disso, nossas reflexões, passam ainda pelos referentes culturais que estruturam simbolicamente a construção midiática de mais um grupo de representações.

3.3 Goiânia: “cidade *country*”, “capital dos eventos”

Com base nas discussões do primeiro capítulo, podemos afirmar que Goiânia nasceu em meio a representações paradoxais que prevalecem até os dias atuais. Conforme relata Chaul (2009, p. 100),

Goiânia, aos 75 anos, é um pedaço de modernidade cravado no sertão de Goiás. Capim em meio ao concreto, crescendo desordenadamente por entre bairros e vilas, luz neon em contraste com o entardecer do interior de Goiás, essa capital planejada se mistura com a própria.

Uma identidade sertaneja fixou em Goiás suas raízes e produziu uma gama de códigos e símbolos que ressignificados perduram na contemporaneidade. Goiânia, então, “é emblemática pela multiplicidade de signos criados e distribuídos nas várias instâncias da sociedade, marcando sua textualidade: contexto e forma”, salienta Bernardes (1998, p. 209). Esses signos são criados, modificados ou

ressignificados pelos moradores de Goiânia em suas vivências urbanas, complementa a autora. Todavia, prevalecem objetos e costumes do passado rural no modo de vida e no imaginário da população. São elementos que permitem a recriação das imagens e representações do sertão e do sertanejo.

O processo de urbanização, ocorrido no estado de Goiás a partir da década de 1960, e o desenvolvimento da agroindústria e sua projeção no mercado nacional capitalista, principalmente a partir da década de 1980, influenciam na mentalidade, nos valores e nas formas de expressão cultural em Goiás e Goiânia. Nesse contexto, o estilo *country* desponta no final dos anos de 1980 e adapta as características rurais ao contexto urbano e complexo da cidade (BENEVIDES, 2008). O modo de vida *country*, então,

[...] introduz o tema da ruralidade no cenário urbano e, neste sentido, intervém como elemento que dialoga com as fronteiras tradicionais que aqui delimitam a relação entre o campo e a cidade, atravessando-as e estabelecendo uma importante área de interseção ou mesmo um continuum entre ambos. (PAULA, 2001, p. 38).

O *country*, segundo Costa (2007, p. 27), é um estilo que estabelece um parâmetro entre o passado e as inovações da vida moderna. “Considera-se como moderno em Goiás o *country*, o modelo globalizado do estilo rural, o sujeito com tradição rural, porém modernizado, próspero, que tem acesso aos bens de consumo modernos” acrescenta o autor. O mundo rural, então, é elaborado no padrão *country*. Botas, chapéus de *cowboy*, camisa xadrez, cintos com fivelões, a música *country* nacional e a norte-americana, e outros objetos passaram a fazer parte do consumo diário de muitos goianos que aderem a esse estilo de vida. O mercado de bens materiais e simbólicos, potencializado pela mídia, ao mesmo tempo que homogeneiza aspectos da cultura local, procura criar diferentes tipos de identidade para a cidade e seus moradores. Em Goiânia, elementos típicos da vida rural como peões, bois, música sertaneja, cavalos, camionetes *pick-ups*, botas e cinturões revelam um consumo massivo. Segundo a reportagem “O Goiano Existe?” (GOMES, 2002, p. 1), de tempos em tempos,

[...] os cultores da modernidade têm uma recaída e revivem os laços com o universo rural. Um exemplo é o apelo da exposição agropecuária de Goiânia, uma das festas mais tradicionais do Estado, na qual uma parte

considerável do público orgulha-se de exibir os símbolos que caracterizam o sertanejo: o berrante, o chapéu, as botas.

Proliferam-se, então, na cidade as casas noturnas dedicadas ao estilo, restaurantes voltados para a gastronomia típica rural, lojas de produtos de couro e de vestuário *country*, rodeios, a exposição agropecuária e os shows de duplas sertanejas que, em maioria, despontaram em Goiás e alcançaram sucesso nacional com esse estilo. Contudo, nem todos os adeptos do *country* têm o rural como um lócus de experiências. A imagem do rural identificada no *country* é uma imagem que transcende o campo e a experiência sertaneja e se concretiza no mundo urbano e no consumo cultural. Segundo Silva, R. (2001), existem em Goiânia, além da exposição agropecuária, outras manifestações do movimento *country* que reúnem adeptos de forma considerável, como os bares *country*, onde os frequentadores se vestem a caráter e dançam ao som do *country music* e com passos marcados ao estilo norte-americano. Existem ainda, conforme a autora, os grupos de dança e os encontros de *cowboys*.

Os Encontros de *Cowboys* são, na verdade, festas onde, além do vestuário e da música *country*, os adeptos realizam concursos de dança entre os grupos. Nos espaços onde são realizados esses encontros, geralmente clubes e associações agropecuárias, instalam-se telões, onde são veiculados imagens dos rodeios do Brasil e *clips* de bandas de música *country*. (SILVA, R. 2001, p. 51).

Na tentativa de aproveitar esse potencial *country* para o turismo, em 1995, o então prefeito de Goiânia apresenta à Câmara de Vereadores um projeto de lei que propunha outorgar à cidade o título de “capital *country*” (BENEVIDES, 2008). Segundo o autor, essa iniciativa do governo municipal foi marcada pela reação da opinião pública em defesa da diversidade das expressões culturais goianas soterradas durante décadas pelo discurso do progresso, defendido pelos extratos dominantes da sociedade goiana.

Por um lado, o prefeito e seus apoiadores defendiam o projeto baseado na importância da “cultura *country*”, em termos da sua importância na movimentação de recursos financeiros e em termos da expressão das raízes rurais goianas; por outro lado, a reação contra o projeto ocorreu em favor da diversidade cultural da cidade e contra a possível homogeneização cultural que o título poderia ocasionar, temendo a perda de diversas outras manifestações da cultura local. (BENEVIDES, 2008, p. 98).

Mesmo com a reação da elite local, e embora o título não tenha sido outorgado, a mídia, sem dúvida, abarcou essa identidade ainda que mesclada com um discurso da modernidade. As tradições rurais forneceram material simbólico para a formação da identidade *country* para Goiânia, mas os meios de comunicação alteraram significativamente o conjunto desse material preexistente que constitui a fonte de identidade goiana, como destaca a Revista Viajar:

O charme de Goiânia se insinua por uma **forte porção *country*, chamada por alguns de Dallas brasileira**, sede da maior feira agropecuária do país, é palco de emocionantes shows e empolgantes rodeios. Ao mesmo tempo é sofisticada e cosmopolita nos seus elegantes salões e na sua agitada agenda social. Mas dentro de sua modernidade urbanística, guarda relíquias preciosas da arquitetura Art-Déco lembrando sua fundação na década de 30. (VIAJAR: TURISMO E NEGÓCIOS, v. 36, a. 11, nov. 2005, p. 22, grifo nosso).

A confluência desses aspectos tradicionais e modernos da ruralidade e da modernidade na construção das identidades de Goiânia remete-nos às colocações de Hall (2006), segundo o qual, a identidade é uma celebração móvel, definida historicamente. Logo, conforme salientou o autor, à medida que os sistemas de representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma variedade de identidades possíveis. O movimento *country*, segundo Benevides (2008), eliminou aparentemente o anacronismo resultante da ambivalência entre atraso e moderno construída na formação da sociedade Goiana. No entanto,

pode-se afirmar também que o caráter contestado dos significados dominantes no universo simbólico goiano possibilitou o desenvolvimento gradual, é verdade, de um cosmopolitismo goianiense que parece ser a síntese, neste final da década 2000, do próprio clima cultural de Goiânia. (BENEVIDES, *ibid*, p. 104).

Mesmo com a emergência do *country*, no final dos anos de 1980, grupos *punk* e *heavy metal* ainda que com pequena participação numérica, assumem o papel de suplementação da diferença cultural e passaram a questionar a legitimidade do *country*, acrescenta Benevides (2008). Além desses grupos, algumas bandas de *rock* alternativo criam em 1995 o *Goiânia Noise Festival*, que se consolidou, atualmente, em um grande evento cultural na capital goiana, denominando-a de “capital do *rock* alternativo”, conforme declara o Guia Curta Mais Goiânia:

Dentro de um fechado cenário de música sertaneja surgiu há 15 anos o Goiânia Noise, hoje, o mais importante festival de rock alternativo do país. **A longa trajetória prova a força do segmento na cidade considerada a Seattle brasileira e capital do rock alternativo.** (CURTA MAIS GOIÂNIA, n. 30, ano III, out., 2009, p. 9, grifo nosso).

Ainda assim, Goiânia passa a fazer parte do circuito nacional do *country*, que é empregado, principalmente, para fazer referência à exposição agropecuária de Goiânia e às festas de rodeios (Figura 29).

Figura 29: Divulgação da Exposição Agropecuária



Fonte: Curta Mais Goiânia n. 24, ano II, maio, 2009, p. 8.

A Exposição Agropecuária de Goiânia⁴⁹, que teve sua primeira edição em 1942, ano em que ocorreu na semana do batismo cultural da cidade. Isso demonstrava, na época, a força do campo e o elo político entre o interventor federal em Goiás, Pedro Ludovico e os produtores Goianos. Ademais, a exposição, criada pela Sociedade Goiana de Pecuária, tinha como papel fundamental a união da classe de pecuaristas, o aprimoramento do plantel, o financiamento de máquinas

⁴⁹ A Exposição Agropecuária de Goiânia surgiu em 02 de junho de 1942, um ano após a fundação da Sociedade Goiana de Pecuária – SGPA, criada em maio de 1941.

agrícolas, entre outras questões relacionadas ao melhoramento da produção agropecuária.

Uma cavalgada realizada pelas ruas do centro da cidade marca o início dessa exposição. É um desfile de animais, cavaleiros e amazonas que percorrem algumas importantes ruas de Goiânia. Esse evento existe há 21 anos, organizado pelos criadores de cavalo, tem como objetivo divulgar a Exposição e a área de equinos de Goiás. “A indumentária dos cavaleiros e amazonas reproduzem o estilo country: calça jeans, camisa xadrez, chapéu, botas ou botinas e cinto com fivela larga”, destaca Silva, R. (2001, p. 33). Nesse ano de 2011, observamos que o desfile, além dos cavaleiros e amazonas com seus berrantes, contava também com bois, carroças abarrotados de gente, mini vacas, trio elétrico e grupos das cavalcadas de Pirenópolis e Corumbá. De acordo com informações da mídia televisiva, participaram desse desfile de 2011 cerca de 1.000 cavaleiros e amazonas (Figura 30).

Figura 30: Cavalgada de abertura da Exposição Agropecuária de Goiânia



Fonte: Clarinda A. Silva - 14/05/11.

A imponência dos animais e os participantes, entre os quais frequentemente estão o governador de Goiás e outros políticos conhecidos do público, sugere a imagem de uma classe rural vitoriosa (SILVA, R., 2001). Para a autora,

na cavalgada especificamente o rural se encontra simbolicamente com o urbano. Homens vestidos de peões (botas, chapéus, cintos com fivelas largas) marcham pela cidade com seus cavalos de raça, anunciando o tempo da festa agropecuária. O governador interrompe suas atividades administrativas para receber os representantes do rural. Para se adequar a esse “novo tempo, a cidade tem o seu trânsito alterado. É o tempo de suspensão da urbanidade e de celebração do que seriam as nossas origens rurais. A cavalgada simboliza a morte temporária do urbano, da cidade que renasce, potencializada de elementos rurais, no Parque Agropecuário. (SILVA, R. 2001, p. 35).

A Exposição Agropecuária que então solidifica a imagem do *country* em Goiás é um evento expressivo na cidade, como destaca o Guia Curta Mais Goiânia (n. 13, ano II, maio, 2008, p. 8):

Durante 15 dias praticamente tudo na cidade gira em torno do evento que reúne cerca de 1 milhão de pessoas e só no ano passado movimentou mais de 40 milhões de reais com o chamado *agrobusiness*. [...] A feira é considerada a maior do gênero no Brasil em número de animais expostos (mais de 4 mil) e de público. Um evento especializado, mas que não deixa de lado o público em geral. Shows com artistas consagrados e rodeios com os principais peões do mundo. A feira mexe tanto com a cidade que os principais bares, restaurantes e boates também marcam presença no Parque de Exposições.

Essa exposição conta com o interesse dos pecuaristas goianos, que têm nela uma grande oportunidade de comercialização de animais, de intercâmbio com os centros produtores e de fonte de informação e atualização no que se refere à genética animal, às novas tecnologias ligadas à agropecuária e à criação de gado. Todavia, ela é também um evento com significado de festa popular, como mostra a Figura 31. Suas atrações diversificaram-se, a partir de 1970 e, principalmente, nos anos de 1980, tornando-a um verdadeiro espetáculo, com shows, rodeios, bares, restaurantes e boates. Ademais, a denominada “pecuária de Goiânia” contém um forte impacto comercial e financeiro que inclui vendas de roupas, alimentos, idéias, pesquisas e financiamentos que fazem dela um espaço de realização de negócios em diversos setores econômicos, salienta Benevides (2008). Além da presença marcante de inúmeras lojas comerciais, dentre as quais destacam-se

concessionárias de veículos como a Mitsubishi e a Ciaasa, a Telegóias, órgãos governamentais como o Banco do Brasil e a Universidade Federal de Goiás também compõem os estandes divulgando respectivamente, produtos, linhas de financiamentos, pesquisas e aberturas de créditos, pesquisas, cursos, entre outras especificidades dessas instituições.

Figura 31: Publicidade da Exposição Agropecuária como a festa do campo na cidade

mais CIDADE

A festa do campo na cidade
A maior exposição agropecuária do Centro-Oeste chega a 63ª edição e transforma Goiânia na capital do agronegócio.

Maio é mês da maior e mais tradicional festa popular do Centro-Oeste: a Exposição Agropecuária de Goiás, ou, Pecuária, para os mais íntimos. Durante 15 dias praticamente tudo na cidade gira em torno do evento, que reúne cerca de 1 milhão de pessoas e só no ano passado movimentou mais de 40 milhões de reais com o chamado *agrobusiness*. Animais (de vários tipos e raças), máquinas e implementos a-

Roteiro de shows e leilões da 63ª Exposição Agropecuária

AGENDA DE SHOWS

- 16/05 Sexta César Menoti & Fabiano
- 17/05 Sábado Ara Ketu
- 18/05 Domingo Grupo Tradição
- 21/05 Quarta Bruno & Marrone
- 22/05 Quinta Asa de Águia
- 23/05 Sexta Jorge & Mateus
- 24/05 Sábado CPM 22
- 25/05 Domingo Amado Batista - Erick & Bruno
- 28/05 Quarta Trazendo a Arca (Gospel)
- 29/05 Quinta Edson & Hudson - Rodeio
- 30/05 Sexta João Bosco & Vinicius - Rodeio
- 31/05 Sábado Rodeio
- 01/06 Domingo Rodeio

LEILÕES

10/05/2008	12:00	09º Leilão Crédi SGPA	Tatarsal III
17/05/2008	12:00	4º Leilão Brahman Goiânia	Tatarsal III

Fonte: Curta Mais Goiânia, n. 13, ano II, p. maio, 2008.

No que se refere às atrações musicais e culturais, ao nosso olhar, a “festa da pecuária” é um misto do que permaneceu do passado e do que se transformou nos padrões da cultura rural. É, sobretudo, um amalgama do estilo *country* com outros gêneros da música nacional e internacional, como o axé, o *rock* e até o pop-religioso. A reportagem de Guedes, publicada no Jornal *O Popular*, em 14 de maio de 2009, certifica essas considerações:

[...] De shows com grandes atrações da música popular, como a Banda Calypso, que abre a programação de shows, entre outros, as apresentações de catira e oficinas de cozinha e artesanato goiano, a 64ª Exposição Agropecuária de Goiás será aberta ao público amanhã. A Sociedade Goiana de Pecuária e Agricultura (SGPA), organizadora da exposição que

se tornou um marco no calendário da cidade, oferece uma gama variada de atrações culturais e de entretenimento, para os mais variados gostos. Além dos tradicionais shows, a novidade da Pecuária, como o evento ficou marcado para o público, é a programação social e cultural com um espaço mais dedicado à família, com a implementação da Alameda Agro cultural SGPA, com a participação de músicos goianos de estilos diversos, danças folclóricas e destaque para a gastronomia regional [...]. No palco principal de shows, a Arena, a animação da banda paraense Calypso dá amanhã, a partir das 20 horas, a largada para uma maratona de apresentações que, no geral, privilegia os novos nomes da música sertaneja, caso de João Bosco e Vinicius, e o fenômeno Victor e Léo. O axé será representado por uma das mais famosas cantoras do gênero, Cláudia Leite [...]. Depois do afastamento das grandes bandas de rock nacional da festa, entra em cena a música pop-religiosa do padre Fábio de Melo [...]. Neste ano, as principais boates que estão instaladas no Parque da Nova Vila são o Pyquiras, Bufallo's e os ranchos Aldeia e Toyota. (GUEDES, 2009, s/p).

Outro aspecto de grande destaque dentro da denominada pecuária de Goiânia são as apresentações de rodeio. Esse tipo de evento em Goiânia acontece na ocasião da exposição, mas também em outros momentos. Segundo Silva, R. (2001), foi no espaço das exposições agropecuárias que o rodeio alcançou projeção e se revelou como um evento aglutinador de multidões. Posteriormente, os rodeios, que se traduzem nas chamadas festas do peão alcançaram autonomia em relação às exposições agropecuárias e tornaram-se um dos principais atrativos desse tipo de evento. Um exemplo disso é o *cowboy* do asfalto, rodeio realizado em Goiânia, sempre no mês de agosto, desde o início da década de 1990. Em torno desse evento, movimentam-se uma infinidade de símbolos que hoje são sinônimos de *country*. Para Benevides (Op. cit.), o *country* e suas representações, como os rodeios e a exposição agropecuária, formam uma configuração simbólica hegemônica e unificadora dos signos da ruralidade em Goiânia e Goiás. O caipira e o sertanejo são revestidos com símbolos da modernidade e da urbanidade. Eles agora, segundo o autor,

[...] passam a ser considerados como originais e são essencializados como definidores da identidade do povo Goiano. Um dos mecanismos de identificação em jogo aqui é a indústria cultural, que re-significa aspectos das tradições locais e difunde-os sob a forma mercantil para um público massificado, inserindo-se em uma nova demanda por bens simbólicos, fruto, entre outras coisas, da ambivalência da identidade nacional e regional. (BENEVIDES, 2008, p. 107).

Não restam dúvidas que a indústria cultural se apropriou da identificação da região com a ruralidade e transformou símbolos em novos produtos, agora revestidos do que é considerado moderno pelos agentes dessa indústria, destaca

Silva, R. (2001). Um exemplo desse processo, segundo a autora, é a própria festa de rodeio marcada pela grandiosidade e a ideia de espetáculo. “O rodeio transferiu-se do âmbito local e das competições entre peões de fazenda para o âmbito da indústria cultural, e alcança hoje o *status* de espetáculo massivo” (SILVA, R., *ibid*, p. 72). Para a autora é, sem dúvida, importante considerar o papel da indústria cultural como promotora dos grandes eventos realizados no Brasil e no mundo. Todavia,

[...] é próprio dessa indústria se apropriar de manifestações locais, significados, símbolos, representações que dizem respeito à vida, à história, ao imaginário do lugar e reelaborá-los de forma mercantil, quase sempre produzindo uma roupagem nova, moderna, um conjunto harmônico consumido por todos. (SILVA, R., 2001, p. 36).

Esse é o contexto da “cidade da festa-mercadoria”, a qual busca vantagens comparativas no mercado globalizado das imagens turísticas e dos lugares-espetáculo, acrescenta Serpa (2007). Nessa lógica do consumo cultural, os conteúdos simbólicos vão sendo assumidos pela mídia e as tradições vão sendo transformadas, revestindo-se de novas características, salienta Thompson (1998).

Nas palavras de Chaveiro (2001, p. 239), eventos como a exposição agropecuária de Goiânia demonstram que “a cidade pertence ao ‘nó’ da rede dos negócios do país”, mas também certificam que a tradição rural do estado não foi eliminada. A nosso ver, esses tipos de eventos e suas mediações assumem as referências tradicionais, mas apontam para uma espetacularização crescente das manifestações culturais populares. Eles, conforme já mencionamos, reinventam as tradições e os símbolos do mundo rural, agora denominado *country*. Isso vale afirmar que, conforme ressalta Silva, R. (2001, p. 53), “os agentes dessa nova ruralidade apropriam-se de certos componentes do rural e os produzem de forma mercantil ampliada, estabelecendo novas hierarquias simbólicas, que substituem as que estigmatizavam a rusticidade e a ruralidade”. As festas de rodeios, por exemplo, reinventam o mito do sertanejo forte. “É o sertanejo que o peão representa, ainda que revestido pela aura da modernidade que a configuração *country* lhe impõe, ainda que denominado cowboy” (SILVA, R., *ibid*, p. 89).

Para Chaveiro (2001, p. 190), produzir e encarnar novos símbolos, fazendo uso mercadológico dos componentes da tradição, é uma resposta positiva à globalização. De forma positiva ou não, o que ocorre é a coexistência de múltiplas referências culturais e uma proliferação de identidades segmentadas e

diferenciais. À medida que os processos de globalização se intensificam, envolvendo a comunicação e a difusão em termos mundiais, novos contextos urbanos alargam e potencializam uma gama de interconexões. Em decorrência dessa ação, os referentes culturais que materializam e simbolizam os espaços e os sentimentos de identificação com a cidade, ainda que singulares, tendem a proliferar-se, a multiplicar-se, gerando novas identidades. Quanto mais a vida social é mediada pelo mercado global de estilos, pelas imagens midiáticas e pelos sistemas de comunicação globalmente interconectados, mais as identidades se tornam desvinculadas dos lugares, das histórias e das tradições e parecem flutuar livremente, conforme assinala Hall (2006). Com isso, somos afrontados por uma gama de diferentes identidades, destaca o autor.

Nada obstante, as novas tradições reinventadas⁵⁰ potencializam um consumo turístico na capital goiana. Em decorrência desse processo, a realização de eventos tem sido otimizada na construção e divulgação de novas representações e imagens midiáticas da cidade. Os meios de comunicação passam, então, a encadear novos processos de competição urbana que inserem a cidade na escala nacional ou mesmo internacional do turismo de eventos. Atualmente, essa representação tem sido empregada como uma “vocação” contemporânea de Goiânia, na qual os eventos são divulgados pela mídia como mais um signo do progresso e da modernidade (Figura 32).

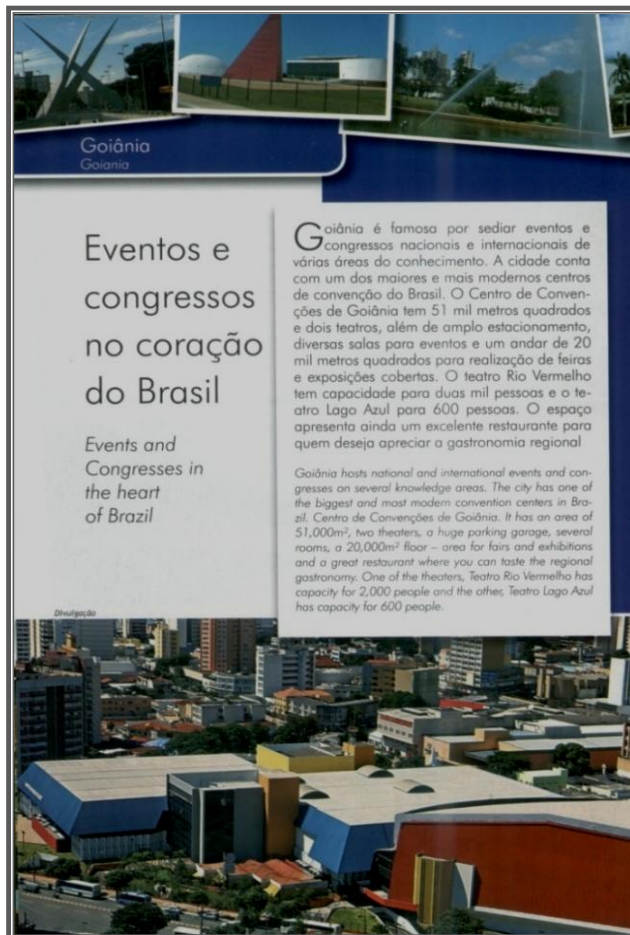
⁵⁰ Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado. (HOBSBAWN e RANGER, 1997, p. 9).

3.3.1 Eventos e negócios no “coração do Brasil”

Segundo Oliveira (2003), até o final dos anos de 1980 o chamado cosmopolitismo Goianiense pode ser identificado em eventos ocorridos na semana do Batismo Cultural de Goiânia, no movimento literário do final dos anos de 1950 e início dos anos 60 dentre outros acontecimentos pontuais, como visitas de autoridades e alguns congressos nacionais.

Em 1987, ainda que de forma negativa, o acidente radioativo com o Césio 137 colocou a cidade no centro das atenções do Brasil e do Mundo. A partir desse contexto, como já mencionamos, há um ressurgimento e uma revalorização das expressões culturais goianas.

Figura 32: Eventos e congressos na mídia turística



Fonte: TURISMO E NEGÓCIOS: guia oficial de Goiânia. Goiânia: Forma Editora, 2008. p. 26.

Não restam dúvidas também que, nesse período, a cidade passa pelo processo de urbanização e de metropolização que desencadeou infraestrutura e serviços modernos que mantêm vínculos com os principais mercados brasileiros e do exterior (MOYSÉS, 2004a). Isso, indiscutivelmente, ascendeu à concentração de consumo, culturas heterogêneas, novos câmbios sociais e outras formas de comportamento de interação social e de oportunidades diversas. Fundamentando-se, então, nas tradições culturais, mas também em modernizações espaciais e econômicas, agentes públicos e privados procuram criar imagens estimuladoras de oportunidades para a cidade.

Os eventos proliferaram e o turismo de eventos e negócios desponta na capital goiana, tendo como base, principalmente, o Centro de Convenções, o

Goiânia Convention & Visitors Bureau, a infraestrutura hoteleira, o desenvolvimento da área médica e hospitalar e o setor de confecções que representa importante setor econômico do município. As intervenções urbanísticas e culturais, idealizadas em torno de referências patrimoniais, das imagens dos parques públicos e das áreas verdes usadas para propagar a “cidade com melhor qualidade de vida”, são também disseminadas pela mídia, visando à propagação do turismo na cidade, como destaca o *folder* divulgado pelo *Goiânia Convention & Visitour Bureau*:

Goiânia está cercada pelo verde dos bosques, o colorido das flores, o inconfundível azul do céu, pela excelente qualidade de vida da população, e, ainda, por toda a presteza e hospitalidade de seu povo. A referência em excelência médica em várias especialidades, o melhoramento de toda a infra-estrutura da cidade, o profissionalismo do mercado, os baixos custos comparados aos de outras capitais, **em meio a um cenário cheio de belezas e atrações, vêm sendo ingredientes fundamentais para a consolidação de Goiânia como centro de cultura, compras, saúde e eventos de negócios.** (GOIÂNIA CONVENTION & VISITOUR BUREAU, [entre 2004 e 2008], s/p, grifo nosso).

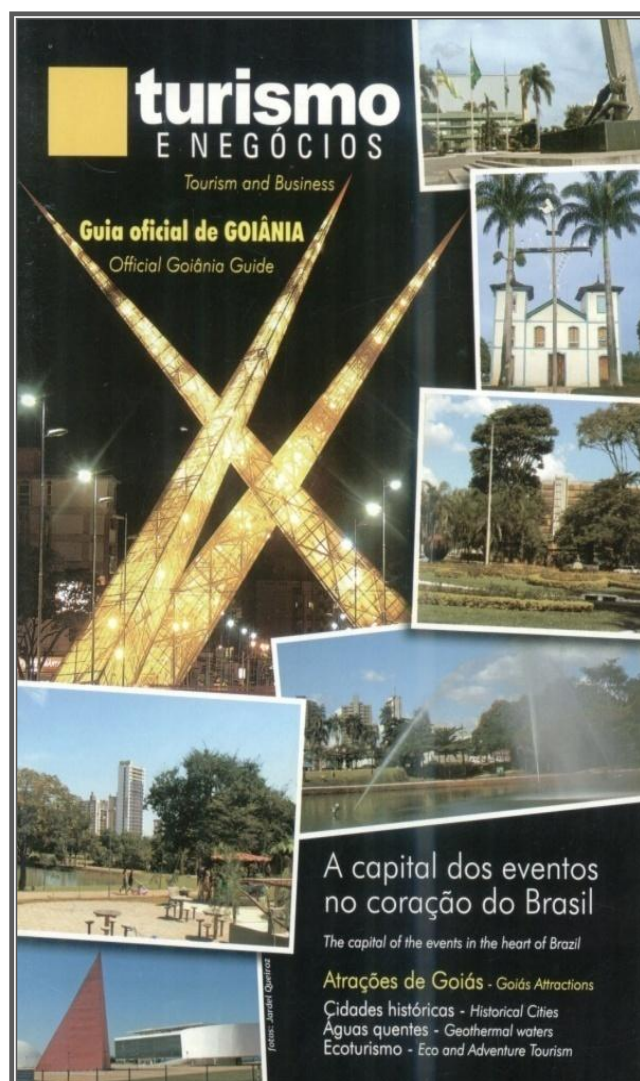
O lugar turístico, então, é produzido não diretamente pelo turismo, mas, sobretudo, para o turismo. Assim, conferências, exposições, feiras, festivais, fóruns, congressos profissionais, entre outros eventos, inserem Goiânia no conjunto dos grandes centros com capacidade de atração de fluxos de pessoas, novos negócios e acontecimentos, conforme destaca a Revista *Goiânia: a casa perfeita para acolher você e seu evento*:

Nossa capital é também o **centro dos grandes negócios**. Um dos maiores pólos de turismo de negócios e eventos do país. **O sucesso é garantido pela excelente infra-estrutura, logística favorável** e custos mais acessíveis que aos de outras grandes capitais. Além disso, Goiânia é porta de entrada para a **mais forte região do Agronegócio do país.** (GOIÁS TURISMO/GOIÂNIA CONVENTION BUREAU, [entre 2004 e 2008], grifo nosso).

Além dessa matéria, o editorial do Guia Curta Mais Goiânia (n. 1, ano 1, nov. 2006, p. 5) destaca que Goiânia “já se consolida como a **capital brasileira dos eventos** e o turismo de negócios cresce a cada dia gerando excelentes oportunidades para todos” (Grifo nosso). Observa-se, então, que a publicidade turística passa a encadear representações que instauram novas funções para a metrópole e a competição entre as cidades (PEIXOTO, 2000).

É observável, conforme já discutimos, que determinadas características da cidade de Goiânia fazem com que ela seja palco de inúmeros eventos e negócios de diversas naturezas. Entretanto, isso não justifica o título “capital dos eventos” (Figura 33), se compararmos Goiânia com outras capitais brasileiras como, Rio de Janeiro e São Paulo que sediam os maiores carnavais do Brasil, jogos pan-americanos, olimpíadas, inúmeros negócios e outros mega eventos. As representações, nesse caso, reafirmam uma necessidade de singularização e de afirmação de especificidades que permitam à cidade de Goiânia posicionar-se no jogo da competição simbólica nacional e internacional.

Figura 33: Divulgação de Goiânia como a “capital dos eventos”



Fonte: TURISMO E NEGÓCIOS: guia oficial de Goiânia: Forma editora, 2008 (capa).

Em decorrência desse processo, como salientamos anteriormente, diversas mudanças são constatadas na paisagem urbana da Goiânia dos últimos anos. Verifica-se a criação de empresas, principalmente no âmbito dos serviços especializados voltados para os empreendimentos hoteleiros, a ampliação da oferta de moradia em grandes condomínios horizontais e através da verticalização de alto luxo, edifícios inteligentes de escritórios e consultórios, entre outros empreendimentos comerciais e de negócios (MOYSÉS et al, 2007).

De acordo com os autores, esses e outros equipamentos não implicam apenas em mudanças físicas e espaciais, mas também em transformações sociais e simbólicas na vida urbana, com a emergência de um novo estilo de vida atrelado a novos comportamentos e formas de viver, trabalhar e habitar a cidade. Além disso, para firmar-se nacionalmente ou mesmo internacionalmente, os artifícios que ampliam a capacidade de atração da cidade, os agentes turísticos criam representações que geram imagens, muitas vezes, distorcidas da realidade. Essas imagens são oferecidas como algo absoluto, ainda que, muitas vezes, irreal. Há um jogo entre o que a cidade realmente é e o que se projeta para o exterior da comunidade. As imagens midiáticas, também elucidam que a “natureza turística” da cidade se modifica conforme as mudanças urbanísticas, sociais, culturais e festivas do lugar e de acordo com os interesses de diversos agentes sociais (CASTRO, 1999).

A eficácia informativa e, principalmente, visual dos guias, das revistas e dos folhetos turísticos faz com que a forma como são captadas suas mensagens seja imprescindível para difundir determinadas representações e imagens da cidade. Esses recursos midiáticos definem lugares representativos e fazem com que os habitantes da cidade obtenham uma visão de determinadas paisagens que, muitas vezes, não fazem parte de sua vivência cotidiana.

É, portanto, difícil conceber a natureza da cidade sem que tais representações construídas pela mídia e/ou por determinados grupos sociais influenciem o imaginário urbano. Destarte, o turismo é um instrumento de promoção de representações e imagens que condicionam não somente os turistas, mas também os próprios moradores. Com isso, ele define a forma de olhar a cidade, as suas práticas culturais, as suas paisagens e serve à construção de identidades. São identidades que, conforme Castells (1999), têm caráter legitimador, pois são

construídas a partir de determinados atores ou instituições dominantes da sociedade que têm o intuito de expandir o modo como eles se vêem, avaliam e apresentam a cidade. Não obstante, essas identidades somente poderão constituir-se em fonte de significados, se forem internalizadas pela população.

Sabemos, conforme foi já dito por Giménez (1997), que as identidades implicam em uma distinção reconhecida e revelada por meio da interação e da comunicação social. Essa distinção, segundo o autor, supõe a presença de características e marcas que definem, de algum modo, a especificidade da pessoa ou, no caso aqui discutido, da cidade. A mídia, enquanto produtora de significados e de representações, possui a capacidade de consolidar atributos a lugares e eventos considerados como elementos da identidade da cidade. Com isso, os meios de comunicação podem apresentar, no conteúdo de suas mensagens, representações que remetem à formação de identidades urbanas, com o objetivo de legitimarem sua presença, conquistarem um público específico, proporcionarem visibilidade a determinados lugares, propagarem instituições ou agentes sociais ou, ainda, ilustrarem, produzirem ou reproduzirem a realidade local. Nessa perspectiva de raciocínio, questionamos: os moradores de Goiânia reconhecem as “características marcas” da cidade, definidas pela mídia como elementos diferenciadores da identidade urbana? Até que ponto as representações midiáticas influenciam o imaginário dos moradores na construção das identidades da cidade?

Da mesma forma que os meios de comunicação de massa, as práticas sócio culturais são importantes fontes de formação das representações sociais da cidade. Em vista disso, “todas as correntes no campo das representações afirmam a importância de se levar em conta as práticas de uma dada população ou conjunto social quando da pesquisa de suas representações” (SÁ, 1998, p. 43). Nesse contexto, com o intuito de responder os questionamentos propostos, cabe investigar também como diferentes grupos de moradores representam, constroem e reelaboram símbolos e identidades para a cidade, diante de uma realidade apropriada e em eterna reconstrução pelos meios de comunicação de massa.

CAPÍTULO 4

DECIFRANDO AS GOIÂNIAS DA MÍDIA NAS REPRESENTAÇÕES DOS GRUPOS DE MORADORES

A cidade não é só o lugar do parecer, mas do aparecer; e nesse caso sublinho essa condição explícita de teatralidade e da construção cotidiana de uma grande variedade de cenários urbanos.
(SILVA, A., 2001, p. 25).

As expressões “capital *art déco*”, “cidade dos parques”, “capital da melhor qualidade de vida”, “cidade *country*”, “*capital dos eventos*” resumem as identidades de Goiânia a estereótipos produzidos com base em características marcantes da história, do cotidiano e da paisagem urbana. A sua primeira função é exprimir as supostas características e qualidades da cidade, que, pelo menos, em aparência fazem com que ela não se confunda com outra (FORTUNA e PEIXOTO, 2002). De acordo com as palavras dos referidos autores, esses estereótipos, não raramente, oferecem uma visão extremada ou distorcida da realidade. Contudo, eles não deixam de projetar modelos de referências e representações que produzem efeitos sobre a orientação dos valores e dos sentidos atribuídos à identidade urbana.

Ademais, representar a cidade vai além dessas formas dominantes que assumem o nome de estereótipos. É, sobretudo, uma modalidade de conhecimento social mediante as quais as pessoas pensam e interpretam a realidade urbana cotidiana. Essas “representaciones sociales están constituidas por elementos simbólicos, y en este sentido, no sólo son formas de adquirir y reproducir el conocimiento, sino que además dotan de sentido a la realidad social” (RIZO, 2006, s/p.)¹. Toda realidade, conforme destaca Abric (2000), é reapropriada pelos indivíduos ou grupos, reconstruída nos seus sistemas cognitivos e integrada nos seus sistemas de valores, conforme a história e o contexto social e ideológico circundante. Assim, as representações da cidade são construções simbólicas que se criam e recriam no decurso das interações sociais dos indivíduos com e na cidade. Diz respeito à maneira como os sujeitos sociais apreendem os acontecimentos da vida urbana, os conhecimentos, as experiências, as informações e saberes

acumulados sobre a cidade, transmitidos pela tradição, pela educação e pela comunicação social em geral.

Por essa via de raciocínio, as representações da cidade podem ser tanto consequência da própria experiência pessoal e da vivência dos indivíduos com a cidade, quanto captadas e moldadas a partir das representações geradas pelos meios de comunicação de massa. É evidente que cada povo tem sua própria imagem da cidade, que ela deriva de um conjunto de auto-atribuições, mas também é indiscutível que a mídia atua de forma incisiva nas vivências cotidianas dos indivíduos. Com isso, ela fornece elementos que são incorporados ao universo social e refletem sobre a construção das representações dos moradores a respeito da cidade em que vivem. Nas palavras de García (2004, p. 3), “las percepciones acerca de la ciudad contemporánea se alimentan en gran medida del imaginario urbano construido, representado y narrado por los medios de difusión masiva”ⁱⁱⁱ. De acordo com Milanez (2008), os conteúdos imagéticos e textuais veiculados pela mídia, ao perpassarem o processo de construção de uma visão de mundo partilhada, exercem forte influência sobre as condutas, práticas e maneiras dos indivíduos relacionarem entre si e com o mundo que os cercam. Todavia, será que a mídia ao representar a cidade também não apreende elementos da experiência urbana vivida pelos moradores locais?

Para Mompert (1998, p. 10), a construção imaginária da cidade produzida pelos meios de comunicação organiza, individual e coletivamente, um diálogo com o cidadão que contrasta a sua visão com a versão mediática retroalimentando-se mutuamente. Segundo o autor, os habitantes da cidade, por um lado, “leen’ la ciudad como primera manifestación de su espacio existencial, como constructo de su expresión metalingüística y al mismo tiempo de una factible voluntad identitaria colectiva”ⁱⁱⁱ. Por outro lado, eles articulam suas vivências, suas percepções e representações da cidade com as leituras propostas ou impostas pela mídia sobre a experiência urbana.

Nessa relação dialética entre as representações dos moradores e as representações midiáticas derivam-se as identidades urbanas. A “identidad urbana es la resultante dialéctica de las fuerzas, instituciones, grupos, individuos y de los bienes materiales y espirituales dentro del ecosistema de comunicación específico” (MOMPART, 1998, p. 14)^{iv}. Nessa linha de raciocínio, situam-se as nossas reflexões

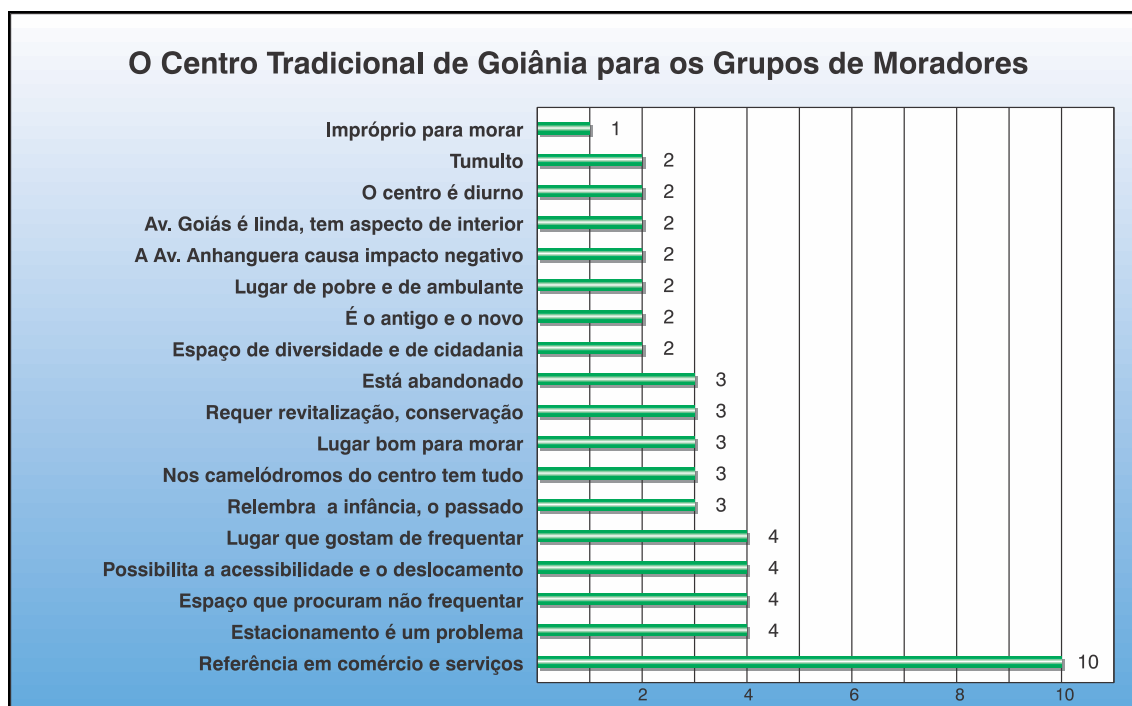
sobre as experiências e representações dos grupos de moradores de Goiânia acerca da cidade, levando-se em conta a influência das representações transmitidas pelos meios de comunicação de massa nas construções simbólicas dos moradores sobre a cidade. Procuramos, assim, perfilar os eixos de análise das representações postas no capítulo anterior. Isso nos permite conhecer as idéias, os valores, as práticas e as representações dos moradores com relação às paisagens e aos referentes socioculturais, anteriormente discutidos, que estruturaram simbolicamente as construções da mídia. Com isso, é possível ainda compreendermos o grau de interiorização e de consensualização dessas representações midiáticas pelos grupos de moradores e, conseqüentemente, a influência delas no plano simbólico em que a cidade é representada por esses residentes.

4.1 O centro da cidade de Goiânia e seu patrimônio arquitetônico nas representações dos grupos de moradores

Em Goiânia, conforme discutimos no capítulo 1, desde a década de 1990, abrolham iniciativas do poder público de recuperar o centro tradicional da cidade. Esse fenômeno, comum aos centros históricos de diversas cidades brasileiras, se materializou em vários projetos e na idéia de consolidar uma imagem marca para a cidade. Então, a representação de Goiânia como capital *art déco* do Brasil, organizada em torno da força simbólica do centro da cidade e de seu patrimônio arquitetônico, ganha força na mídia, como posto no capítulo 3.

No centro da cidade, convergem múltiplas dinâmicas, expressões, práticas e representações ligadas à história de Goiânia e às várias dimensões da vida social. A construção das representações sobre esse espaço é alimentada pela experiência direta com essa área urbana, pelas recordações do passado, pelas representações provenientes dos meios de comunicação e dos discursos sociais. As representações dos moradores revelam o centro como um lugar plural, sobretudo, como um espaço que oferece uma vasta e diversificada oferta comercial, conforme mostra a Figura 34.

Figura 34: Gráfico das representações dos grupos de moradores sobre o centro de Goiânia



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul.- set. 2009.

A cidade de Goiânia cresceu em direção a todas as regiões, nas quais os bairros têm vivido processos próprios e alguns deles tornaram-se subcentros. Todavia, o centro tradicional, como já foi dito, ainda apresenta grande dinamismo que atrai consumidores e transeuntes para suas ruas. Com isso, essa área simboliza a principal centralidade da cidade no imaginário do goianiense.

Goiânia é uma cidade de centralidades, porque o centro é muito usado. Diferentemente de outras cidades circula muita gente, bancos, tem o mercado municipal, todo o transporte público converge para o centro. Goiânia é uma cidade de Centralidade, ainda que existam algumas descentralizações. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

O centro é importante porque a maioria das coisas está no centro, a parte administrativa, judiciária, os bancos, o comércio também gira no centro. (Grupo 4 - moradores do Residencial Itamaracá).

Uma mescla entre as lembranças do passado e a atual configuração do centro é presente nas representações dos moradores, como mostra o seguinte depoimento:

Gosto do centro. Eu vivia muito tempo lá, vivia no banco daquela Goiás, ficava lá a turma inteira do colégio, mas não era tão perigoso como é hoje. [...] Eu gosto do centro, lá você compra roupa, tem supermercado, loja boa, preços bons. Têm livrarias, ali na 4 você acha

livro com preço bom. Se você for no shopping, nos lugares mais afastados, nos bairros nobres é uma fortuna. Você vai no centro, você compra uma calça por um preço bem inferior que nos shoppings [...]. Eu gosto do centro para morar também. Nós moramos lá, eu gostava de lá. É um lugar muito calmo depois das 18 horas. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

O centro de Goiânia tem todo um diferencial, os bairros mudam muito, o centro não tem muitas modificações. Ele guarda uma característica peculiar. A Avenida Goiás é linda, os bancos, as luminárias deram um ar de interior, da época quando a capital foi criada. (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

Os moradores ainda representam o centro como um ambiente problemático e caótico, tumultuado pelo fluxo permanente de pessoas, de veículos e de informações, contudo, provedor de bem estar, gerador de formas de expressão, de integração social e de valores compartilhados entre diferentes membros da sociedade urbana. Expressam que o centro da cidade de Goiânia é

A loucura de ter muita gente em pouco espaço. É só comércio, não têm mais moradores, vai virar tudo calçadão. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara).

No centro, a gente acha tudo que precisa. É onde a gente vai, geralmente, para fazer compras. Precisou vamos para o centro, é preferível que sair no bairro procurando, vai pro centro aí você acha as lojas maiores, os bancos. Os camelódromos também é uma mão na roda. Agora, o problema é estacionar. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário).

No centro, você tem shopping, você tem um supermercado bom, você tem loja de tudo quanto é estilo, tem loja de 1,99, tem padaria. Lá você acha de tudo, tem banco. O centro significa isso. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

Para o grupo de moradores dos Setores Marista e Aeroporto, o centro relembra infância, mas tem essencialmente significado comercial. “Se você quer pagar uma conta, se quer comprar alguma coisa no centro da cidade você consegue fazer tudo isso”, declaram esses moradores. Acrescentam ainda que o centro significa, também, o lugar de ambulantes, é tumultuado e o estacionamento nessa região é um ponto crucial. A dificuldade de estacionar, o tumulto e o abandono da região central de Goiânia fazem com que muitos moradores declarem que o centro de Goiânia seja um lugar impróprio para morar e que eles evitam frequentar.

Evito passar por lá, ali é muito tumultuado. [...] Os shoppings acabaram com muita coisa ali. Você deixa de ir, é difícil estacionar. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Hoje quem mora no centro é só pobre, mas você tem boas lembranças do centro. O centro no passado significava glamour, quem morava no centro eram pessoas que tinha posição

social. Com o passar do tempo foi evoluindo, as pessoas, a poluição, o excesso de gente. [...] Hoje as pessoas não querem saber de centro, tanto é que as pessoas não muito provinda moram no centro, coisa que no passado era impossível para você comprar um cubículo, era uma fortuna um aluguel no centro. Hoje as pessoas estão desabando é pros condomínios. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

Ao mesmo tempo em que o centro da cidade é representado como um lugar de difícil acesso, devido às dificuldades de estacionamento, ele é também visto como uma região da cidade que possibilita a acessibilidade. Isso decorre porque o centro é um dos principais nós de articulação da malha viária de Goiânia (MACÊDO, 2009). A partir do centro, você tem acesso a vários bairros da cidade e também a outras cidades da região metropolitana, conforme salientam os seguintes grupos de moradores:

No centro, você tem acesso tudo quanto é setor por causa do eixo Anhanguera. Você vai pro terminal da Bíblia, lá você vai pra o Senador Canedo, você vai pra São Judas Tadeu. Você vai pra tudo quanto é lugar, você vai pra Bela Vista, vai pro terminal Padre Pelágio. [...] Nós temos essa mobilidade, nós temos acesso a tudo quanto é lugar. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

No Centro falta estacionamento, mas permite acessibilidade. Os ônibus dão acesso a todos os lugares. (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó).

A vivência dos moradores e suas representações mostram que o centro da cidade, apesar de ser fortemente considerado um espaço funcional, ainda é um lugar de convivência, de sociabilidade de identidade. Apesar de ter perdido muitas salas de cinemas, hotéis, restaurantes e bares de boa qualidade, o centro ainda acolhe diversos espaços culturais que mantêm o encontro e a socialização, principalmente, dos grupos sociais mais populares. A violência e a marginalidade, principalmente no período noturno, quando a intensa movimentação dá espaço à insegurança, divulgadas pela mídia e pelo senso comum sobre essa área, pouco aparecem ao olhar dos moradores.

Apesar de ser identificado como “local de pobre” e impróprio para morar, esse espaço da cidade não perdeu totalmente o caráter de lugar de moradia. Segundo Macedo (2009, p. 300), ainda que muitos moradores tenham deixado o centro, outros indivíduos migraram para essa região, alterando o perfil de moradores. “O centro registra um número significativo de moradores idosos, além de profissionais liberais e jovens (em sua maioria estudantes). São moradores e

usuários de uma área ainda pulsante”, acrescenta o autor. Os moradores também fazem essa observação: “o centro é um lugar bom de morar, de morar barato, de ter assiduidade, de fácil acesso. [...] Mora muito idoso lá, ficaram as pessoas idosas que moravam lá antes.” (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

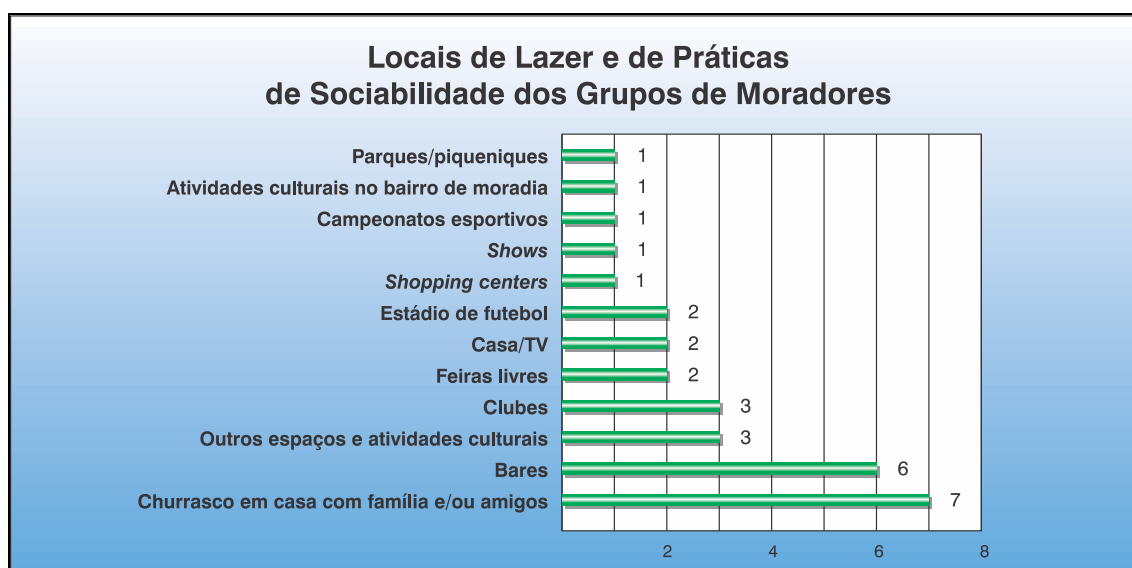
O centro, como um espaço de pluralidade, de conflitos, de conciliação, de identificação social e de expressão de cidadania pode ser observado nas representações expressas no seguinte depoimento:

O centro é um espaço de convivência depois das seis da tarde [...] as manifestações acontecem no centro, por exemplo, a de professores, os movimentos GLBTs, a parada gay, movimento da mulher a favor do aborto, todos esses movimentos que são a resistência da cidade saem do centro. [...] No centro, assim, tem um espaço de cultura popular, a Praça do Bandeirante você passa lá sempre tem alguém falando, alguma arte de rua, sempre tem um movimento. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

É relevante observar que embora no centro da cidade de Goiânia encontrem-se, conforme discutimos no capítulo 1, alguns espaços culturais com eventos voltados para o teatro, a música, a dança e outras atividades, esses locais não estão nas representações dos moradores como lugares de encontro e de sociabilidades no centro da cidade. Isso, possivelmente, exemplifica o que já foi observado por Macedo (2009), no capítulo 1, que o uso social desses espaços é fragmentado. Eles ainda não se consolidaram como lugares de convivência e de entretenimento para os moradores.

Isso requer do poder público a criação de formas de apropriação democrática dos bens culturais. Em um dos grupos, os próprios moradores reconhecem isso, ao afirmarem que “não somos orientados para conhecer a cultura, aí não conhece. [...] A gente não vive isso no cotidiano, mas também não há um chamamento para a gente nesse sentido.” (Grupo 10: moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville). Ao serem questionados sobre suas formas de lazer e de sociabilidade, os grupos destacam principalmente os almoços e churrascos em família ou em casa de amigos, seguidos dos bares e dos clubes. Os espaços e atividades culturais da cidade aparecem somente entre três grupos (Figura 35).

Figura 35: Gráfico dos locais de lazer e de sociabilidade dos grupos de moradores



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul.- set. 2009.

Contudo, ainda é no centro de Goiânia que é possível encontrar o mágico, o tocador de sanfona, o tirador de calos e outros sujeitos que, em suas lutas diárias pela sobrevivência, imprimem singularidades aos espaços públicos (VAZ, 2002). Logo, o centro da cidade é o lugar que possibilita a todos os indivíduos o espetáculo do mundo urbano. É, ainda, no centro da cidade que o poder também se faz visível. Em decorrência desses aspectos, as ruas do centro de Goiânia, tal como salienta Carlos (1996) sobre o centro de São Paulo, não perderam para sempre o sentido de lugar de embate e de reunião, por mais que isso hoje seja esporádico. São essas ruas, como lugares do encontro, que permitem outros encontros em determinados locais, como os cafés, os teatros, os bares etc., alerta Lefebvre (1999).

A polarização de perspectivas em relação ao centro da cidade indica que as representações dos grupos de moradores não nos revelam apenas a forma como esses moradores vêem esse lugar. Revelam, sobretudo, como eles o vivenciaram, como o vivenciam e as expectativas que esse espaço lhes alimenta (FORTUNA e PEIXOTO, 2002).

Nesse contexto, cabe inserir na discussão a arquitetura *art déco* presente no centro da cidade e buscar os conteúdos simbólicos que, impregnados nessa materialidade, habitam o imaginário dos grupos de moradores. Cabe entender se essa arquitetura, como patrimônio cultural, encontra-se nas práticas cotidianas e faz parte da memória do tempo presente. E, com isso, buscamos descobrir se a “capital

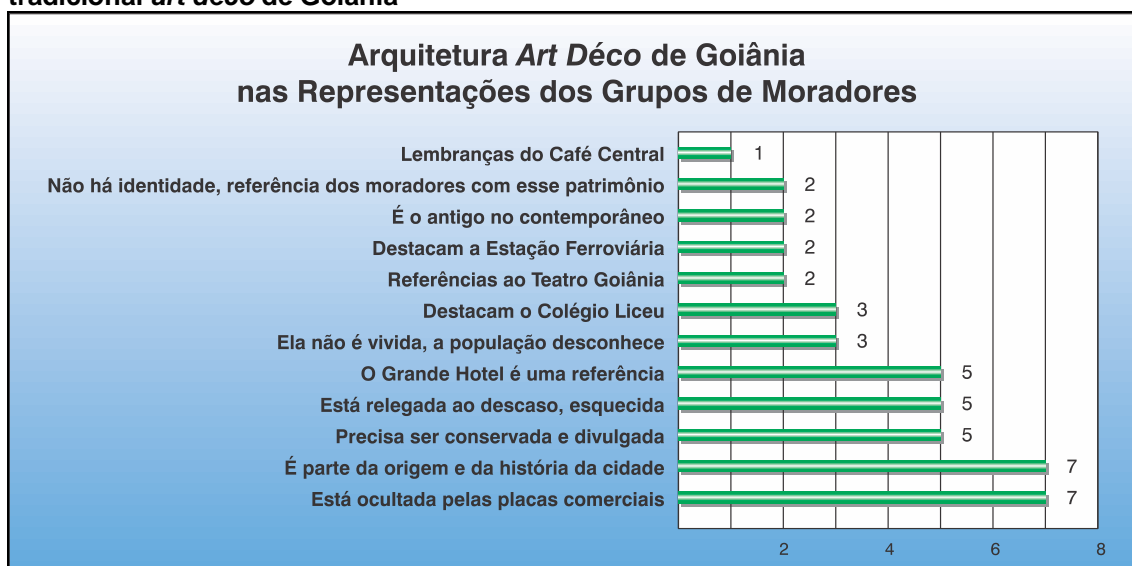
art déco” que a mídia divulga é consolidada pelos grupos de moradores. Em vista disso, o tema da arquitetura tradicional de Goiânia foi posto em debate nos grupos.

4.2 A “capital *art déco* do Brasil”: significados da arquitetura *art déco* nas representações dos grupos de moradores

A Figura 36, resultante desse debate, mostra que praticamente todos os grupos de moradores reconhecem a arquitetura *art déco* como parte da origem e da história da cidade.

Retrata a história de Goiânia. [...] É importante manter, a gente tem que mostrar para nossos filhos. [...] É importante você mostrar, dizer que faz parte da sua vida, seu pai, seu avô seu bisavô moraram aqui. Eles ajudaram a construir isso. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário).

Figura 36: Gráfico das representações dos grupos de moradores sobre a arquitetura tradicional *art déco* de Goiânia



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul.- set. 2009.

Essas representações mesclam o reconhecimento do *art déco* no contexto da cidade e o desconhecimento do que realmente é essa arquitetura em Goiânia. De um lado o *art déco* é visto pelos grupos de moradores como um patrimônio ligado à origem da cidade e, por isso, deve ser valorizado. De outro lado, nos mesmos grupos, depoimentos mostram que moradores desconhecem o significado enquanto patrimônio cultural da cidade. É importante salientar que, diante

da possibilidade de alguns moradores desconhecerem o nome *art déco*, sempre expúnhamos que se tratava dos prédios antigos que surgiram nas décadas de 1930 e 1940, início da construção de Goiânia. Ainda assim, há um paradoxo nas representações de vários grupos, como elucidam os seguintes depoimentos:

É uma coisa que remete ao passado. Eu vim ter contato com isso, com este nome quando minha filha na faculdade foi fazer um trabalho a respeito disso que eu entendi um pouco. Então, assim quando eu olho o que posso dizer heim? Nossa, nada! (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Olha, a gente não tem muito acesso. Se você for um bom observador você ainda vê, até o grande hotel que foi uma galeria a gente não tem acesso. Esses dias descobri aquele tal de O Popular, o prédio do O Popular, passava lá todo dia nunca tinha visto. [...] Parece que você só olha pro que te marca, uma coisa bonita, então, o resto você deixa de lado. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

Quase não tem. Na avenida Anhanguera têm aqueles prédios baixos. São cobertos pela propaganda. [...] Eu acho interessante, na vila nova a gente vê bastante decorações na parede, é interessante, é bem interior. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara).

Isso mostra que o *art déco* não faz parte das referências identitárias desses moradores com esse patrimônio da cidade. Há, entre os grupos, depoimentos que reforçam uma ambivalência na identidade dos moradores com o *art déco*.

*Representa o início da capital. Marca um estilo de vida de quando iniciou a capital. De certa forma dá uma identidade da criação da capital, do que foi, de como é o estilo de quando iniciou a cidade. Logo identifica também com uma época, a época do início de tudo. Art déco tem muito, mas não sei o que acontece que não leva a gente a identificar com ela. Tá tão apagada, [...] tudo pichado sem conservação, diferente de outras cidades que a arquitetura é valorizada. Se os governos tivessem a preocupação de preservar, logo, a gente identificava. Deveria ser mais conservado e divulgado, mas foi se perdendo **Se a gente não consegue identificar com o tipo de arquitetura como é que a gente vai detectar Goiânia como “a capital art déco”**.* (Grupo 3 - moradores dos setores Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim, grifo nosso).

A arquitetura da cidade tá muito sumida. Ela não é vivida, ela não é identificada. Falta divulgação do patrimônio que a gente tem. As gerações mais jovens não são formadas para identificar, fazer uso e conhecer o que a gente tem. (Grupo de moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

São poucos os casos em que os moradores expressam valores ou laços afetivos ligados à experiência vivida com esse patrimônio ou especificamente com algum bem cultural exemplar desse acervo *art déco*. Os referenciais históricos e culturais são restritos a poucas edificações. Edifícios como o Teatro Goiânia, o Café

Central⁵¹ e, principalmente, o Grande Hotel são os bens culturais que aparecem nas representações dos moradores associados a recordações, idéias, valores e significados e a um contexto físico que permeia a existência cotidiana desses indivíduos.

*A gente fica imaginando, assim, o passado, quem viveu, qual foi as glórias, as pessoas, o que elas fizeram, como elas viviam, se eram igual hoje. A gente fica nessa curiosidade, principalmente **quando a gente passa nesse Grande Hotel. A gente fica imaginando quantas pessoas, quantos negócios, quantas famílias importantes deve ter chegado ali [...]. É histórica as coisas. Eu estudei no Liceu, não esqueço o Liceu.** (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial, grifo nosso).*

O Grande Hotel, por exemplo, lá tem o choro, tem até aula de dança de salão [...]. O choro apresenta lá direto. Tem o Teatro também. O Café Central, num deram conta de manter, era um ponto pra todo mundo. Eles mudaram a fachada do prédio e lá hoje é uma lojinha de semi jóias. Aquilo era a história de Goiânia. Ali tava o fazendeiro, era muito bem freqüentado, ali era a elite. Num tem esse que você fala do Café Central que não sabe, não conhece. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

O Grande Hotel chama atenção, é referência de arquitetura. Agora é um point cultural na calçada do grande hotel. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza).

Esses edifícios são representativos para os moradores porque são possuidores de características estéticas e remetem às lembranças do passado, a significados simbolicamente guardados em seus imaginários, mas, principalmente, porque esses lugares possuem funcionalidade no cotidiano da cidade. Contudo, a falta de conservação dos edifícios comerciais é, segundo os grupos de moradores, o que justifica a baixa visibilidade ou a ausência de referências com o *art déco* de Goiânia. Para eles, o abandono dos prédios privados, que não contam com as leis de proteção, faz com que essa arquitetura seja relegada ao descaso e isso impede a percepção dos referenciais patrimoniais presentes na paisagem urbana.

A arquitetura não guarda referências, está acabando. O art déco é tão pouco que não deve nem conservar mais. (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó).

Devia ser mais cuidado, conservado, porque com o tempo tudo vai se perdendo, vai acabando. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário).

⁵¹ O Café Central, fundado em 1955, na esquina da Avenida Anhanguera com a Rua 7 – centro de Goiânia – era muito freqüentado pela população Goianiense, especialmente por políticos e fazendeiros.

Na cidade colonial eles realçam, aqui em Goiânia apagou tudo. Goiânia não tem esse cuidado com os prédios antigos art déco. (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

Precisa conservar, faz parte da nossa cultura, da nossa história [...] uma parcela da população não conhece, a maioria não conhece sua origem, sua história, falta investimento em conhecimentos educacionais. (Grupo 1 - moradores do bairro Jardim Mariliza).

Verifica-se, então, que o patrimônio não é um mecanismo pelo qual os moradores definem seu universo identitário. Essas considerações nos conduzem às reflexões de Mello (2006), ao dizer que o *art déco*, por enquanto, só é decodificado para uma elite. A garantia da preservação desse patrimônio é a efetivação do seu significado pela população em geral, complementa a autora.

A maior responsável pela falta de integração desses grupos de moradores com a arquitetura tradicional é a poluição visual provocada pela publicidade comercial. Conforme nos reportamos no capítulo 3, as alterações nos prédios e as gigantescas propagandas comerciais escondem as fachadas das formas arquitetônicas e os símbolos nelas grafados. Os moradores salientam que só conseguem observar essa arquitetura, se fizerem um esforço muito grande.

A gente até tenta olhar, tenta ver, mas os letreiros, os painéis, estão todos na frente. A paisagem está sendo invadida por estes painéis. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

O goianiense acabou com ela, principalmente os comerciantes. As fachadas dos imóveis está tudo tampado. (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó).

Você já observou como os prédios mudam as características das fachadas, você só percebe, quando vão trocar algum painel. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

Além da legislação que regulamenta ou proíbe a instalação desse tipo de publicidade nos bens privados e públicos, conforme salienta o capítulo 3, outras medidas prevêm a melhoria das fachadas dos prédios do centro de Goiânia. Na reportagem de Silva (2007, p. 3), publicada em 24 de outubro de 2007, data do aniversário da cidade, no Jornal *O Popular*, o então Secretário de Planejamento do Município de Goiânia, ao falar sobre as propostas para a revitalização do centro, divulga que “a reforma de fachada dos imóveis – principalmente construídos no estilo *art déco* e readequação de painéis e luminosos” está entre as medidas de reestruturação dessa área da cidade. Ainda segundo tal matéria, essa proposta,

trata-se de uma maquiagem do Centro de Goiânia, diz Francisco Vale Junior, destacando que, para dar maior efetividade à ação, a Prefeitura, por meio da Secretaria de Planejamento Municipal (Seplam), vai firmar parcerias com a iniciativa privada e, ao mesmo tempo, garantir incentivos para a execução das obras. (SILVA, 2007, p. 3).

Todavia, ao que parece, tal projeto, divulgado no auge das comemorações dos 74 anos de Goiânia, não foi totalmente concretizado, pois os prédios privados no estilo *déco* estão, em sua maioria, escondidos pelas inúmeras identificações comerciais, muitas instaladas irregularmente. Recentemente, a mesma repórter (SILVA, 2011) publica a matéria “Goiânia, a cidade que teima em abandonar parte da sua história”, relatando que

o espaço urbano que deveria simbolizar a história e a cultura de Goiânia vem se transformando cada vez mais intensamente em um local descaracterizado, repleto de imóveis danificados e cobertos por pichações. O centro histórico de Goiânia, onde está reunido o segundo maior acervo da arquitetura *art déco* do mundo, padece com a falta de investimentos do poder público, descontinuidade de projetos implementados por administrações municipais, deficiência na fiscalização e ao vandalismo. (SILVA, 2011, p. 3).

As figuras 37 e 38, somadas ao depoimento de um grupo de moradores, reforçam essas reflexões:

Hoje em dia está havendo uma tendência muito forte de intervenções urbanas, mas os interesses privados estão se sobrepondo às necessidades da comunidade local. [...] O art déco está sendo engolido por todas essas questões, por essas especulações, pelo mercado imobiliário, pela falta do poder público intervir. Na verdade os outdoors não têm deixado a gente ver a paisagem. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

Figura 37: Poluição visual em edifício *art déco* – Av Anhanguera, Centro de Goiânia



Fonte: Clarinda A. Silva - 13/02/11.

Figura 38: Pichações no antigo edifício do Jornal “O Popular” – Av. Goiás, Centro



Fonte: Clarinda A. Silva - 13/02/11.

Nas palavras de Macedo (2009, p. 299), essa “poluição visual promovida pelo comércio levou a um processo gradual de descaracterização da identidade arquitetônica *art déco* da região central”. A formação das identidades urbanas está claramente associada ao reconhecimento de paisagens e lugares representativos para os seus usuários. Está vinculada ao sentimento de pertencimento, a contextos físicos e socioculturais ligados à vida dos indivíduos na cidade. Para que o cidadão possa impregnar esse patrimônio com seus próprios significados e relações, é preciso, sobretudo, que essa paisagem esteja visivelmente organizada e nitidamente identificável, pois, “nesse momento, tornar-se-á um verdadeiro lugar notável e inconfundível”, declara Lynch (1982, p. 104). Ao contrário desse processo, a população goianiense “perdeu a familiaridade com o *déco*, levando ao arrefecimento de sua legibilidade” (MELLO, 2006, p. 83).

Tais considerações nos colocam diante de um paradoxo: Goiânia é representada, por determinados agentes, como a cidade mais significativa da arquitetura *art déco* no Brasil. Ao mesmo tempo ela, hoje, conforme salienta Mello (2006), é uma cidade de difícil imaginabilidade. Porém, é a imaginabilidade que desenvolve a relação sensorial do observador com o ambiente, levando-o a uma participação e interação maior com a cidade. Segundo Lynch (1982), a vivacidade e a coerência da imagem são condições cruciais para o prazer e uso de uma cidade. Contraditoriamente, em Goiânia, os painéis, placas, anúncios e outras formas de publicidade bloqueiam a visibilidade das edificações e a coerência das suas fachadas. Ainda assim, a mídia, como espaço da visibilidade, procura, por meio da representação de “capital *art déco*”, legitimar uma identidade para Goiânia. Juntos, a mídia e o poder público, usam essa representação para promover a administração municipal, divulgar a cidade e conquistar um *status* de cidade modelo. Mas, ao mesmo tempo, eles permanecem débeis diante do excesso de publicidade que mantém essa arquitetura invisível ao olhar do transeunte.

A identidade, retomando Giménez (1997), envolve uma distinção qualitativa que se reconhece nos processos de comunicação social. Essa diferenciação supõe a presença de elementos e marcas que, no caso de Goiânia, de alguma forma, definem a especificidade da cidade. O patrimônio arquitetônico, sem dúvidas, é um dos recursos que especifica um valor diferencial para Goiânia. No entanto, tomando como base a análise de Castells (1999), podemos considerar essa

identidade como legitimadora, pois ela foi introduzida por determinados agentes urbanos que procuram legitimar uma imagem de marca para Goiânia. Com isso, eles divulgam a cidade como um produto à disposição de certos mercados que visam essencialmente o empresário, o investidor, o turista e não o habitante local. Porém, o que faz uma cidade ser diferente de outra são os símbolos elaborados e reconhecidos por seus próprios habitantes para representá-la.

As representações dos grupos de moradores confirmam o que foi colocado por Mello (2006), que somente uma pequena parcela da população reconhece os valores históricos, artísticos ou identitários do patrimônio, ou mesmo suas possibilidades de uso cultural. Com base nessas representações, notamos que o patrimônio não é parte e extensão da experiência da maioria dos moradores. Ao contrário, é entendido de modo objetivado, simplesmente como objeto a ser identificado e preservado (GONÇALVEZ, 2005).

Ainda que alguns grupos de moradores declarem que a arquitetura *art déco* conta a história da construção de Goiânia, ela não se concretiza nas representações desses moradores como um patrimônio construído pela sua significação na vida destes. Para que exista um patrimônio reconhecível, é necessário que a sociedade veja-o como o espelho de si mesma, afirma Jeudy (2005). É preciso que os moradores reconheçam e considerem os objetos patrimoniais como reflexos inteligíveis de sua história e de sua cultura.

No caso de Goiânia, existe um conjunto de sentidos que sinaliza valores culturais atribuídos à arquitetura tradicional. Entretanto, uma relação de reconhecimento e de pertencimento dos grupos de moradores não se constitui, de fato, em referencial para a construção de identidades desses moradores com o patrimônio *art déco*. O que existe são bens que instituições credenciam como patrimônio e atribuem-lhes um sentido identitário com a pretensão de preservá-los.

Portanto, como bem expressa Luchiarì (2009, s/p.), “não basta uma decisão política do Estado para legitimar um patrimônio, é preciso ‘ressonância’ junto a uma população, a um público”. As palavras de Luchiarì vão ao encontro das considerações de Yázigi (2005, p. 260), segundo o qual, “a construção do patrimônio ambiental urbano não se dá somente por ato público de planejamento, mas pelo reconhecimento de uma história e uma co-participação, onde uma população assistida sempre encontra seu jeito de arrumação”. No caso de Goiânia, ao contrário

disso, no tombamento do seu núcleo pioneiro, houve uma lacuna de participação popular e de ações que estenderam a leitura dos valores patrimoniais à comunidade como um todo, declara Araújo (2008). A preocupação das políticas urbanas com o patrimônio cultural em Goiânia se restringe a algumas ações e ao registro oficial que resguarda alguns bens públicos e não como um reflexo da sociedade que deve ser assumido pela coletividade e, portanto, deve promover a valorização dos bens culturais como um caminho para a convivência e aproximação da comunidade com o espaço. Com isso, ainda que o patrimônio arquitetônico seja usado pelo poder público e pela mídia para criar uma especificidade cultural para a cidade, as imagens de Goiânia como a “capital *art déco* do Brasil” não se sobrepuseram ao imaginário dos moradores locais que, conforme é perceptível em seus depoimentos, não a reconhecem como tal. Essa arquitetura se apresenta midiaticamente como significativa, mas não representa de fato um bem expressivo nas práticas cotidianas dos grupos de moradores. O valor patrimonial concedido à “capital *art déco*”, faz um papel de marca, porém é uma marca que não estimula a sensibilidade desses moradores e, portanto, não se concretiza, para eles, em uma identidade da cidade.

Contudo, o *art déco* não é o único elemento da paisagem da cidade que sustenta a criação e difusão de imagens urbanas. Outras imagens, criadas e recriadas, conforme as idéias, as novas dinâmicas urbanas e as possibilidades que os agentes urbanos encontram nos atributos paisagísticos da cidade, originam distintas representações que acabam por estipular identidades para a cidade. Assim, concomitante com a capital *art déco*, o morador convive com a cidade dos parques, do verde, da qualidade de vida, sobre as quais passamos a refletir.

4.3 A “cidade dos parques”, a “capital verde”, a “capital da melhor qualidade de vida do Brasil” nas representações dos grupos de moradores

Essas representações, como já comentamos, resumem a identidade da cidade a estereótipos produzidos com base na seleção de características marcantes do espaço urbano. As áreas verdes, os parques e as praças de Goiânia são atributos que marcam essas formas de imaginar e representar a cidade. Não restam dúvidas que as paisagens das áreas verdes e dos parques têm uma simbologia para os indivíduos. Desde crianças convivemos com uma diversidade de valores,

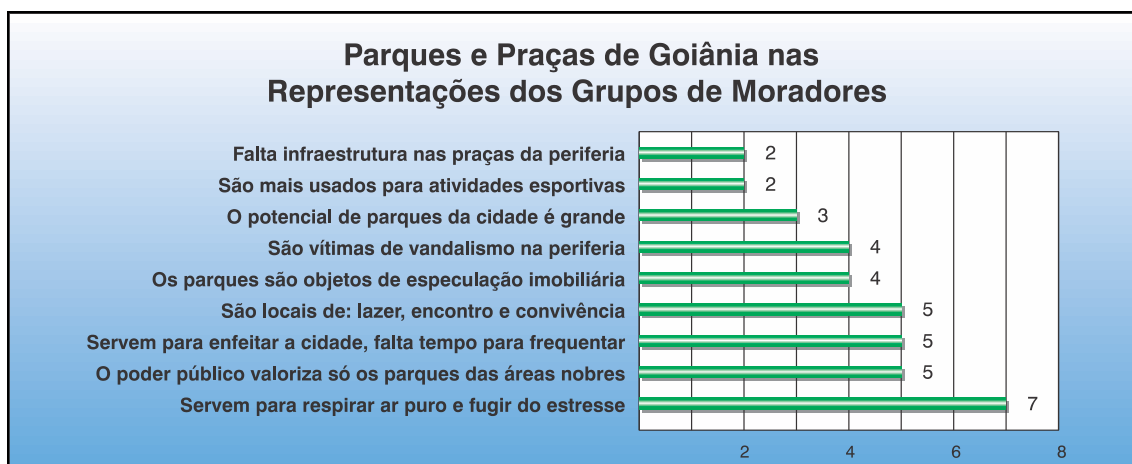
símbolos e mitos em torno dos elementos da natureza. Ainda crianças, produzimos nossas construções simbólicas, muitas vezes permeadas de magia e mistérios, de valores afetivos ou mesmo de medo, a respeito das árvores e das florestas. “E, se a visão que uma criança tem da natureza já pode comportar lembranças, mitos e significados complexos, muito mais elaborada é a moldura através da qual nossos olhos adultos contemplam a paisagem” (SCHAMA, 1996, p. 16). Portanto, tomando como base as palavras do autor, antes de ser um repouso para os sentidos e um meio de lazer para os indivíduos, os parques são, sobretudo, uma obra da mente. Por isso, eles sempre estiveram impregnados de símbolos, de significados de traços culturais da sociedade e de representações sociais.

Essas representações dão lugar a teorias e versões da realidade encarnadas por imagens ou condensadas por palavras carregadas de significações (JODELET, 2001). Assim, os parques e as praças podem apresentar uma intencionalidade, nunca vista, em virtude da imposição de imagens produzidas pelos diversos meios de comunicação. Logo, retomando Fortuna e Peixoto (2002), esses espaços são capazes de difundir uma pluralidade de representações, que podem ser instantâneas ou duradoras, de consenso ou de conflito, individuais ou coletivas, mas que instituem identidades para a cidade. Uma vez que, conforme Jodelet (2001), as representações traduzem o modo como o grupo pensa em suas relações com esses espaços, prosseguimos com a discussão tentando compreender os significados das praças e parques de Goiânia para os grupos de moradores.

4.3.1 Parques e praças de Goiânia nas representações dos grupos de moradores

As representações dos grupos de moradores para com os parques e as praças de Goiânia (Figura 39) são construídas a partir de dois tipos de discursos. São espaços representados, como bens coletivos, lugares da diversão, do entretenimento, do contato com a natureza, do encontro e de busca de alteridade. Servem, também, para respirar ar puro e fugir da rotina e do estresse, assim declara a maioria dos grupos de moradores.

Figura 39: Gráfico das representações dos grupos de moradores sobre os parques e as praças de Goiânia



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul.- set. 2009.

Os parques é aonde a população de Goiânia consegue respirar. Ali, as pessoas vão correr com roupas de ginástica, vão correr com toda a família, refrescar a cabeça, tirar o estresse. [...] Os parques estão inseridos no meio da cidade, por exemplo, a gente mora aqui no setor Universitário, não precisa ir muito longe, você tem a Praça universitária, você tem o parque Flamboyant para levar as crianças para brincar no parquinho, fazer caminhada. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário).

Os parques são importante como lazer da comunidade, as pessoas fazem piqueniques, tem atividades culturais, é um programa mais família. (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

Os parques significam uma forma de descontração, lazer e saúde porque a gente precisa fazer caminhada, de ar puro, menos barulho e também de proteger o verde. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza).

A população usa e participa da vida nos parques, para esportes. Fazem piqueniques. (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó).

O que motiva a frequentar os parques e praças é porque são locais de encontro, de entretenimento, de levar as crianças para brincar, soltar pipa. Tem duas praças no bairro, são frequentadas por famílias, crianças que vão com os pais, muitos jovens frequentam as praças. [...] Levo meus filhos para fazer piquenique no parque aqui no bairro, faço o lanche e levo. (Grupo 4 - moradores do Residencial Itamaracá).

Nesse contexto, esses espaços públicos revelam a diversidade e a heterogeneidade social e permitem a afirmação da diferença com o outro. Ademais, os parques são espaços que expressam valores sociais que unem sua população. Portanto, são meio de comunicação de identidades sociais (CORRÊA, 2003). Essas identidades são, por um lado, edificadas na experiência dos moradores com a paisagem dos parques e na multiplicidade de uso do espaço público. Por outro lado,

elas são deslocadas das experiências do espaço vivido cotidianamente. Mesmo existindo esses locais favoráveis à produção da sociabilidade, nem sempre eles respondem a essa condição. Alguns grupos ressaltam que não frequentam nenhum parque, pois eles não existem 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 transporte. A falta de infraestrutura nos parques e praças da periferia, o trabalho diário e a consequente falta de tempo dos moradores também são motivos que não lhes permitem frequentarem quaisquer desses lugares de encontro e de troca de experiências.

A importância dos parques é a beleza, porque ninguém tem tempo para ir em parque levar criança para brincar, mas tem a questão da arborização. Falta de tempo pelo trabalho de segunda a sexta. Uma hora e vinte de ônibus também não é brincado. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

Parques, poucos frequentam. Opção tem, mas aqui não. [...]. Às vezes falta até dindim, é difícil o acesso, é longe se fosse mais perto, só para quem tem como deslocar. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza).

Parece que nem a gente tem o hábito de frequentar parque. É a vida corrida. A gente trabalha, estuda o dia todo. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Ao mesmo tempo em que os parques e praças são concebidos por grupos de moradores como espaços que se nutrem da co-presença, do diálogo e da ação, eles também são representados como “espaços vazios de significados” (BAUMAN, 2001). Em Goiânia, paradoxalmente, os mesmos grupos que consideram esses espaços públicos como locais de civilidade, que se apresentam a seus residentes como um bem comum, também os veem como ambientes criados como espetáculos urbanos, mas que se distanciam da experiência urbana e da própria vivência. Nesse caso, esses lugares, conforme as considerações de Bauman (2001), no capítulo 1, recebem o nome de espaços públicos, mas se afastam do modelo ideal do espaço civil. Um exemplo disso são os depoimentos que se seguem:

Parques e praças é o que não faltam em Goiânia, o prefeito adora, mas não são para as pessoas, são para enfeitar a cidade. Ninguém vê brincado para as crianças, áreas fechadas com parquinhos. Praça não é só para enfeitar, embelezar, mas para a população daquele bairro ir lá, sentar no banco da praça. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Quem não é goianiense e vem de fora, vê as praças, essa imagem florida, cheia de flores, mas são praças sem proveito, porque geralmente são para os carros ficar contornando.

Toda vez que fala em praça, a imagem que vem é o banco para sentar, é convivência, é onde você senta, senta o idoso. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

Segundo Bauman (Ibid, p. 122), “o vazio do lugar está no olho de quem vê, nas pernas ou nas rodas de quem anda”. Todavia, a visibilidade desses espaços, muitas vezes, está nas ações para que eles sejam preenchidos simbolicamente, colocados em cena e, com isso, sejam vistos e ocupados por uma multiplicidade de significados, mesmo que sejam negativos. No entanto, muitas praças e parques de Goiânia, embora sejam produtos da história urbana, são também resultantes de decisões urbanísticas que nem sempre têm em conta a acessibilidade e o uso desses lugares por todos os tipos de pessoas. Portanto, os espaços públicos tanto podem ser um lugar de expressão da sociedade, como também podem criar um deserto ao redor de si ou ser eles mesmos um deserto (BORJA, 2003). Ademais essas representações, conforme já foi colocado por Guareschi (2000), levam-nos a confirmar que o campo representacional é suscetível de contradição, fragmentação, negociação e debate. Nesse campo representacional, há incoerência, tensão e ambivalência, embora exista uma realidade consensual que forma o terreno comum dos significados que as pessoas, de forma partilhada, discutem.

Os moradores também construíram suas representações com base no conjunto de imagens e de representações da mídia sobre a paisagem dos parques. Há grupos que declaram que, embora tenham 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 demonstra que esses moradores, provavelmente, são estimulados pelas imagens publicitárias. Expressa também que o parque representa uma forma de buscar um estilo de vida das classes média e alta. Nesse caso, a identificação com o outro é mediada pelo mesmo padrão de consumo cultural.

A mídia, especialmente a publicidade turística, utiliza a imagem “cidade dos parques” para apresentar Goiânia como atrativa e construir um sistema de representação, de ilusão ou, ainda, de sedução para com os lugares potencialmente visitáveis. Essa influência da mídia é evidente, quando os moradores destacam da paisagem dos parques referências para eles ou um símbolo para a cidade. Há moradores que destacam as qualidades visuais, a beleza e os equipamentos da paisagem do Parque *Flamboyant*, mas afirmam que nunca estiveram presentes

nesse local. É preciso considerar, então, que a mediação condiciona a maneira das pessoas enxergarem a cidade (THOMPSON, 2007). Ela constrói a “cidade das flores”, “dos parques”, dá significado à paisagem, pauta os olhares urbanos e o modo dos cidadãos pensarem a cidade.

Todavia, essas representações são repletas de contradições. Há vários e belos parques e praças na cidade, mas as desigualdades espaciais, como já comentamos, contrapõem essa forma de evocar a cidade. Isso remete-nos às considerações de Henrique (2009, p. 118), segundo o qual, a natureza se inseriu na cidade através das praças e jardins, mas é restrita à nobreza, à aristocracia e à burguesia, “só recentemente, a população urbana se encontrara com a natureza na cidade através dos jardins e parques públicos, mas ainda pouco acessíveis a todos”. Em Goiânia, os moradores confirmam a diferenciação espacial que seleciona e segrega setores na construção, implementação e manutenção e na acessibilidade às praças e parques da cidade.

*Praças são boas, mas nós não temos. Só tem uma praça no começo do bairro e quem frequenta lá é os que ta lá. A praça do bairro não tem flores, só tem algumas gramas mortas, não tem banco foi depredado e não tem como a gente sentar. Praça hoje é uma coisa muito local, a gente não sai para ir à praça. Hoje não é como antigamente que a gente saia para ir à praça, as pessoas vão a praça se tiver criança, animal, mas ninguém sai de casa para ir à praça. Mais isso tá ligado à segurança, como tudo saúde, **lazer vai mais é para a região central e para a periferia não**. O parque do bairro não tem nada. Os governantes só vêem o lado central da cidade, não vê as periferias, aqui não tem lazer para ir com as crianças [...].* (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza, grifo nosso).

Os grupos de moradores deixam explícito 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. Goiânia tem muitos parques, mas precisa de uma atenção maior para os parques da periferia que são vítimas, inclusive no nosso caso, de retiradas de madeiras [...]. **Dizer que a cidade é a capital dos parques, mas não cuidar não adianta**.* (Grupo 4 - moradores do Residencial Itamaracá. grifo nosso).

*Goiânia tá melhorando, por exemplo, no setor Aeroporto, a praça do avião melhorou muito com quadras de esporte e tudo, mas tinha que ter policiamento. O próprio Vaca Brava é um lugar de elite e tem muito vandalismo. [...] Deve não olhar só para os bairros bons, **se você sai do centro e vai para as periferias, como é que estão essas praças lá** [...].* (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto, grifo nosso).

Verifica-se, então, que os parques e as praças da periferia têm sua imagem associada à conservação, a lugares de encontro e de lazer, mas ainda faltam, nesses locais, infraestrutura, segurança, manutenção por parte do poder público. Um exemplo disso é o depoimento do grupo de moradores da Vila Finsocial, segundo os quais,

Existe uma praça aqui, ela não é muito boa. Tem duas praças na realidade, porque uma era um campo, fizeram uma praça. De praça nós tá bem fraco. O bairro aqui não tem como ter praça, porque ele é muito mal estruturado. Na verdade aqui o esgoto é a céu aberto, na minha rua você suja o pé todo dia. Falta praça, jardim e rua, não tem avenida, as ruas são todas estreitinhas, aqui não tem estrutura nenhuma. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

Posteriormente, em 29 de julho de 2011, segundo informações de moradores desse bairro, a Praça Finsocial (Figura 40) foi revitalizada em um Mutirão da Prefeitura de Goiânia.

Figura 40: Praça do Bairro Finsocial - Rua VF 017, Vila Finsocial



Fonte: Clarinda A. Silva - 12/11/11.

No que se refere ao parque desse Bairro, o grupo acrescenta que:

*Tem um parque aqui no bairro, é o Fonte Nova⁵². Ele é muito importante, tem uma área verde, tem árvores nativas, tem uma reserva boa, tem brinquedos, só que, assim, tem muito falta de qualidade, igual, a chuva passada derrubou a ponte [...]. Arrumou, mas, assim, só deu conta de estragar porque é muito mal arrumado. Então eu acho que eles gastam muito dinheiro para fazer uma coisa, assim, muito superficial. **É um parque bom, não é ruim, a reserva dele é boa, mas não dá pra comparar ele com o Parque Flamboyant.** A infraestrutura é diferente, porque no Parque Flamboyant teve maior investimento, porque não estava só a prefeitura, só o poder público envolvido. O poder privado também estava envolvido, as construtoras também estavam envolvidas com a construção daquele parque, por isso que a estrutura dele é bem superior. É área nobre, né?. (Grupo 7 – moradores da Vila Finsocial. Grifo nosso)*

As Figuras 26 e 28, exibidas no capítulo 3, ilustram essa diferença entre o Parque Fonte Nova e o Parque *Flamboyant*. Sobre essa questão dos investimentos em parques públicos, segundo Serpa (2007), é palavra de ordem nas grandes cidades do Brasil e no mundo ocidental a aplicação de recursos em espaços públicos visíveis, sobretudo, naqueles situados nas regiões centrais e turísticas da cidade. Isso decorre das parcerias entre os poderes públicos e as empresas privadas. De acordo com o autor,

esses projetos sugerem uma ligação clara entre visibilidade de espaço público. Eles comprovam também o gosto pelo gigantismo e pelo “grande espetáculo” em matéria de arquitetura e urbanismo. [...] Projetados e implantados por arquitetos e paisagistas ligados às diferentes instâncias do poder local – verdadeiras “grifes” do mercado imobiliário -, os novos parques tornam-se importante instrumento de valorização fundiária. (SERPA, 2007, p. 26).

Goiânia não foge desse contexto. Como foi posto no capítulo 3, a implantação dos parques, a infraestrutura neles implementada e os cuidados com eles são maiores em regiões que se destacam no olhar do setor imobiliário. Contudo, os moradores de Goiânia estão cientes de que os parques das áreas nobres estão na mira das construtoras como objetos de especulação imobiliária. Para um grupo de moradores, “o que acontece é que os interesses privados estão se sobrepondo, como sempre se sobrepuseram, à necessidade da comunidade local” (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor

⁵² O Parque Fonte Nova está localizado no Bairro Jardim Fonte Nova adjacente ao do Bairro Vila Finsocial.

Goiânia II e Setor Solar Ville). Essas considerações são complementadas com as declarações de outros grupos de moradores, os quais elucidam que

O parque do bairro demorou para ser construído pra quem mora aqui há 25 anos, só agora começou a melhorar. O Parque Flamboyant é para a elite, foi construído em pouco tempo, agora o nosso parque está arrastando há quase 3 anos. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza).

A prefeitura não investe nos parques da periferia da mesma forma que faz com aqueles das áreas nobres. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

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). O grupo de moradores dos Setores Marista e Aeroporto reafirmam essas considerações, salientando que, com a construção dos parques, “*existe muita especulação imobiliária, tudo gira em torno disso. [...] Aquela área em torno do Parque Flamboyant não valia nada, agora o metro quadrado mais caro de Goiânia é lá*”.

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. 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, s/p.).

Portanto, não restam dúvidas 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. Contudo, a reportagem de Assis, publicada no jornal *O Popular*, em 24 de abril de 2011, alerta para as ameaças ambientais que vêm sofrendo os parques implantados em Goiânia por meio do sistema de compensação ambiental. A valorização da área e a consequente ocupação

acelerada do entorno desses parques, pela construção de diversos empreendimentos imobiliários (Figuras 41, 42 e 43), colocam esses espaços, sob ameaça. Segundo essa matéria,

arquitetos, urbanistas, ambientalistas e geógrafos ouvidos pelo POPULAR alertam que, se medidas de controle da ocupação no entorno não forem adotadas, eles correm o risco de se tornarem mais um problema urbano na capital. Comprometimento do lençol freático, ameaças a lagos, cursos d'água e nascentes; agravamento dos problemas de drenagem das águas superficiais e de trânsito e segregação social são alguns dos possíveis efeitos da política de adensamento desordenado. (ASSIS, 2011, p. 5).

Figura 41: Bosque dos Buritis - Alameda dos Buritis, Setor Oeste



Fonte: Clarinda A. Silva - 12/12/10.

Figura 42: Parque Vaca Brava - Praça da T- 25, Setor Bueno



Fonte: Clarinda A. Silva - 12/12/10.

Figura 43: Área adjacente ao Parque *Flamboyant* - Jardim Goiás



Fonte: Clarinda A. Silva - 17/04/11.

Ainda segundo a matéria em parques relativamente novos, como o *Flamboyant* e o *Cascavel*, medidas urgentes precisam ser adotadas e outras já estão previstas como forma de garantir essas áreas verdes e de lazer. Nesses parques,

houve alteração do potencial construtivo original das áreas, causando grande atração imobiliária para o entorno – as consequências já aparecem. Elas têm relação com o rebaixamento excessivo do lençol freático; redução do volume das águas dos lagos na seca; impactos sobre a drenagem das águas das chuvas e surgimento de gargalos no trânsito. Este é um dos mais notáveis efeitos da ocupação desordenada das últimas décadas. (ASSIS, 2011, p. 5).

Nessa mesma reportagem, o presidente da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário afirma que o setor vê com bons olhos o instrumento da compensação ambiental. Trata-se de uma forma de requalificar as áreas de Goiânia. O presidente não explicita o que vem a ser essa requalificação, porém, considerando sucintamente a requalificação como uma forma de agregar uma nova qualidade ao lugar por meio de políticas de reestruturação urbana, podemos afirmar que essa política de requalificação elege e segrega setores, conforme comentamos anteriormente e os próprios moradores asseveram.

Ademais, os resultados das compensações ambientais formalizadas entre a administração pública municipal e as empresas construtoras mostram efeitos contraditórios com a representação midiática dos parques como responsáveis pela qualidade de vida em Goiânia. Esses espaços e outras áreas verdes proporcionam a Goiânia, segundo a mídia e o poder público, a condição de “capital da melhor qualidade de vida do Brasil”. Sem dúvidas, os parques, entre outros aspectos, contribuem na redução do estresse dos cidadãos uma vez que proporcionam um ambiente de beleza estética agradável para a prática de esportes e de recreação em geral. Eles têm, sobretudo, a função de melhorar a umidade do ar, minimizar os impactos decorrentes do processo de urbanização e de exercerem influência na manutenção das propriedades de permeabilidade do solo. Inversamente a isso, em Goiânia esses espaços, ao valorizarem o solo urbano, provocam o adensamento de empreendimentos imobiliários no entorno de suas áreas e, por consequência, causam todos os problemas mencionados na reportagem de Assis (2011).

Esse desequilíbrio ambiental é incoerente com o discurso dos parques como o mote principal da qualidade de vida em Goiânia. Trata-se, como salienta Serpa (2007), de um discurso, sobretudo, promocional, veiculado pelos poderes públicos e pela mídia, mas também pelos promotores e incorporadores imobiliários. Não obstante, reflete no imaginário urbano, pois a despeito de todos os problemas mencionados, os parques públicos estão na moda nas grandes cidades e, mais do que nunca, a implantação desses espaços é uma unanimidade entre os usuários. “Ninguém contesta sua presença na cidade e parece politicamente incorreto se opor aos projetos de implantação de um parque no contexto urbano”, enfatiza Serpa (Idem, p. 82).

Com base nessas discussões, é explícito que os parques em Goiânia são paisagens que denotam um conjunto de idéias e de controle social da elite. Eles são representados, por determinados agentes, como símbolos que reforçam o poder político e de determinados grupos goianienses que, segundo Serpa (2007), nivelam as diferenças e fazem emergir uma representação de qualidade de vida, simbolizada na natureza. Também, não podemos deixar de considerar, como sempre trazemos à baila, que os parques urbanos, assim como as praças, são lugares de apropriação simbólica, de vivência, de representações, de sociabilidade pública e de reconhecimento da alteridade. Porém, essa sociabilidade, muitas vezes, representa a afirmação das diferenças existentes no espaço urbano e o poder de um grupo sobre outro. Logo, como considera Gomes (2002), esses espaços públicos produzem uma espécie de resumo físico da diversidade sócioespacial da população urbana.

Nada obstante, ainda nos resta a pergunta: a população de Goiânia vive, compartilha e consolida uma qualidade de vida veiculada pela mídia como proporcionada pelos parques? Procuramos respostas a essa indagação a partir da discussão que se segue.

4.3.2 As representações da qualidade de vida

Seguramente, as cidades contemporâneas apresentam problemas de ordens diversas, determinados pelo seu crescimento, pelas mudanças econômicas, sociais, culturais e tecnológicas que se manifestam de forma particularmente mais evidente nas grandes metrópoles. Essas cidades, ao mesmo tempo em que se

afirmam como centros de riqueza e de poder, também revelam de forma mais contundente aspectos negativos, tais como: a degradação ambiental, a exclusão social, a insegurança ou os congestionamentos de trânsito etc. É inevitável buscar uma qualidade de vida urbana sem minimizar os níveis de pobreza, universalizar os serviços de infraestrutura, de saúde, de transporte, de trânsito e de educação, como também reduzir o uso ilegal do solo, combater a violência urbana, recuperar, proteger e conservar o patrimônio histórico ambiental, entre outras variáveis que indicam qualidade de vida (PIZZOL, 2006).

O significado da expressão “qualidade de vida” para os grupos de moradores abrange, principalmente, os aspectos materiais que satisfazem as necessidades mais elementares da vida humana, como: moradia, lazer, transporte, educação, segurança e saúde, conforme mostram os seguintes depoimentos:

Qualidade de vida envolve várias coisas, desde áreas verdes à facilidade que você tem para se locomover na cidade pro trabalho, a facilidade que você tem para encontrar as coisas, assim supermercado, etc. É você ter o direito de ter o mínimo de saúde, você ter o direito de respirar um ar agradável, você ter o direito de ter um trânsito razoável que não é um caos, você ter o direito ao mínimo de segurança, a um transporte coletivo que não seja péssimo. São várias coisas o direito à educação, à cultura. Se você tem o mínimo disso você tem qualidade de vida. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Qualidade de vida é um conceito muito abrangente. Envolve o lazer, a saúde, até mesmo o transporte público. Essa questão da qualidade de vida [...]. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

No entanto, as condições materiais de existência humana interligam-se a outra dimensão da qualidade de vida que é a representação do viver com sentido de integração, de solidariedade e de relacionamento com o outro.

Qualidade de vida pra gente hoje é uma parte do que a gente tem que é a liberdade e a moradia que a gente conseguiu adquirir. São os vizinhos e toda a infraestrutura que demanda isso. O trabalho é importante pra gente, dá acesso a tudo isso, dá suporte. É o trabalho, a convivência, a integração. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

Esses depoimentos validam a discussão do capítulo anterior, quando afirmamos que a qualidade de vida é formada por aspectos objetivos e subjetivos que formam um par dialético. São relatos que expressam que a dimensão material sempre aplicada ao termo qualidade de vida pode ser ainda ampliada com outras tantas dimensões, como a emocional, a intelectual, a social e a espiritual. O mínimo

de conforto e de acesso a bens materiais e culturais contribui, sem dúvidas, para que o indivíduo possa alcançar, de forma mais ampla, os bens imateriais, como a liberdade, o relacionamento com o outro, a realização pessoal, profissional e afetiva, entre outros elementos que compõem a percepção do bem viver.

No que se refere à Goiânia, os grupos de moradores entrevistados comparam sempre os indicadores da qualidade de vida dessa cidade com aqueles dos grandes centros urbanos:

Em comparação a outras capitais como Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte, Goiânia tem qualidade de vida. Tudo tem partes positivas e negativas, mas os pontos positivos de Goiânia superam os negativos. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

*A gente tem uma coisa que é característica de Goiânia que a gente não vê, por exemplo, em São Paulo e às vezes nem em outros lugares não tão grandes, é a possibilidade de conhecer pessoas, de conviver, de almoçar na casa de um amigo. [...] **Goiânia tem uma qualidade de vida boa, comparada com São Paulo.** (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville, grifo nosso).*

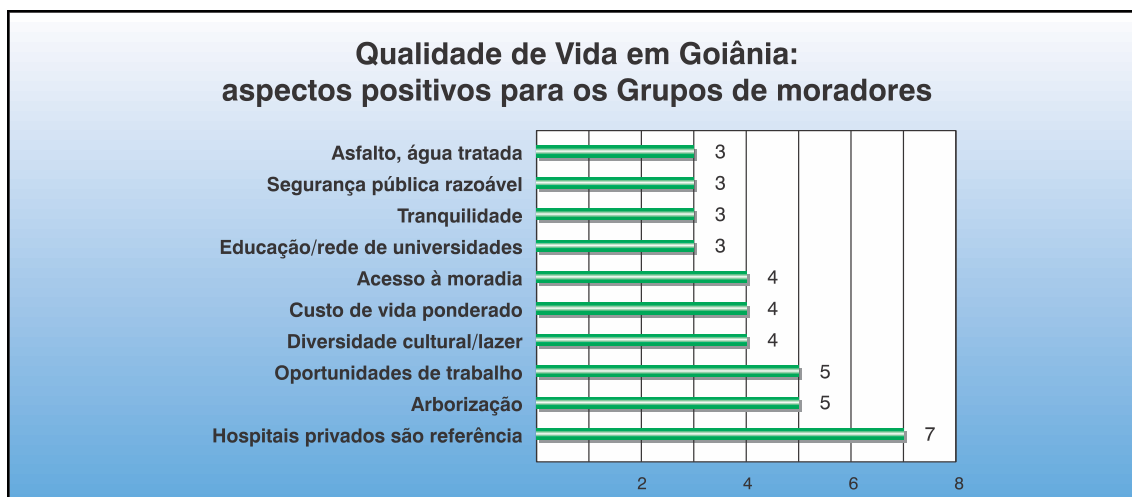
Mais uma vez, vale salientar que esse tipo de representação da qualidade de vida em Goiânia, por oposição à de outras metrópoles, é fruto da projeção midiática do que é a metrópole contemporânea. O imaginário dos moradores se alimenta de uma imagem midiática de “monstruópolis”, própria das grandes urbes (ALBA, 2006). Então, a idéia de qualidade de vida urbana em Goiânia é confrontada com a representação de aspectos negativos presentes no espaço intra-urbano das grandes metrópoles como Rio de Janeiro e São Paulo. A realidade dessas metrópoles, que aparece nos meios de comunicação com uma visão assombrosa dos problemas sociais, torna Goiânia, de certa forma, referência em qualidade de vida. Assim, de acordo com a análise de Moscovici (2007), os moradores comparam e julgam a cidade de Goiânia como um protótipo em relação a outras cidades. Nesse processo, eles apontam aspectos positivos e negativos que configuram ou não uma qualidade de vida na cidade.

4.3.2.1 Qualidade de vida em Goiânia: aspectos positivos e negativos segundo os grupos de moradores

As Figuras 44 e 45 revelam que diversos aspectos apontados pelos grupos de moradores, na avaliação da qualidade de vida em Goiânia, são

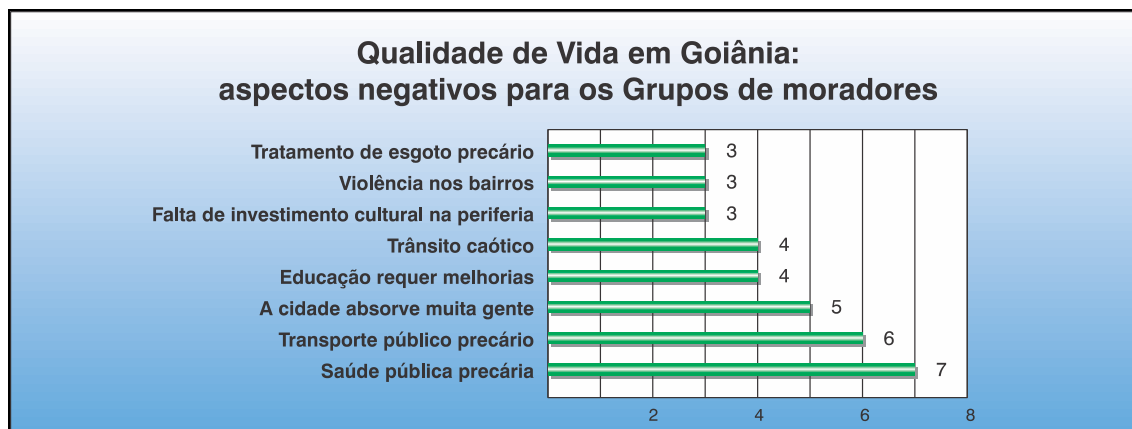
representados em dois sentidos opostos, tanto como quesito positivo quanto como negativo.

Figura 44: Gráfico dos aspectos positivos da qualidade de vida em Goiânia segundo os grupos de moradores



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul.- set. 2009.

Figura 45: Gráfico dos aspectos negativos da qualidade de vida em Goiânia segundo os grupos de moradores



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul.- set. 2009.

Nesse sentido, a questão da saúde aparece em primeiro lugar. Goiânia é, por um lado, considerada uma referência em diversas especialidades do setor da medicina. O Centro de Reabilitação e Readaptação Dr. Henrique Santillo – CRER⁵³

⁵³ O Centro de Reabilitação e Readaptação Dr. Henrique Santillo – CRER é um hospital que oferece atendimento especializado em reabilitação às pessoas com deficiência física e/ou auditiva. “Entidade de personalidade jurídica de direito privado e fins não econômicos, qualificada como Organização Social (OS). [...] Conta com recursos angariados através do contrato de gestão com a Secretaria Estadual de Saúde (SES), dos atendimentos particulares ou repasses de convênios credenciados, ou

e os hospitais da rede privada da capital goiana se sobressaem nas representações dos moradores como excelência, nas diversas especialidades, em serviços médicos/hospitalares. Segundo os moradores da Vila Finsocial, *“em Goiânia, o principal fator que lembra assim a qualidade de vida é a saúde, tem muitos hospitais, e a área da saúde em Goiânia é de ótima qualidade. É claro que é a realidade de quem não precisa ir ao CAIS⁵⁴”*. Por outro lado, os grupos de moradores consideram que a área da saúde em Goiânia ainda requer muitos progressos e isso depõe contra a qualidade de vida da cidade. *“Qualidade de vida, mesmo só na visão dos políticos. [...] Hospitais particulares é referência, mas somente para quem tem dinheiro (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó)*

Nessa mesma direção, outro grupo acrescenta que a saúde em Goiânia é *“nota zero. Houve melhorias nos SUS⁵⁵, mas falta mais oferta. É muito complicado conseguir um tratamento. Para quem tem dinheiro, hospitais particulares é referência em Goiânia”* (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

Essa ambivalência evidencia que, conforme colocamos anteriormente, as representações sociais, não são homogêneas e partilhadas como tais por toda a sociedade. Logo, conceitos e imagens contraditórias e ambivalentes, atitudes e confrontos reflexivos podem coexistir entre os grupos ou em um mesmo grupo. As representações sociais são estruturas simbólicas, contraditórias e mutáveis. Guareschi (2000) considera que, embora exista uma realidade consensual que forma o terreno comum dos significados construídos e partilhados, as representações sociais não implicam em homogeneidade, uniformidade partilhada por toda a sociedade. O autor explica isso com um exemplo de Moscovici (1988), segundo o qual, na Alemanha de Hitler, os judeus eram acusados de serem capitalistas e, ao mesmo tempo, comunistas ferrenhos.

Além disso, as representações que os indivíduos fazem da realidade urbana revelam não somente a forma como esses indivíduos veem essa realidade ou a vivenciam, mas também como ela é posta para eles. Mesmo aqueles moradores que têm melhor poder aquisitivo, dispõem de plano de saúde e

ainda através de doações recebidas”. Disponível em: <<http://www.crer.org.br>>. Acesso em: 18 set. 2011.

⁵⁴ Centro de Atendimento Integral à Saúde.

⁵⁵ Sistema Único de Saúde.

geralmente não encontram muitas dificuldades de acesso aos serviços médicos fazem observações negativas em relação à dimensão da saúde na qualidade de vida na capital goiana, como exemplifica o seguinte depoimento:

Eu tenho plano de saúde, mas a gente vê falar a loucura que é o cais, então querendo ou não a gente acaba analisando com particularidade. Então, Goiânia tem qualidade de vida sim, mas se for colocar na balança e ver todos os detalhes [...]. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Os serviços médicos e hospitalares de Goiânia, considerados referência no estado e em algumas regiões do país, têm uma grande demanda de pessoas de outros estados. Essa procura não se restringe à rede privada, mas também aos serviços públicos, tornando-os mais restritos para os moradores locais que têm que competir por vagas nos hospitais, clínicas e laboratórios, com cidadãos de diversos lugares do Brasil.

*Tratamento médico, pra nós quase não tem médico, eles dá mais **oportunidade para o pessoal que vem de fora, do interior**, que passa mal e vem correndo pra cá eles atendem com a maior disposição, agora a gente aqui é um mês para atender. Falta médico nos cais. Tem qualidade de vida se o seu poder econômico for de médio para alto, se for de médio para baixo você não tem qualidade de vida. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza, grifo nosso).*

Essa recepção de pessoas de outros estados, mesmo que seja temporária, para os moradores, não compromete somente os serviços de saúde, mas impõe uma demanda sobre todos os serviços e infraestrutura básica da cidade, o que afeta a qualidade de vida em geral, como elucida um dos grupos: *Goiânia tá absorvendo muita gente e não tem a capacidade de absorver a quantidade de pessoas que estão vindo morar aqui [...]* (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara). Assim como a saúde, a educação também aparece no campo representacional dos moradores como uma variável suscetível de contradição e debate. Há incoerência com relação a esse quesito da qualidade de vida tanto entre os grupos quanto em um mesmo grupo:

*Goiânia melhorou, **a educação melhorou**. Existem muitas oportunidades de trabalho, mas ainda falta oportunidade de qualificação para os jovens. **As escolas ainda precisam melhorar**. (Grupo 4 - moradores do Residencial Itamaracá, grifo nosso).*

Apesar das deficiências que ela apresenta, [...] a capital é um centro de referências, de oportunidades, principalmente para quem busca um objetivo maior, tanto na educação, na saúde [...]. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

A violência também aparece como aspecto ambivalente entre os grupos de moradores. O grupo do Jardim Mariliza salienta que “em Goiânia, a gente tem mais emprego, mais condições para que possa crescer, mas **tem muita violência**. O centro é tranquilo, **a violência é mais na periferia**” (Grifo nosso). Contraditoriamente, os moradores do Conjunto Caiçara relatam que “*qualidade, no caso do nosso bairro, é dormir com a janela aberta*”. Esse paradoxo aparece também no interior de um mesmo grupo. Os moradores do setor Universitário também se contrapõem à idéia de que a violência acontece apenas na periferia. Ela, igualmente, está presente nas regiões centrais e nos setores nobres da cidade.

É um negócio difícil, eu morei na região noroeste, praticamente 12 anos. [...]. Eu achava que lá não tinha segurança, hoje eu moro no setor universitário faz seis meses e minha casa já foi assaltada. [...] Não tem diferença. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário).

Esses e outros depoimentos apontam que os elementos negativos na avaliação da qualidade de vida de Goiânia são notáveis tanto pelos moradores de bairros periféricos, desprovidos dos serviços básicos essenciais a uma boa qualidade de vida urbana, quanto por habitantes dos bairros com melhores condições de existência na cidade.

O acesso à moradia, o custo de vida, a educação, as oportunidades de trabalho na cidade e a diversidade de opções culturais são ainda destacados por grande parte dos grupos, como aspectos positivos na qualidade de vida em Goiânia. No que concerne às atividades culturais, por um lado, os moradores entendem que participam pouco do que a cidade oferece. “*A gente usa pouca das atividades culturais que a cidade disponibiliza. [...] a gente tem mais de onze museus e pouca gente conhece, a agente pode perguntar à população, pouca gente conhece*”, declaram os moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville. Por outro lado, há grupos que salientam a falta de investimento na área cultural dos bairros periféricos como um ponto negativo na qualidade de vida em Goiânia.

O sistema de transporte coletivo de Goiânia, conforme ilustra a Figura 45, somado a um trânsito caótico foram consideravelmente apontados como aspectos negativos da qualidade de vida urbana. Nas palavras dos grupos de moradores,

O meio de transporte público é uma das coisas que não dá qualidade de vida, é caro e ruim. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

O Trânsito é complicado. Até 5 anos atrás ainda era tranquilo andar em Goiânia. Agora é um caos, principalmente nos horários de pico. [...] Com a quantidade de carros que tem em Goiânia, vai chegar um momento que vai ficar impossível andar na cidade. (Grupo 3 - moradores dos Setores: Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

A sinalização é complicada, o transporte público não é bom aqui em Goiânia. [...] Goiânia não foi arquitetada para ser uma cidade grande, e sim para ser uma cidade do interior. [...] Para uma cidade como Goiânia, seria um metrô [...], mas eles dão prioridades é para obra que realmente são elefantes brancos. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Essas declarações corroboram a abordagem do capítulo 3, quando argumentamos que o processo de urbanização e metropolização de Goiânia, acrescido da falta de um planejamento viável para o trânsito e do excessivo número de veículos que circulam pelas ruas da capital goiana, contribuíram para os problemas de congestionamentos e de violência no trânsito. A própria mídia elucida que

Goiânia conseguiu criar algumas boas referências no quesito da qualidade de vida, mas tem caminhado para situação caótica e insustentável com a crescente defasagem entre espaço de circulação para veículos automotores e a frota circulante, que teve espantoso crescimento nos últimos anos. [...] A expansão da frota em Goiânia pressionou tanto a administração pública responsável, que esta deixou de lado a busca de alternativas, raciocinando apenas em função do automóvel. Isto sacrifica até o pedestre. Não se pensou nem mesmo em ciclovias, o que torna andar de bicicletas um grande risco em meio ao trânsito tão perigoso. (SITUAÇÃO..., 2010, s/p).

No que se refere às áreas verdes, é indiscutível que elas atuam de diferentes formas na melhoria da qualidade ambiental da cidade, como bem apontam os grupos de moradores. Porém, como expressam os moradores da Vila Finsocial, “a mídia coloca tanta pressão sob as áreas verdes que a gente pensa que qualidade de vida em Goiânia é as áreas verdes”. Essa concepção é resultado da atribuição de sentidos e significados aos parques e a outros espaços, pelos agentes públicos que desejam aumentar o valor do lugar. Afinal, os parques e as praças,

tomando como base as considerações de Tuan (1980), são símbolos públicos que concentram e impõem, mediante sua estética e visibilidade, os ideais de qualidade de vida urbana.

A idéia de tranquilidade, de produção de ar puro, de espaço de atividade física e de fuga do estresse da vida cotidiana remete à representação de uma qualidade de vida restrita ao verde nas suas configurações urbanas. A mídia e o poder público usam, pois, as imagens e as funções desses espaços para maximizar e disseminar o ideal de cidade com qualidade de vida. A Figura 46 transmite esse tipo de idéia e cria no imaginário urbano a capital da qualidade de vida. Ademais, a mídia propaga que

com tantas alterações climáticas, o mundo inteiro se volta para as questões do aquecimento global e do desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, Goiânia se mostra uma cidade promissora. Parques, bosques e 163 unidades de conservação oferecem ao morador e ao visitante, além da bela vista, ar puro e uma caminhada tranquila. (CURTA MAIS GOIÂNIA, n. 10, dez., 2007/jan., 2008).

Figura 46: Goiânia divulgada como “capital ecologicamente correta”



Fonte: Goiás Turismo; Goiânia *Convention & Visitors Bureau*. Goiânia a casa perfeita para acolher você e seu evento, s/d.

Embora os grupos considerem os parques como espaços necessários para minimizar os impactos físicos e psicológicos da urbanização, eles não concebem as áreas verdes como a única variável da qualidade de vida. Esses espaços são apenas mais um elemento necessário a uma vida urbana com mais equilíbrio ambiental, como mostram os seguintes relatos:

Uma coisa que nós temos é a questão da arborização e limpeza da cidade. Isso dá qualidade de vida porque é higiene, é ar puro [...]. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

O verde é um dos fatores que pode dar qualidade de vida, a arborização ajuda na questão da poluição. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza, grifo nosso).

[...] Os parques trazem melhoria para o ambiente. Avenidas iluminadas e sinalizadas também são fatores que dão qualidade de vida a Goiânia. (Grupo 4 - moradores do Residencial Itamaracá).

Os grupos consideram que a qualidade de vida que as praças, os parques e as áreas verdes podem proporcionar está associada, essencialmente, às formas de copresença, de realização e de identidade. O seguinte depoimento valida essas considerações:

Os parques [...] dizem que eles têm essa função de controlar a temperatura da cidade né? Mas, por exemplo, eles ficam mais campo social mesmo, quando as pessoas vão para o lazer do que, por exemplo, para outras finalidades, igual à ecológica, à ambiental. [...]. Pode ser que um ou outro tem uma área de nascente, uma área preservada, mas aí você sai do parque não tem mais um acompanhamento. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville, grifo nosso).

Logo, os parques e outras áreas verdes da cidade são paisagens que caracterizam diferentes representações, gerando conflitos e contradições. O poder público e a mídia criam a “capital verde” a “cidade dos parques”, ambas responsáveis pela “capital da melhor qualidade de vida”. Os moradores não negam os valores das áreas verdes, mas também não consolidam, por meio dessas representações, Goiânia como a “capital da melhor qualidade de vida do Brasil”. Isso leva-nos a retomar Castells (1999), quando ele argumenta que a construção das identidades é marcada por relações de poder. Com base nos argumentos desse autor, em Goiânia, os indivíduos e grupos processam e reorganizam identidades para a cidade em função dos valores divulgados e enraizados em sua estrutura social, mas também, a nosso ver, na forma como eles veem e vivem a cidade e de

acordo com as expectativas que ela lhes oferece. Portanto, as identidades são edificadas pela altertribuição da mídia e, ainda, pelas representações erigidas conforme os referenciais gerados socialmente na vivência cotidiana dos grupos com a cidade.

As representações da qualidade de vida proporcionadas pelas áreas verdes e parques, somadas às imagens de “capital *art déco*” e de “capital *country*” que revestem a cidade de tradição, de modernidade e cosmopolitismo, contribuem para promover, em Goiânia, a emergência de novas formas de imaginar e representar a cidade. Esse adensamento de representações sintetiza atributos e possibilidades para efetivar o turismo na metrópole goiana. O turismo e os eventos se enquadram dentro de uma lógica que cria novas identidades para a metrópole goianiense. Assim, nesse fluxo de conteúdos simbólicos disponibilizados pelos meios de comunicação, surge a “capital dos eventos”.

4.4 O turismo e a “capital dos negócios e eventos” nas representações dos grupos de moradores

A capital dos eventos é mais uma estratégia dos gestores públicos e privados para conquistar a opinião externa e procurar materializar na cidade a ideia do turismo como detentor de um papel importante no crescimento econômico e na concretização da modernidade de Goiânia. O turismo, como elucida Knafou (1999, p. 62), “oscila entre a sub e superavaliação, conforme for a origem da avaliação e o interesse dos avaliadores”. Os agentes públicos e privados estimam que o turismo em Goiânia é uma ferramenta inovadora, voltada para a melhoria socioeconômica da cidade e, conseqüentemente, para o atendimento do interesse coletivo, conforme divulga o Guia Curta Mais Goiânia, “O desenvolvimento da atividade turística na cidade é visto e tratado como uma realidade e uma importante alternativa na forma de maior volume de renda, empregos e investimentos públicos para a comunidade” (CURTA MAIS GOIÂNIA, Ano II, n. 24, mai. 2009).

Nessa mesma direção, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Goiás – SEBRAE-GO (2002, s/p), com base em depoimentos coletados nas entidades e empresas ligadas ao setor do turismo, avalia que o turismo de eventos e de negócios em Goiânia é

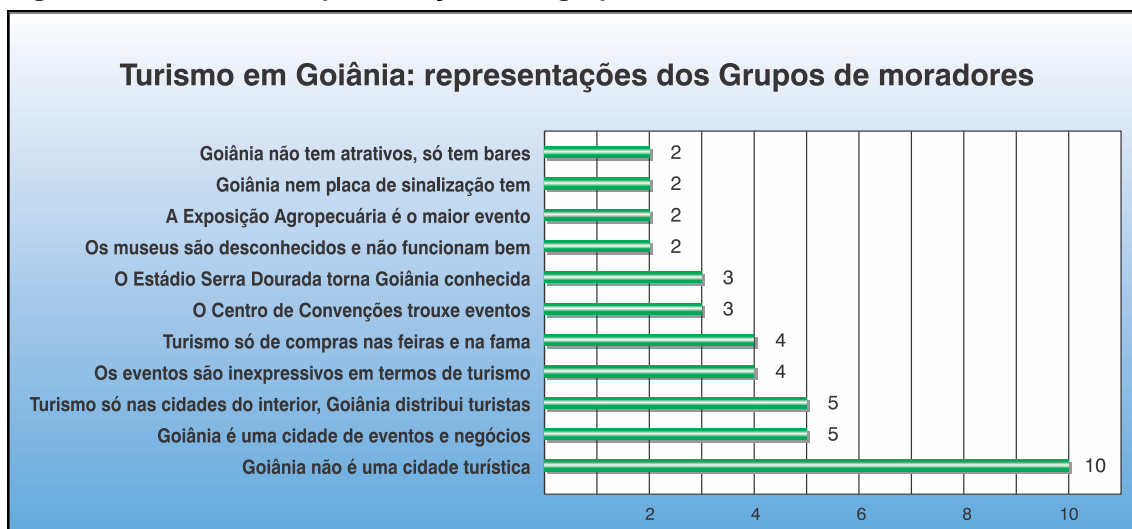
uma realidade, possuindo tradição nesse segmento do turismo devido ao seu reconhecimento, em todo o País como uma cidade comprometida com o bem-estar social de seus moradores, revelando-se, na última década, como um dos melhores locais para a realização de eventos e de negócios. A infraestrutura da capital goiana, os aspectos ecologicamente corretos, um centro de convenções moderno e funcional e principalmente uma localização geográfica privilegiada, fazem da cidade uma localização propícia para promover e receber eventos de destaque nos diversos segmentos empresariais e culturais.

Safadi (2006, p. 15), na época presidente da Agência Goiana de Turismo, na matéria “Goiânia, capital dos eventos”, publicada na revista *Turismo Gestão de Negócios*, observa que

as convenções alcançaram Goiânia entre as 07 cidades brasileiras, pela localização estratégica, baixo custo e principalmente pela integração do setor com os Governos, promovida pelo Goiânia Convention & Visitors Bureau. Com a profissionalização do Centro de convenções e a continuidade das parcerias, estamos com o futuro bem encaminhado. Na área de entretenimento, sejam esportivos, musicais, festas e a própria Feira Agropecuária, os eventos goianos são conhecidos pela organização, charme e frequência.

Construída a partir da seleção simbólica de algumas características da cidade, a “capital dos eventos” apresenta-se como uma “referência expressiva da totalidade urbana” (GARCÍA, 1997, p. 91). Essa representação é mais uma forma de classificação e de denotação que faz com que a cidade possua um valor diferencial e assuma um determinado lugar em escala hierárquica entre outras cidades (MOSCOVICI, 2007). Assim, Goiânia é comparada a outras cidades. Ela é a primeira em qualidade de vida, é a décima no *ranking* dos eventos internacionais e assim por diante. Divulgada pelos meios de comunicação e pelas estratégias de promoção dos gestores públicos, essas representações acabam por criar no imaginário urbano uma multiplicidade de aspirações, expectativas de melhoria socioeconômica das cidades e, por conseguinte, geram novas formas de representar da cidade. Contudo, apesar da estratégia de eventos e festivalização da política urbana ser um *marketing* turístico para a cidade, os grupos de moradores não consideram Goiânia como uma cidade turística (Figura 47).

Figura 47: Gráfico das representações dos grupos de moradores sobre turismo em Goiânia



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, jul/set. 2009.

Ademais, os eventos e os negócios não são reconhecidos pela maioria desses grupos como uma modalidade do turismo.

*Goiânia não é uma cidade turística. O **turismo está mais no interior** (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza, grifo nosso).*

***Goiânia não é uma cidade turística é uma cidade de negócios, feiras. Destaca-se no ramo de confecções. [...]. Goiânia Distribui turistas para outras cidades do estado.** (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó, grifo nosso).*

Goiânia não é uma cidade turística. Turisticamente falando acho que a cidade não tem muita coisa. (Grupo 3 - moradores dos Setores: Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

Goiânia não é turística, só Goiás, Caldas Novas. Depois que abriu o centro de cultura e convenções trouxe muitos eventos, mas não é para a cidade, o pessoal vem pro evento pra ir pra Caldas, pra outras cidades, Pirenópolis, Goiás. **Goiânia é uma cidade, assim, de passagem, não é uma cidade turística não.* (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados, grifo nosso).*

O turismo para grupos de moradores é uma atividade atrelada essencialmente a uma série de atrativos que, segundo eles, Goiânia não possui. Os moradores declaram que, quando recebem pessoas de outros estados, eles as levam geralmente aos bares, aos *shoppings* e às feiras, como a Feira Hippie e a Feira da Lua. Isso mostra que os atrativos para esses moradores são aqueles vinculados ao consumo, ao turismo de compras e de negócios propagados pela mídia, principalmente, em função do pólo confeccionista existente em Goiânia. Além

disso, os moradores declaram que levam os visitantes para conhecer cidades realmente consideradas turísticas no Estado de Goiás.

*Em Goiânia não dá. O **que traria a pessoa aqui é levá-la em Pirenópolis**, em Caldas Novas, na cidade de Goiás. É o que se faz sempre aqui. [...] Nós levamos no buteco, **na feira e no final de semana nós levamos em Pirenópolis** (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville, grifo nosso).*

O roteiro é parques, shoppings, barzinhos. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

*Geralmente os que vêm, **vão à Feira Hippie, ao Shopping Flamboyant, na Bernardo Sayão, na Feira da Lua.** (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados, grifo nosso).*

*Se a pessoa falar que eu escolho onde ir, eu levo no parque no bosque dos Buritis, e no museu de artes de Goiânia que tem dentro do Bosque dos Buritis e no Museu Pedro Luduvico Teixeira. Agora quando vêm com a intenção de fazer compras **eu levo na Bernardo Sayão e na Feira Hippie, que são referências de compras aqui em Goiânia.** (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial, grifo nosso).*

É observável, nesses depoimentos, conforme elucidam Carvalho, Wendland e Mota (2007, p. 31), que “a cidade de Goiânia guarda, nas suas feiras, um grande fator de atratividade turística. Entre elas está a Feira Hippie de Goiânia que pode ser citada como um patrimônio histórico-cultural e sócio-econômico em virtude do seu valor para a sociedade goianiense”.

Mas, além das feiras, os agentes turísticos divulgam outros atributos de Goiânia, como uma estratégia para promover o turismo na cidade:

O conjunto arquitetônico *art déco* **mais significativo do Brasil**; os parques ecológicos que ajudaram a transformar a **cidade na mais arborizada do país** e na de melhor qualidade de vida; o comércio sempre fervilhante nas ruas e shoppings da cidade; os bares e restaurantes que fazem da noite goianiense uma das mais divertidas e saborosas da região. É tempo de curtir Goiás por inteiro e, durante os meses de janeiro e fevereiro, com atrativo ainda maior : desconto de até 50% em hotéis, bares, restaurantes, cinemas e no comércio. A temporada de diversão e desconto é fruto de um projeto realizado pelo Goiânia Convention & Visitors Bureau em parceria com a Associação Brasileira de Indústria de Hotel de Goiás (ABIH-GO), Governo de Goiás, através da Goiás Turismo e Sebrae-GO. O objetivo é promover o desenvolvimento do turismo sustentável na capital [...]. (CURTA MAIS GOIÂNIA, ano II, n. 20, jan. 2009, p. 8, grifo nosso).

Contraditoriamente ao que divulga a mídia, um grupo de moradores declara que “em Goiânia tem um turismo de eventos, **mas não o turismo que mede pelo local**, até porque os pontos turísticos de Goiânia têm lugares que não

funcionam, têm museus que não funcionam ou se funciona não tem quem oriente o visitante” (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário. Grifo nosso).

Os moradores, por um lado, não vêem, em Goiânia, atrativos que de fato são capazes de solidificar na cidade a atividade turística. Por outro lado, eles identificam Goiânia como uma cidade de negócios e eventos, mas demonstram que conhecem pouco sobre o desenvolvimento dessa atividade na cidade.

*Goiânia não é turística. Negócios é o que dizem. **Escutei falando na televisão que tem turismo de negócios.** Não vejo atrativos turísticos para a cidade na área de lazer. Negócios têm bastante, é uma cidade com muitas convenções, negócios e feiras. Agora lazer, tirando os bares e os shoppings. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville, grifo nosso).*

*Sobre compras, a Feira Hippie traz muito turista, você vê todo final de semana. **Têm algumas coisas de eventos que tem e que a gente quase não vê pra cá**⁵⁶. Tem encontro de motocros, tem muita coisa que a gente não sabia. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial, grifo nosso).*

***Os eventos em Goiânia não são significativos em termos de turismo,** não temos um carnaval como de Salvador ou do Rio de Janeiro. (Grupo 4 - moradores do Residencial Itamaracá, grifo nosso).*

*Goiânia não é a capital dos eventos, isso eu vou bater o pé. **O imobiliário, empreendedorismo já é forte, mas nós não queremos esse não.** (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto, grifo nosso).*

Esses depoimentos deixam explícito que os eventos não têm efeitos marcantes nos hábitos cotidianos da população. A exposição agropecuária, acontecimento tradicional na cidade com significado de festa popular destinada a um público heterogêneo, é um dos poucos eventos de grande porte que têm certa adesão dos moradores. Essa exposição é reconhecida pelos moradores como um negócio de grande movimentação econômica que remete ao modo de vida rural, antes vivido por muitos desses habitantes da capital goiana, como declara o grupo de moradores do Setor Universitário:

A primeira finalidade dela é financeira. Depois é mostrar algo típico que o estado de Goiás tem nesta área de agropecuária. [...] Ela é um tipo de expressão cultural nossa.

A festa é vista e divulgada por seus agentes como evento de grande importância social e econômica, que movimenta milhões em negócios e gera

⁵⁶ Para cá, se refere ao bairro em que esses moradores residem.

empregos formais e informais (SILVA, R., 2001). Porém, para a maioria dos grupos de moradores, essa exposição só fez parte da vida deles no passado. Atualmente, eles afirmam que não participam do evento devido aos altos preços, ao tumulto e à violência nele presente.

*Antes a pecuária era um lugar chique. Onde você ficava o ano inteiro se aprontando para ir à festa. **A gente ia e voltava as 6 da manhã, não tinha tanta violência, até que ela virou [...]. Virou um comércio, né? Era pequena foi crescendo, expandido, boate, bar. Antes era uma festa específica do peão, da vaquejada, do rural, só que virou comércio, agora você tem Claudinha Leite e os ladrões estão na porta te esperando.** (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados, grifo nosso).*

*A Pecuária já foi muito importante, **já foi o principal ponto turístico de Goiânia, o principal ponto de lazer.** [...] Hoje existem outras opções de lazer, outras opções de eventos que não a pecuária. **Ela ficou tumultuada, ficou de difícil acesso para a classe médio-baixa.** Hoje em dia tá muito cara. Como que vai uma família de três, quatro pessoas para pagar 30 reais e não tem como estacionar? (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial, grifo nosso).*

***Goiânia só tem semblante de evento de gado, de mostra de pecuária.** Ela tinha que favorecer e ter a finalidade disso, de pecuária mesmo. [...] o lugar é péssimo, **eles tinham que organizar pro povo ter acesso [...], o show e os barzinhos vêm em primeiro plano e a pecuária fica em segundo plano.** (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto, grifo nosso).*

A maioria dos grupos de moradores vê essa exposição como uma festa grandiosa, enfatizada pela mídia. Mas também, não restam dúvidas que ela é considerada pela mídia como o maior evento popular do Centro-Oeste. Essa exposição marca a vida da cidade, em um determinado período do ano, e remete o imaginário urbano ao universo sertanejo, ainda que ressignificado. Silva, R. (2001, p. 45) comenta que as vestimentas dos frequentadores da festa têm que lembrar o mundo rural. Segundo a autora, estudantes, trabalhadores de diversos setores da cidade, donas de casa, empresários, motoristas e até mesmo as crianças “incorporam personagens aparentemente alheios ao seu cotidiano, afinal todos querem se tornar um pouco sertanejos, caipiras, *country*, *cowboys*, peões, fazendeiros”. Representações de grupos de moradores de Goiânia confirmam essas considerações:

A pecuária é quando as mulheres tiram as botas do guarda roupa. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

O jeitão rural de ser predomina, tanto é que todo mundo se veste a caráter, as moças, os jovens se vestem pra ir à pecuária, esse é o jeito e o costume da pecuária. Ela mexe com as escolas, de dia os meninos matam aulas. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara).

A pecuária para algumas pessoas é mais um lazer, desfile, botas, chapéus gente bonita. Só para quem tem dinheiro. Só lembra a fazenda pelo gado, as máquinas agrícolas e a criação (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza).

Com isso, como mencionamos no capítulo anterior, os agentes públicos e privados encarregaram-se de uma empreitada que consiste em investimentos em eventos no estilo *country*. A representação de Goiânia, já consagrada como “cidade sertaneja”, é recriada e incorpora novos conteúdos denominados *country*. Porém, os moradores negam o *country* como uma manifestação moderna da ruralidade e afirmam que esse estilo se concretiza no consumo cultural. A exposição agropecuária, o *cowboy* do asfalto, o rodeio *show*, o *rally* dos sertões, os *shows* de música sertaneja, entre outros eventos, fazem parte do contexto urbano de Goiânia e geram um consumo, cada vez mais crescente, de símbolos do mundo rural. Além dessas manifestações, outros elementos de caráter cultural, como dança, o *hip hop*, o *rock* são também usados pelos agentes turísticos na captura de possibilidades de eventos locais. Mas, a disseminação midiática de uma Goiânia particularizada em significados turísticos não encontra ampla adesão por parte dos atores sociais que vivenciam cotidianamente a cidade, suas paisagens e seus atrativos, conforme já foi dito.

Todas essas considerações possibilitam-nos compreender que a representação de Goiânia como “capital do turismo de eventos” assume a forma de estereótipo e funciona como um instrumento de identificação, de referenciação e de *marketing* da cidade. Ela é também uma característica identitária reconhecida pelos grupos de moradores, mas há uma lacuna de vivências pessoais, de aspirações e expectativas dos moradores para com as práticas desses eventos na cidade. Na realidade, trata-se, conforme Costa (2002), de uma identidade designada pelos discursos icônicos exteriores à coletividade ou ao grupo. Isto significa que a produção dessa identidade para Goiânia está intrinsecamente ligada às representações que a mídia e/ou determinados atores impõem, ao divulgarem essa condição para a cidade.

Como vimos no decorrer dessa discussão, existe uma lógica que busca a empresarialização da cidade e de promoção da administração local, o que motiva a

difusão de representações e atribuição de identidades. Isso se efetua por meio da representação do verde e de uso dos parques públicos como símbolos modernizadores da paisagem urbana e da qualidade de vida, e por meio, ainda, da revalorização de um patrimônio arquitetônico e de uso da imagem da história, da cultura e das práticas tradicionais do estado e da cidade. Com base nessas e em outras representações, usa-se também a organização de eventos de diferentes dimensões e regularidades com o objetivo de captar novos freqüentadores para o espaço público.

É no contexto representacional, entre a cidade imaginada e divulgada pela mídia e a cidade vivida pelos moradores, que Goiânia se move e as diversas práticas, significações espaciais e identidades emergem. Daí, a importância de se ter em conta os valores culturais, as práticas socioespaciais e as auto-representações dos moradores em relação à cidade e a suas paisagens.

Notas

ⁱ "Essas representações sociais são constituídas por elementos simbólicos, e neste sentido não só são maneiras de adquirir e reproduzir o conhecimento, mas também de dar um sentido à realidade social." (RIZO, 2006, s/p, tradução nossa).

ⁱⁱ "As percepções da cidade contemporânea se alimentam em grande parte do imaginário urbano contínuo, representado e narrado pela mídia." (GARCIA, 2004, p. 3, tradução nossa).

ⁱⁱⁱ "'Leem' a cidade como a primeira manifestação do seu espaço existencial, como construtor de sua expressão metalinguística e ao mesmo tempo de fatível intenção identitária coletiva." (MOMPART, 1998, p. 10, tradução nossa).

^{iv} "Identidade urbana é a resultante dialética das forças, instituições, grupos, indivíduos e dos bens materiais e espirituais dentro do ecossistema de comunicação específico." (MOMPART, 1998, p. 14, tradução nossa).

CAPÍTULO 5

GOIÂNIA, REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IDENTIDADES: AUTORREPRESENTAÇÕES DA CIDADE

A cidade é um incessante lugar de produção simbólica que é interpretado de maneira repetitiva ou inédita por aqueles que o habitam. (KURI e AGUILAR DÍAZ, 2006, p. 7, tradução nossa).

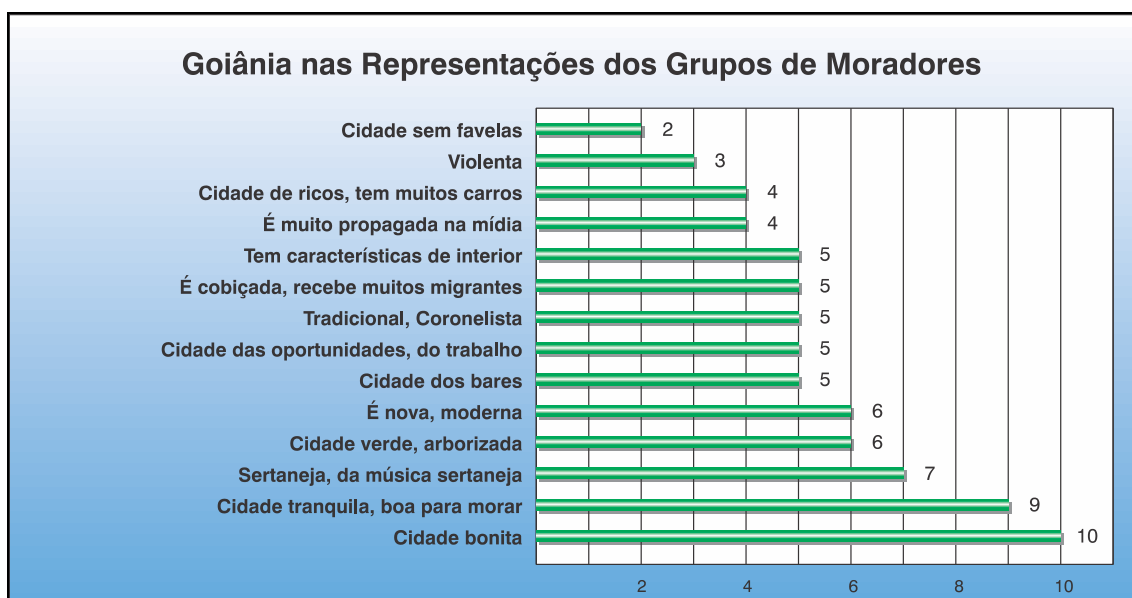
Cada pessoa tem formas diversas de pensar e representar a cidade e adotam práticas e comportamentos particulares. Entretanto, inúmeras opiniões compartilhadas expressam as construções simbólicas da realidade urbana vivida e experienciada cotidianamente. A forma mais eficaz de estudar essas representações e as identidades da cidade, retomando Arriba (2002), deve inicialmente levar a cabo o processo de gênese e amadurecimento dos seus conteúdos simbólicos. Compreender os conteúdos das representações da cidade, conforme foi dito por Fortuna e Peixoto (2002), passa pela identificação das paisagens, dos lugares e dos acontecimentos de outros atributos que definem a cidade para seus habitantes. Do mesmo modo, envolve a compreensão do grau de interiorização de símbolos de identidade local, dos sentimentos de pertencimento dos moradores para com a cidade e da importância que esta assume nos seus projetos de vida.

Em efeito, o estudo, presentemente mais voltado para os referenciais paisagísticos que materializam, simbolizam e representam a cidade para os grupos de moradores, complementa a análise anterior. Isso resulta, pois, em um marco apropriado para revelar o conjunto de elementos que, valorizados ou desvalorizados no plano simbólico, exprimem como a cidade é representada por esses habitantes. Assim, em um primeiro momento, procuramos abarcar uma visão mais genérica da forma como os grupos representam Goiânia. Posteriormente, abordamos as representações mais pontuais, inerentes aos lugares ou às paisagens singulares ao olhar desses moradores.

5.1 Goiânia nas representações dos grupos de moradores: sentimentos, significados e valores para com a cidade

Ao perguntamos aos moradores sobre o que é Goiânia para eles, verificamos que a beleza é um símbolo relevante na experiência subjetiva desses moradores com a cidade. Goiânia é dotada de valores estéticos e se sobressai nas representações de grupos de moradores como uma cidade muito bonita. Frases como: “Goiânia é a capital mais linda que tem em nosso país”⁵⁷ ou “Goiânia é uma linda cidade. Linda e aconchegante”⁵⁸, são destacadas pelos grupos de moradores, conforme mostra a (Figura 48).

Figura 48: Gráfico das representações de Goiânia para os grupos de moradores



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul.- set. 2009.

O adjetivo “beleza” geralmente vem acompanhado das expressões arborização, praças floridas, cidade plana, conforme destacam os seguintes depoimentos:

A cidade é plana, muito bonita, florida, arborizada, ela é conhecida inclusive como capital das flores. [...] É uma cidade bonita, extremamente bonita, arborizada. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

⁵⁷ Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial.

⁵⁸ Grupo 2 - moradores do Setor Jaó.

Goiânia é bonita, tem praças lindas, né? Então, Goiânia é bonita. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário).

Essa concepção de cidade bonita, associada à arborização, às flores e às praças é resultado de um conjunto de representações construídas e/ou narradas pela mídia e incorporadas pelos sujeitos. As representações de “cidade verde”, “cidade das flores, dos parques” acrescentou elementos ao imaginário urbano para criar, imaginar ou conceber Goiânia como uma “cidade bonita”. As imagens midiáticas de determinados aspectos da paisagem urbana tornaram-se tão cotidianas no universo visual do morador que acabam por orientar a construção de novas representações da cidade. De acordo com Nogueira (2007, p. 378), “la mayoría de la gente califica como bello un paisaje cuando puede reconocer en él un antecedente avalado mediáticamente”.¹

Em vários momentos da discussão, os moradores traçam um parâmetro entre a beleza das áreas mais centrais da cidade de Goiânia e a periferia, argumentando que há uma valorização das regiões centrais em detrimento das periféricas. Segundo um grupo, “*a gente fala bonita, por uma questão mais central, mas centralizada, [...] quanto mais a gente afasta do centro, a não ser os condomínios de luxo, a cidade já não é tão bonita.*” (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim). Para outro grupo, “*são muitos lugares bonitos que precisam ser melhorados. Deve-se vender não só o centro, pois a periferia tem muito a oferecer*” (Grupo 4 - Moradores do Residencial Itamaracá, grifo nosso).

Na concepção de outros moradores,

a cidade é muito bonita, para os olhos de quem vem de fora, vem passar uns dias. [...] É uma cidade muito bonita, arborizada, assim, uma cidade que enche os olhos, mas acho que a infraestrutura básica está devendo muito pra gente. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

Essas expressões mostram que Goiânia não é, de modo algum, perfeita, mas produziu-se no imaginário coletivo uma paisagem arquetípica que conforma um ideal de beleza para a cidade. Entretanto, a ideia de beleza é também uma forma de potencializar a ligação afetiva dos moradores com a cidade. Viver em determinada cidade, quaisquer que sejam os problemas sociais, econômicos ou de infraestrutura, contribui para que a experiência dos moradores com o lugar se torne mais profunda,

marcada pelo prazer de viver ali e pela dependência com o lugar (LYNCH, 1982). Isso é visível quando os grupos de moradores de Goiânia expressam a idéia de cidade enquanto lugar de realização da vida. A cidade é o lugar de pertencimento. Diversos moradores destacam a expressão “não troco Goiânia por nenhuma cidade”, ou ainda: “sinto feliz em morar em Goiânia”.

Pode ser observado na Figura 48 que Goiânia é fortemente representada como uma “cidade tranquila” e “boa para morar”. É uma representação partilhada de forma harmoniosa pelos grupos em questão. Segundo um grupo de moradores, Goiânia *“tá entrando no ritmo de cidade grande, ainda está de muro aberto. Você ainda pode escolher o bairro mais distante que tem certa tranquilidade [...]”* (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara). Nas palavras de outro grupo, uma característica marcante da cidade de Goiânia é *“a tranquilidade, uma característica mais interiorana, um aspecto de interior”* (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

Essa tranquilidade está relacionada, segundo os moradores, a um baixo índice de violência, ao cotidiano dos bairros, à relação com a vizinhança e, sobretudo, a um estilo de vida interiorano. Para esses moradores, Goiânia é uma cidade grande, que oferece todos os tipos de produtos e serviços e apresenta inúmeros problemas, mas ainda guarda aspectos interioranos:

Goiânia, é uma capital do interior [...] é muito pacata, é uma cidade boa de viver. Existem todos os traumas e dificuldades que toda cidade grande tem”. (Grupo 7 - moradores Vila Finsocial).

Goiânia é uma criança que tá ficando complicada, mas a sensação que a gente tem que é uma cidade de interior mesmo, interiorzão. Essa é uma característica das pessoas, dos habitantes daqui, pois a cidade absorveu muita gente do interior, tem muitas pessoas do interior [...]. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara).

Aqui mantém laços, aqueles laços da interioridade que a gente traz. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

A tranquilidade e a proximidade entre as pessoas, guardadas na memória de uma geração que viveu em pequenas cidades, são aspectos que fazem com que Goiânia seja representada como uma capital com características do interior. Entre esses moradores estão presentes migrantes de pequenas cidades do interior do estado que trazem lembranças do modo de vida interiorano e de uma população com larga tradição rural. Os espaços são marcados pelas relações de vizinhança,

pelas festividades e costumes, pela convivência, solidariedade e apoio entre as famílias. Certamente, alguns desses moradores cresceram brincando nas ruas, praças e quintais de pequenas cidades. Portanto, eles guardam em suas lembranças a tranquilidade, os símbolos e os valores do modo de vida interiorano, que orientou suas visões de mundo e suas representações. Segundo Silva (2000, p. 28), nas pequenas cidades, as relações sociais são marcadas pela pessoalidade, o que faz com que

em qualquer ponto comercial ou repartição pública em que esteja “se sabe com quem se está falando”. As práticas que se desenrolam são entre pessoas e, não entre indivíduos, que são sempre identificados com particularidades, reconhecidas e localizadas social e espacialmente.

A pessoalidade como uma característica marcante nas relações sociais também é presente nas representações que grupos de moradores têm de Goiânia. De acordo com esses grupos,

Goiânia é uma capital que tem características de interior. É uma cidade que você sai na rua, você conversa com as pessoas, você vai num banco, você encontra conhecidos. Onde você vai as pessoas se comunicam [...]. Goiânia não é uma capital tão grande como São Paulo, mas lá é tipo individualismo, cada um não conhece o outro. [...] Eu vi uma entrevista de moradores de São Paulo, uma senhora que mora em um prédio há mais de vinte anos e não sabia quem eram os próprios vizinhos. Eu não fui criada assim, [...] aqui há intimidade, as pessoas são mais íntimas [...]. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Uma das qualidades que a gente tem melhor em Goiânia é a vizinhança, que a gente tem acesso. Tem liberdade de chegar num vizinho, conversar, almoçar, bater papo. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

Embora os moradores considerem Goiânia um lugar tranquilo e bom para morar, eles não deixam de observar o índice de violência crescente na cidade. A violência urbana é uma característica que, paradoxalmente, define Goiânia como uma “cidade tranquila”. Esse atributo decorre da percepção que os moradores têm de Goiânia em relação a determinadas cidades. De acordo com as reflexões de Giménez (1997), isso mostra que a identidade não é uma essência ou uma propriedade intrínseca da cidade, mas tem um caráter relacional. Ela é formada no interior da autorepresentação. O sentido da representação de uma cidade tranquila advém da relação com as representações de outras cidades, conforme evidenciam os seguintes relatos:

A gente sai, vai à casa de um amigo, coisa que não tem em São Paulo. A gente não tem medo um do outro, como eu observo em São Paulo. A gente se olha, a gente se conhece, um conhece o outro, vai para o boteco, encontra outra pessoa. Então, a gente tem essas relações pessoais, ainda que tenha violência, mas essas coisas não são tão gritantes. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville, grifo nosso).

Para quem já morou em São Paulo, por exemplo, moramos lá mais de 30 anos, não tem nem comparação. Aqui é o céu. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara, grifo nosso).

Se analisarmos o Rio de Janeiro e São Paulo, que eu já conheço, Goiânia é muito pacata, é uma cidade boa para se viver. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial, grifo nosso).

Se nós compararmos São Paulo e Rio com Goiânia, aqui nós vivemos num paraíso apesar de tanta violência. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário, grifo nosso).

Esse caráter relacional, presente nas representações de Goiânia como uma cidade tranqüila, é construído também com base nas dimensões da violência divulgadas pela mídia sobre as grandes metrópoles da contemporaneidade. A cidade moderna é protagonizada pela circulação de informações, de imagens, de sons e de símbolos diversos. Cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo são propagadas tanto como sinônimo de modernidade e cosmopolitismo, quanto pela violência, pelo caos e pela ilegalidade. A magnitude e a visibilidade da representação midiática da violência nessas cidades contribuem para organizar o sistema de classificação de Goiânia, de modo que a cidade passa a ser integrada em um conjunto de referências e comparações. Interpretar uma idéia, um objeto, requer categorias e referências semelhantes a outras idéias ou objetos com os quais já estamos familiarizados. Destarte, a representação de Goiânia como uma “cidade tranquila” é construída a partir das referências de violência acessíveis por meio do senso comum ou das representações midiáticas de metrópoles como o Rio de Janeiro ou São Paulo. Essa oposição revela um contexto de construção identitária cada vez mais flexível e relacional. Goiânia se particulariza em meio ao caos, construindo uma identidade em oposição a outras metrópoles (GARCÍA, 1997). A comparação entre a capital goiana e outras metrópoles também está presente nas representações de Goiânia como uma “cidade sem favelas”, conforme destacam os grupos de moradores:

Goiânia não tem favela, porque Belo Horizonte é terrível, o Rio de Janeiro, então, nem se fala. Onde tem favela aqui em Goiânia? Rio de Janeiro, inclusive, bom mesmo só perto da praia, porque o resto é só favela. Não pode reclamar dos governos goianos, dos prefeitos de Goiânia. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário).

A cidade e a periferia também tá bem cuidada, melhor que outras capitais igual Belo Horizonte, Salvador, Rio que tem favela demais. Goiânia não tem mais favela, casa de lona. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

Recentemente o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010, s/p.) divulgou o estudo, realizado com base nas informações demográficas do Censo 2010, sobre os aglomerados urbanos subnormais. Segundo esse estudo, aglomerados subnormais são

[...] um conjunto constituído de, no mínimo, 51 unidades habitacionais (barracos, casas, etc.), carentes em sua maioria de serviços públicos essenciais ocupando ou tendo ocupado, até período recente, terreno de propriedade alheia (pública ou particular) e estando disposta, em geral, de forma desordenada e densa.

Tomando como base esse conceito, que engloba assentamentos irregulares conhecidos como favelas, invasões etc., podemos afirmar que na cidade de Goiânia existem formas de moradias consideradas favelas. Um exemplo desse tipo de moradia, principalmente no que se refere ao tipo de propriedade e à carência de infraestrutura e serviços básicos, são as diversas ocupações irregulares das áreas de fundo de vale e beira de córregos. De acordo com Ferreira (2009, s/p),

as nossas zonas de miséria são denominadas pela Prefeitura como invasões, sendo parte em áreas de risco. Apesar de o termo favela não ser aceito pelas autoridades, dados do município mostram que hoje, data em que se comemora o Dia da Favela, existem 141 áreas de posse (invasões) na capital. Partindo do pressuposto da ocupação ilegal ou invasão, estudiosos defendem que existem, sim, favelas na capital, as quais fizeram parte da história de sua construção e agora se espalham por toda a região metropolitana.

Conforme o levantamento desenvolvido pelo IBGE, no Censo de 2010, sobre os aglomerados subnormais, existem em Goiânia sete assentamentos irregulares, são eles: Emílio Póvoa, Jardim Botânico I, Jardim Botânico II, Jardim Goiás Área I, Jardim Goiás Área II, Jardim Guanabara I, Quebra Caixote e Rocinha. São 3.495 moradores de Goiânia vivendo nesses aglomerados subnormais (IBGE, 2010). A reportagem de Porto (2011) publicada no *Diário da Manhã*, com base em informações do IBGE, destaca que quatro três desses aglomerados são classificados como invasões e os outros três – o Emílio Póvoa no setor Criméia Oeste, o Quebra-Caixote no setor Leste Universitário e o Rocinha no bairro Parque Amazônia - são considerados favelas. Cabe salientar ainda que esses dois últimos

aglomerados estão localizados em bairros ocupados, em sua maioria, por uma população de classe média.

Goiânia, como qualquer outra metrópole, apresenta uma estrutura espacial seletiva e segregada que impulsiona, entre outros fatores, a periferização e a marginalização da população. Por toda a cidade despontam, ao mesmo tempo, condomínios horizontais fechados e bairros de população carente resultantes de experiências conflituosas (OLIVEIRA, 2006). Contudo, a localização da cidade em uma região com elevações topográficas pouco acentuadas e extensas áreas aplainadas camufla a visibilidade e as contradições das condições de moradia nas várias regiões do espaço metropolitano.

Esse aspecto da paisagem de Goiânia se contrapõe ao de outras cidades, como, por exemplo, o Rio de Janeiro, onde as comunidades carentes estão concentradas principalmente nos morros da cidade, que se localizam tanto nas regiões ricas quanto nas áreas mais pobres do espaço urbano. Isso torna os contrastes sociais mais visíveis e acentuados. A representação da favela como ambiente pobre adensado de barracos, sem saneamento básico e condições de higiene, ganha novas imagens com a entrada de inúmeras espirais de violência no discurso midiático. A mídia alimenta visões estereotipadas que relacionam a favela somente à violência, ao tráfico e a outras formas de ilegalidade. Toda a população da favela é vista como aquela envolvida no crime. Isso tornou a capital do Rio de Janeiro conhecida pelo senso comum como uma das cidades mais violentas do Brasil. Essa cidade serviu, assim, de modelo para consolidar e generalizar, para o restante do Brasil, uma série de representações, conceitos e pré-conceitos associados à favela, ao caos e ao medo.

Embora as favelas também apresentem características distintas das presentes em suas definições e/ou nas representações midiáticas, uma imagem centrada especialmente nos aspectos visíveis da paisagem e na violência urbana configura o real conforme as representações veiculadas pela mídia. Tal representação é também abordada pelos demais atores sociais. Persiste, então, no imaginário dos moradores de Goiânia, a dimensão material e simbólica das precárias condições de moradia atrelada à representação da favela. A avaliação que os moradores de Goiânia fazem das favelas cariocas ou de outros estados, sob o fluxo crescente dos referenciais midiáticos, acaba por dissimular a visibilidade da carência habitacional e das desigualdades existentes nas formas de uso e ocupação do solo em Goiânia.

Apenas um dos dez grupos entrevistados relata a observação dessas contradições na paisagem da cidade. Isso, possivelmente, por ser um grupo formado principalmente por professores, jornalistas e outros profissionais que lidam mais diretamente com as informações sobre as diferenças socioespaciais nas cidades. Para esses moradores, em Goiânia,

as contradições são muito presentes, na periferia tem as favelas. A imagem de cidade sem favelas é falsa. Goiânia tem favela, tem área de ocupação de risco, tem áreas de inundação, áreas cheias de problema, com erosão, mas que fica subjugada nesta idéia. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

Ainda nessa esfera de reprodução de estereótipos, Goiânia também é representada de forma negativa pela mídia e pelos “de fora” como uma “cidade atrasada”. Os moradores ressaltam que as pessoas de outros estados criam clichês sobre Goiânia, atrelando à cidade a idéia de atraso aliada à vida rural. Segundo esses moradores, quem não conhece Goiânia não imagina ela como uma metrópole. Em um dos grupos, os moradores destacam que já se depararam com habitantes de outros estados que ao chegarem em Goiânia exclamam: “*Nossa!! Aqui é tão diferente, tem shopping. Eu achava que fosse uma fazenda [...], uma coisa sem asfalto.*” (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto). De acordo com outros grupos,

*às vezes, esse pessoal que mora em outro estado tem um preconceito com Goiânia. **Eles acham que Goiânia é uma cidade rural, muito atrasada, rural, de fazendeiro, sertanejo.** Uma amiga, ela é daqui, mas disse que não gostava dos médicos daqui, porque os médicos daqui não estudavam, era tudo fazendeiro. Não é verdade, porque a gente tem hospital de queimadura que é referência nacional, tem o hospital dos olhos, hospital do câncer. O povo daqui estuda, faz congresso. [...] Aqui modernizou muito [...]. No interior ainda é assim, na família de fazendeiro tem que ter um médico.* (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário, grifo nosso).

Goiânia é uma cidade com raízes rurais, mas no caminho da modernidade (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Essa idéia de atraso contrapondo-se à de modernidade, conforme já discutimos, está vinculada às representações de sertão e a outros aspectos da ruralidade em Goiás. O conjunto de elementos ligados ao contexto histórico-social e a determinadas condições locais da capital goiana engendrou uma identidade sertaneja para Goiânia, mas também vinculou essa identidade à determinados

estereótipos. A idéia de Goiânia como um lugar atrasado, construída desde o início da ocupação do território goiano, ainda povoa o imaginário estrangeiro, como declararam grupos de moradores. Para Fortuna e Peixoto (2002, p. 17),

embora facilite o reconhecimento imediato de uma realidade e se afirmem, nessa medida, como um dos traços identitários, os estereótipos reduzem e simplificam a complexidade dessa realidade, e não raramente oferecem dela uma visão extremada, simplista e distorcida.

O goianiense, geralmente, reconhece a herança agrária na formação de uma identidade urbana. Porém, marcos da ruralidade do estado de Goiás compõem, às vezes de forma negativa, as representações que os grupos de moradores têm de Goiânia. Atrelada às características do interior, a cidade é também representada como tradicional e coronelista. Os grupos de moradores destacam que:

Goiânia ainda mantém uma política do Coronelismo, certo tradicionalismo no modo de ser do goianiense. Muitas famílias tradicionais, onde o nome da família é um referencial. (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó).

Goiânia tem muito de cidade do interior. Ela é uma capital, uma metrópole, mas tem muito de preservação de famílias, de tradicionalismo. As pessoas preservam muito o lado cultural, o lado folclórico. Tem muitas pessoas do interior que trazem pra cá seus costumes e hábitos que continuam sendo assim preservados. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara).

Goiânia é uma província, ainda é terra chamada, entre aspas, de coronéis [...]. Então, não sei se a gente pode falar que possui característica do coronelismo ainda. Mas ainda, tem ranço, é uma cidade onde se pesa muito o nome. Assim, fulano é filho de sicrano, então ele vai resolver por causa disso e disso. Tem facilidades, é a lei do quem indica. Infelizmente é assim, é a lei do quem indica. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

É observável, conforme traduz a Figura 48, já comentada, que Goiânia é autorrepresentada como uma cidade sertaneja. Essa representação é formada com base em um universo simbólico rural que povoa o imaginário urbano, mas, sobretudo, pela vasta influência da mídia, da difusão da música sertaneja romântica⁵⁹ e da publicidade em torno da organização e promoção de shows e outros eventos denominados sertanejos ou *country*. Para um grupo de moradores, “[...] Goiânia é sertaneja. Você vê que todos os cantores famosos, tudo saíram de

⁵⁹ A história da música sertaneja pode ser dividida em três fases, levando-se em consideração as inovações que vão sendo introduzidas no gênero. De 1929 até 1944, como música caipira ou música sertaneja de raiz; do pós-guerra até os anos 60, numa fase de transição, e do final dos anos 60 até a atualidade, como música sertaneja romântica (ULHÔA, 1999, p. 2).

Goiânia, de Goiás. Agora tem uma história aqui.” (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados). Outros grupos declaram que:

Quando se fala em Goiânia, já pensa logo na música sertaneja, mas essa música sertaneja que tá muito na mídia [...] atrelou o goianiense ao cowboy, ao country. Uma Goiânia country tá muito em evidência perante a mídia nacional. Na verdade, é preciso ter uma diferença porque a música sertaneja [...] é a música de raízes mais antiga, e hoje já mudou muito. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza).

A palavra country vem do campo, só que esse tipo de música, esta música sertaneja igual à de Zezé de Camargo e Luciano [...] isso não é música sertaneja, é música romântica cantada em dupla. Ela não fala do campo, do gado, de plantação. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário).

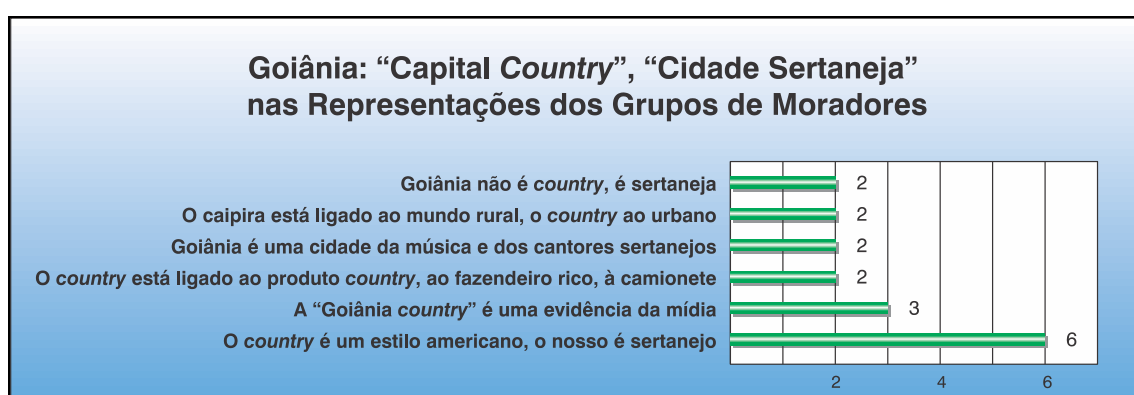
A música sertaneja tradicional era executada geralmente por artistas da zona rural e com instrumentos musicais típicos da época colonial, como a viola, a sanfona e a gaita. Esse tipo de música, de acordo com Reis (2009, p. 35), durante muitos anos, expressou o pensamento do povo que morava no interior, na zona rural, exaltando seus amores, sofrimentos, hábitos, costumes e a paisagem rural. “Por vários anos, essa música permaneceu exaltando, em versos, o sertão”. Porém, segundo a autora, paralelamente a essa exaltação, havia o preconceito de alguns intelectuais, adeptos ao processo de modernização, com relação ao significado do termo sertão.

A partir da década de 1980, a expansão e a exploração comercial da chamada música sertaneja romântica e, mais recentemente, da música *country*, apontou para uma ruralidade ressignificada. O estilo predominantemente romântico da música sertaneja torna-se um produto altamente expressivo da indústria cultural, que ressignifica a idéia de sertão, impõe novos valores e cria ídolos. A viola é substituída por instrumentos eletrônicos e determinados elementos da cultura urbana de massa são incorporados nas composições e arranjos musicais. Atrelada ao sistema midiático, a música sertaneja conquistou sua definitiva inserção no espaço urbano e tornou-se representativa de todas as camadas sociais.

O movimento *country* procura desconstruir a imagem anacrônica do mundo rural. No entanto, como esclarece a Figura 49, os grupos de moradores de Goiânia não reconhecem o estilo *country* como uma manifestação moderna da ruralidade goiana, mas como “*um estilo americano, americanizado. O nosso é sertanejo, interiorano* (Grupo 7 - Moradores do Residencial Campos Dourados). O

country é o cowboy americano, acrescentam os moradores do Conjunto Caiçara. A tentativa de transformar a cidade em uma “capital *country*” é salientada por um grupo que questiona: “Que identidade é essa, que coisa é essa? Fora daqui tem essa identidade do sertanejo que a gente não consegue visualizar. O *country*, o que é isso? Quem interessa pelo *country* é quem vende produto *country*” (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

Figura 49: Gráfico das representações dos grupos de moradores sobre Goiânia como “capital *country*”, “cidade sertaneja”



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul.- set. 2009.

Para os moradores da Vila Finsocial, “quando você fala a palavra *country*, lembra botas. Lembra o fazendeiro rico que anda de camionete, carro e moto e aquela frigideira na barriga. Quando você fala sertanejo, lembra aquele homem do campo, aquela pessoa simples, pangaré. Lembra jeca-tatu”.

Ao nosso ver, as representações negativas de um Goiás sertanejo, produtor de uma sociedade retrógrada, foram, no decorrer dos anos, evoluindo no imaginário urbano por meio da reprodução de clichês. São códigos e símbolos que marcaram o processo de produção de imagens da cidade. Isso coloca os moradores em permanente oposição entre os traços do universo sertanejo e do chamado mundo moderno, como mostra o seguinte depoimento:

O goiano ainda é sertanejo, gosta de um tipo de música, estilo de música, mas nós temos em Goiânia o orgulho de ter os grandes congressos e seminários de natureza científica, na medicina, na economia, famosos escritores, embora desconhecidos, a entrada de veículos que diariamente nos povoa. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara).

Os grupos de moradores valorizam e relacionam o cotidiano da cidade de Goiânia a determinadas práticas originárias do modo de vida rural, ainda presentes nas pequenas cidades. No entanto, eles procuram contrapor constantemente esses aspectos com elementos que reforçam a concepção de Goiânia como metrópole moderna e inserida no contexto da chamada globalização. A mídia também tem papel indutor na formação dessas representações, na medida em que produz, reproduz e propaga imagens da cidade que permeiam o rural/moderno e/ou a província/metrópole. O Caderno Especial “Goiânia 77 anos” do jornal *O Popular* enfatiza que “A capital comemora 77 anos com um pé na Europa e o outro na fazenda”. Segundo essa matéria, “Goiânia chega aos 77 anos, hoje, com um perfil bem claro: a cidade que já tem características de capital metropolitana e que ainda mantém firme suas raízes rurais” (A CAPITAL..., 2010, p. 1). Nesse mesmo caderno, a matéria “Ser moderno é preservar a tradição” destaca que

aqui ainda se vive no meio rural e aprecia-se música sertaneja, mas as pessoas têm acesso às benesses do mundo globalizado. Uma sociedade rural que transita para a agroindustrial. Uma cidade com mais de um milhão de habitantes, na qual uma pitada de provincianismo permite que conhecidos se encontrem espontaneamente quando saem à rua. (SER MODERNO..., 2010, p. 5).

Em decorrência dessa dualidade, a identidade sertaneja é construída não somente por meio do sentimento de identificação dos moradores de Goiânia com os símbolos do rural, mas, também, pelas formas que esses moradores imaginam serem vistos perante o olhar do outro. Os moradores procuram fomentar uma modernidade por meio da valorização de determinados elementos da paisagem urbana. Eles criam novas marcas simbólicas e procuram desconstruir a concepção extremista do atraso da capital. Os condomínios horizontais muito em voga na cidade e os novos viadutos da Avenida 85 são obras grandiosas que, ressaltados como símbolos que caracterizam a chamada modernidade, reforçam, conforme já discutimos, a tradicional representação de Goiânia como cidade moderna, como exemplifica o seguinte depoimento:

[...] aqueles dois viadutos que nós temos, querendo ou não, deu uma modernidade. De toda forma, acaba sendo um monumento, uma coisa bonita que deu uma cara de modernidade para a cidade. [...] Esses condomínios fechados trazem esse aspecto de modernidade para a cidade, mas não é uma característica só de Goiânia. (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim, grifo nosso).

Essa modernidade supracitada, constituída fundamentalmente pela idéia do novo, é resultado de recentes intervenções ocorridas no espaço metropolitano. A polarização social, a busca de segurança e o culto ao verde impulsionaram, sobretudo a partir da década de 1990, a configuração dos chamados “condomínios horizontais fechados” na paisagem de Goiânia e de sua região metropolitana (BERNARDES e SOARES JÚNIOR, 2007). Para os autores, o aumento do número de condomínios e a rápida disseminação desse tipo de moradia têm fomentado um processo de reestruturação do espaço das grandes cidades. Isto é visível na matéria “Lar doce lar” do guia “Curta Mais Goiânia”, o qual publica que “áreas rurais, onde antes existiam fazendas, são atualmente o palco da expansão urbana de Goiânia, com o surgimento dos condomínios horizontais fechados” (CURTA MAIS GOIÂNIA, a. 2, n. 23, abr. 2009, p. 8).

A proliferação desses espaços em Goiânia demonstra modificações na arquitetura da habitação, indicando mudanças na vida urbana. A paisagem urbana reflete forças econômicas, sociais e políticas que atuaram e atuam no processo de apropriação da cidade por meio desses novos padrões de moradia. Eles ampliam a diversidade de tipologia habitacional, fazem da periferia da cidade seu lócus e transformam radicalmente a paisagem do bairro. Ademais, esses condomínios impõem a imagem dos altos muros, a valorização da região e, com ela, a especulação imobiliária, fazendo com que o espaço público seja, cada vez mais, privatizado de acordo com as leis do mercado. Essa característica localizacional desse tipo de moradia, também, implica no uso intenso do automóvel e, conseqüentemente, aumenta os problemas no trânsito, já acentuados na capital goiana. Contudo, o discurso da comunidade, a segurança e a qualidade de vida é um bom argumento de venda. Assim, a expansão dessa forma de habitação, atualmente típica das grandes cidades, gera a idéia de que a capital goiana se iguala às grandes metrópoles contemporâneas.

Em decorrência desses e de outros processos resultantes da expansão urbana e do crescimento da população que ultrapassa um milhão de habitantes, “foi necessário abrir novas avenidas e racionalizar o trânsito para que Goiânia pudesse suportar o intenso fluxo de veículos que circulam no cotidiano” (OLIVEIRA e CHAVEIRO, 2010, p. 109). Com esse intuito de viabilizar o trânsito, foi construído, em 2007, o viaduto Latif Sebba (Figura 50), localizado na Avenida 85, na popularmente conhecida Praça do Ratinho, no Setor Marista.

Figura 50: Viaduto Latif Sebba - Av. 85, Setor Marista



Fonte: Disponível em: <boletimdegoias.blogspot.com/2011/06/belezas-de-goias-viaduto-latif-sebba.html>. Acesso em: 20 dez. 2011.

Essa obra engloba o monumento dos “Três Marcos” que, segundo o arquiteto Marco Antônio Amaral, responsável pelo projeto, indica a cidade de Goiânia construída rumo ao Leste, ao Oeste e ao Sul. Para o arquiteto, esse viaduto é um cartão postal e um referencial paisagístico da cidade (PREFEITURA DE GOIÂNIA, [entre 2007 e 2008], s/p.). Posteriormente, em 2008, a prefeitura, por meio da Delta Construtora, arquiteta na Avenida 85 com a Avenida T-63 o viaduto João Alves de Queiroz com um monumento com duas pontas, semelhante ao da Praça Latif Sebba. Inaugurados como obras grandiosas da arquitetura contemporânea, esses viadutos são, conforme Lynch (1982), pontos marcantes que despontam com distinção e evidência em relação a diversos outros elementos da paisagem urbana. Assim, como objetos excêntricos e contemporâneos na paisagem, eles servem de base para a construção da, então, ‘cidade moderna’ no imaginário urbano. A modernidade, nesse caso, é entendida por meio da estética urbana, dos recursos estilísticos e arquitetônicos.

Na perspectiva da modernidade, no passado, a arquitetura *art déco*, como abordamos anteriormente, foi usada para criar a desejada imagem de Goiânia como

cidade moderna, símbolo da civilização do sertão. Agora, são os novos ícones da paisagem da cidade que servem de base material para os moradores elaborarem as representações do moderno, do progresso e do cosmopolitismo da capital goiana. Isso ratifica que as mudanças dos interesses humanos podem gerar novas formas de comunicação, o que resulta na inovação ou emergência de novas representações (DUVEEN, 2007). No rastro dessa visão de modernidade, Goiânia é também concebida, pela maioria dos grupos de moradores, como uma cidade das oportunidades:

[...] é a cidade das oportunidades, não tem o respaldo do poder público, mas na iniciativa particular, tem algo, né? [...] é uma cidade que tem 70 anos ainda, tem muito ainda para crescer e muita coisa para pessoas que às vezes estão procurando assim, crescer, ainda tem muita oportunidade. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

Gosto de Goiânia porque a gente tem mais emprego, mais condições para que possa crescer. Goiânia é a cidade do trabalho, das oportunidades de trabalho. [...] Tem muitas opções de trabalho, escola, faculdades. Precisamos usufruir mais o que não estamos usufruindo. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza).

Cidade de Oportunidades. Uma capital que tem muito campo de trabalho para muita gente. Com muitas oportunidades para quem quer trabalhar, estudar, se divertir. Muito campo de trabalho e culturalmente razoável. [...] não tem lugar melhor para se viver, é moderna, nova. (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

Olha, a gente tem acesso a tudo [...]. Goiânia é uma cidade ótima, tem aqueles eventos que o próprio governo faz, na praça cívica, há poucos dias teve os [teatro] do boneco. Nós temos muito, muitas oportunidades, tem banda, você tem acesso gratuito, tem teatro. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

A evolução de Goiânia de 76 pra 2009, hoje, foi uma coisa espantosa [...] porque quando a gente veio pra cá tinha pouca escola, pouco supermercado, poucos hospitais. Então, hoje, tanto na educação como na medicina, Goiânia evoluiu muito. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário).

De fato, Goiânia é um centro econômico e social dinâmico que articula toda uma rede de infraestrutura, desempenha uma multiplicidade de funções, polariza o estado de Goiás e extrapola seus limites. Em Goiânia e em sua região metropolitana, desde a segunda metade da década de 1980, essa infraestrutura se coloca atrativa para o capital industrial e para o setor terciário em expansão. Destacam-se, nesse contexto da economia goianiense, os pólos farmacêuticos, de confecções, coureiro/calçadista, da indústria de mobiliário, de serviços de educação, saúde e comércio. Um modelo pós-moderno de comércio posiciona a cidade perante

mercados globalizados, de fluxos de pessoas, de investimentos e de informações. Mudanças são constatadas, essencialmente, no âmbito dos serviços de produtos especializados constituídos pelos grandes empreendimentos. Conforme destacamos anteriormente, as grandes redes internacionais de hipermercados e de hotéis, os edifícios comerciais inteligentes, o mercado automotivo, o mercado imobiliário e a ampliação da oferta de moradias em grandes condomínios horizontais e verticais, os *shoppings centers* e outros espaços estilizados, em função do lazer e do consumo, são inseridos no contexto urbano. É uma dinâmica espacial que atua na tentativa de projetar a imagem de uma cidade “globalizada”.

Essa nova realidade do mercado econômico, sem dúvida, impulsionou a geração de empregos na capital goiana, mas, sobretudo, provocou substanciais mudanças na vida urbana. Dentre os aspectos mais relevantes dessas transformações, cabe destacar a expansão do consumo e a emergência de novos estilos de vida, propiciados também pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e pelo aumento da mobilidade e da diversidade populacional. A população passa, então, a experimentar novos ritmos urbanos, novos procedimentos de viver, de morar e de trabalhar que dão forma a outras dimensões da vida cotidiana e influenciam em certas maneiras de representar a cidade.

Além disso, as transformações recentes nas paisagens urbanas, com a presença dos grandes equipamentos urbanos e empreendimentos que atingem várias camadas sociais, também são passíveis de condicionarem a construção da imagem de uma cidade exitosa, promissora e geradora de oportunidades de trabalho e renda e de acesso aos equipamentos culturais. O imaginário social encontra sustentação na veiculação dessa paisagem urbana plena de espaços renovados e modernos. Ademais, o fato de os moradores estarem empregados e/ou em condição de trabalhador estável, o acesso à educação e o nível de escolaridade, em maior ou menor grau, influenciam esse tipo de representação. Isso pode ser observado no depoimento de um dos grupos de moradores:

Quem vem para trabalhar tem, inclusive eu conheci um cara ali na independência, ele é do Maranhão. Ele falou: aqui em Goiás só não trabalha quem não quer, meu amigo. Você conhece o Maranhão? Rapaz, no Maranhão, se você não tomar cuidado você morre de fome, lá um dia de serviço é 3 reais e você ainda tem que levar comida da sua casa. Eu vim prá cá pra Goiânia, eu já trouxe 8 parentes, 3 irmãos, primo, tá todo mundo trabalhando,

inclusive já tem 3 que já não trabalha de empregado, montou o próprio negócio. Quer dizer, é uma cidade de oportunidade mesmo! (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário).

Portanto, modificações na conjuntura econômica e social e na estrutura do emprego podem ter reflexos na construção representacional dos moradores sobre a cidade (FORTUNA e PEIXOTO, 2002).

A mídia não fica atrás nos discursos representacionais. Ela se constitui em uma marca simbólica capaz de propagar a imagem de cidade *marketing*. Os agentes urbanos lançam mão dos meios de comunicação para tornar a cidade mais competitiva às grandes empresas e mais atraente ao jogo concorrencial intercidades. Cria-se, então, a expectativa de novos estilos de vida, de novos processos de socialização. À medida que a cidade cresce a organização espacial passa a ser cada vez mais determinada por fluxos de capitais, de pessoas e de informação. Com isso, a identidade da cidade deixa de ser definida apenas pelos seus atributos culturais e patrimoniais para ser uma identidade também ligada ao potencial econômico do lugar, expõe Peixoto (2000). De acordo com o autor, as cidades tornam-se cada vez mais conhecidas por aquilo que são capazes de fazer e propiciar e, sobretudo, pelas capacidades virtuais que são afirmadas através das campanhas de marketing e/ou de representações que vão se difundindo e se solidificando no espaço urbano.

Nesse cenário, marcado por um processo de competição crescente entre as cidades e pela importância que a representação assume em relação ao próprio objeto representado, as imagens das cidades se tornam ainda mais relevantes. É assim que constatamos o esforço da mídia para que a cidade de Goiânia se anuncie e se apresente aos seus residentes, aos visitantes, às grandes empresas e aos mercados de capitais. Conforme destaca a reportagem intitulada “Eldorado Profissional” de Oliveira e Viana, publicada no jornal *Diário da Manhã*, em 24 de outubro de 2007,

[...] com um mercado promissor e em plena ascensão, Goiânia é hoje considerada uma das melhores cidades do país para se construir carreira profissional. [...] As oportunidades surgem nos setores em crescimento e potenciais da cidade e região metropolitana, como área de embalagem, pólo farmacêutico, agroindústria, área médica, turismo de negócios, segurança do trabalho, hotelaria, setor imobiliário, construção civil (engenharia), educação e setor cultural. Há também espaço para contadores e administradores e gerentes comerciais com visão nacional e internacional de negócios. (OLIVEIRA e VIANA, 2007, p. 12).

Como já salientamos, impreterivelmente em 24 de outubro, data do aniversário de Goiânia, uma série de reportagens trata de definir e disseminar potencialidades urbanas que contribuem para estabelecer e consolidar representações e imagens promissoras para a cidade. A qualidade de vida, as oportunidades de emprego e as facilidades em montar o próprio negócio são aspectos divulgados pela mídia como atributos que tornam a Capital atrativa para pessoas de todo o país. “Pelo menos uma dessas características é citada por quem escolheu Goiânia como lar”, destaca Álvares (2009, p. 3), no jornal *Diário da Manhã*. Expressão similar também foi publicada anteriormente no mesmo jornal, na matéria “Goiânia Capital de Sucessos” de Pazini e Guimarães (2008, p. 22). De acordo com essa publicação, “qualidade de vida e oportunidade de crescimento profissional no coração do Brasil atraem pessoas de todo o país”. As editoras acrescentam ainda que,

[...] com economia pujante, oportunidade de emprego e grande leque de opções na área de Educação, Goiânia se destaca na qualidade de vida e atrai pessoas dos quatro cantos do Brasil em busca da realização profissional. Dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) confirmam a oferta crescente de vagas. Só em agosto, foram gerados 2.763 empregos na Capital, que apresentou o melhor desempenho entre os demais municípios goianos com mais de 30 mil habitantes. Construção civil, serviços e comércio são atividades que mais disponibilizaram novos postos de trabalho. [...] a capital ocupa o 10º lugar no ranking de realização de eventos no País. Oferece ainda mais de 20 mil leitos para aqueles que desejam visitá-la. Atrativos que, juntos, fazem Goiânia ser destacada entre as sete cidades brasileiras com melhor qualidade de vida. Local escolhido não só para o desenvolvimento e crescimento profissional, mas para se viver bem. (PAZINI e GUIMARÃES, 2008, p. 22).

Neste sentido, a mídia é um instrumento estratégico nesse processo de difusão da imagem de Goiânia como “cidade promissora”, a “capital de sucessos”. Os meios de comunicação, passíveis de utilização por parte dos governos locais, contribuem para que os gestores urbanos, preocupados em fixar uma imagem que venda o produto cidade, possam investir na atração de empresas e pessoas. Diversos agentes públicos e privados estão envolvidos no processo de produção de representações e de imagens que façam valer os interesses dominantes e arquitetem uma adesão da sociedade em torno de determinados projetos associados à reestruturação urbana. Para tal, as empresas difusoras da mídia, da publicidade, do *marketing* empresarial e turístico abarcam as representações

urbanas e a propagação dessa produção simbólica (COSTA, 2010; SANCHEZ, 2001). “Os relatos mais influentes sobre o que significa a cidade emergem agora da imprensa, do rádio e da televisão”, que oferecem um espetáculo reconfortante ao olhar da população (CANCLINI, 2002, p. 42).

Com isso, a mídia exerce forte poder sobre a população, influenciando o imaginário social. A divulgação produzida pela mídia capacita os indivíduos, no contexto prático da vida cotidiana, a criar e articular diferentes representações da cidade. Isso ocorre, principalmente, porque os meios de comunicação, tomando como base as palavras de Thompson (1998), tornam a cidade visível e observável em maneiras que antes não eram possíveis. A experiência cotidiana dos habitantes da cidade, segundo Díaz (1996, p. 48),

[...] se puede reconocer como fragmentaria y limitada (se recorre o se conoce al día o semana sólo una parte mínima de la ciudad); la-prensa-proporciona información sobre lo metropolitano actual que sena difícil de obtener sin acceso a medios masivos de comunicación, incluidos radio y televisión. Si el lector vive y transita por un conjunto reducido de espacios cotidianos, la prensa documenta que entre éstos hay una ciudad y proporciona el material para imaginarla y valorarla.ⁱⁱ

Agora, as formas de pensar a cidade não são mais modeladas apenas pela co-presença, pela participação direta em ações e eventos e pela vivência cotidiana do indivíduo com as paisagens da cidade, mas também por meio da visibilidade que a mídia proporciona. A mídia tanto recupera e expõe formas coletivas de valorizar, tematizar e hierarquizar o urbano, quanto modela e dá um caráter de reconhecimento social a um discurso previamente estabelecido (DÍAZ, 1996). Assim, por intermédio dos novos suportes da visibilidade, determinadas representações da cidade se tornam hegemônicas no contexto citadino ou mesmo fora dele.

Essas representações sociais, delineadas na forma de imagens, condensam um conjunto de significados e sistemas de referências que permitem interpretar, classificar e dar sentido à cidade (JODELET, 1988). Criam-se, então, imagens que ampliam a capacidade de atração da metrópole e demarcam a idéia de que aqui se vive melhor que em outros lugares. Construídas por esse ângulo, essas representações estimulam também o processo de mobilidade.

Goiânia, como capital do estado de Goiás, desde sua construção é mote de atração de levas de migrantes. “Esse fenômeno tem a ver com a posição

estratégica que Goiânia ocupa na geografia do país, pois, ao localizar-se em um centro populacional e econômico dinâmico, assume o papel de cidade entreposto do Sul e Norte, Leste e Oeste” (MOYSÉS, 2004a, p. 212). Segundo Moysés (Idem), a inexistência de barreiras físicas, climáticas ou raciais faz da capital goiana uma área de “remanso de passagem” de fluxos migratórios. Isto é, uma parte desse fluxo fica retida e a outra se dispersa. O crescimento das atividades terciárias, já mencionado, especialmente, na indústria e comércio de vestuários, na construção civil e nas áreas da saúde e da educação, acrescido do marketing da qualidade de vida, também contribui para um fluxo migratório tanto permanente como sazonal. Ademais, o desenvolvimento do turismo de eventos e negócios, proporcionado pela infraestrutura e serviços que dotam fisicamente a capital goiana para a atividade turística, é mais um fator responsável pelo movimento sazonal de pessoas para essa cidade. Isso faz com que os moradores concebam Goiânia, conforme relatamos anteriormente, como uma “cidade que acolhe”. Nas palavras de grupos de moradores:

Goiânia atrai mesmo [...]. Realmente é uma cidade que acolhe. [...]. Como o interior é frágil em tudo, então, todos os lugares vêm para Goiânia. A preocupação é a seguinte: até que ponto o poder público controla a cidade ou ele a implementa. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville, grifo nosso).

Goiânia é cobiçada, tem muitas pessoas [...]. Eles sente vontade de mudar para Goiânia. Capitais, cidade maior como São Paulo, Rio e Belo horizonte, ninguém quer. [...]. De 20 anos prá cá a população de Goiás cresceu muito porque Goiânia é um lugar muito bom pra viver. [...] dá muita oportunidade, inclusive na construção civil. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário, grifo nosso).

São muitos migrantes em Goiânia. Gente de todo lugar vem parar aqui [...]. (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó, grifo nosso).

Os migrantes, de alguma forma e em maior ou menor medida, comportam uma notável influência cultural e imprimem identidades à cidade e aos seus moradores. Todavia, segundo consideram Font e Rufí (2006), eles também são imbuídos de outros estilos de vida e formas de pensar. Essas palavras reafirmam a concepção de identidade como algo múltiplo, facetado e que, até certo ponto, problematiza e recompõe tradições. Além disso, para os autores,

[...] a circulação de pessoas, tanto de forma voluntária (viagens de turismo ou lazer) quanto por necessidade (migração por motivos de trabalho ou êxodos devido a conflitos armados) confronta o autóctone, o cidadão que

não se transferiu com sua própria identidade. Ao contemplar e conviver com outras identidades culturais, este cidadão vê-se inevitavelmente exposto a checar sua própria identidade, a compará-la com a dos demais. (FONT e RUFÍ, 2006, p. 40).

Assim, na perspectiva de levar os moradores a refletir sobre suas identidades, procuramos buscar entre os grupos os elementos que são socialmente importantes e significativos como **referenciais de identidade do goianiense**.

5.2 O que nos faz goianienses?

Ao discutirem os referenciais de identidades do goianiense (Figura 51), os moradores destacam que

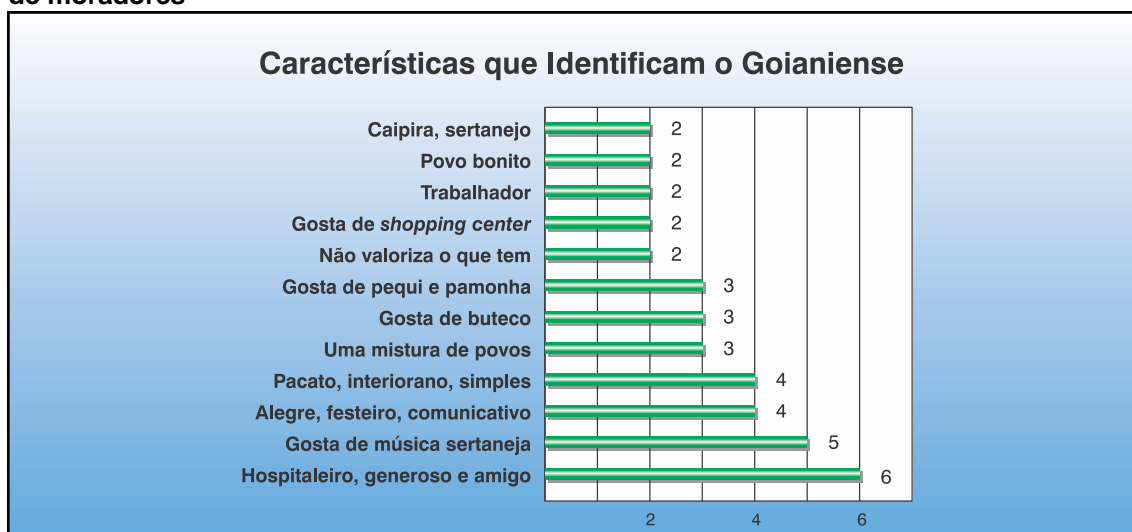
a cidade está constituída de muitas etnias, raças, então fica difícil dizer essa é a cara do Goianiense. A gente fala que o Paulista tem uma característica forte, em Goiânia não dá para ver esse estereótipo. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

O goianiense ainda não tem uma característica própria. Goiânia é miscigenada/eclética. (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó).

[...] nós somos uma mistura grande, a nossa miscigenação aqui é grande. Todos vêm, os do Pará, do Maranhão, vem gente do nordeste porque a gente tá no Centro-Oeste, no centro do Brasil. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

Essas respostas ratificam que a entrada de pessoas de diversas partes do país tem efeito pluralizante sobre as identidades, tornando-as mais plurais e diversas e menos fixas (HALL, 2006). Contudo, com base em vários autores citados, não podemos negar que as identidades também estão sujeitas à história, às experiências passadas, à tradição e à representação desses elementos na vida de indivíduos e grupos.

Figura 51: Gráfico das características que identificam o goianiense segundo os grupos de moradores



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul.- set. 2009.

Ainda que surjam novas formas de representações e novos traços identitários, depoimentos de grupos de moradores mostram que a vida rural ou interiorana, a culinária e o gosto pela música sertaneja ainda são marcantes na construção das identidades do goianiense:

O goianiense tem um pouco de característica assim provinciana, do interiorzão. Acho que ele tá começando a acordar para uma metrópole, começando a ter ritmo de uma metrópole, agora a partir do ano 2000. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

O goianiense por natureza é uma pessoa simples. O goianiense ainda é sertanejo, gosta de um tipo de música, um estilo de música que nós temos em Goiânia. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara).

O Goianiense tem o hábito de comer pamonha. Em todo o estado de Goiás a pamonha é um tipo de comida que faz parte dos hábitos alimentares das pessoas, mas isso é mais presente nas casas. Aqui em Goiânia se destaca enquanto comércio. Casas/cantinas que vende pamonhas, pamonharias estão espalhadas por toda a cidade, isso é uma referência na cidade. A Guariroba e o pequi também é uma referência na culinária goianiense. É muito presente nos bairros periféricos o goianiense comprar nas feiras de domingo o frango caipira vivo e levar para casa pendurado no retrovisor do carro para o almoço do domingo. (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó).

O goianiense carrega os vínculos com as tradições, mesclados com as novas práticas culturais que marcam seus modos de vida em uma metrópole. Assim, com base em Hall (2006), podemos afirmar que as identidades estão suspensas, em transição entre diferentes posições. Elas, conforme as palavras do autor, retiram seus recursos de diferentes tradições culturais e, ao mesmo tempo, são produtos

dos complicados cruzamentos e misturas culturais, cada vez mais comuns em um mundo globalizado. Portanto, o goianinense também é aquele que “*gosta de um shopping, adora um buteco*”, declara o grupo de moradores do Setor Universitário.

De acordo com as considerações de Penna (1992), é possível observar que as representações do goianiense tomam duas direções: uma formada pelo autorreconhecimento, onde o critério é a vivência, a memória e os laços com o passado. A outra está atrelada à exterioridade do grupo, ao modo como o goianiense é visto pelos outros, conforme destacam os seguintes depoimentos:

*Quando eu pergunto o que é ser goiano, essas coisas da goianidade, do goianiense, eu vou lá no cerrado. Eu ligo muito [...] a esses costumes, a tradição, pequi, cerrado, arroz com carne seca, essas coisas de goiano mesmo. A música também, **até nos outros lugares quando a gente sai eles ligam muito a isso** [...] e acaba que a gente sem querer também liga. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza, grifo nosso).*

Nós somos taxados de caipira. [...] Somos na forma de falar, um povo que puxa o r na forma de falar poRta, poRteira, nós vai, nós come, (risos). (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim, grifo nosso).

[...] Eles acham que nós somos roceiros, às vezes, chegam aqui e falam: Nossa!!! Mas aqui é assim? Tem shoppings assim? Eu pensei que aqui não tinha. Uai, você achava que era só índio e gado? (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Essas representações refletem um caráter negativo na própria identidade goianiense que é resultante de estereótipos e estigmas atribuídos por atores externos. Todavia, elas são representações que denotam a influência positiva da vida rural ou das pequenas cidades no processo de construção identitária de Goiânia e de seus moradores. A hospitalidade, a generosidade, a simplicidade e a amizade, presentes principalmente no modo de vida interiorano, são fortemente destacadas entre os atributos selecionados para autorrepresentação das identidades do goianiense e dão visibilidade à imagem de Goiânia como uma cidade acolhedora.

*São pessoas bonitas. É um povo muito hospitaleiro, atencioso. O Goianiense quando vai ensinar um endereço, só falta levar a pessoa até lá. É uma pessoa alegre, comunicativo, trabalhadora [...]. **Ele traz uma carga grande do interior**, porque a maioria vem do interior, tem a capital e tudo, mas ele migrou na verdade do interior, então, ele traz uma herança muito grande do interior, uma herança rural. (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim, grifo nosso).*

O goianiense é um povo aberto, hospitaleiro. É um povo festeiro. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

O goianiense é muito receptivo, as pessoas chegam aqui, ele abre as portas, ou seja, convida para estarem com a gente, sem discriminação, sem segundas intenções. Tá sempre pronto pra ajudar. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

*O goianiense é calmo, hospedeiro, generoso. A cidade recebe inúmeros migrantes com respeito, carinho. **O goianiense carrega características do interior, estilo pacato, simples.** Muitos como nós são migrantes, trazemos esse estilo interiorano de pessoas simples, hospitaleiros.* (Grupo 4 - moradores do Residencial Itamaracá, grifo nosso).

A hospitalidade, tão evidenciada nos discursos de autorrepresentação das identidades goianienses, pode ser considerada uma forma de afirmar um grau de autoestima produzido a partir do confronto com o outro (FORTUNA e PEIXOTO, 2002). Os poucos traços negativos autoatribuídos reforçam esse sentimento de autoconfiança dos moradores. Apenas dois grupos atribuem ao goianiense características, de certa forma, negativas, como: vaidoso, ostensivo e que não valoriza o que a cidade tem e lhe oferece. As designações de hospitaleiro, generoso, receptivo, trabalhador simbolizam os valores e um modo de ser singular do goianiense. Isso vai ao encontro das palavras de Giménez (1997), para o qual, a identidade é sempre dotada de certos valores positivos ou negativos que o sujeito confere aos demais ou a si mesmo. O autor destaca que

los actores sociales - sean éstos individuales o colectivos - tienden, en primera instancia, a valorar positivamente su identidad, lo que tiene por consecuencia estimular la autoestima, la creatividad, el orgullo de pertenencia, la solidaridad grupal, la voluntad de autonomía y la capacidad de resistencia contra la penetración excesiva de elementos exteriores. (GIMÉNEZ, 1997, p. 16).ⁱⁱⁱ

Para um grupo de moradores, “*o Goianiense é aquele que não abdica de Goiânia por outras cidades. Ser goianiense é isso. É aquele que dá o sangue, como se diz*” (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados). Há ainda entre os grupos aqueles que autorrepresentam as identidades goianienses, estabelecendo uma diferença positiva daqueles que vivem em Goiânia em relação a pessoas de outras cidades, conforme salienta o seguinte grupo:

*Em termos de população, [...] as pessoas de Goiânia, são pessoas mais calorosas, mais receptivas, **comparando com Rio e São Paulo**, onde as pessoas são mais fechadas. Hoje em dia, a vida das pessoas tem ficado mais corrida, mas **nós ainda conseguimos manter o calor humano, a gente consegue ser amigo, a gente consegue olhar para o próximo e ajudar da forma que a gente pode**, ao contrário de outros estados, de outras capitais [...]. Nós somos muito solidários um com o outro [...].* (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário, grifo nosso).

As autorrepresentações da identidade do goianiense refletem além da autoestima, a presença de sociabilidades, laços comunitários e afetivos entre os moradores, mas também para com a cidade. Reforçando essas relações, um dos grupos destaca que

*Goianiense, acima de tudo, é quem respeita a cidade. Se formos a outro estado e falarem da cidade a gente vira bicho, apesar dos **pesares a gente ama a cidade** [...]. **A questão da identidade é como você defende o lugar que você mora** [...] é o orgulho que a pessoa tá levando daquela região. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville, grifo nosso).*

Todos esses depoimentos demonstram que a identidade não é um receptáculo passivo de práticas, atores e atividades. Ela é construída, sobretudo, por fatores conjunturais, relacionais e flutuantes que implicam relações afetivas de pertencimento, reconhecimento e relações imaginárias que nos remetem para os lugares de referência (SILVA e MARTINHO, 2006). Nessa perspectiva, a paisagem urbana, plena de lugares que encarnam as experiências e as inspirações das pessoas, se converte em símbolos que expressam pensamentos, idéias e emoções e atua como fonte e suporte de identidades, conforme considera Nogué (2010). Para o autor, a paisagem que é tanto uma realidade física quanto a representação que fazemos dela, tem sempre papel relevante na formação e consolidação das identidades em todas as escalas. “Esto es lo que explica que el paisaje actúe a modo de catalizador, de elemento vertebrador de la creciente conflictividad de carácter territorial y ambiental palpable en nuestra sociedad” (NOGUÉ, *ibid*, p. 125).^{iv}

Diante de tais considerações e consoante a idéia de que os moradores apreendem a cidade a partir das suas paisagens, questionamos sobre o modo como a paisagem de Goiânia se apresenta aos grupos de moradores e como esta é, por eles, representada.

5.3 Goiânia: as paisagens e os lugares da cidade nas representações dos grupos de moradores

O caráter fragmentário da experiência urbana contemporânea contribui para que a cidade seja, ao olhar do morador, uma seleção de paisagens. A maioria dos cidadãos tem uma visão cotidiana muito reduzida e seletiva do espaço urbano em que vivem. É um olhar que, geralmente, se restringe às particularidades das

paisagens, ao uso do espaço segundo as necessidades, os hábitos, as afinidades, o contexto cultural e a capacidade de cada observador para absorver a cidade. Em contrapartida, a mídia permite uma interação dos indivíduos com determinadas paisagens fora do âmbito físico da cidade. Conforme já salientamos, a mídia torna visíveis as ações, os acontecimentos, as paisagens e os lugares ausentes do cotidiano dos moradores. Essa visibilidade mediada induz a construção de práticas e representações que, muitas vezes, reduzem, simplificam ou desviam a realidade urbana, impõem novas marcas simbólicas, novas características identificadoras, estipulam identidades para a cidade ou a reduzem a determinados estereótipos. É, então, relevante ponderar que o discurso representacional dos moradores poderá ser construído com base nas práticas e experiências vividas cotidianamente com a cidade e suas paisagens, e/ou nutrir-se das representações sociais elaboradas pelos meios de comunicação. Portanto, para se compreender o que as paisagens urbanas representam para os habitantes da cidade, é necessário se interessar pela construção social dos seus significados. É necessário ter em conta os valores culturais, as idéias concebidas em relação às práticas que os moradores levam a cabo com essas paisagens.

Diante de tais considerações, a abordagem que tecemos a seguir desvenda quais paisagens de Goiânia se sobressaem nas representações dos grupos de moradores e, são para eles uma referência. Nesse processo, procuramos avaliar a influência da mídia na formação e formatação dessas representações. Procuramos também identificar quais paisagens revestem Goiânia de atributos capazes de se concretizar como símbolos e como referenciais identitários da cidade.

5.3.1 Paisagens símbolos da cidade e paisagens de referências para os grupos de moradores

Em Goiânia, é notório que os agentes urbanos recorrem a diversas paisagens para divulgar a capital goiana e criar imagens símbolos da cidade. Contudo, existe no senso comum, reproduzido entre moradores da cidade, a idéia de que Goiânia não tem uma paisagem relevante que materializada em imagem a identifica perante as imagens de outras cidades. Isso posto, a primeira pergunta que dá nascimento à reflexão que se segue diz respeito a que paisagens representam a cidade, ou seja, são símbolos de Goiânia na concepção dos seus moradores. De

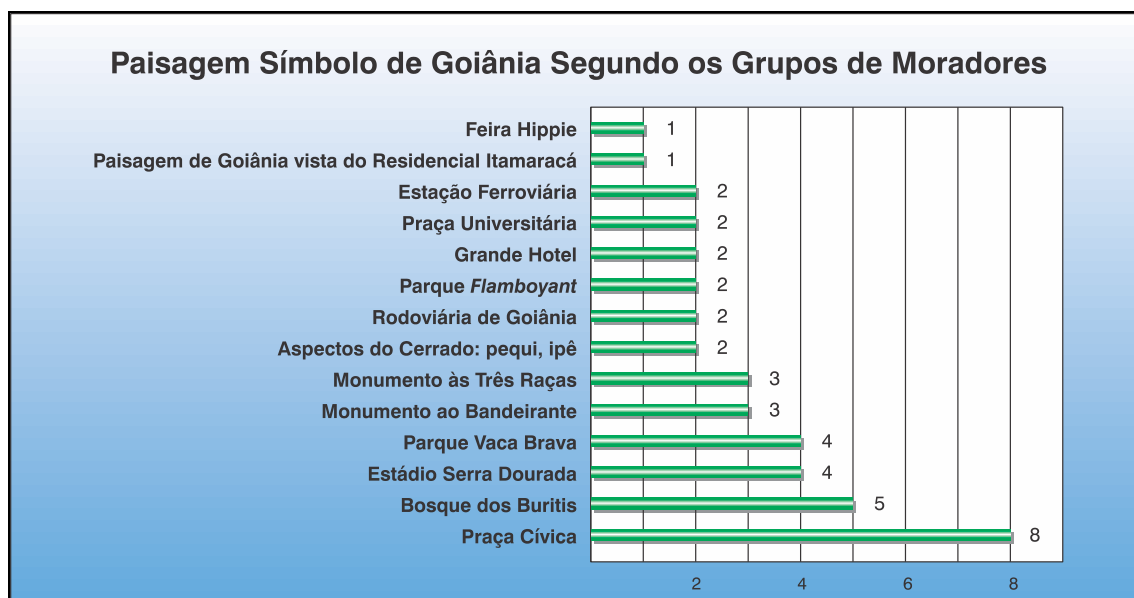
acordo com Nogué (2008), em cada cultura os diferentes grupos sociais criam interpretações peculiares diante da paisagem em geral e de determinados elementos significativos da mesma. Para os diversos grupos de moradores de Goiânia, sem dúvida, pode existir uma diferença expressiva entre as paisagens símbolos da cidade em que eles vivem e aquelas que são cenários significantes das suas experiências diárias na vida urbana.

É por meio da ligação com as paisagens significativas que se dá o processo de identificação dos indivíduos com a cidade. Isso, portanto, remete-nos à outra questão debatida entre os grupos de moradores: quais paisagens de Goiânia que, sendo ou não um símbolo da cidade, são uma referência para eles? A análise a seguir, então, estrutura-se conjuntamente em dois pontos de discussão: as paisagens que, segundo os grupos de moradores, representam / simbolizam Goiânia e aquelas que são referência para esses habitantes.

Entre as paisagens que, para os grupos de moradores, representam a cidade de Goiânia, destacam-se, principalmente, a Praça Cívica, o Bosque dos Buritis, o Estádio Serra Dourada, o Monumento às Três Raças⁶⁰, entre outras paisagens que, embora com menor peso, foram indicadas pelos grupos como símbolos de Goiânia (Figura 52). Quanto às paisagens de referência, destacam-se essencialmente os parques: Bosque dos Buritis, Lago das Rosas, Vaca Brava, Parque *Flamboyant* e a Praça Cívica, seguidos de outras paisagens, conforme mostra a Figura 53.

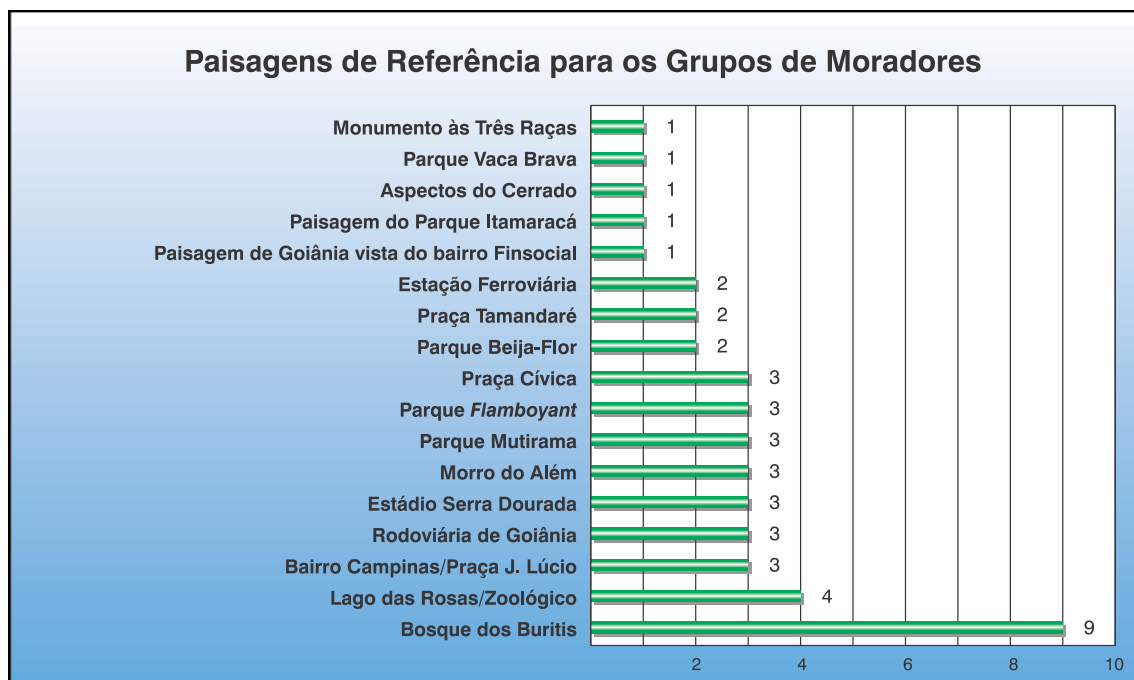
⁶⁰ “Monumento à Goiânia” - escultura de livre expressão instalada na Praça Cívica, nomeada pelos goianienses de “Monumento às Três Raças”, “Monumento ao Trabalhador”, “Monumento aos Construtores.” (CABRAL e BORGES, 2009).

Figura 52: Gráfico das paisagens símbolos de Goiânia segundo os grupos de moradores



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul.- set. 2009.

Figura 53: Gráfico das Paisagens de referências para os grupos de moradores



Fonte: Dados referentes à pesquisa de campo realizada por Clarinda A. Silva, em jul.- set. 2009.

Comparando a Figura 52 com a 53, podemos observar que, em maioria, as paisagens símbolos de Goiânia são basicamente as mesmas consideradas significativas na vida coletiva desses moradores com a cidade, variando apenas quanto à frequência nos grupos. A questão, então, será saber o que torna essas

paisagens um símbolo para a cidade ou um referente importante para os grupos moradores. Nessa perspectiva, presumimos que idéias e valores se interligam na seleção dos dois grupos de paisagens em Goiânia, mas também que aspectos distintos prevalecem nessa classificação. Cabe, contudo, entender as representações dos moradores como imagens constitutivas de significações da cidade e de suas múltiplas paisagens.

A Praça Cívica, construída para ser o centro político de Goiânia e permanentemente atualizada no imaginário da cidade como componente indissociável de sua história, é considerada a paisagem mais representativa da imagem da capital goiana. “A *Praça Cívica é a cara de Goiânia*”, declara o grupo de moradores do Setor Universitário. Outros depoimentos desvelam uma representação da Praça Cívica como uma paisagem que o tempo e a história fixaram no imaginário urbano. A permanência de vários elementos do passado garante a legibilidade da paisagem dessa praça:

A Praça Cívica representa Goiânia porque é uma praça que não muda, só muda de cor, mas desde quando a gente lembra é aquele homem empurrando uma muralha, ah, um monumento. A Praça Cívica [...] a gente vê com aquela lembrança que aquilo ali tem muitos anos que é daquele jeito. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

Ademais, a representação do traçado urbano associado à imagem de Nossa Senhora Aparecida ainda abastece o imaginário da cidade e circula nos discursos sociais contemporâneos:

A Praça Cívica diz tudo, tá o palácio, aquelas outras coisas. Você chega na Praça Cívica ela abre, aí você está perto do centro administrativo, é como se fosse uma imagem recebendo [...] tem alguma coisa relacionada com a imagem de Nossa Senhora Aparecida. Abre como o manto de Nossa Senhora Aparecida. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

A Praça cívica, ela foi feita aos moldes Francês. Lembra a imagem da santa. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza).

A paisagem dessa praça é historicamente documentada na mídia, nos cartões postais, nos *folders* turísticos e em outros meios de divulgação da cidade. A mídia, então, contribui efetivamente na celebração da Praça Cívica como um símbolo da cidade de Goiânia, conforme salientam grupos de moradores:

A praça cívica é os cartões postais, é a foto dos cartões postais. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

A praça cívica é cartão postal. Em todo lugar você vê a praça, até nos papéis de balinha. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza).

As imagens midiáticas acabam por criar e socializar a idéia de paisagem símbolo da cidade. Entretanto, ainda que com menor peso, a Praça Cívica também é uma paisagem de referência para grupos de moradores. Lembranças do passado, das brincadeiras da infância na praça e de outros momentos de sociabilidade são indicadores de identidade de moradores com essa praça.

A Praça cívica remete à nossa infância. Lá é mágico, é onde a gente ia e brincava quando criança. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza).

A Praça era muito frequentada pela população que ia a passeios na praça, hoje acabou. (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó).

Essas representações exemplificam que a paisagem “é uma construção humana que provém de longa data, cuja elaboração é fruto de culturas sempre supervenientes, da integração de almas para almas, da tenaz disposição espiritual que tem resistido, tornando-se tradição segundo a história e o tempo” (ANDREOTTI, 2010, p. 266). Assim, cenário da história e palco da memória coletiva, a Praça Cívica ganha movimento e vida por meio das lembranças e das experiências dos moradores com o lugar. Ela é um espaço público constituído por diversas atividades ligadas, principalmente, ao campo político e cultural da capital e, ao mesmo tempo, por práticas singulares que expressam parte do cotidiano vivido na cidade. São essas paisagens, vivenciadas como singulares, que vinculam os moradores à cidade e lhe conferem identidades.

Seguida da Praça Cívica a paisagem do Bosque dos Buritis é outro referente de identificação da cidade. Esse parque urbano, idealizado no plano de Atílio Corrêa Lima, é um patrimônio paisagístico localizado em área nobre da cidade, que oferece várias possibilidades de uso público. Possui três lagos e em um deles “o maior jato de água da América Latina”, um museu de artes plásticas, um centro de artes, um orquidário, um monumento à paz mundial e uma área verde com espécies nativas do Cerrado, entre outros atrativos. O parque é considerado pelos moradores como símbolo da metrópole goianiense pela sua “*beleza e por mostrar que a capital tem áreas verdes*”.

Os grupos de moradores consideram que os parques, em geral, representam bem a cidade de Goiânia, porém o Bosque dos Buritis é o que mais se destaca na opção desses habitantes da capital goiana. Para eles,

cartão postal de Goiânia são os parques, mesmo. É o Bosque dos Buritis, são os lugares que você mostra para as pessoas. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Uma paisagem que identifica Goiânia, o Parque dos Buritis. [...] Quando a gente vai acompanhar um pessoal [...], o que a gente mostra é os parques, as áreas mais revitalizadas, então é a paisagem que representa bem Goiânia. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

Segundo o grupo de moradores do Residencial Itamaracá, o “Bosque dos Buritis identifica Goiânia *pela sua beleza, pelo cuidado e pela mistura do urbano com o selvagem, com o interior, com a roça, com o cerrado*”. É possível observar nas representações desses moradores que o bosque remete às imagens de Goiânia como uma cidade interiorana e com aspectos do mundo rural. Conduz também à ideia de 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.

O Bosque dos Buritis, em 1999, foi eleito símbolo da cidade com uma vantagem de 30% dos votos válidos de 360 mil votantes. Esse título foi angariado por meio da campanha “Eleja o Símbolo de Goiânia”, uma iniciativa da então Secretaria de Turismo com o patrocínio do Banco Itaú. Além do bosque, outras paisagens e elementos da cidade, como a Estação Ferroviária, o parque Vaca Brava, o Monumento às Três Raças, também concorreram ao título, acrescenta a autora (MELLO, 2006). Com a conquista desse título, as imagens do Bosque foram amplamente divulgadas pela mídia, o que proporcionou material suficiente, para que essa paisagem fosse visualizada, imaginada e valorizada pelos olhares urbanos. O Bosque, na sua dimensão midiaticizada, tornou-se, então, um importante elemento de identificação da cidade. Moradores do Residencial Campos Dourados salientam que nunca esqueceram da rotatória na Praça do Bosque dos Buritis, por vê-la nos cartões.

Além da visibilidade provocada pela mídia, outros fatores, como o significado sócio-cultural da área, sua história, sua proximidade ao centro da cidade, suas qualidades físicas e estruturais, podem ter influenciado na formação da

imagem desse parque, como uma paisagem que representa a cidade, conforme destaca o seguinte relato:

O Bosque dos Buritis representa Goiânia por que é muito bonito, lá tem a assembléia legislativa⁶¹, tem o museu de artes de Goiânia, tem o centro livre de artes, tudo lá dentro, lá é maravilhoso. (Grupo 8 - moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

Segundo Melo (2006), apesar da representatividade que teve o concurso que elegeu o Bosque dos Buritis como símbolo da cidade, segmentos da população de Goiânia protestaram, alegando que consideram como símbolo legítimo da cidade o Monumento às Três Raças. Contudo, o bosque oferece uma multiplicidade de ambientes com os quais o público pode interagir e vivenciar. Já a escultura, apesar de ter um significado relevante, nas palavras de Mello (2006, p. 147-149), “é apenas um objeto inerte de contemplação, que há vários anos vem sendo imposta como símbolo da cidade pela vontade de uma minoria”. A autora também salienta que “o Bosque dos Buritis é um ícone que não foi imposto, mas eleito pelos cidadãos. Essa escolha não é causalidade, mas o indício de uma aproximação aos anseios da população”. Então, simbolismo, visibilidade, acessibilidade e múltiplas possibilidades de uso, provavelmente, compõem juntos os fins e os meios que fazem do Bosque dos Buritis um signo que prepondera sobre outros parques, como imagem da cidade e, sobretudo, como uma paisagem significativa para os grupos de moradores.

O bosque, mais que um símbolo de Goiânia, é fortemente presente nas representações dos grupos de moradores como uma paisagem de referência. Depoimentos presentes em nove dos dez grupos consideram esse parque uma paisagem significativa na cidade e na vida desses moradores, conforme bem mostrou a Figura 53. A identidade desses habitantes com o bosque está vinculada à estrutura física e estética dessa paisagem, mas também à representação do parque como um lugar provedor de bem estar, que determina uma territorialização emocional, como revela o seguinte depoimento:

O Bosque dos Buritis, porque é um lugar muito bonito, ele é muito importante, é um lugar para arejar a cabeça, sentir o ar puro. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

⁶¹ A Assembléia Legislativa está localizada ao lado do Bosque dos Buritis, área que no projeto inicial pertencia ao Bosque. Já o Museu de Artes encontra-se no interior desse parque.

Ademais, representações permeadas por uma carga emocional ligada à memória da vida rural e interiorana e uma relação cotidiana com o bosque são marcos referenciais que definem uma apropriação simbólica e um sentimento de pertencimento com a paisagem. Isso é visível na declaração salientada no grupo de Moradores da Vila Finsocial:

Saio daqui para ir ao Bosque dos Buritis [...]. La parece que sinto à vontade, um lugar calmo, tranquilo. La você pensa que tá na roça, que tá no interior. [...] Já andei tanto no Bosque dos Buritis, que já achei até abelha europa lá. Você lembra o caso da pata que ia todo dia do apartamento, ia atravessar a rua pra ir pro buriti? Você lembra desse caso? A pata deu patinho. Aí um guarda tinha que ficar lá de prontidão para parar o trânsito para passar a mãe com os patinhos. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

Outros parques, como o Vaca Brava e o Parque *Flamboyant*, localizados em áreas nobres da cidade e o Parque Mutirama, situado na região central, aparecem com um peso bem menor, tanto como uma referência na cidade para os moradores quanto como uma paisagem símbolo de Goiânia. Segundo Melo (2006), o Parque Areião, o Lago das Rosas, o Parque Vaca Brava e o Parque Mutirama são apreciados pela população da cidade, mas são estruturas muito pequenas comparadas à totalidade do tecido urbano.

Apesar de a mídia divulgar o Parque *Flamboyant*, desde a sua inauguração em 2007, como cartão postal de Goiânia, ele não prevaleceu sobre as representações dos moradores como um símbolo da cidade. Foi citado, nesse caso, apenas por dois grupos de moradores. Ele simboliza a cidade pela sua beleza estética, conforme salienta o grupo do Conjunto Caiçara: “o *parque flamboyant*, lá é uma *iguaria*, *muito bonito*, *muito lindo*. Ademais, é um parque que traduz Goiânia, “*pelo verde*, *apesar de que vai durar pouco tempo*, *porque antes não tinha prédios em volta*, *agora você olha e já tem muito*”, declaram os moradores do Setor Universitário.

Da mesma forma, são pelos valores estéticos que esse parque é concebido, como uma paisagem de referência para os grupos de moradores, como mostra o seguinte depoimento:

De todos os parques que Goiânia tem, o Parque Flamboyant é o mais bonito. Bem arborizado, bonito, é uma referência. (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

As imagens midiáticas também têm influência nas representações desse espaço como paisagem de referência. Há caso em que a identificação com o parque foi construída apenas por meio de imagens divulgadas pela mídia. Moradores declaram que ele é uma referência, porém não conhecem pessoalmente a paisagem desse espaço público, apenas por meio de imagens. A midiaticização, nesse caso, possibilita o que Thompson (2008) denomina de visibilidade desespacializada. Esse tipo de visibilidade certamente motivou a construção de referências simbólicas com o parque livres das amarras da co-presença desses moradores nesse espaço. As imagens veiculadas pela mídia permitem que a mente humana crie as representações do parque. A paisagem, então, passa a fazer parte do imaginário desses moradores e a identidade com o parque se evidencia na apreciação da imagem da paisagem.

O parque Vaca Brava também abarca essas representações estéticas. Tem pouca importância como paisagem de referência para os grupos, mas é considerado símbolo de Goiânia pela sua beleza estética, conforme salientam os grupos de moradores do Setor Universitário e do Residencial Itamaracá, respectivamente:

O Vaca Brava, você parar e filmar aquilo ali. Não sei como é lá dentro, mas se você mostrar a imagem ele é muito bonito. É o que serviria como cartão postal.

O Vaca Brava, pelo lago, o chafariz e por mostrar a capital que tem mais área verdes.

Nesses casos, as imagens desses parques estão relacionadas à idéia de paisagem espetáculo. Uma paisagem que não está associada à experiência, à vivência, às relações cotidianas e à identidade dos usuários com o lugar, mas à beleza e à 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). Signos estes que, estimulados pelos meios de comunicação, fazem com que determinadas representações sobre o espaço público substituam toda e qualquer experiência real com os lugares.

Diferente dos outros parques, o Lago das Rosas ou Horto, como muitos assim o denominam, e o Parque Mutirama não aparecem nas representações dos

moradores como paisagens símbolos de Goiânia. Contudo, eles são uma referência para alguns grupos de moradores, segundo os quais,

Buscando na memória, é o Horto e o Mutirama, porque a gente frequentava quando criança. (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

Onde levo meu neto, meus filhos cresceram era no bosque, era no zoológico, eles conheciam tudo. Agora sou eu com meu neto. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara).

O zoológico é uma referência, porque lembra nossa época de horto. O Mutirama porque é uma área de lazer e muito bom. (Grupo 4 - moradores do Residencial Itamaracá).

Esses espaços sempre foram frequentados por crianças e famílias. O Lago das Rosas, construído no início da década de 1940 como uma alternativa de lazer para a população de Goiânia, tornou-se, na época, o Balneário Lago das Rosas, sendo frequentado principalmente pelos jovens que usavam o espaço para nadar e praticar atividades físicas. “Há ainda o caráter vanguardista do espaço, que abrigou o primeiro Museu de Arte de Goiânia e o tão famoso *Castelinho*, que se tornou ponto de concentração de estudantes e intelectuais da década de 50” (PREFEITURA DE GOIÂNIA, [2007?])⁶². Embora o Lago das Rosas não seja mais um balneário, ele é espaço de lazer e de prática de exercícios físicos, como a caminhada de moradores de Goiânia, principalmente para aqueles que vivem no entorno do parque. Além disso, esse parque também sedia, desde 1946, o Zoológico de Goiânia. Já o Mutirama é o único parque público totalmente voltado para diversões e lazer infantil da cidade. Foi criado na década de 1960, na região central de Goiânia e sempre foi frequentado por famílias de diversas classes sociais.

Assim, presentes na vida cotidiana de muitos moradores, esses parques são, portanto, pontos de ancoragem em suas lembranças como lugares vividos. Com isso, a memória e a experiência passada com esses parques comandam a construção dessas representações, envolvidas de referências da infância e de outros momentos do passado dos moradores. A memória é, então, um dos suportes da identidade deles com essas paisagens. Ela seleciona conhecimentos e experiências, articulando-as com aspectos do vivido e atribuindo a esses lugares valores e significados (PENNA, 1992). Esses parques, então, são marcos

⁶² Essas informações, sem data precisa, estão contidas em material divulgado pela Prefeitura de Goiânia, em parceria com outros órgãos, no início do processo de revitalização e restauração do Lago das Rosas. Como a revitalização do parque iniciou no ano de 2007, essa é a data provável do material, sendo assim citada conforme recomenda a ABNT-NBR 6023-2002.

referenciais que captam “a memória e a identidade da cidade, e só é passível de memória aquilo que se transformou e que, portanto, sugere a lembrança, a recordação da identidade de ontem” (FEIBER, 2004, p. 95).

É notável, portanto, que o Lago das Rosas, mais que o Bosque dos Buritis, é presente nas representações dos grupos de moradores como uma paisagem que faz parte da vivência e da história pessoal desses indivíduos. No entanto, o Bosque dos Buritis se sobrepõe consideravelmente ao Lago das Rosas como paisagem de referência para os grupos de moradores. Além disso, esse último parque não é, na concepção destes, um símbolo da cidade. A paisagem do Bosque, por ser mais midiaticizada, certamente, justifica a prioridade desse espaço tanto como símbolo da cidade, quanto como uma referência para os moradores. Isso, somado às representações dos outros parques, mostra que a identidade dos moradores com os parques de Goiânia é constituída principalmente de classificações originadas na exterioridade do grupo. Isto é, mais pela influência da mídia, do que pelo autoconhecimento adquirido por meio da experiência cotidiana dos indivíduos com essas paisagens.

Outra paisagem que também se faz presente no imaginário dos moradores é o Monumento à Goiânia ou Monumento às Três Raças, como é conhecido pelos goianienses. Esse monumento é uma obra da artista plástica Neusa Moraes, doada à cidade, em 1967 pelo Rotary Clube, em comemoração ao Batismo Cultural de Goiânia (MELLO, 2006). Trata-se de uma escultura de bronze fundido com sete metros de altura com três figuras humanas que representa a miscigenação de três raças - o negro, o branco e o índio. Essas três personagens levantando um marco simbolizam os pioneiros na construção de Goiânia (CABRAL e BORGES, 2009).

Conforme já foi salientado por Mello (2006), o Monumento às Três Raças foi considerado por segmentos da população goianiense um símbolo que caracteriza a cidade, mas isso, segundo a autora ocorreu mais por uma imposição de determinados grupos do que pela escolha da maioria dos moradores. Ele foi o segundo colocado na campanha “Eleja Goiânia”, promovida pelo Banco Itaú. De acordo com Cabral e Borges (2009, s/p.), o monumento à Goiânia é “atualmente, uma obra de arte pública aceita pela sociedade e sua imagem é cenário constante nos meios de comunicação”. As autoras acrescentam ainda que essa obra de arte sofreu, no decorrer dos anos, algumas resistências por parte da sociedade

goianiense. Não obstante, segundo as autoras, a principal função desse monumento, que é registrar a história e a formação do povo Goiano, está ainda evidente na memória da população de Goiânia. Sem dúvida, essas formas simbólicas, conforme salienta Corrêa (2005), estão submetidas a diversas representações. Elas são associadas tanto à celebração, à memorialização, quanto à contestação.

Nesse estudo, **somente um** dos dez grupos entrevistados destaca o “Monumento às Três Raças” como uma paisagem significativa para eles. Já como símbolo de Goiânia, ele é salientado apenas por três grupos. Isso remete-nos às considerações de Mello (2006, p. 147), segundo as quais, essa escultura “há anos vem sendo imposta como ‘símbolo da cidade’ pela vontade de uma minoria”. Esse fato, também, é um exemplo de que a carga simbólica desse monumento tem servido muito mais à mídia e à elite dominante do que aos grupos de moradores.

Ademais, o Monumento às Três Raças aparece nas representações dos grupos de moradores sempre associado à imagem da Praça Cívica, conforme eles declaram:

A Praça Cívica, o Monumento das Três Raças, você olha e sabe que é Goiânia. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara).

O que distingue Goiânia de outros lugares mesmo é a Praça Cívica e o Monumento das Três Raças. (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó).

Nesse caso, o monumento é um elemento que amplia o potencial simbólico da paisagem dessa praça, estabelecendo interconexões entre esse lugar, o morador-observador e a cidade. Isso faz dele uma referência imagética e concreta da Praça Cívica para esses moradores.

Outro monumento que, embora com menor representatividade, foi salientado pelos moradores é a estátua do Bandeirante. Ela está localizada na Praça Atílio Correia Lima, conhecida como Praça do Bandeirante, no cruzamento das avenidas Goiás e Anhanguera, no setor Central. É uma escultura em bronze de 3,5 metros de altura que corporifica o Bandeirante Bartolomeu Bueno da Silva, tendo em uma das mãos uma arma e na outra uma bacia que usou, conforme a história conta, para atear fogo no álcool. Criado pelo artista plástico Armando Zago e doado ao povo goiano pelo Centro Acadêmico XI de Agosto da Faculdade de Direito de São Paulo, o monumento ao Bandeirante foi inaugurado no dia 9 de novembro de

1942. Para os grupos de moradores, esse monumento retrata Goiânia porque é parte do passado e da história de Goiás:

O Bandeirante por causa da história. Ele tem uma história. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

O Bandeirante. Só Goiânia que tem o Bandeirante. Só aqui em Goiânia o Bandeirante roubou, roubou. (Grupo 7 - moradores da Vila Finsocial).

Os monumentos não são apenas objetos estéticos, são também intencionalmente dotados de sentido político e permitem diferentes interpretações. Eles apresentam um “forte potencial para perpetuar antigas tradições, fazer parecer antigo o que é novo e representar valores que são passados como se fossem de todos (CORRÊA, 2005, s/p.). Todavia, ainda com o autor, enquanto construções sociais, politicamente idealizadas, os monumentos são portadores de ambiguidades. Logo, a capacidade desses símbolos de comunicar os significados, visados por seus idealizadores, pode ser limitada ou mesmo contestada. Em Goiânia isso ficou visível, quando em 2008, o então vereador Rusembergue Barbosa apresentou um projeto para retirar a estátua do "Bandeirante" e substituí-la por um busto do arquiteto Atílio Correia Lima que dá nome à conhecida Praça do Bandeirante. De acordo com publicações na mídia local, a justificativa do vereador se baseia na necessidade de se fazer uma revisão histórica da figura do Anhanguera que, ao contrário de herói, deve ser visto como predador de índios, destruidor de tribos e saqueador de riquezas, o que de fato foi Bartolomeu Bueno da Silva. Conforme o projeto, a estátua do Bandeirante deveria ser retirada do local e devolvida ao Centro Acadêmico XI de Agosto da Faculdade de Direito em São Paulo. Segundo a matéria “Vereador contra a saga do Anhanguera”, publicada no jornal *O Hoje* em 05/02/2008,

Rusembergue diz que “[...] a presença da estátua representa flagrante inversão de valores, que agride a consciência do goiano, ao exaltar a figura de um dos maiores algozes dos indígenas, responsável direto pela matança e escravização de centenas de milhares de índios.” (VEREADOR..., 2008, s/p).

Tal proposta provocou polêmica entre a população e, logo, se esvaiu. Desse modo, “indiferente às controvérsias há décadas o Bandeirante congela a lembrança do seu logro no centro da cidade” (MELO, 2006, p. 149). Esse monumento, ainda que imposto por grupos dominantes para expressar seus valores

e seu poder, tornou-se um símbolo na paisagem do centro de Goiânia e acabou por remodelar o imaginário urbano, dotando-o de mensagens e imagens do passado. Portanto, apesar de a homenagem ao Bandeirante não ser um consenso entre os goianienses, a sua imagem, seja presente no imaginário urbano ou nos cartões postais, é, segundo grupos de moradores, um símbolo de Goiânia, conforme relata o seguinte depoimento:

A Praça do Bandeirante retrata Goiânia. É cartão postal de Goiânia. [...] A Praça do Bandeirante é um símbolo. (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

A localização e a altura da estátua, que expressa poder e supremacia desse monumento, no núcleo central de Goiânia, é um fator determinante para a sua acessibilidade e visibilidade e para fortalecer o potencial simbólico do centro histórico da cidade.

Bem no centro de Goiânia o bandeirante, ele ficou isoladinho ali no meio. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara).

A estátua do Bandeirante tem um papel fundamental na paisagem da denominada Praça do Bandeirante, impregnando-a de valor estético e simbólico vinculado, principalmente, à história da ocupação de Goiás. No entanto, essa paisagem não aparece entre aquelas que são referência ou têm algum significado relevante para os próprios moradores. Isso mostra que praça e monumento do Bandeirante, com forte expressão visual, trazem à memória dos moradores um conjunto de imagens, mas não se constituem em uma paisagem significativa na vida própria desses habitantes. A carga de significados que essa paisagem ostenta é basicamente motivada pelas representações de determinados grupos dominantes, de maneira que seu valor simbólico se orienta para um referente visual ou ideológico e não como resultado de uma construção social que opera na vida cotidiana dos moradores que se relacionam com essa paisagem.

Também significativamente presente nas representações dos moradores como imagem da cidade é o Estádio Serra Dourada. Esse estádio, com capacidade máxima para 54.049 pessoas, foi inaugurado em março de 1975 e encontra-se na lista dos melhores estádios do Brasil. Grupos de moradores declaram que o Serra Dourada representa Goiânia porque é visto por todo o Brasil por meio da mídia

esportiva, mas eles também, motivados pelo gosto do futebol, expressam uma relação de pertencimento e de identificação com o estádio.

O Serra Dourada torna Goiânia conhecida, tem jogos do campeonato brasileiro e é assistido por todo o Brasil. É um dos melhores, ele está sempre em evidência. É uma das coisas que as pessoas ligam quando falam de Goiânia. (Grupo 1 - moradores do Jardim Mariliza).

Uma referência em qualquer lugar que falar é o Serra Dourada, porque é a lembrança, quantos times já vieram jogar, a seleção brasileira. Ele comporta esse tipo de competição, então é lembrado tanto aqui dentro, quanto lá fora. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

Sem dúvida os discursos midiáticos, que torpedeiam os indivíduos com transmissões esportivas, condicionam a construção de representações sociais atreladas ao futebol que ao circularem permitem o aparecimento de novas representações. Ademais, esse tipo de esporte gera objetos marcantes na paisagem urbana. “São os estádios, dotados de notável centralidade funcional e simbólica” (MASCARENHAS, 2002, p. 1).

O Serra Dourada, de acordo com as considerações de Berque (1998), pode ser considerado uma paisagem marca-matriz da sociedade. Como uma paisagem com ampla visibilidade decorrente do seu porte físico, ele é uma marca, uma expressão da sociedade. Não obstante, essa marca instiga o olhar, as aspirações e as representações dessa sociedade. Isso faz dessa paisagem uma matriz que gera novas idéias e ações. O estádio é, portanto, produto de uma construção simbólica que alimenta outras construções simbólicas.

Destarte, o futebol extrapola seus significados, construindo paisagens, relações, símbolos e representações (CAMPOS, 2006). Assim sendo, o Serra Dourada como espaço de representação do futebol goiano tem dúvida conotação para os grupos de moradores. Por um lado, evidenciado pelos meios de comunicação, ele é uma paisagem que representa a cidade de Goiânia. Por outro lado, vivido e contemplado como forma simbólica do futebol, esse estádio é uma paisagem de referência na vida cotidiana desses moradores.

O Terminal Rodoviário é outro lugar da cidade considerado imagem símbolo de Goiânia e também uma referência para os moradores, conforme expressam os seguintes grupos:

A Rodoviária identifica Goiânia. Você chega em outros lugares a rodoviária é mixuruca, feia, não tem estrutura. Você chega na rodoviária de Goiânia, você tem uma estrutura. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

Para representar Goiânia é a Rodoviária. Você chega na Rodoviária acha um lugar muito bonito, muito bem feita, bem planejada. A rodoviária é muito sofisticada. (Grupo 9 - moradores do Setor Universitário).

A rodoviária de Goiânia encanta. Lá no Sul a rodoviária é um caos, aqui também era quando chegamos há 32 anos, [...] agora tá uma maravilha, o shopping. (Grupo 5 - moradores do Conjunto Caiçara).

A Rodoviária é uma referência para nós, lá tem tudo. (Grupo 3 - moradores dos bairros: Setor Sudoeste, Conjunto Rodoviário e Cidade Jardim).

Esse terminal rodoviário é apreciado pelos moradores, essencialmente, porque abriga no seu interior um *shopping center*, o *Araguaia Shopping*. Isso valorizou o terminal, fazendo dele, além de local de embarque e desembarque de passageiros, um espaço destinado ao consumo, ao lazer, à fruição. O *shopping*, portanto, diferencia o terminal Rodoviário de Goiânia dos terminais de outras cidades. Ele é o elemento que individualiza esse terminal e, com isso, impulsiona a identificação dos moradores com o lugar. É essa representação da diferença que faz da rodoviária um espaço significativo.

É observável entre os grupos de moradores que o *shopping* é representado como um elemento que fornece singularidade ao terminal. Entretanto, ele não se constitui em um espaço específico de representações desses moradores. Ademais, outros *shoppings* de Goiânia não se sobressaem nas representações desses grupos como espaços significativos ou que representem a cidade. Expressões como: “gosto de *shoppings*”, “Goiânia é a cidade dos *shoppings*” ou o “goianiense é aquele que gosta de *shopping*” foram salientadas entre os moradores, porém eles não revelaram uma experiência cotidiana com esse tipo de espaço. Os *shoppings* não estão entre as formas de lazer salientadas pelos grupos. Apenas em dois grupos esses espaços aparecem entre os lugares de Goiânia aos quais os moradores levam as pessoas de outras cidades para conhecer. Isso mostra que os moradores não abraçam intensamente as dimensões simbólicas do consumo, do lazer, da sociabilidade ou de outros aspectos que os *shoppings* oferecem.

Outras paisagens que, embora indicadas por poucos grupos, cabe enfatizar é a Antiga Estação Ferroviária de Goiânia e o bairro de Campinas. A estação foi construída, na década de 1950, no final da Avenida Goiás, marcando o

limite Norte da região central de Goiânia. O edifício dessa antiga estação é destaque na mídia como parte do acervo arquitetônico *art déco* de Goiânia e como atrativo turístico. Nele, além da arquitetura em *art déco*, encontram-se, na sua área interna principal, murais pintados em 1953 por frei Nazareno Confaloni. Esses “painéis representam a construção dos *caminhos de ferro* no estado de Goiás, de forma descritiva, infundindo elementos regionais” (COSTA, 2006, p. 28). A estação foi desativada na década de 1980, mas a locomotiva nº 11, símbolo da estação, mais conhecida como Maria Fumaça, ficou exposta na parte externa desse prédio.

Segundo Mello (2006), o prédio da antiga Estação Ferroviária é um dos dois edifícios públicos em *art déco* de Goiânia que atingiram um patamar estético notável. Na mesma linha de raciocínio, Unes (2008, p. 95) salienta que a antiga Estação Ferroviária é um edifício *déco* de destaque, “trata-se da última manifestação desse estilo em Goiânia, fruto temporão, terminado apenas em 1954, com projeto de autoria desconhecida”. O autor acrescenta que características do *déco*, como a ênfase no jogo de volumes com a verticalidade da torre central do relógio, entre outras peculiaridades da arquitetura desse edifício, fazem dele uma edificação marcante. Essas características, apesar de várias reformas e algumas alterações na arquitetura original, fizeram desse prédio um patrimônio Cultural de Goiânia, tombado em âmbito municipal, estadual e federal⁶³.

Desde que foram desativadas as funções ferroviárias desse edifício, ele passou por vários tipos de usos. Foi sede do restaurante do Centro de Tradições Goianas, abrigou o Centro Estadual de Artesanato e a Associação e Cooperativa dos Artesãos de Goiás, como também já acolheu a banda Marcial e a banda Municipal de Goiânia e o Coral Municipal (COSTA, 2006). Atualmente, esse prédio é sede do Goiânia Digital⁶⁴.

A despeito da sua monumentalidade e das diversas funções exercidas no decorrer dos anos, esse edifício pouco se faz presente nas representações dos grupos de moradores, conforme é possível observar nas Figuras 52 e 53. Entre os dois grupos que indicaram essa estação como uma paisagem símbolo de Goiânia, um deles justifica tal escolha, salientando que:

⁶³ A Estação Ferroviária de Goiânia sofreu três processos de tombamento: o primeiro em 1991 por meio da Lei Municipal nº 6.962, o segundo na esfera estadual mediante o Decreto nº 4.943, de 31 de agosto de 1998 e o terceiro em âmbito federal pela Portaria n. 507 de 18 de novembro de 2003.

⁶⁴ De acordo com a Lei nº 9026, de 24 de janeiro de 2011, art. 1º, o Programa de Apoio ao Empreendimento Digital de Tecnologia de Informação e Comunicação – Estação Digital de Goiânia – instituído pela Lei nº 8.402, de 04 de janeiro de 2006, passa a ser denominado GOIÂNIA DIGITAL.

As imagens de Goiânia são diversas, a gente só consegue ver quando chega um visitante e a gente vai mostrar a cidade. [...] A Estação Ferroviária representa um passo importante, é onde levamos o visitante. [...] é uma paisagem que identifica Goiânia. (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville).

O outro grupo apenas designa a estação, entre outras paisagens, que para eles são símbolos da cidade. Além desses grupos, outros dois apontaram a estação como uma paisagem de referência, por ela ser um lugar de memória de alguns moradores. Nas representações desses moradores, estão presentes as lembranças do passado vivido com essa estação, como mostram os seguintes depoimentos:

A Estação Ferroviária lembra a infância. Lembra quando cheguei em Goiânia, vim de trem de Catalão pra cá, isso marcou. (Grupo 2 - moradores do Setor Jaó).

A antiga estação ferroviária, aquela região lá tinha piscina, a gente tomava banho lá em frente à estação ferroviária. (Grupo 6 - moradores do Residencial Campos Dourados).

A antiga estação, portanto, é detentora de sentidos e de imagens do passado. Ela é uma marca que funciona como padrão de referência identitária para esses moradores. Contudo, a arquitetura *art déco*, como um patrimônio constituído com base no passado e na história da cidade, não está presente nessas representações. Subentendemos, com isso, que as imagens desse edifício como um patrimônio e um atrativo turístico de Goiânia, difundidas pela mídia, não orientam as práticas sociais e as autorrepresentações dos moradores. Essas imagens não determinam o modo pelo qual esses indivíduos se relacionam com a paisagem da antiga estação.

O bairro Campinas foi citado por três grupos como uma paisagem de referência. Esse bairro é o mais tradicional de Goiânia, pois já existia antes da construção dessa capital. Ele foi edificado em torno de uma capela, em 1810, como povoado comumente denominado Campininha das Flores. Em 1907, Campinas tornou-se vila e em 1914 passa à condição de cidade. Com a construção de Goiânia nessa região, Campinas perde o status de município, sendo incorporado, em agosto de 1935, ao município da nova capital do Estado de Goiás. A cidade de Campinas passa, então, a ser um setor ou bairro da recém criada capital goiana. Segundo Oliveira (2003), Campinas passa por sérias mudanças com as obras da construção

de Goiânia. Chegam inúmeros visitantes, são construídos hotéis, postos de gasolina, grandes casas comerciais. Nessa época, Campinas já crescia como parte integrante de Goiânia (CASTRO COSTA, 1985). Em decorrência desse crescimento, o comércio de campinas, até a década de 1960, era mais desenvolvido que o de Goiânia, destaca Oliveira (Op. cit). Com o crescimento de Goiânia, surgem outros bairros com infraestrutura, serviços e comércio especializados. Contudo, o bairro Campinas não perdeu o ritmo crescente do seu movimento. Atualmente, é um local de intenso comércio, popular e especializado, sobretudo nas Avenidas 24 de Outubro e Anhanguera, constituindo, assim, um dos subcentros comerciais de Goiânia.

Ainda assim, a Campinas de 1930 a 1960 é presente na memória de antigos moradores, que viveram sua infância e sua juventude nesse lugar, como é o caso de Gomes. Esse geógrafo e escritor, na obra “Memórias da Campininha”, resgata cenas do “viver individual e coletivo dos campinenses, pautado por hábitos, comportamentos e atitudes de vivência comunitária simples, mas plasmado por um existir mais feliz do que o desfrutado pelos contemporâneos” (GOMES, 2000, p. 8). O autor ainda identifica diversas famílias campineiras, cujos nomes eram mencionados no cotidiano das pessoas e nos eventos de relevância da cidade. São famílias que “em sua grande maioria, com a chegada da “modernidade”, perderam as referências do passado, tornando-se esquecidas pelos mais velhos e totalmente desconhecidas dos mais novos”, destaca Gomes (Loc. cit.).

Todavia, o passado, a história do bairro Campinas e a sua condição atual de pólo comercial da cidade são elementos postos em evidências na mídia, conforme exemplifica a seguinte matéria publicada, no jornal *Folha de Campinas*:

O bairro mais antigo de Goiânia terá cronograma de intervenções. [...] circulam diariamente cerca de 60 mil pessoas pelas vias de Campinas, num espaço que compõe o comércio mais importante de Goiás. (TEIXEIRA, 2009, p. 4).

Nessa mesma perspectiva, a matéria “Campinas e suas riquezas” de Mário Ghannam, publicada no *Diário da Manhã*, em 05 de dezembro de 2004, salienta as seguintes considerações:

Sempre que as pessoa se referem a este fantástico e iluminado bairro/cidade que é Campinas, vem as indicações do volumoso comércio

atacadista e varejista ali enraizado. No entanto, Campinas com seus marcos históricos que graças a Deus ainda restaram. [...] sempre foi o berço das maiores expansões políticas e culturais do Estado de Goiás. (GHANNAM, 2004, p. 2).

O processo econômico e modernizador desse bairro, que impõe novas marcas simbólicas, não instigou as representações dos moradores. Mas, as raízes históricas que indicam uma importância simbólica desse bairro estão presentes nos depoimentos de dois grupos. Segundo um deles, Campinas é uma referência porque “*essa paisagem é constituída pela memória*” (Grupo 10 - moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácara Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville). São igualmente as lembranças guardadas na memória de moradores da Vila Finsocial que fazem com que esse bairro seja também representado como um lugar de referência. Para esses moradores,

Campinas deve ser lembrada. A Praça Joaquim Lúcio é uma das mais antigas, mas ela não era assim. O pessoal saía da Praça Joaquim Lúcio lá pro bandeirante naquela jardineira, no início de Goiânia, levava uma hora e 45 minutos.

A pouca presença do bairro Campinas na fala dos grupos de moradores se deve, por um lado, ao fato de que não há participação, nessa pesquisa, de moradores do bairro Campinas, embora alguns dos grupos focais sejam formados por bairros da Região Campinas. Contudo, os grupos entrevistados não têm com o bairro Campinas uma experiência cotidiana de quem mora especificamente nesse lugar. Por outro lado, a mídia não exerceu influência sobre o imaginário urbano a ponto de colocar intimamente o bairro de Campinas como um lugar que confere, aos moradores, uma identidade ligada, ao mesmo tempo, à tradição e à inovação da capital goiana.

Campinas se sobressai ao olhar da mídia, mas os bairros, mais afastados da região central, sobretudo aqueles mais desfavoráveis em relação ao conjunto da cidade, geralmente, são desconhecidos da mídia promocional e do marketing turístico. Entretanto, a cidade é também o bairro. São nesses espaços que as pessoas identificam com um grupo específico e se sentem parte de um coletivo. Entretanto, são poucos grupos de moradores que fazem referência ao bairro em que eles vivem.

Os grupos de moradores que têm o bairro de moradia nas suas representações são: os moradores da Vila Finsocial, que declaram que a paisagem

de Goiânia vista a partir desse bairro é uma referência para eles. Nessa mesma perspectiva, para o grupo do Residencial Itamaracá, a visão da cidade a partir do alto desse bairro mostra uma paisagem que identifica Goiânia. O Residencial Itamaracá e o parque de mesmo nome estão entre as paisagens de referência para os moradores desse bairro. Isso porque esse lugar é matizado pelas relações de convivência, pelo lazer, pelas marcas coletivas. Esses moradores declaram que:

Aqui no bairro tem várias formas de lazer que os moradores participam. Têm campeonato de skate, campeonato de futebol, colônia de férias. Tem a festa da congada no mês de maio, as festas de quadrilhas em junho, festas da terceira idade. Tem também o teatro de arena. (Grupo 4 - moradores do Residencial Itamaracá).

Isso mostra que, constituído por ruas, casas, memórias, histórias, festas, brincadeiras de crianças e brigas nas ruas, o bairro é a expressão do vivido. O uso que as pessoas fazem cotidianamente desses espaços solidifica as relações de pertencimento com o outro, com a paisagem e estabelecem condições para a produção da identidade urbana. O bairro, nesse caso, é “uma totalidade estruturada, comum a todos, que se vai percebendo pouco a pouco, e que nos traz um sentido de identidade” (BOSI, 2003, p. 204). Todavia, as paisagens que prevalecem nas representações dos moradores estão geralmente localizadas no centro da cidade ou em áreas mais centrais ou, ainda, são paisagens que estão na mídia e fazem parte do marketing de Goiânia.

Essa observação, por um lado, permite-nos entender que a experiência urbana não se reduz a espaços relativamente reduzidos dentro da cidade. As práticas de utilização do espaço urbano se estendem para além do bairro de moradia e organizam representações em função das formas de vivenciar a cidade, das necessidades, da capacidade de observação e do uso que os habitantes fazem das paisagens urbanas. Nesse caso, concretizam-se as relações entre representações sociais e práticas urbanas. Por outro lado, isso significa também que as representações da cidade não são somente um produto da experiência direta com a paisagem urbana, mas que se encontram essencialmente marcadas pelas características e imagens projetadas pelos meios de comunicação que induzem e integram as distintas representações dos grupos. Fortuna e Peixoto (2002) entendem que essa pluralidade de representações, desigualmente partilhadas pelos diferentes grupos sociais, acaba por estipular os contornos da identidade urbana. Os

autores acrescentam que algumas dessas representações, por serem mais duradouras ou mais mediatizadas, revelam-se mais conhecidas e eficazes. Outras, mais fugazes ou menos abrangentes, não são tão perceptíveis enquanto referências identitárias. Todavia, essa multiplicidade de sistemas de significação e de representação caracteriza um contínuo processo de construção e de transformação identitária, que resulta em múltiplas e mutáveis identidades urbanas.

Notas

ⁱ "A maioria das pessoas qualifica como bela uma paisagem quando pode reconhecer nela um antecedente respaldado mediaticamente [...]" (NOGUÉ, 2007, p. 378, tradução nossa).

ⁱⁱ "Pode-se reconhecer como fragmentária e limitada (se recorre ou se conhece em um dia ou semana, somente uma pequena parte da cidade), a imprensa fornece informações atuais sobre o espaço metropolitano que seria difícil de obter sem acesso aos meios de comunicação, incluindo rádio e televisão. Se o leitor mora e transita por um conjunto reduzido de espaços cotidianos, a imprensa documeta que entre estes há uma cidade e proporciona o material para imaginá-la e valorizá-la." (DÍAZ, 1996, p. 48, tradução nossa).

ⁱⁱⁱ "Os atores sociais – sejam eles indivíduos ou coletivo – tendem, em primeira instância, a avaliar positivamente sua identidade, que tem como consequência promover a autoestima, criatividade, orgulho de pertencer, a solidariedade de grupo, o desejo de autonomia e resistência contra a penetração excessiva de elementos estrangeiros." (GIMÉNEZ, 1997, p. 16, tradução nossa).

^{iv} "Isto é o que explica que a paisagem aja como um catalisador, como pilar do conflito crescente de caráter territorial e ambiental palpável em nossa sociedade." (NOGUÉ, 2010, p. 125, tradução nossa).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse estudo, procuramos solidificar a tese de que as identidades de Goiânia, aqui discutidas, são construídas numa relação dialética entre a autoatribuição dos grupos de moradores e a alteratribuição imposta por determinados agentes sociais e sustentadas pelo trabalho da mídia. Assim, delineamos nossas reflexões em torno do conhecimento e da compreensão de representações sociais advindas da mídia e da ação comunicativa entre grupos de moradores de Goiânia, na experiência cotidiana com a cidade. A trajetória analítica desenvolvida centrou-se nas representações que divulgam Goiânia, como: “capital *art déco*”, “cidade dos parques”, “cidade verde”, “capital da melhor qualidade de vida do Brasil”, “cidade *country*” e “capital dos eventos”. Considerando a identidade como um processo multiplamente construído, partimos do princípio de que identidades de Goiânia podem ser formadas no interior dessas representações.

A produção midiática, com base nos atributos da paisagem urbana, constrói um leque de representações sobre a cidade. Trata-se de uma construção de mão-dupla. Por um lado, a mídia articula valores, crenças e representações que existem e vigoram na sociedade. Por outro lado, o discurso midiático influencia os moradores e reflete na construção das representações e das identidades da cidade. Contudo, os moradores, em suas práticas cotidianas e vivências com a cidade e suas paisagens, seus lugares, seus eventos, constroem e reconstroem, em seu universo simbólico, conteúdos, expressões e autorrepresentações. São representações partilhadas socialmente e manifestadas como práticas e discursos urbanos. Para responder, então, ao objetivo proposto, procuramos compreender em que medida as representações midiáticas influenciam o imaginário de grupos de moradores de Goiânia, na construção de suas representações sobre essa cidade.

Isso posto, examinamos as matérias midiáticas que comportam essas representações. Posteriormente, analisamos os discursos representacionais de grupos de moradores de Goiânia, identificando os elementos que materializam ou não as representações midiáticas como identidades para a capital goiana e as representações que esses moradores têm da cidade. Os resultados dessa análise mostram as seguintes conclusões:

Goiânia, inserida em um modelo imposto pelo poder público e privado para promover a administração pública e para angariar novos empreendimentos e turistas, expressa, por um lado, uma paisagem que caminha para um processo de homogeneização, formado pelas cadeias de grandes hotéis, pelos *shoppings centers*, os *fest foods*, os condomínios fechados, entre outros elementos que tornam as paisagens urbanas genéricas. Por outro lado, paisagens da paisagem urbana como o patrimônio *art déco*, os parques, as praças e determinados aspectos da cultura tradicional são divulgados para individualizar a cidade, acentuando positivamente suas diferenças. Essas particularidades marcam a cidade, detêm representações e símbolos que dão forma às identidades urbanas.

Nesse processo de particularização e, ao mesmo tempo, de espetacularização da paisagem urbana, o patrimônio arquitetônico é uma das âncoras das representações de Goiânia. Com efeito, tem-se instaurado um processo de consolidação de uma identidade positiva frente ao país. A “capital *art déco* do Brasil”, reforçada pelo trabalho da mídia, coloca Goiânia na vanguarda de outras cidades também detentoras dessa arquitetura. Paradoxalmente a essa condição, a publicidade comercial que bloqueia a visibilidade das edificações e o estado degradável dos edifícios particulares em *art déco* no centro da cidade evidenciam a ausência de uma real política de valorização dessa arquitetura tradicional. Embora a arquitetura *art déco* seja usada para criar uma representação que define valor concorrencial e comunicacional para a cidade, o estado em que ela se encontra corrobora que a noção de conservação que invadiu a retórica dos agentes urbanos é apenas um “mito necessário” para sustentar a invenção de uma imagem de “marca” para Goiânia.

Em vista disso, o patrimônio *art déco*, ainda que usado pelos agentes públicos para legitimar uma identidade urbana, não é suporte de criação do espírito de lugar e de construção de identidade para os grupos de moradores. Por um lado, o centro da cidade é, para eles, um espaço de pluralidade, de sociabilidade, de conflitos e de conciliação. Ele em si aviva o acesso entre o material e o simbólico. Por outro lado, o patrimônio *art déco* presente nessa paisagem ainda não encontrou plena ressonância junto à população local. A maioria dos grupos conhece as razões históricas e culturais que justificam a institucionalização desse patrimônio, contudo não demonstra que essa arquitetura seja um construto por meio do qual eles definem seu universo identitário. Esses moradores não revelam uma relação afetiva

e significativa com os bens culturais da cidade. Nas autorrepresentações dos grupos, os edifícios em *art déco*, valorizados pela mídia como elementos que permitem uma “imagem marca” da cidade, pouco realçam a paisagem do centro de Goiânia. A “capital *art déco*”, então, funciona como um instrumento de referência da cidade, mas não como um elemento para a construção identitária perante os grupos de moradores para com a cidade.

Os poucos projetos criados com interesse na preservação do patrimônio e na ressignificação do centro tradicional, ainda não se consolidaram completamente, como uma condição fundadora de convivência e de sociabilidades. Diante dessas questões, podemos dizer, então, com base em autores citados, que o patrimônio *art déco* e outros bens culturais requerem repercussão junto a uma população, a um público. Falta, pois, o envolvimento e a co-participação da comunidade. Cabe aos gestores públicos criar estratégias de apropriação democrática do patrimônio cultural e, com isso, atrair para o centro da cidade e para o consumo dos bens culturais diferentes estratos sociais da população local. Somente assim, as representações midiáticas poderão marcar o imaginário urbano como uma força potente capaz de consolidar Goiânia como “capital *art déco*”.

As praças e especialmente os parques urbanos, conforme salientamos, também são paisagens emblemáticas, com um peso acentuado nas representações midiáticas sobre a cidade. Elas se constituem em símbolos públicos que determinam a eclosão de novas formas de representar a cidade. Com isso, asseguram a imposição dos ideais de poder e de propagação da administração pública municipal. Surgem, inicialmente, nos anos de 1990, as representações de Goiânia, como “cidade ecologicamente correta” e “cidade das flores”, que colocam a capital goiana na retaguarda das ações urbanas da cidade de Curitiba, capital do Paraná. Conforme vão mudando os discursos do poder público e da mídia, essas representações vão sendo recicladas, mas sem perder sua essência. Esse fato exemplifica que as representações são dinâmicas, portanto, diferentes representações correspondem a distintos períodos, situações e atributos existentes na cidade. Novos conteúdos simbólicos confrontam-se com os velhos e habituais que, por vez, dão oportunidade ao nascimento de novas representações. Atualmente, a “cidade dos parques”, a “capital verde”, a “capital das praças e jardins” são condições amplamente difundidas para qualificar e estabelecer uma diferença entre Goiânia e outras capitais brasileiras. Entretanto, essas designações produzem

efeitos no campo representacional dos grupos de moradores, suscitando representações, por vezes, contraditórias.

O universo simbólico que evoca os parques é mediado pela convivência e pelas práticas sociais vividas por grupos de moradores com esses espaços públicos. Lugares de encontro, de lazer e prática esportiva, de contato com a natureza e com o outro são algumas representações que emergem das práticas e interações dos grupos de moradores. Essas e outras representações presentes nos depoimentos dos grupos de moradores não deixam dúvidas de que esses espaços públicos são produtores de sociabilidades. Desta forma, como lugares em que os moradores se encontram, engendram seus modos de comunicação, interação e exploram suas identidades, os parques e praças tornam-se, de fato, um espaço público. Mas, as representações produzidas sobre esses espaços não deixam de ser contraditórias ou conflitantes e, por isso, suscitam identidades mutáveis. Paradoxalmente a condição de lugares de copresença, os parques e praças de Goiânia também são considerados como lugares que se opõem à sociabilidade. Eles constituem-se, para alguns grupos, em espaços vazios destinados apenas à estética urbana. Nesse caso, a visibilidade não implica em acessibilidade, mas está nas ações para que esses espaços se tornem um espetáculo urbano. A valorização desigual desses espaços públicos e a segregação socioespacial são fatores que promovem um distanciamento entre grupos de moradores e os parques.

A mídia também sustenta essa experiência estética, livre das amarras da copresença de grupos de moradores nesses espaços. Então, nas representações de alguns grupos, se sobressai a visão da beleza da paisagem criada unicamente para tal fim. Essa forma de identificação com os parques não é resultado de uma rede de relações simbólicas e afetivas estabelecidas diretamente pela vivência com esses lugares. Ela é, sobretudo, construída por meio de imagens midiáticas que induzem automaticamente as identificações, os valores, os símbolos e as representações atribuídas ao espaço público. Isso faz da paisagem uma expressão dos poderes dominantes que buscam e impõem suas representações sobre o espaço público. Entretanto, mesmo influenciando o imaginário urbano, a mídia não condicionou totalmente os grupos de moradores a representar Goiânia como a “cidade dos parques”. Eles não negam os valores dos parques e áreas verdes, mas não consolidam essa representação como uma identidade de Goiânia.

Os parques, como instrumentos de valorização fundiária difundida pela mídia, influenciam na valorização do seu entorno e intervêm na paisagem. Todavia, a imaginabilidade criada pela mídia não transcende a capacidade dos grupos de fazerem suas críticas em relação à condição de “cidade dos parques” atribuída à Goiânia. Eles expressam, sobretudo, a capacidade do poder público e privado de agregar valores a determinados parques e áreas da cidade em detrimento de outras situadas na periferia. Grupos de moradores têm clareza do caráter especulativo, formado pela parceria entre o poder público e as empresas privadas do setor da construção civil, que determina a localização dos parques e sua infraestrutura. Para esses moradores, essa diferenciação espacial seleciona e segrega a acessibilidade ao espaço público. Os parques das áreas nobres, como o Bosque dos Buritis e os Parques Vaca Brava, *Flamboyant* e Cascavel são objetos de interesses urbanísticos e especulativos que resultam em um processo de valorização e verticalização do entorno desses espaços e na qualificação desses equipamentos públicos, em contraposição à carência de infraestrutura e das condições de segurança apropriadas aos interesses dos moradores da periferia social.

Mais do que representada como “cidade verde”, Goiânia é divulgada na mídia como a “capital da qualidade de vida”. É uma qualidade de vida produzida pelo poder público, sobretudo pela seleção simbólica dos parques e áreas verdes como referentes mais expressivos na totalidade das dimensões que garantem uma real qualidade de vida urbana. A mídia não fica atrás nesses discursos representacionais, divulgando Goiânia como uma capital com qualidade de vida, com amplas oportunidades de crescimento profissional e com uma gama de opções na área da educação. Com isso, ela não só exerce influência sobre o imaginário da população local, procurando tornar hegemônicas as representações do cidadão, como também amplia a capacidade de Goiânia atrair empresas e pessoas de outros estados para o município.

Contudo, essas representações são suscetíveis de contradições. A mídia, ao mesmo tempo em que anuncia os vícios dos parques urbanos como responsáveis por uma qualidade de vida em Goiânia, divulga os efeitos nocivos que comprometem os parques construídos por meio do regime de compensação ambiental. Por um lado, esses parques foram criados para compensar os danos resultantes da construção de empreendimentos imobiliários. Por outro lado, o próprio adensamento de empreendimentos verticalizados no entorno desses espaços

resulta em diversos problemas ambientais, incoerentes com a tão propagada qualidade de vida.

As representações dos grupos de moradores deixam claro que a cidade é arborizada e isso é um relevante aspecto formador da qualidade de vida em Goiânia, mas essa condição vai muito além do uso das áreas verdes. A qualidade de vida, nos discursos representacionais dos grupos de moradores, envolve tanto os aspectos objetivos e materiais quanto os subjetivos e imateriais, essenciais à existência humana. Moradia, lazer, transporte, educação, segurança, saúde, solidariedade e relacionamento com o outro são, segundo os grupos, as variáveis fundamentais para que uma cidade tenha qualidade de vida. O que torna Goiânia referência em qualidade de vida para os moradores não são, unicamente, as áreas verdes, mas a comparação das condições de vida em Goiânia com os aspectos negativos, expostos pela mídia como existentes em outras grandes metrópoles.

Existe, também, uma ambivalência no campo representacional dos grupos de moradores com relação às dimensões da qualidade de vida de Goiânia. As representações desses grupos deixam entrever que a qualidade de vida na capital goiana é resultante de aspectos distintos, valorizados positiva ou negativamente conforme a influência dos meios de comunicação e, sobretudo, de acordo com a relação dos grupos com a cidade. Variáveis como: saúde, educação, violência, mesmo em grupos que contêm, entre os moradores, professores, jornalistas e outros profissionais que geralmente têm uma visão mais crítica da realidade urbana, são postas como ponto positivo e, ao mesmo tempo, negativo na avaliação da qualidade de vida em Goiânia. Isso mostra que, embora os moradores reconheçam que em Goiânia existe qualidade de vida, a cidade não aparece aos olhos desses moradores como uma imagem sem contradições, como o poder público tenta mostrar e a mídia reforça.

A administração pública usa a representação da “capital da melhor qualidade de vida do Brasil” como uma interpretação preponderante do espaço de vida coletiva. Porém, incoerente com essa condição, as políticas de renovação de setores essenciais em qualidade de vida urbana, como é o caso do transporte público, são incipientes. O transporte público e a falta de um planejamento viável para o trânsito foram elementos consideravelmente salientados por grupos de moradores como um dos pontos negativos à qualidade de vida em Goiânia.

Cumprir destacar que os agentes públicos e privados da área do turismo usam a paisagem urbana e outros atributos de Goiânia para abrir as portas da capital e convidar para entrar na cidade. Entretanto, eles desconsideram as barreiras existentes quanto à acessibilidade nas diversas formas e circunstâncias. Uma cidade que prima pela atividade turística não pode ficar alheia, entre outros aspectos, a essa demanda por adaptações em seus equipamentos urbanos e a inclusão de todos os grupos sociais que deles necessitam, sejam turistas ou moradores. A representação social de Goiânia como a “capital da melhor qualidade de vida”, atua, então, como suporte ideológico de determinados agentes ocultando situações problemáticas presentes no espaço urbano.

O universo simbólico da ruralidade do Estado de Goiás, que ainda povoa o imaginário de grupos de moradores, possibilita a construção de uma identidade sertaneja para Goiânia. No entanto, os estereótipos criados com base no modo de vida rural refletem, às vezes, de forma negativa nas representações desses grupos. Isso faz com que eles criem códigos e símbolos que colocam a cidade em permanente oposição entre os traços do mundo sertanejo e a chamada modernidade. As recentes transformações na paisagem urbana, como os viadutos e os condomínios horizontais, aparecem nessas representações como indicadores de uma cidade moderna. A mídia, outrossim, induz a formação desses discursos representacionais uma vez que, desde a fundação da cidade, projeta Goiânia como um lugar que vive entre o sertão/provincianismo e a urbanidade/cosmopolitismo.

Embora símbolos do modo de vida rural ou interiorano ainda confirmem à cidade um caráter distinto, baseado nas raízes históricas, o processo modernizador impôs novas marcas simbólicas e novas características que, assumidas pela mídia, reinventam e transformam as tradições. O discurso da modernidade usado no passado pelo poder público e pela mídia, para, ao menos ideologicamente, superar a idéia de sertão “atrasado e inculto”, hoje, resgata os elementos da cultura rural para promover a atratividade da cidade (COSTA, 2007). A música sertaneja e uma série de *shows* e eventos no estilo rural, em voga nos meios de comunicação, procuram revestir a cidade com traços identitários do passado, mas, agora, com uma nova roupagem denominada *country*. A ruralidade e seus símbolos tornam-se, então, estratégias da indústria cultural que procuram converter as marcas da tradição em inovações da vida moderna. Cria-se, então, uma identidade *country* para Goiânia baseada na reinterpretação de símbolos culturais. Todavia, os

moradores negam o *country* como um signo moderno da ruralidade que identifica Goiânia, mas assumem o gosto pela música sertaneja e por outros signos do passado rural como referenciais de identidade do goianiense.

Além dos elementos da vida rural e/ou *country*, outras características da paisagem de Goiânia possibilitam o adensamento de representações e fornecem recursos materiais e simbólicos que alimentam o turismo de negócios e eventos em Goiânia. Nesse contexto, a mídia põe em curso a “capital dos eventos”. As maiores expressões do estilo *country*, como a exposição agropecuária, as festas de rodeios, o *cowboy* do asfalto e os shows sertanejos, somados a uma série de congressos e outros acontecimentos, sustentam a construção de “lugar turístico” para a metrópole goianiense. Mas, nada obstante, os grupos de moradores, em maioria absoluta, não concretizam a cidade como turística. Eles entendem que ela não tem atrativos para sustentar a identidade de cidade turística, restando-lhe apenas o papel de centro dispersor do turismo para o interior do estado.

É relevante observar que a paisagem das praças e dos parques urbanos, tão divulgada pela mídia e respaldada pelos próprios habitantes entrevistados, como uma qualidade singular da cidade, raramente é destacada pelos grupos de moradores como atrativo turístico. Além disso, o patrimônio *art déco* e outros bens imateriais, como o encontro de folias de reis e demais festividades religiosas e/ou tradicionais que se expressam em alguns bairros da capital, sequer foram mencionadas como manifestações culturais existentes no espaço urbano, suscetíveis de atrair turistas. Isso, possivelmente decorre porque, com exceção do *art déco*, a mídia não dá ênfase a essas vivacidades da paisagem de Goiânia.

Ademais, embora Goiânia surja nas representações de alguns grupos de moradores como “cidade dos eventos e negócios”, esses acontecimentos não são relevantes na vida cotidiana dos moradores. As representações desses grupos deixam claro que no passado a Exposição Agropecuária retratava de forma mais marcante o mundo rural e agregava valor ao contexto vivido por esses moradores. Atualmente, essa exposição tem caráter fortemente comercial e não é mais um evento simbólico e funcionalmente congruente com o que foi no passado para os grupos de moradores.

Ainda no que refere às formas como Goiânia é autorrepresentada pelos grupos de moradores, é possível observar que coexistem na cidade múltiplas referências culturais e uma proliferação de identidades segmentadas e

diferenciadas. Goiânia se sobressai em todos os grupos como uma “cidade bonita”. Essa representação, por um lado, é fortemente associada às imagens e narrativas midiáticas que retratam cotidianamente a Goiânia do verde, das flores, das praças e jardins. São representações que tomaram uma dimensão relevante na construção do imaginário coletivo sobre a cidade. Contudo, é nítido, nas representações desses moradores, que os referenciais paisagísticos que dão à Goiânia essa condição são segregados espacialmente. Por outro lado, a representação de Goiânia como uma “cidade bonita” está atrelada às ligações afetivas e às relações de pertencimento dos moradores para com a cidade. Nesse caso, as afinidades estabelecidas pelos grupos sociais com a cidade permitem uma qualificação simbólica diferenciadora e a construção de formas de identificação do lugar.

Goiânia é também autorrepresentada pela maioria dos grupos de moradores como uma cidade tranquila e boa para morar. É uma característica que, segundo os moradores, está atrelada ao baixo índice de violência, ao cotidiano dos bairros e a um estilo de vida interiorano marcado pela personalidade. Determinados traços e práticas culturais das pequenas cidades são elementos socialmente significativos enquanto referenciais dessa identidade de Goiânia como uma “cidade tranquila”. Mas, é visível também que essa tranquilidade é, sobretudo, representada como uma singularidade de Goiânia comparada às representações que a mídia projeta sobre a violência nas grandes metrópoles contemporâneas, especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Estabelece-se uma identidade para Goiânia por oposição à outras cidades. Goiânia é, então, integrada a um conjunto de referências e correlações que dão sentido à identidade de cidade tranquila. Isso exemplifica o caráter relacional da construção identitária, discutido por Haesbaert (1999), Giménez (1997) e Cruz (2007). Da mesma forma, imagens midiáticas sustentam uma representação de Goiânia como cidade sem favelas. A mídia nutre uma visão da favela atrelada à violência, ao tráfico e a outras formas de ilegalidade concentradas nos barracos dos morros do Rio de Janeiro. A diferença entre Goiânia e essas representações acaba por dissimular, no imaginário dos moradores, as desigualdades habitacionais e sociais presentes na paisagem da capital goiana.

É interessante observar que esse processo de referenciação e distinção ocorre por duas vias: por um lado, a mídia seleciona características urbanas marcantes, fazendo com que Goiânia seja vista como o local mais atraente para se viver e, com isso, insere a cidade em um jogo concorrencial; por outro lado, os

moradores usam como referência os aspectos negativos, também divulgados pela mídia sobre outras capitais, para qualificar Goiânia em detrimento de outras metrópoles.

Quanto às representações da identidade do goianiense, se sobressaem, dentre os atributos mais destacados pelos grupos de moradores, a hospitalidade, a generosidade e a simplicidade. A hospitalidade, de acordo com as considerações de Fortuna e Peixoto (2002), é um traço identitário que remete a uma ideia difusa, pois o espírito de hospitalidade é amplamente difundido na publicidade turística. Ao contrário dessa consideração, a hospitalidade, representada pelos grupos de moradores como característica marcante da identidade do goianiense, significa uma forma de autoestima, estreitamente vinculada a um modo de vida interiorano e rural. Isso reafirma o autorreconhecimento da identidade sertaneja.

Os agentes urbanos usam determinadas paisagens de Goiânia para criar uma marca da cidade e potencializar seu poder de atração, mas, ao mesmo tempo, prevalece no censo comum a ideia de que Goiânia não tem uma paisagem símbolo. Em vista disso, buscamos no campo representacional dos grupos de moradores as paisagens que representam e simbolizam Goiânia. Considerando, ainda, que por meio da ligação com as paisagens significativas se dá o processo de identificação dos indivíduos com a cidade, procuramos também identificar as paisagens de referência, ou significativas para esses grupos. Notamos, pois, que tanto como paisagens símbolos de Goiânia, quanto como paisagens de referências, os grupos de moradores guardam no imaginário, basicamente, as mesmas paisagens da cidade. Isso levou-nos a analisá-las conjuntamente, extraindo algumas conclusões, quais sejam:

Não há representações negativas das paisagens de Goiânia. Contudo, na valorização simbólica das paisagens de Goiânia pelos grupos de moradores, existe uma lacuna de paisagem dos bairros em que vivem esses moradores. Tanto as paisagens símbolos da cidade, como aquelas consideradas referências para os grupos, fazem parte, em maioria, das áreas mais centrais da cidade e/ou são paisagens propagadas pelos meios de comunicação, o que nos leva a entender que a mídia ajuda a qualificar e a dar visibilidade a alguns lugares, mas também contribui para deixar outros no esquecimento. Diversas representações decorrem das experiências vivenciadas pelos moradores com as paisagens urbanas. Porém, representações produzidas pela mídia, a partir dos enquadramentos dados a ela

cotidianamente, influenciam na produção simbólica que os habitantes fazem da cidade e de suas paisagens.

A Praça Cívica e o Bosque dos Buritis são respectivamente paisagens que, como símbolos da cidade e como referências, têm um peso mais acentuado nos discursos representacionais dos grupos de moradores. Elas são valorizadas simbolicamente por serem marcas da história de Goiânia, palco da memória coletiva e espaços públicos constituídos por diversas atividades e práticas singulares que fazem parte do cotidiano vivido na cidade. Não obstante, a visibilidade dessas paisagens, promovida pelos cartões postais, pelos *folders* turísticos e por outros meios de divulgação de Goiânia, também é um fator preponderante na condução das representações dos moradores.

Já as representações dos Parques *Flamboyant* e Vaca Brava, tanto como paisagens símbolos de Goiânia, como paisagens de referência para grupos de moradores, são constituídas essencialmente com base nos valores estéticos e, sobretudo, nas imagens midiáticas. Cumpre salientar que o parque *Flamboyant* aparece como paisagem de referência nas representações de dois grupos, porém os moradores não o conhecem. É uma construção simbólica destituída da copresença e da experiência vivida com essa paisagem, mas construída, essencialmente, com base nas imagens midiáticas que divulgam esse parque como cartão postal de Goiânia. Ao contrário desses espaços, os parques Mutirama e Lago das Rosas não são representados como paisagens símbolos da cidade, mas são paisagens de referência devido à experiência vivida no passado por grupos de moradores com esses espaços. Esses parques se constituem, pois, em pontos de ancoragem de memória e de identidade desses grupos com a cidade. É uma identidade que, tendo a memória como suporte, se caracteriza pela multiplicidade de usos do espaço e do tempo.

Cabe salientar o papel do futebol nas construções simbólicas de grupos de moradores. Nessas representações, o Estádio Serra Dourada, evidenciado pelos meios de comunicação como uma forma simbólica do futebol, é considerado uma paisagem símbolo da cidade de Goiânia. Mas, como paisagem vivida pela relação com esse tipo de esporte, o estádio é uma referência na vida cotidiana desses moradores.

Ligado física e simbolicamente à Praça Cívica, o monumento às Três Raças, considerado, por segmentos da população de Goiânia, um símbolo da

cidade, aparece na publicidade turística como tal. É representado pelos grupos de moradores apenas como um elemento que acrescenta potencial simbólico à paisagem da Praça Cívica. Menos visível, mas representado como um símbolo identificador da cidade é o Monumento ao Bandeirante. Essa estátua, às vezes, contestada pelo contexto histórico da figura do Bandeirante, é representada como uma imagem que fortalece simbolicamente a paisagem da denominada Praça do Bandeirante. A ausência de referências dos grupos para com os monumentos vai ao encontro das considerações de Mello (2006), ao afirmar que os monumentos intencionais de Goiânia não têm expressividade.

Um aspecto relevante nesses discursos representacionais é a ausência de referência com os *shoppings centers*. Esses espaços de consumo, elementos marcantes nas metrópoles contemporâneas são valorizados e divulgados como lugares que oferecem conforto, segurança e como signos de felicidade, de bem estar, de igualdade e de modernidade. Frequentar o mesmo espaço, passar em frente à mesma vitrine, estar na mesma praça de alimentação, muitas vezes, significa ser moderno, sentir-se igual ao outro, pertencer à mesma classe social, ter o mesmo padrão de consumo. Em Goiânia, entre os grupos de moradores, se sobressaem expressões demonstrando a presença desses espaços no contexto urbano da cidade. Entretanto, a representação do *shopping* como espaço de encontro e de cosmopolitismo é ausente nas representações desses moradores de Goiânia. Nessas representações, o *shopping center* é apenas um elemento que agrega qualidade ao Terminal Rodoviário de Goiânia, que sedia um dos *shoppings* locais, o Araguaia *Shopping*. Diferentemente dos *shoppings centers*, novas paisagens de Goiânia, como é o caso dos viadutos da Avenida 85 e os condomínios horizontais, caracterizam-se nas representações dos grupos como fomentadoras de um sentido de urbanidade à cidade e reforçam a identidade de Goiânia como “cidade moderna”.

Diante do exposto, cabe pensar as identidades locais num processo de construção social que resulta da confluência de diversos fatores. Múltiplas interações, representações e práticas culturais permitem diferentes referenciais e identidades, por vezes contraditórias. A experiência imediata com o espaço urbano, os sentimentos de pertencimento e o reconhecimento de determinados atributos paisagísticos e culturais como fonte de significados na construção identitária,

mesclam-se com os valores e os significados que a mídia cria, para a cidade, no imaginário urbano.

Assim, usando como base a análise de Costa (2002), é possível afirmar que as identidades de Goiânia são plurais, mutáveis, diferenciadas, relacionais, fragmentadas e resultam de um processo de construção social que as definem como *identidades experimentadas* e *identidades designadas*. Construídas pelos sentimentos de pertencimento partilhados pelos grupos de moradores, as *identidades experimentadas* são resultantes das experiências vividas com a cidade, pela memória e pelos laços com o passado, o que Penna (1992) denomina de autoatribuição de identidades. Já as *identidades designadas* são provenientes dos discursos icônicos dos agentes públicos e da mídia que produzem estereótipos sobre a cidade e designam uma visibilidade pública, com caráter legitimador de determinadas construções identitárias. Essa situação, conforme as considerações de Penna (1992), caracteriza-se em uma alteratribuição de identidades. Ela está atrelada à forma como a cidade e o morador são reconhecidos pelas pessoas de fora e pela mídia.

Esperamos que o presente trabalho tenha sido profícuo em demonstrar tais considerações. Acreditamos que a pesquisa colocada em tese incentive o desenvolvimento de outros estudos relacionados ao tema. Existe ainda uma lacuna de investigações sobre as representações sociais no contexto urbano, sugerimos, portanto, o aprofundamento dessa temática nos estudos sobre a cidade. As representações sociais aplicadas ao espaço urbano podem ser empregadas para se referir a processos e grupos distintos. Logo, uma investigação sobre as representações dos planejadores e gestores urbanos (arquitetos, políticos, urbanistas etc.) é mais um caminho que pode ampliar essa linha de pesquisa. Indicamos também, como pesquisas posteriores e complementares, a análise das representações dos parques urbanos e o uso das imagens desses espaços pelos empreendimentos imobiliários e construtores. Sugerimos ainda uma investigação sobre as políticas urbanas na produção das imagens da cidade, correlacionando Goiânia com outras cidades, como Barcelona e Curitiba, por exemplo, consideradas “cidades modelos”. A publicidade turística e as representações dos turistas sobre a capital goiana podem também constituir outra possibilidade de pesquisa sobre representações sociais e preencher a lacuna de trabalhos nessa perspectiva em Goiânia e contribuir para a emergência da pluralidade de leituras da cidade.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Quadro-síntese dos conteúdos das reportagens analisadas

Reportagens referentes às representações de Goiânia, como “cidade verde”, “capital da qualidade de vida”, “cidade dos parques”, no período entre 2004 e 2008.		
Matérias publicadas nos jornais <i>O Popular</i> e <i>Diário da Manhã</i>		
Título da matéria e autoria	Conteúdo-síntese	Suporte de publicação e data
O Verde recupera força. BRAGA, M. José.	<i>Projetada para ser cidade jardim, a área verde de Goiânia vem sendo recuperada. A capital é a segunda do país em arborização, perdendo apenas para João Pessoa – PB.</i>	<i>O Popular</i> , 4/10/2004, Caderno Especial Goiânia 71 anos, s/p.
Capital das flores. SABINO, Warlem.	<i>[...] Goiânia todo dia é dia de flores, tanto na região central quanto na periferia. São quaresmeiras, [...], bouganvilleas e cedrinhos (ipês-mirins) que enfeitam a capital e mantêm a beleza da cidade que já foi a mais arborizada do país – hoje perde para João Pessoa (PB) e Curitiba (PR).</i>	<i>Diário da Manhã</i> , 20/07/2004, Editoria Geral, s/p.
Goiânia é a segunda do país em qualidade de vida. FERREIRA, Sônia.	<i>Goiânia é a segunda colocada em qualidade de vida, atrás apenas de Brasília. Na avaliação por classe e renda é também uma das melhores colocadas, perdendo apenas para Brasília e Curitiba (PR).</i>	<i>O Popular</i> , 27/07/2005, Economia, s/p.
Futuro à vista. DUTRA, Gabriela.	<i>Em 2015, Goiânia vai ser a cidade com maior área verde por habitante do país, afirma o Secretário de Meio Ambiente, [...] para legitimar esta previsão, 52 parques urbanos vão ser implantados até 2008.</i>	<i>Diário da Manhã</i> , 15/09/2005, Caderno Editoria Meu Bairro, s/p.
Capital dos jardins. DUTRA, Gabriela.	<i>Reduto das flores, dos bosques e da natureza. Em seus 73 anos de vida, Goiânia carrega, com orgulho, o título de capital verde. É a cidade com maior índice de áreas verdes do país. Ganha até mesmo de Curitiba capital considerada modelo de cidade ecológica.</i>	<i>Diário da Manhã</i> , 19/10/2006. Caderno Editoria Meu Bairro, p.1.
Campinas deve ganhar parque. CUNHA, Rosane R.	<i>[...] a cidade é a capital brasileira com maior número de metros quadrados de áreas verdes por habitante [...] 94 metros quadrados de áreas verdes [...]. Com esse índice Goiânia supera Curitiba (PR) [...]. Goiânia supera também cidades como Nova York, Londres e Paris, destaca o Secretário Municipal de Meio Ambiente.</i>	<i>O Popular</i> , 06/05/2007, Caderno Cidades, s/p.
Cidade dos Parques Caderno Especial Goiânia 74 Anos	<i>Goiânia não recebeu o título de cidade dos parques por acaso. Possui 94 metros quadrados de áreas verdes por habitante, superando Curitiba [...].</i>	<i>Diário da Manhã</i> , 24/10/2007, p. 23.
A Capital das praças e jardins. Caderno Especial Goiânia 4 Anos	<i>Flores e Verdes, um pedaço da natureza no centro da cidade: aspectos importantes para uma melhor qualidade de vida.</i>	<i>Diário da Manhã</i> , 24/10/2007.
Capital é eleita uma das melhores do país. Editoria Cidades	<i>O prefeito Íris Resende será homenageado em Brasília como administrador da capital brasileira com melhor índice de qualidade de vida (IQV).</i>	<i>O Popular</i> , 8/11/2007.

Qualidade de vida. Goiânia é campeã entre as capitais brasileiras. Editoria Cidades.	<i>Goiânia não só conquistou o título de capital com melhor índice de qualidade de vida (IQV), como foi a 3ª classificada no ranking geral das cidades brasileiras com os melhores desempenhos no quesito.</i>	O Popular, 29/11/2007.
A capital dos parques e áreas verdes. VALE JUNIOR, Francisco.	<i>Goiânia está no pódio das capitais brasileiras campeãs em qualidade de vida, com amplas áreas verdes, economia pujante passando pela escassez de problemas que atingem metrópoles, como São Paulo e Rio de Janeiro.</i>	O Popular, 02/06/2008,, Opinião.
Goiânia fica mais verde com a inauguração do 15º parque ecológico. PEREIRA JÚNIOR, Clarismino.	<i>Trata-se do Parque Cascavel, [...] com uma área de 170 mil metros quadrados, o novo parque irá agregar qualidade de vida à cidade, que já tem o título de "Cidade com a melhor qualidade de vida do País".</i>	Diário da Manhã, 05/06/2009, Opinião.
Eldorado profissional. OLIVEIRA, Carolina; VIANA, Rodrigo.	<i>Com um mercado promissor e em plena ascensão, Goiânia é hoje considerada uma das melhores cidades do país para construir carreira profissional.</i>	Diário da Manhã, 24/10/2007, Economia, p. 12.
Goiânia, capital de sucessos. PAZINI, Edilaine; GUIMARÃES, Carla.	<i>Com uma economia pujante, oportunidade de emprego e grande leque de opções na área de educação, Goiânia se destaca pela qualidade de vida e atrai pessoas dos quatro cantos do Brasil em busca da realização profissional.</i>	Diário da Manhã, 24/10/2008, Economia, p. 2.
Goldfarb lança imóvel em Goiânia e investe em parque. PASSOS, André.	<i>Com investimento de R\$ 100 milhões, a construtora e incorporadora paulista Goldfarb lançou ontem o primeiro empreendimento em Goiânia [...]. Outros R\$ 5 milhões foram investidos na recuperação da área do Parque Cascavel, localizado em frente ao imóvel.</i>	Diário da Manhã, 31/10/2008.
Por que as pessoas escolhem Goiânia. ÁLVARES, Matheus.	<i>Qualidade de vida e oportunidade de emprego são fatores que tornam a capital atrativa para gente de todo o país.</i>	Diário da Manhã, 24/10/2009, Cidades, p. 3.
Matérias publicadas em guias, revistas e folders turísticos¹		
Goiânia a capital dos sonhos. Gyn propaganda e eventos.	<i>A capital que um dia foi apenas um sonho para muitos, cresceu depressa e hoje, no ranking nacional, se acha entre as seis cidades Brasileiras em qualidade de vida.</i>	Revista Happy Hour, set./out. 2004.
Goiânia cidade dos parques. Curta Mais Editora Ltda.	<i>Divulga somente imagens de parques de Goiânia.</i>	Guia Curta Mais Goiânia, a. 1, n. 6, jul/ago. 2007, p. 8.
Verde Novo. Está brotando a nova capital ambiental. Curta Mais Editora	<i>Novos estudos revelam que Goiânia é a capital do Estado com maior extensão de área verde por habitante e o maior número de árvores em vias públicas do país.</i>	Guia Curta Mais Goiânia. ano. 1, n. 10, dez. 2007/ jan. 2008, Contracapa final

¹ Há materiais publicitários (folders, revistas, guias turísticas, etc.) usados nesse estudo que não constam data de publicação. Contudo, algumas informações contidas nestes, como: um evento, assinatura do então prefeito, referência a algum representante do poder público estadual ou municipal, entre outros elementos, permitiram-nos concluir que a data da publicação ocorreu entre 2004 e 2008. Esse material, então, será referenciado aqui como [entre 2004 e 2008], conforme recomenda a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT/NBR 6023:2002.

Verde por fora madura por dentro. Curta Mais Editora Ltda.	<i>Os números confirmam Goiânia como a capital verde do país, bom para quem mora e para quem visita.</i>	<i>Guia Curta Mais Goiânia,</i> Ano. 1, n. 10, dez. 2007/ jan. 2008, p. 8.
Goiânia Novas Ideias Editora	<i>[...] Goiânia orgulha por encantar seus moradores. Quase 30% da área urbana de Goiânia é arborizada, o que proporciona ao turista ótimas condições para sua estada.</i>	<i>Revista Turismo em Goiás,</i> [entre 2004 e 2008], p. 18.
Goiânia, cidade verde. Goiás Turismo; Goiânia Convention & Visitours Bureau, [entre 2004 e 2008], s/p.	<i>O verde dos parques e jardins, o colorido das praças e bosques fazem de Goiânia uma capital ecologicamente correta.</i>	<i>Revista Goiânia, a casa perfeita para acolher você e seu evento.</i>
A vedete do setor imobiliário. Curta Mais Editora Ltda.	<i>Qualidade de vida, excelente valorização e economia estável. Fatores que estão transformando Goiânia em um dos melhores lugares para morar ou investir. [...]. A cidade está repleta de novos empreendimentos e o mercado imobiliário vive um dos melhores momentos da história [...].</i>	<i>Guia Curta Mais Goiânia.</i> Ano, I, n. 6, jul.- ago. 2007, p. 4.
Outras matérias publicadas em períodos posteriores a 2004 e 2008		
Lar doce lar. Curta Mais Editora Ltda.	<i>Goiânia: Condomínios horizontais – sonho de consumo e sinônimo de qualidade de vida.</i>	<i>Guia Curta Mais Goiânia.</i> Ano. II, n. 23, abril de 2009, p. 8.
Violência cresce 105% em Goiás. MELO, Rosana.	<i>O número de assassinatos em Goiás cresceu 105,2% entre os anos de 1997 e 2007. O índice deixou o Estado em oitavo lugar entre os que registraram aumento da violência criminal.</i>	<i>O Popular, Goiânia,</i> 31/03/ 2009. Cidades.
Sem praça, sem flores e sem jardim. LEITE, Adriano M.	<i>Na capital, entre loteamentos antigos e principalmente entre novos, existem 1.540 vazios públicos destinados a parques, praças ou outros tipos de área de lazer. [...] O problema é ainda mais concentrado na periferia.</i>	<i>O Popular, 21/02/ 2009.</i>
Revoltados com demora, passageiros param terminal por três horas. BLUMENSCHIN, Camila.	<i>Vários passageiros estavam exaltados e gritavam pedindo a melhoria do serviço e ameaçando quebrar os ônibus.</i>	<i>O Popular, 17/03/2010,.</i> Cidades.
Domar o trânsito. <i>O Popular</i> Editorial	<i>O crescimento da frota de veículos automotores, incluindo o de bicicletas, e as deficiências do transporte coletivo constituem, com evidência, dois dos principais fatores a elevar o grau de violência no trânsito de Goiânia [...].</i>	<i>O Popular, 22/09/2010.</i> Editorial, s/p.
Trânsito parado em Goiânia. OLIVEIRA, Frederico.	<i>No horário de pico, velocidade média de veículos na Capital é a mesma de São Paulo, que tem população 17 vezes maior.</i>	<i>Diário da Manhã,</i> 09/08/2010, Cidades, p. 2.

Mudar sem tumultuar. <i>O Popular</i> , Editorial.	<i>Os níveis de congestionamento do trânsito em Goiânia chegaram a limites insuportáveis. [...] Sabe-se que a grande solução, a melhora urgente do transporte coletivo.</i>	<i>O Popular</i> , 21/08/2010,. Editorial.
Situação caótica.	<i>Goiânia conseguiu criar algumas boas referências no quesito da qualidade de vida, mas tem caminhado para situação caótica e insustentável com a crescente defasagem entre espaço de circulação para veículos automotores.</i>	<i>O Popular</i> , 17/08/2010, Opinião.
Adolescentes na mira da morte.	<i>A polícia registra 15 mortes de jovens com idade de até 18 anos este ano. Esse número representa 15,79% do total de crimes [...].</i>	<i>Diário da Manhã</i> , 16/03/2010. Cidades.
Ocupação ameaça parques. ASSIS, Deire.	<i>Criados como forma de compensação ambiental por potenciais danos resultantes de empreendimentos imobiliários, sobretudo torres verticais, os parques urbanos implantados em Goiânia nos últimos anos estão sob ameaça.</i>	<i>O Popular</i> , 24/04/2011,. Cidades, p. 5.

Reportagens referentes ao patrimônio arquitetônico e às representações de Goiânia, como “capital art déco”, publicadas no período de 2004 a 2008.

Matérias publicadas nos jornais *O Popular* e *Diário da Manhã*

Título da matéria e autoria	Conteúdo-síntese	Suporte de publicação e data
Monumentos encantam especialistas em art déco. CZEPAK, Isabel.	<i>Representantes das principais associações de art déco americanas e cubanas fizeram um city tour pelo Centro de Goiânia e se encantaram com os edifícios e monumentos da capital. [...] integrantes da comitiva vieram [...] para conhecer o acervo, considerado o mais significativo do país.</i>	<i>O Popular</i> , 07/11/2004. Cidades.
É muita Grana. VANESSA, Giselle.	<i>Campinas. Cinco mil pontos comerciais fazem do bairro o segundo maior pólo da cidade.</i>	<i>Diário da Manhã</i> , 05/12/2004. Editoria Meubairro
Sem elo com a história. LONGO, Malu.	<i>Monumentos instalados em pontos centrais da capital não trazem informações básicas sobre seu significado para a cidade, o que impede a compreensão de sua função e contexto histórico.</i>	<i>O Popular</i> , 05/03/2006, Cidades.
Novos inquilinos. BORGES, Rogério.	<i>No decorrer de seus 73 anos de existência, Goiânia viu prédios históricos serem demolidos ou descaracterizados [...].</i>	<i>O Popular</i> , 22/10/2006, Magazine, p. 3.
Belezas ocultas de uma cidade jardim. GOYÁ, Ricardo C.	<i>Os bairros de Goiânia apresentam conjuntos arquitetônicas e vista panorâmicas, muitas vezes, ignorados por moradores da cidade. [...] Prédios em art déco, praças urbanizadas, mirantes, monumentos são expoentes que mostram o que há de bonito nos setores da cidade.</i>	<i>Diário da Manhã</i> , 01/03/2006, s/p.
Arte na cidade. ACIOLI, Rita.	<i>Goiânia é a capital do verde, das praças, dos shoppings centers e outras construções modernas. E também abriga um dos mais importantes acervos arquitetônicos e urbanísticos do Brasil [...].</i>	<i>O Popular</i> , 21/10/2007, Magazine, s/p.

Poluição visual esconde uma Goiânia mais bela. CUNHA, Rosane.	<i>Quem circula pela cidade raramente consegue ver as características dos prédios construídos entre 1940 e 1950 e que despertaram a atenção do Iphan. Motivo: eles estão ocultos ou ofuscados por letreiros outdoors, fachadas, cartazes e anúncios publicitários.</i>	<i>O Popular</i> , 24/09/2007, Cidades, p. 2.
Espalhada pelo Brasil. CABRAL, Wagnas; CARVALHO, Weimar; GOMES, Diomício.	<i>O Brasil inteiro tem um pouquinho dessa bela arte estampada em prédios, monumentos e outras construções, mas o principal acervo de arquitetura art déco encontra-se em Goiânia, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.</i>	<i>O Popular</i> , 21/10/2007, Magazine, s/p.
Revitalização prevê só 'maquiagem'. SILVA, Maria José.	<i>Na véspera dos 74 anos da capital, um grupo de trabalho composto por representantes da prefeitura e de entidades ligadas diretamente à questão urbana debateu as primeiras propostas para a revitalização do centro</i>	<i>O Popular</i> , 24/10/2007, Cidades, p. 3.
Matérias publicadas em guias, revistas e folders turísticos		
A capital art déco do Brasil. Guia Viva Goiânia.	<i>Na região da Praça Cívica fica um dos mais impressionantes prédios de Goiânia, [...] um pedaço dos anos 40 e 50 em pleno coração da Capital.</i>	<i>Viva Goiânia: o guia para quem quer aproveitar a cidade. Ano I, n. 5, 2005, s/p.</i>
Art Déco. Goiânia, 2º maior acervo do Mundo. Goiás Turismo; Goiânia Convention & Visitours Bureau.	<i>[...] O acervo arquitetônico de Goiânia é considerado o 2º maior do mundo, perdendo apenas para a cidade de Miami.</i>	<i>Goiânia a casa perfeita para acolher você e seu evento. Goiânia, [entre 2004-2008].</i>
O estilo Art Déco. Forma Editora.	<i>Goiânia é considerada por alguns estudiosos como a capital do Art Déco. O acervo arquitetônico e urbanístico mais representativo desse estilo no país.</i>	<i>Turismo e Negócios: guia oficial de Goiânia [entre 2004-2008], p. 14.</i>
Capital Art Déco. Curta Mais Editora Ltda.	<i>Um pedacinho da Europa dos anos 20 em pleno Cerrado. Nos prédios espalhados pela capital goiana, o estilo que inspirou arquitetos do Velho Mundo e influenciou construtores de Goiânia.</i>	<i>Guia Curta Mais Goiânia Ano. I, n. 4, abr.-mai. 2007.</i>
Outras matérias publicadas posteriormente a 2004 e 2008		
Goiânia, a cidade que teima em abandonar parte da sua história. Silva, Maria José.	<i>Pichações, abandono e poluição visual ocultam identidade de prédios art déco</i>	<i>O Popular</i> , 22/04/2011, Cidades.
Centro abandonado. Opinião editorial.	<i>Ação de vândalos é visível nos prédios desfigurados ainda por fachadas comerciais que encobrem o estilo arquitetônico original</i>	<i>O Popular</i> , 23/04/2011.

Reportagens referentes à exposição agropecuária e às representações de Goiânia como “cidade sertaneja” e “capital country”, no período de 2004 a 2008		
Matérias publicadas em guias, revistas, folders turísticos		
Título da matéria e autoria	Conteúdo-síntese	Suporte de publicação e data
Do country à sofisticação. Imagens Editora Propaganda e Turismo.	<i>O charme de Goiânia se insinua por uma forte porção country, chamada de Dallas brasileira, sede da maior feira agropecuária do país, é palco de emocionantes shows e empolgantes rodeios. Ao mesmo tempo é sofisticada e cosmopolita [...].</i>	<i>Viajar</i> : turismo e negócios, v. 36, a. 11, Goiânia, nov. 2005.
A festa do campo na cidade. Curta Mais Editora Ltda.	<i>A maior exposição agropecuária do Centro-Oeste chega a 63ª edição e transforma Goiânia na capital do agronegócio [...] Durante 15 dias praticamente tudo na cidade gira em torno do evento que reúne cerca de 1 milhão de pessoas</i>	<i>Curta Mais Goiânia</i> , ano II, n. 13, maio, 2008, p. 8
Clima country: shows e leilões na pecuária. Curta Mais Editora Ltda.	<i>A exposição Agropecuária de Goiás movimentou a cidade e atraiu gente de todos os cantos [...]. As melhores boates da capital estarão instaladas no Parque de Exposições com programação diversificada.</i>	<i>Curta Mais Goiânia</i> , ano II, n. 24, maio, 2008, p. 8
Outras matérias publicadas anteriores e posteriores a 2004-2008		
O Goiano existe? GOMES, Margaret.	<i>[...] de tempos em tempos, esses cultores da modernidade têm uma recaída e revive os laços com o universo rural. Um exemplo é o apelo da exposição agropecuária de Goiânia.</i>	<i>O Popular</i> , 07/04/2001, Magazine, p. 1.
Urbana, mas com um pé no campo. <i>O Popular</i> . Caderno Goiânia 77 anos.	<i>Apesar de trazer consigo as características das metrópoles, Goiânia é uma cidade que resguarda o aspecto tradicional.</i>	<i>O Popular</i> , 24/10/2010, p. 4.
Capital comemora 77 anos com um pé na Europa e outro na fazenda <i>O Popular</i> . Caderno Goiânia 77 anos.	<i>[...] a cidade que já tem características de capital metropolitana e que ainda mantém firme suas raízes rurais.</i>	<i>O Popular</i> , 24/10/2010, p. 1.
Ser moderno é preservar a tradição <i>O Popular</i> . Caderno Goiânia 77 anos.	<i>A metrópole resguarda tradições, mantém costumes que o senso comum imagina estarem presentes somente em cidades do interior.</i>	<i>O Popular</i> , 24/10/2010, p. 5.

Reportagens referentes ao turismo de eventos e às representações de Goiânia como “capital dos eventos”		
Matérias publicadas em guias, revistas e folders turísticos		
Título da matéria e autoria	Conteúdo-síntese	Suporte de publicação e data
Cidade de negócios. Imagens Editora Propaganda e Turismo.	<i>Nona cidade no ranking brasileiro a sediar eventos, o chamado turismo profissional e de negócios, Goiânia é apelidada de Capital Econômica do Centro-Oeste.</i>	<i>Viajar: turismo e negócios</i> , v. 36, a. 11, Goiânia, nov. 2005.
Goiânia: capital dos eventos. SAFADI, Marcelo.	<i>[..] Conhecida pelo desenvolvimento nas áreas médicas, agropecuárias, tem se destacado nas áreas de software e turismo. [...] Goiânia atrai visitantes por motivações diferentes, sejam compras, negócios, e convenções, mas também pela sua área de entretenimento.</i>	<i>Revista Turismo gestão de negócios</i> , Ano 1, ed. 1 jul/ago. 2006, p. 15.
Editorial Goiânia: apaixonado-se. Curta Mais Editora Ltda.	<i>Goiânia já se consolida como capital brasileira dos eventos e o turismo de negócios cresce a cada dia, gerando excelentes oportunidades para todos.</i>	<i>Curta Mais Goiânia</i> , ano. I, n. 1, Nov. 2006 200p, p. 5
Modernidade na porta de entrada.	<i>Novo aeroporto de Goiânia deve consolidar de vez a cidade como a capital brasileira do turismo de negócios e eventos.</i>	<i>Curta Mais Goiânia</i> , ano I, n. 1, nov. 2006 200p, p. 5
Eventos e congressos no coração do Brasil. Forma Editora.	<i>Goiânia é famosa por sediar eventos e congressos nacionais e internacionais de várias áreas do conhecimento.</i>	<i>Turismo e Negócios: guia oficial de Goiânia</i> , [entre 2004-2008], p. 26.
Goiânia, pólo de turismo de negócios e eventos. Goiás Turismo, Goiânia Convention & Visitours Bureau.	<i>Nossa capital é também o centro dos grandes negócios. Um dos maiores pólos de turismo de negócios e eventos do país [...]. Além disso, Goiânia é porta de entrada para a mais forte região do agronegócio do país.</i>	<i>Goiânia, a casa perfeita para acolher você e seu evento.</i> Goiânia, [entre 2004-2008].

PÊNDICE B: Roteiro da pesquisa com os grupos focais

1 Tema: A cidade de Goiânia e o goianiense

Questões abordadas: Falem o que é Goiânia para vocês.
Como vocês veem a cidade de Goiânia?
Quem é o Goianiense? O que nos faz goianienses (que características)?

2 Tema: Paisagens / lugares de Goiânia

Questões abordadas: Fale sobre as paisagens ou lugares de Goiânia que identificam a cidade, que é um símbolo da cidade.
Fale sobre as paisagens ou lugares que são significativos, que são, por alguma razão, uma referência para vocês.

3 Tema: Qualidade de vida

Questões abordadas: Quando eu falo a expressão “Qualidade de Vida”, o que vem à mente de vocês?
Falem sobre a qualidade de vida em Goiânia: aspectos positivos que dão qualidade de vida à cidade e os aspectos negativos.

4 Tema: Parques e praças de Goiânia

Questões abordadas: Falem sobre os parques e as praças da cidade. Como vocês veem esses espaços na cidade? Que significados eles têm para vocês e para a cidade?

5 Tema: Locais de lazer e práticas de sociabilidade na cidade

Questão abordada: o que vocês fazem para se divertirem? Quem lugares frequentam

6 Tema: O centro da cidade e a arquitetura tradicional *art déco*

Questões: O centro de Goiânia, como é esse lugar para vocês? Que significados ele tem para vocês e para a cidade?
Vocês já observaram os prédios antigos do centro de Goiânia? Fale sobre o que observaram. O que chama a atenção? Qual o significado dessa arquitetura para a cidade.

7 Tema: Turismo em Goiânia

Questões: Como vocês veem o turismo, os eventos na cidade de Goiânia?

8 Temas: A Exposição Agropecuária e a “cidade *Country*”

Questões: E a exposição agropecuária de Goiânia, como vocês veem esse evento? O que significa esse evento para a cidade? Goiânia é uma cidade *country*?

Tema: Turismo em Goiânia**Questões:** Como vocês veem o turismo, os eventos na cidade de Goiânia?

Turismo em Goiânia na Visão dos Grupos de moradores										
Categorias	Número de respostas conforme os Grupos									
	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10
Goiânia não tem atrativos, só bares										
Goiânia, nem placa de sinalização têm										
A Exposição Agropecuária é o maior evento										
Os museus são desconhecidos e não funcionam bem										
O Estádio Serra Dourada torna Goiânia conhecida										
O Centro de Convenções trouxe eventos										
Turismo só de compras nas feiras e na Fama ¹										
Os eventos são inexpressivos em termos de turismo										
Turismo só nas cidades do interior, Goiânia distribui os turistas										
Goiânia é uma cidade de eventos e negócios										
Goiânia não é uma cidade turística										

Temas: A Exposição Agropecuária e a “cidade Country”**Questões:** E a Exposição Agropecuária de Goiânia, como vocês veem esse evento? O que significa esse evento para a cidade? Goiânia é uma cidade *country*?

Exposição agropecuária nas representações dos Grupos de moradores										
Categorias	Número de respostas conforme os Grupos									
	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10
Vou pelos <i>shows</i>										
Tem mais é axé										
Pelo lado dos agronegócios lembra o campo										
Só os animais lembram a vida rural										
E um lazer de alto custo										
Era uma festa do rural, agora é comércio e <i>Shows</i>										
Local de briga e tumulto										
Um desfile de botas e chapéus										
Uma festa grandiosa / destaca Goiânia na mídia										
Não vou / passo longe										

¹ Fama – Bairro de Goiânia onde se concentram lojas e confecções de roupas.

REFERÊNCIAS

ABRIC, Jean-Claude. Estudo experimental das representações sociais. In: JODELET, Denise (Org.). *As representações sociais*. Tradução de Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001. p. 155-172.

_____. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, Antônia S. P.; OLIVEIRA, Denise C. (Orgs.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: AB, 2000. p. 27-38.

A CAPITAL das praças e jardins. *Diário da manhã*, 24 out. 2007. Caderno Goiânia 74 Anos, p. 19.

A CAPITAL comemora 77 anos com um pé na Europa e o outro na fazenda. *O Popular*, 24 out. 2010. Caderno Goiânia 77 Anos, p. 1.

ACCIOLY JUNIOR, Horácio; SCHNEIDER, Luis. C.; PINHEIRO, Chiara. X. Representações sociais da expressão “qualidade de vida” para estudantes na área da saúde da UFRN. In: COUTINHO, Maria da P. Lima et al (Orgs.). *Representações sociais: abordagem interdisciplinar*. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 2003. p.171-183.

ACHCAR, Edy L. W. da Silva. *Urbanização corporativa em Goiânia empreendimentos Louza*. 2008. 136 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial) - Departamento de Economia, Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2008.

ACKEL, Luiz G. Montans. Atílio Corrêa Lima: uma trajetória para a modernidade. 2007. 341 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007

ADORNO, Kleber. 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. Disponível em: <<http://www.anhanguera.edu.br/home/index>>. Acesso em: 13 abr. 2009.

AGÊNCIA MUNICIPAL DE MEIO AMBIENTE DE GOIÂNIA - AMMA. *Relatório do plano diretor de arborização urbana de Goiânia*, Goiânia, 2008. Disponível em: <<http://www.goiania.go.gov.br/download/amma/relatorioplanodiretor.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2009.

AIELLO, Carlos Henrique. A cidade colonizada pela mídia: poluição da comunicação no cenário urbano. *Significação: revista de cultura audiovisual*, São Paulo, n. 27, p. 209-214, dez. 2007.

ALBA, Martha. Experiencia urbana e imágenes colectivas de la ciudad de México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, México, D. F., v. 21, n. 3 (63), p. 663-700, sept.-

dic. 2006. Disponível em: <<http://www.colmex.mx/centros/ceddu/revista>>. Acesso em: 18 set. 2010.

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111-125, jul./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/opapel.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2009.

ALMEIDA, Maria Geralda de. Diversidade paisagística e identidades territoriais e culturais: Brasil sertanejo. In: ALMEIDA, Maria Geralda de; CHAVEIRO, Eguimar Felício; BRAGA, Helaine da Costa (Orgs.). *Geografia e cultura: os lugares da vida e a vida dos lugares*. Goiânia: Editora Vieira, 2008. p. 47-74.

_____. Em busca do poético do sertão: um estudo de representações. In: ALMEIDA, Maria G. de; RATTTS, Alexsandro J. Prudêncio (Orgs.). *Geografia: leituras culturais*. Goiânia: Alternativa, 2003. p. 71-88.

ÁLVARES, Matheus. Por que as pessoas escolhem Goiânia. Qualidade de vida e oportunidade de emprego são fatores que tornam a capital atrativa para gente de todo o país. *Diário da Manhã*, Goiânia, 24 out. 2009. Cidades, p. 3.

ANDREOTTI, Giuliana. Paisagens do espírito: a encenação da alma. *Ateliê Geográfico*, Goiânia, v. 4, n. 4, p. 264-280, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/atelie>>. Acesso em: 16 out. 2011.

ANUAL DESIGN. Revista de arquitetura, decoração de interiores e projetos de paisagismo do Centro do Brasil. *Art déco conveniense*, Goiânia [entre 2007 e 2010]. Disponível em: <<http://www.anualdesign.com.br/centrodobrasil/projetos>>. Acesso em: 15 de fev. 2011.

ARAÚJO, Márcia de. *Núcleo pioneiro de Goiânia: um patrimônio inteligível?*. 2008. 254 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Estudos Sócio-Ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

ARAÚJO, Márcia; ALMEIDA, Maria Geralda de. A paisagem do núcleo pioneiro de Goiânia: uma interface entre patrimônio e a metrópole contemporânea. *R. RA'E GA*, Curitiba, n. 14, p. 205-215, 2007. Editora UFPR. Disponível em: <<http://www.ufpr.br/ojs2/index.php/raega/arigle>>. Acesso em: 05 mai. 2009.

ARRAIS, Tadeu de A.; PINTO, José Vandério C. Integrar para segregar: uma análise comparativa do tecido urbano-regional de Goiânia e Brasília. In: *COLOQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA*, 10, 2008, Barcelona. *Actas...* Barcelona: Universidad de Barcelona, 2008. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/xcol/307.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

ARRAIS, Tadeu de Alencar. *Geografia contemporânea de Goiás*. Goiânia: Editora Vieira, 2004.

_____. As imagens da cidade e a produção do urbano. In: CAVALCANTI, Lana de Souza (Org.). *Geografia da cidade*. Goiânia: Alternativa, 2001. p. 177- 235.

ARRIBA, Carmen Gil de. *Ciudad e imagen: un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander*. Cantabria, ES: Universidad de Cantabria, 2002.

ARRUDA, Ângela. Viver é muito perigoso: a pesquisa em representações sociais no meio do rodado. In: COUTINHO, Maria de P. Lima et al. (Orgs.). *Representações sociais: abordagem interdisciplinar*. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 2003. p.11-31.

ASSIS, Deire. Violência cresce no trânsito de Goiânia. *O Popular*, Goiânia, 04 jan. 2006. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br>>. Acesso em: 13 set. 2009.

_____. Sem proteção, o patrimônio art déco praticamente desaparece. *O Popular*, Goiânia, 06 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br>>. Acesso em: 13 set. 2009.

_____. Ocupação ameaça parques. *O Popular*, Goiânia, 24 abr. 2011. Cidades, p. 5.

BAILLY, Antoine S. Lo imaginario espacial y la geografía en defensa de la geografía de las representaciones. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Madrid, ES, v. 9, p. 11-19, 1989. Disponível em: <<http://www.dialnet.unirioja.es>>. Acesso em: 09 set. 2009.

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. *Confiança e medo na cidade*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BENEVIDES, Rubens de Freitas. *Cenários modernos e pós-modernos no Brasil: juventude, política e rock and roll*. 2008. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008.

BERNARDES, Genilda Darc. *Goiânia, cidade planejada / cidade vivida: discurso e cultura da modernidade*. 1998. 250 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 1998.

BERNARDES, Genilda Darc; SOARES JÚNIOR, Ademar A. Condomínios horizontais fechados: reflexão sobre a configuração do espaço intrametropolitano de Goiânia. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 10, n. 2, p. 209-225, jul-dez. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/3142/3147>>. Acesso em: 25 mar. 2010.

BERQUE, Augustin. Paisagem-marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: UERJ, 1998. p. 84-91.

BEZERRA, Josué Alencar. Como definir o bairro? Uma breve revisão. *Geotemas*, Pau dos Ferros-RN, n.1, v.1, p. 21-31, jan./jun., 2011. Disponível em: <<http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes>>. Acesso em 18 jan. 2012.

BEZERRA, Rozelane G. Usos, apropriações e representações de um espaço urbano. *Revista de Ciências Sociais*, v. 40, n. 1, p. 43-56, 2009. Disponível em: <http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v40n1/rcs_v40n1a4.pdf>. Acesso em: 13 out. 2010.

BLUMENSCHNEIN, Camila. Revoltados com demora, passageiros param terminal por três horas. *O Popular*, Goiânia, 17 mar. 2010. Cidades. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br>>. Acesso em: 23 abr. 2011.

BORJA, Jordi. *La ciudad conquistada*. Madri, ES: Alianza Editorial, 2003.

BOSI, Ecléa. Memória da cidade: lembranças paulistanas. *Estudos Avançados*. São Paulo. v. 17, n. 47, p. 198-211, jan./abr. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 03 jan. 2009.

BOSSÉ, Mathias Le. As questões de identidade em geografia cultural. In: ROSENDAHL, Zeni; CORRÊA, Roberto L. *Paisagens, textos e identidade*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2004. p. 157-179.

BRAGA, Maria José. O verde recupera força. *O Popular*, Goiânia, 24 out. 2004. Caderno Goiânia 71 anos. s/p.

BRAGA, Helaine da Costa; ALMEIDA, Maria Geralda de. Tradição e modernidade em Goiás: uma breve reflexão sobre sua dimensão cultural. In: COLÓQUIO NACIONAL DO NÚCLEO DE ESTUDOS EM ESPAÇO E REPRESENTAÇÕES, 2, 2007, Salvador. *Anais do II Colóquio Nacional do Núcleo de Estudos em Espaço e Representações*, Salvador, Instituto de Geociências - UFBA, 2007. 1 CD Rom.

BRANDÃO, Carlos A. Leite. As cidades da cidade. In: _____. (Org.). *As cidades da cidade*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006. p. 9-20.

_____. A natureza da cidade e a natureza humana. In: BRANDÃO, Carlos A. Leite (Org.). *As cidades da cidade*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006. p. 35-54.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. *Turismo de eventos e negócios: orientações básicas*. Brasília, 2006.

BRASIL. Decreto-Lei nº 25 de 30 de novembro de 1937. *Diário Oficial da União*, Poder Executivo, Brasília, DF, 06 dez. 1937, Seção 1, p. 24056.

BUENO, Magali Franco. Natureza como representação da Amazônia. *Espaço e cultura*, Rio de Janeiro, n. 23, p.77-86, jan-jun. 2008.

CABRAL, Maria M. R.; BORGES, Maria Elizia. Monumento à Goiânia: outro olhar sobre sua trajetória. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PESQUISA EM ARTE E CULTURA VISUAL, 2, 2009, Goiânia. *Anais eletrônicos do II Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual*. Goiânia, UFG, 2009. Disponível em:

<<http://www.ufg.br/semináriodeculturavisual/index.php/componet/article/49-ii-seminário/64-gt1>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

CAMÂMARA MUNICIPAL DE GOIÂNIA. Agência de notícias. *Francisco Jr. participa do lançamento de parque no Goiânia* 2, 2009. Disponível em: <<http://www.camara.go.gov.br/clipping.aspx>>. Acesso em: 09 fev. 2011.

CAMPOS, Heleniza Ávila. Refletindo sobre o papel das representações nas territorialidades urbanas: o exemplo da área central do Recife. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo, n. 11, p. 35-50, 2002. Disponível em: <http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/.../geousp11_campos.htm>. Acesso em: 13 abr. 2009.

CAMPOS, Fernando R. G. O espaço de representação do futebol: uma apreensão do futebol como um elemento sociocultural e espacial. *R. RA'E GA*, Curitiba, n. 11, p. 35-49, 2006. Disponível em: <<http://www.ufpr/ojs2/index.php/raega/article>>. Acesso em: 05 mai. 2009.

CAMPOS, Itami; BERNARDES, Genilda D. Goiânia: sociabilidade na periferia. *Ciências Humanas em Revista*, Goiânia, v. 2, n. 1/2, p. 13-45, 1991.

CANCLINI, Nestor G. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. *Opinião Pública*, Campinas, v. VIII, n. 1, p. 40-53, 2002. Disponível em: <www.scielo.br>. Acesso em: 15 dez. 2009.

_____. *Imaginários urbanos*. Buenos Aires: Eudeba, 2007.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. Tradução de Cecília Prada. São Paulo: Estúdio Nobel, 2004.

CARLOS, Ana F. Alessandri. *O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade*. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. *A cidade*. São Paulo: Contexto, 1999.

_____. *O lugar no do mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996.

CARRIÓN, Fernando. Espacio público: punto de partida para la alteridad. In: CARRILLO, Fabio V. (Comp.). *Ciudad e inclusión: por el derecho a la ciudad*. Colombia: Fundación Foro Nacional por Colombia / Corporación Región, 2004.

CARVALHO, Gisélia L.; WENDLAND, Simone M.; MOTA, Ana. O impacto da feira hippie no setor turístico-hoteleiro de Goiânia. *Boletim Goiano de Geografia*, Goiânia, v. 27, n. 3, p. 29-48, jul.-dez. 2007.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução de Klauss B. Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Celso. *Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro in:* In: VELHO, Gilberto. (Org.). *Antropologia urbana, cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 1999. p. 80-87.

CASTRO, Cristóvão Leite de. Goiânia na opinião nacional. *Oeste Revista Mensal*, Goiânia, a. II, n. 6, p. 4, jul., 1943.

CASTRO COSTA, Gerson de. O sentido ideológico de Goiânia. *Oeste Revista Mensal*, Goiânia, a. 1, n. 1, jul., 1942.

_____. *Goiânia, a metrópole do Oeste*. Goiânia: Prefeitura de Goiânia / Assessoria Especial de Cultura, 1985.

CAVALCANTI, Lana de S. Uma Geografia da cidade: elementos da produção do espaço urbano. In: _____. (Org.). *Geografia da cidade*. Goiânia: Alternativa, 2001. p. 11-32.

CAVALHEIRO, F. Paulo; DELPICCHIA, Celso D. Áreas verdes: conceitos, objetivos e diretrizes para o planejamento. CONGRESSO BRASILEIRO SOBRE ARBORIZAÇÃO URBANA, 1, 1992, Vitória, ES. Disponível em: <[http://www.geografia.ufpr.br/.../cavalheiroetal\(1992\).pdf](http://www.geografia.ufpr.br/.../cavalheiroetal(1992).pdf)>. Acesso em: 20 out. 2009.

CECÍLIO, Camila. Um atropelamento a cada 48 horas na capital. *Diário da Manhã*, Goiânia, 10 dez. 2011. Editoriais Cidades. Disponível em: <<http://www.http://v6.dm.com.br/noticias>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

CIDADE dos parques. *Diário da Manhã*, Goiânia, 24 out. 2007. Caderno Goiânia 74 Anos, p. 23.

CHAVEIRO, Eguimar Felício. *Goiânia, uma metrópole em travessia*. 2001. 95 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

CHAUL, Nasr Fayad. Goiânia: a capital do sertão. Dossiê cidades planejadas na hinterlândia. *Revista UFG*, Goiânia, ano XI, n. 6, Jun. 2009. Disponível em: <http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/junho2009/goiania>. Acesso em: 20 mar. 2010.

CLAVAL, Paul. Introdução. Uma, ou algumas, abordagem(ns) cultural(is) na geografia humana? In: SERPA, Ângelo (Org). *Espaços culturais: vivências, imaginações e representações*. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 13- 31.

_____. *Geografia cultural*. Tradução de Luíz F. Pimenta e Margareth de C. F. Pimenta. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

_____. Los fundamentos actuales de la geografía cultural. *Documents d'anàlisi geogràfica*, Barcelona, ES, n. 34, p. 25-40, 1999a. Disponível em: <<http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>>. Acesso em: 25 set. 2009.

_____. A Geografia cultural: o estado da arte. In: ROSENDAHL, Zeni; CORRÊA, Roberto L. (Orgs.). *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999b. p. 59-97.

COELHO, Gustavo Neiva. O art déco e a política modernizadora na fundação de Goiânia. In: BOTELHO, Tarcísio Rodrigues (Org.). *Goiânia: cidade pensada*. Goiânia: Editora da UFG, 2002.

CORRÊA, Telma de Barros. Art déco e indústria no Brasil: décadas de 1930 e 1940. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 47-104, jul-dez. 2008.

CORRÊA, Roberto Lobato. A geografia cultural e o urbano. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). *Introdução à geografia cultural*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 167-186.

_____. Monumentos, política e espaço. *Scripta Nova*, Barcelona, ES, v. IX, n. 183, 15 fev. 2005. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-183.htm>>. Acesso em: 13 abr. 2009.

COSGROVE, Denis. A Geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: UERJ, 1998. p. 84-91.

COSGROVE, Denis; JACKSON, Peter. Novos rumos da Geografia cultural. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (orgs.). *Introdução à geografia cultural*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 135-146.

COSTA. Antônio Firmino da. Identidades culturais em época de globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 17, n. 48, p. 15-30, fev. 2002. Disponível em: <<http://www.anpocs.org.br>>. Acesso em: 20 out. 2009.

COSTA, Benhur P. da. As relações entre os conceitos de território, identidade e cultura no espaço urbano: por uma abordagem geográfica. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.). *Geografia: temas sobre cultura e espaço*. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. p. 79-114.

COSTA, Carolina A. A. de Moura. *Estação ferroviária de Goiânia: uma proposta de uso turístico*. 2006. 105 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão do Patrimônio Cultural) – Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia, Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2006.

COSTA, Marcelo Henrique da. *Goiânia: mito ou modernidade? Um olhar publicitário sobre a identidade da cidade*. 2007. 182 f. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) - Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2007.

COSTA, Maria de F. Tardin. Cidade-mercadoria, comunicação e consumo. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, 16. ed., v. 3, n. 8, p. 145-160, 2010.

CRUZ, Valter do Carmo. Territórios, identidades e lutas sociais na Amazônia. In: ARAUJO, Frederico. G. Bandeira. de; HAESBAERT, Rogério. (Orgs.). *Identidades e*

territórios: questões e olhares contemporâneos. Rio de Janeiro: Acess, 2007. p. 93-122.

CUNHA, Rosane Rodrigues da. Campinas deve ganhar parque. *O Popular*, Goiânia, 06 jun. 2007. Cidades, s/p.

_____. Poluição visual esconde uma Goiânia mais bela. *O Popular*, Goiânia, 24 set. 2007. Cidades, p. 2.

CURTA MAIS GOIÂNIA. *Clima country: shows e leilões na pecuária*: Goiânia: Curta Mais Editora Ltda, ano II, n. 24, mai. 2009, p. 8.

CURTA MAIS GOIÂNIA. *Lar doce lar*. Condomínios horizontais: sonho de consumo e sinônimo de qualidade de vida. Goiânia: Curta Mais Editora Ltda, ano II, n. 23, abr. 2009, p. 8.

CURTA MAIS GOIÂNIA. *Verde por fora, madura por dentro*. Goiânia: Curta Mais Editora Ltda, ano 1, n. 10, dez. 2007 - jan. 2008.

CURTA MAIS GOIÂNIA. *A festa do campo na cidade*. Goiânia: Curta Mais Editora Ltda, ano II, n. 13, maio, 2008, p. 8.

CURTA MAIS GOIÂNIA. *Capital art déco*: Goiânia: Curta Mais Goiânia Editora Ltda. ano I, n. 4, abr.- mai. 2007.

CURTA MAIS GOIÂNIA. *A Vedete do setor imobiliário*. Goiânia: Curta Mais Editora Ltda, ano I, n. 6, jul.- ago. 2007.

CURTA MAIS GOIÂNIA. Editorial. *Goiânia: apaixone-se*. Goiânia: Curta Mais Editora Ltda, ano I, n. 1 nov. 2006,

CURTA MAIS GOIÂNIA. *Mais compras e negócios/business*. Goiânia: Curta Mais Editora Ltda, ano 2, n. 18, p. 18, nov-dez. 2006.

CZEPAK, Isabel. Monumentos encantam especialistas em art déco. *O Popular*, Goiânia, 07 nov. 2004. Cidades, s/p.

DIÁRIO DA MANHÃ, Goiânia, 24 out. 2007. *Caderno Goiânia 74 Anos*.

DÍAZ, Miguel Á. L. Aguilar. Espacio público y prensa urbana en la Ciudad de México. *Perfiles Latinoamericanos*. Distrito Federal, México, v. 5, n. 9, jul-dez., p. 47-72, 1996.

DOMAR o trânsito. *O Popular*, Goiânia, 22 set. 2010. Editorial, s/p. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

DUARTE, Ivonaldo F. Tipos de turismo em Goiânia e seus atrativos principais. In: *ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS*, 13, 2002, João Pessoa. Anais Eletrônicos. João Pessoa: AGB, 2002. Disponível em: <<http://www.observatóriogeogoiás.com.br>>. Acesso em 01 dez. 2006.

DUNCAN, James. Paisagem como sistema de criação de signos. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.). *Paisagens, textos e identidade*. Rio de Janeiro: UERJ, 2004. p. 91-132.

DUTRA, Gabriela. Futuro à vista *Diário da Manhã*, Goiânia, 15 set. 2005. Meu Bairro, s/p.

_____. Capital dos jardins. *Diário da Manhã*, Goiânia, 19 out. 2006. Meu Bairro, p.1.

DUVEEN, Gerard. Introdução. O poder das idéias. In: MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigação em psicologia social*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

FARR, Robert M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p. 31-62.

FEIBER, Silmara Dias. Áreas verdes urbanas imagem e uso - o caso do Passeio Público de Curitiba - PR. *R. RA'E GA*, Curitiba, n. 8, p. 93-105, 2004. Disponível em: <<http://www.ufpr.br/ojs2/index.php/raega/arigle>>. Acesso em: 05 mai. 2009.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Cidade: meio, mídia e mediação. *MATRIZES*. São Paulo, n. 2, abr. 2008.

FERREIRA, Sonia. Goiânia é a segunda do país em qualidade de vida. *O Popular*, Goiânia, 27 jul. 2005. Economia, s/p.

FIGUEIREDO, Paulo A. de. O Brasil comeu espinafre. *Oeste Revista Mensal*. Goiânia, a. 1, n.1, p. 5, jul. 1942.

_____. Variações em torno de Goiânia. *Oeste*. Goiânia, a II, n. 6, jul. 1943

FONT, Joan Nogué; RUFÍ, Joan Vicente. *Geopolítica, identidade e globalização*. Tradução de Paola Caramoni. São Paulo: Annablume, 2006.

FORTUNA, Carlos; PEIXOTO, Paulo. A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas. In: FORTUNA, Carlos; SILVA, Augusto Santos (Orgs.). *Projeto e circunstância: culturas urbanas em Portugal*. Lisboa, Portugal: Afrontamentos, 2002.

FRANCO, Maria Laura P. B. *Análise de conteúdo*. Brasília: Plano Editora, 2003.

FRATTARI, Najla Franco. *Insegurança: as práticas e discursos do medo na cidade de Goiânia*. 2009, 182 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2009.

FREITAS, César Augustus L. de; et al. O Processo de reestruturação produtiva no Brasil e as modificações na estrutura socioeconômica Goiana a partir da década de

1980. *Conjuntura Econômica*, Goiânia, n. 07, fev. 2006. Disponível em: <<http://www.seplan.go.gov.br/sepim/pub/conj./conj7/10htm>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

GALLI, Ubirajara. *A história da hotelaria em Goiás: dos pousos dos bandeirantes ao século XXI*. Goiânia: Editora da UCG; Contato Comunicação, 2005.

GANDY, Matthew. Paisagens, estéticas e ideologia. In: ROSENDAHL, Zeni; CORRÊA, Roberto L. (Orgs.). *Paisagens, textos e identidade*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2004. p. 75-90.

GARCÍA, Fernanda E. Sánchez. *Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing*. Curitiba: Palavra, 1997.

GARCÍA, Marta Rizo. Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Global Media*. Edición Iberoamericana, Mexico, v. 1, n. 2, p. 151-169, otoño, 2004. Disponível em: <http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/martarizo_ot04>. Acesso em: 30 set. 2009.

_____. La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. *Anàlisi Quaderns de comunicació i cultura*, Barcelona, ES, n. 33, p. 45-62, 2006. Disponível em: <<http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n33p45.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2009.

GATTI, Bernadete Angelina. *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília: Líber Livros Editora, 2005.

GHANNAM, Mário. Campinas e suas riquezas. *Diário da Manhã*, Goiânia, 5 dez., 2004, Caderno Meu Bairro, p. 2.

GIMÉNEZ, Gilberto. Materiales para uma teoria de las identidades sociales. *Fronteira Norte*, n. 18, v. 9, Julio-diciembre, 1997. Disponível em: <aplicaciones.colef.mx:8080/.../1-18-Materiales para uma teoria de las identidades sociales.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2010.

_____. Cultura e identidades. *Revista Mexicana de Sociología*. México, D. F. Disponible em: <<http://www.jstor.org/action/showPublicationInfo?journalCode=revimexisociv>>. 66, n. especial, Oct., 2004. Disponível em: <<http://www.iis.unam.mx/revistas.html>>. Acesso em: 07 jan. 2010.

GOIÂNIA. Lei complementar nº 014 de 29 de dezembro de 1992. *Diário Oficial do Município de Goiânia*, n. 1016, Poder Executivo, Goiânia, GO, 30 dez. 1992.

GOIÂNIA. Decreto 1.347 de 31 de maio de 2004. *Diário Oficial do Município de Goiânia*, n. 3.420, Poder Executivo, Goiânia, GO, 08 jun. 2004.

GOIÂNIA CONVENTION & VISITORS BUREAU. *Folder*. Goiânia, no coração do Brasil, Goiânia, [entre 2004 e 2008].

GOIÁS TURISMO; GOIÂNIA CONVENTION & VISITOURS BUREAU. Goiânia cidade Verde. In: _____. *Goiânia a casa perfeita para acolher você e seu evento*. Goiânia, [entre 2004-2008].

GOIÁS. Departamento Estadual de Trânsito. *Acidentes com vítimas 2007/2008*. Disponível em: < <http://www.detran.go.gov.br>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

GOMES, Margareth. O goiano existe? *O Popular*, Goiânia, 7 abr. 2002. Magazine, p. 1.

GOMES, Horieste. *Memórias da campininha*. Goiânia: Ed. do Autor, 2000.

GOMES, Paulo César da Costa. *A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GONÇALVES, Alexandre Ribeiro. *Goiânia: uma modernidade possível*. Brasília: Ministério da Integração Nacional / Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2002.

GONÇALVES, José Reinaldo S. Ressonância, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônios. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 11, n. 23, p. 15-36, jan-jun. 2005.

GONDIM, Sônia M. Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia*. São Paulo, v 24, n. 12. Disponível em: <<http://www.ffclrp.usp.br/paideia/artigos/24/03.doc>>. Acesso em: 02 mai. 2008.

GODINHO, Rangel G; ARAÚJO, Leonardo de C.; MARQUES, Ana Carolina de O. Violência e ambiente urbano: um estudo de caso do parque Botafogo em Goiânia (GO). In: SEMINÁRIO DAS METRÓPOLES, 2, 2010, Goiânia. *Anais do II Seminário das Metrópoles*. Goiânia: Programa de Pós-Graduação em Geografia - Universidade Federal de Goiás / Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana - Universidade de São Paulo, 2010, 1 CD-ROM.

GPL INCORPORADORA. *Entrega do Residencial Art Déco Conveniense*. Disponível em: <<http://www.gplincorporadora.com.br/pagina.php?id=42>>. Acesso em: 29 nov. 2011.

GROSSBERG, Lawrence. Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso? In: HALL, Stuart; DU GAY, Paul (Comp.). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortou, 2003. p. 148-180.

GUARESCHI, Pedrinho A. Representações sociais. In: _____. (Org). *Os construtores da informação: meio de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 69-78.

_____. "Sem dinheiro não há salvação": ancorando o bem e o mal entre neopentecostais. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p. 191- 225.

GUEDES, Rute. 64ª Exposição Agropecuária de Goiás começa amanhã com shows, espaço para gastronomia, artesanato, grupos folclóricos e missa. *O Popular*. Goiânia, 14 mai. 2009, Caderno Magazine. Disponível em: <www.opopular.com.br>. Acesso em: 15 mai. 2009.

HAESBAERT, Rogério. Identidades territoriais: entre a multiterritorialidade e a reclusão territorial (ou: do hibridismo cultural à essencialização das identidades). In: ARAUJO, Frederico G. Bandeira de; HAESBAERT, Rogério (Orgs.). *Identidades e territórios: questões e olhares contemporâneos*. Rio de Janeiro: Acess, 2007. p. 33-56

_____. *Territórios alternativos*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Identidades territoriais. In: ROSENDAHL, Zeni; CORRÊA, Roberto L. (Orgs.). *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999. p. 169-190.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz T. da Silva e Guaciara L. Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. Tradução de Adail U. Sobral e Maria S. Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

HENRIQUE, Wendel. *O direito à natureza na cidade*. Salvador: EDUFBA, 2009.

HIERNAUX, Daniel. Los centros históricos: ¿espacios posmodernos? (De choques de imaginários y outros conflitos). In: LINDÓN, Alicia; AGUILAR, Miguel Angel; HIERNAUX, Daniel (Coords.). *Lugares imaginários em lá metropolis*. Barcelona: Antrophos Editorial; México: Universidade Autónoma Metropolitana, 2006. p. 27- 42.

_____. Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *Revista Eure*, Santiago do Chile, v. XXXIII, n. 99, p. 17- 30, agosto 2007. Disponível em: <<http://www.eure.cl/articulos/530/los-imaginarios-urbanos-de-la-teoria-y-los-aterrizajes-en-los-estudios-urbanos>>. Acesso em: 03 jan. 2010.

HISSA, Casio Eduardo Viana. Ambiente e vida na cidade. In: BRANDÃO, Carlos A. Leite (Org.). *As cidades da cidade*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006. p. 81-92.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. (Orgs.). *A invenção das tradições*. Tradução de Celina Cardim Cavalcante. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Demográfico 2010: aglomerados subnormais primeiros resultados*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

IPHAN / MEMÓRIA - FUTURA MEMÓRIA. *Folder da exposição identidade art déco de Goiânia*. Goiânia, dez, 2001.

JACOBS, Jane. *Morte e vida de grandes cidades*. Tradução de Carlos S. M. Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JEUDY, Henry-Pierre. *Espelho das cidades*. Tradução de Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: _____. (Org.). *As representações sociais*. Tradução de Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001. 420 p.

_____. Representaciones sociales: contribución a un saber sociocultural sin fronteras. In: JODELET, Denise; TAPIA, Alfredo G. (Coords.). *Develando la cultura: estudios en representaciones sociales*. México: Universidade Nacional Autónoma de México, 2000. p. 7-31.

_____. La representación social: fenómeno, concepto y teoría. In: MOSCOVICI, S. *Psicología Social II*. Barcelona, ES: Editorial Paidós, 1988.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura*. Tradução de Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

_____. *Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1995, p.63-88.

KIENTZ, Albert. *Comunicação de massa: análise de conteúdo*. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KNAFOU, Remy. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr B. *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 62-74.

KURI, Patricia Ramírez. Pensar la ciudad de lugres desde el espacio público en un centro histórico. In: KURI, Patricia Ramírez; AGUILAR DÍAZ, Miguel A. (Coords.). *Pensar y habitar la ciudad: afectividad, memoria y significado em el espacio urbano contemporáneo*. Barcelona-Es: Anthropos Editorial; México: Universidad Autonoma Metropolitana-UAM-Iztapalapa, 2006. p 105-130.

KURI, Patricia Ramírez; AGUILAR DÍAZ, Miguel A. Introducción. In: _____. (Coords.). *Pensar y habitar la ciudad: afectividad, memoria y significado em el espacio urbano contemporáneo*. Barcelona, ES: Anthropos Editorial; México: Universidad Autonoma Metropolitana-UAM-Iztapalapa, 2006. p. 105-129.

LEFEBVRE, Henry. *O direito à cidade*. Tradução de Rubens E. Faria. São Paulo: Centauro, 2001.

_____. *A revolução urbana*. Tradução de Sergio Martins. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

LEITE, Adriano Marquez. Sem praça, sem flores e sem jardim. *O Popular*, Goiânia, 21 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br>>. Acesso em: 13 set. 2009.

LEITE, Rogério P; PEIXOTO, Paulo. Políticas urbanas de patrimonialização e contrarrevanchismo: o recife antigo e a zona histórica da cidade do porto. *Cadernos MetrÓpole*, n. 21, p. 93-104, 1º sem. 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodasmetrolopes.net/download/cm_artigos/cm21_150.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2009.

LIMA, Attilio Corrêa. Plano diretor da cidade. In: *Goiânia*. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do IBGE, 1942, p. 46-56.

LIMA, Venício. A. de. Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, ano 30, n. 51, p. 13-37, jan.- jun. 2009.

LINDÓN Alícia; AGUILAR, Miguel A.; HIERNAUX; Daniel. Lugares e imaginários en La metrópolis. (Coords.). Barcelona-Es: Anthropos Editorial; México: Universidad Autonoma Metropolitana-UAM-Iztapalapa, 2006.

LYNCH, Kevin. *A Imagem da cidade*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1982.

LUCHIARI, Maria T. Paes. A (re)significação da paisagem no período contemporâneo. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.). *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 9-29.

LUCHIARI, Maria T. P. *Patrimônio cultural, turismo e identidades territoriais – um olhar geográfico*. Disponível em: <<http://www.egal2009.easvplanners.info/.../8118-maria-tereza-duarte-paes.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2009.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MACEDO, José Eduardo R. A cidade reinventada: práticas de gentrificação e consumo cultural em Goiânia. In: MARINHO, Thais A. et al. *Goiás e a (pós) modernidade: dimensões e reflexões*. Goiânia: Editora da UCG, 2009. p. 287-309.

MARGULIS, Mario. La ciudad y sus signos. *Estudios Sociológicos*. Distrito Federal, México, ão XX, n. 3, sept.-dic. 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.colmex.mx/revistas/8/art.87304510.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2009.

MARTINS JÚNIOR, Osmar Pires. *Uma cidade ecologicamente correta*. Goiânia: AB Editora, 1996.

MARTINS, Rubia N. S.; OLIVEIRA, Ivanilton J. de. A Dinâmica dos bairros de Goiânia (GO) como apoio ao estudo do crescimento urbano do município. In: ENCONTRO NACIONAL DOS GEÓGRAFOS 16, 2010, Porto Alegre. *Anais do XVI Encontro Nacional dos Geógrafos*. Porto Alegre: AGB, 2010. Disponível em:

<http://www.agb.org.br/evento/download.php?idtrabalho=3619>>. Acesso em: 26 ago. 2011.

MASCARENHAS, Gilmar. A mutante dimensão espacial do futebol: forma simbólica e identidade. *Espaço e Cultura*, Rio de Janeiro, n. 19-20, p. 61-70, jan./dez. de 2005.

_____. São Paulo: a cidade e o futebol. *Revista Digital - Buenos Aires*, Buenos Aires, a. 8, n. 46, mar. 2002. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com>>. Acesso em: 12 dez. 2010.

MELLO, Márcia Metran de. *Goiânia: cidade de pedra e de palavras*. Goiânia: Editora da UFG, 2006.

MELO, Evaneide Maria de. Leituras da paisagem: jardim do Seridó / RN em foco. *Ateliê Geográfico*, Goiânia - GO, v. 2, n. 3, p. 77-102, mai. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/atelie>>. Acesso em: 22 jul. 2009.

MELO, Rosana. Violência cresce 105% em Goiás. *O Popular*, Goiânia, 31 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br>>. Acesso em: 31 jan. 2011.

MENDES, Camila Faccioni. *Paisagem urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: Editora Senac, 2006.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Paisagem como fato cultural. In: YAZIGI, Eduardo (Org). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 29-64.

_____. Morfologia das cidades brasileiras: introdução ao estudo histórico da iconografia urbana. *Revista USP*. São Paulo (30), p. 144-155, jun./ago. 1996.

MILANEZ, Priscila R. Mídia e representações sociais: uma perspectiva de apreensão da realidade social. *Três Pontos: revista do Centro Acadêmico de Ciências Sociais*, Belo Horizonte, ano 5, n. 2, jul.-dez, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; HARTZ, Zulmira Maria de Araújo In: BUSS, Paulo Marchiori (Org.). *Qualidade de vida e saúde: um debate necessário*. *Ciênc. saúde coletiva* [online]. 2000, vol.5, n.1, pp. 7-18.

MOMPART, Josep Luís Gómez. La configuración mediática de la ciudad contemporánea. In: *CONGRESO DE ALAIC*, 4, 1998, Recife, PE. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/./Josep%20LGMompart.doc>>. Acesso em: 22 jul. 2009.

MONBEIG, Pierre. Goiânia. In: *Goiânia*. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do IBGE, 1942. p. 46-56.

MORAES, Antonio Carlos R. de. O sertão: um “outro” geográfico. *Terra Brasilis*. Rio de Janeiro. A. III-IV, n. 4-5. 2002-2003.

MOREIRA, Jorgeanny de F. Rodrigues. *Parques urbanos e qualidade de vida: um estudo da relação dos visitantes com as áreas verdes de Goiânia*. 2010. 61 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Planejamento Turístico) - Coordenação de Turismo e Hospitalidade, Instituto Federal de Goiás, Goiânia, Goiás, 2010.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigação em psicologia social*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

_____. *A representação social da psicanálise*. Tradução de Álvaro Cabral. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOYSÉS, Aristides; BORGES, Elcileni de Melo. Dinâmica imobiliária e a nova paisagem urbana da RM de Goiânia: o impacto da produção de alto nível. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 13., 2009, Florianópolis. *Anais do XIII Encontro Nacional da ANPUR*, Florianópolis: ANPUR, 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriometropoles.ufrj.br/dinamicaimobiliaria.aryanpur09.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2009.

MOYSÉS, Aristides et al. Da formação urbana ao empreendedorismo imobiliário: a nova face da metrópole goianiense. *Mercator: Revista de Geografia da UFC*, Fortaleza, ano 06, n. 12, 2007.

MOYSÉS, Aristides. *Goiânia: metrópole não planejada*. Goiânia: Editora da UCG, 2004a.

_____. Desigualdades sócio-espaciais no Centro-Oeste brasileiro: o caso da região metropolitana de Goiânia. In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS: A questão social no novo milênio, 8, 2004b, Coimbra-Portugal, *Anais eletrônicos do VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*. Coimbra: Faculdade de Economia / Universidade de Coimbra, 2004b. Disponível em: <[http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscrição/pdfs/Aristides moyses](http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscrição/pdfs/Aristides%20moyses)>. Acesso em: 20 mar. 2010.

_____. Efeitos perversos da concentração econômica na região metropolitana de Goiânia. *Boletim Conjuntura Econômica Goiana*, Goiânia, v. 2, p. 5-10, 29 nov. 2004c. Disponível em: <<http://www.seplan.go.gov.br/sepin/viewcad.asp?id.cad4002>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

_____. A produção de territórios segregados na região noroeste de Goiânia. In: ENCONTRO DEMOCRACIA, IGUALDADE E QUALIDADE DE VIDA. O DESAFIO PARA AS CIDADES NO SÉCULO 21, 2., 2001, Belém. Disponível em: <www.observatoriodasmetropoles.ufrj.br/.../arimoyses_tersegreg.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2010.

MUARANO, Adriana. A poluição visual e a nova lei paulista de publicidade. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 12, n. 1324, 15 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.jus.uol.com.br/revista/texto/9498>>. Acesso em: 15 fev. 2011.

MUDAR sem tumultuar. *O Popular*, Goiânia, 21 ago. 2010. Editorial. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

NOGUÉ, Joan. La valoración cultural de paisaje en la contemporaneidad. In: _____. (Ed.). *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madri: Biblioteca Nueva, 2008.

_____. Territorios sin discurso, paisajes sin imaginários, retos y dilemas. *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, Oviedo, n. 73-74, 2007, p. 373-382. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2585408>>. Acesso em: 12 jan. 2010.

_____. El retorno al paisaje. *Enrahonar*, Barcelona, n. 45, p. 123-136, 2010. Disponível em: <<http://ddd.uab.cat/pub/enrahonar/0211402Xn45p123.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

OLIVEIRA, Frederico. Trânsito parado em Goiânia. *Diário da Manhã*, Goiânia, 09 ago. 2010. Cidades, p. 2.

_____. Adolescentes na mira da morte. *Diário da Manhã*, Goiânia, 16 mar. 2010. Cidades, p. 2.

OLIVEIRA, Adriana M. V. de; PEIXOTO, Elane Ribeiro. Estudos de bairros: entre a arquitetura e a história. *Revista Mosaico*, Goiânia, v. 2, n. 1, p. 59-67, jan.-jun. 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ucg.br>>. Acesso em: 24 out. 2009.

OLIVEIRA, Carolina; VIANA, Rodrigo. Eldorado profissional. Pesquisa da FGV aponta a capital goiana como uma das 100 melhores cidades brasileiras para construir carreira. *Diário da Manhã*, Goiânia, 24 out. 2007. Economia, p. 12.

OLIVEIRA, Adão F. Goiânia heterotópica: a integração excludente. In: OLIVEIRA, Adão F.; NASCIMENTO, Claudemiro Godoy do; CHAVES, Sandra Isabel (Orgs.). *Cidades sustentáveis: políticas públicas para o desenvolvimento*. v. 1. Goiânia: Editora da UCG, 2006, p. 157-199. Disponível em: <http://www.observatoriodasmetropoles.ufrj.br/.../oliveira_goianiahet.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2010.

OLIVEIRA, Adão F.; CHAVEIRO, Eguimar F. Planejamento urbano e imagética da cidade: signos mercadológicos e segregação socioterritorial em Goiânia. *ACTA Geográfica*, Boa Vista, v. 4, n. 7, p. 109-124, jan.-jul. 2010. Disponível em: <<http://www.ufrr.br/revista/index.php/actageo/article/view/274/465>>. Acesso em: 25 de jan. 2011.

OLIVEIRA, Eliézer Cardoso de. *História cultural de Goiânia*. Goiânia: Editora Alternativa, 2003.

OLIVEIRA, Iranilson B. de. Cenas de rua: cultura, educação, memória e história no patrimônio urbano do Recife. In: MARTINS, Clerton (Org.). *Patrimônio cultural: da memória ao sentido do lugar*. São Paulo: Roca, 2006. p.143-156.

OLIVEIRA, Maria das Mercedes B. de. *A praça em suas múltiplas dimensões espaciais: o desvendar das similaridades e diversidades de praças goianienses*.

2005. 207 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Estudos Sócio-Ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.

PAES-LUCHIARI, M. T. Patrimônio cultural: uso público e privatização do espaço urbano. *Geografia*, Rio Claro, v. 31, n. 1, p. 47-60, jan./abril, 2006. Disponível em: <<http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo...31>>. Acesso em: 24 mai. 2009.

PARK, Robert Ezra. A cidade: sugestões para investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Otávio G. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.

PASSOS, André. Goldfarb lança imóvel em Goiânia e investe em parque. *Diário da Manhã*, Goiânia, 31 out. 2008. Economia. Disponível em: <<http://www.http://v6.dm.com.br/impresso/7665/economia/54288>>. Acesso em: 26 ago. 2009.

PAULA, Silvana G. de. Quando o campo se torna uma experiência urbana: o caso do estilo de vida *country* no Brasil. *Estudos de Sociedade e Agricultura*, n. 17, out. 2001. Disponível em: <<http://www.bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/.../silvana17.htm>>. Acesso em: 26 de jul. 2010.

PAZINI, Edilaine; GUIMARÃES, Carla. Goiânia: capital de sucessos. *Diário da Manhã*, Goiânia, 24 out. 2008. Economia, p. 2.

PEIXOTO, Valéria Maria Ribeiro. Transporte coletivo urbano e qualidade de vida. In: CAVALCANTI, Lana de Souza (Org.). *Geografia da cidade*. Goiânia: Alternativa, 2001. p. 133-175.

PEIXOTO, Paulo. Gestão estratégica das imagens das cidades. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, Portugal, n. 56, fev. 2000. Disponível em: <<http://www.estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/10901>>. Acesso em: 12 fev. 2010.

PEIXOTO, Elane Ribeiro; FERRANTE, Isabela P. Gomes. *Goiânia, cidade genérica: estudo dos shoppings centers*. Disponível em: <<http://www.ifch.unicamp.br/ciec/revista/artigos/artigo5.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2009.

PELUSO, Marília L. O potencial das representações sociais para a compreensão interdisciplinar da realidade: geografia e psicologia ambiental. *Estudos de psicologia*, Natal, RN, v. 8, n. 2, p. 321-327, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.php?script>>. Acesso em: 17 nov. 2009.

PENNA, Maura. *O que faz ser nordestino: identidades sociais, interesses e o "escândalo" Erundina*. São Paulo: Cortez, 1992.

PEREIRA, Eliane M. C. Manso. Goiânia, filha mais moça e bonita do Brasil. In: BOTELHO, Tarcísio Rodrigues (Org.). *Goiânia: cidade pensada*. Goiânia: Editora da UFG, 2002. p.13-70.

PEREIRA JÚNIOR, Clarismino L. Goiânia fica mais verde com a inauguração do 15º parque ecológico. *Diário da Manhã*, 05 jun. 2009. Opinião. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/opinião>>. Acesso em: 26 out. 2009.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 27, n. 53, p. 11-23, jun. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?script>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

PIRES, Jacira Rosa Pires. *Goiânia: cidade pré-moldada do cerrado 1922-1938 – modernidade e cidade – jardim na urbanística da nova capital do estado de Goiás*. Goiânia: Editora da PUC-GO, 2009.

PIZZOL, Kátia M. S. de A. A dinâmica urbana: uma leitura da cidade e da qualidade de vida no urbano. *Caminhos de Geografia*, Uberlândia, MG, n. 1 (17), p. 1-7, fev. 2006. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

PORTO, Manoela. Goiânia tem três favelas. *Diário da Manhã*, 22 dez. 2011. Cidades, p. 2.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. Prefeitura de Goiânia entrega praça mais bem equipada da capital. Disponível em: <<http://www.prefeituragoiania.stiloweb.com.br/site/goianianoticias.php?>>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. *Praça e viaduto Latif Sebba* (Goiânia), [entre 2007 e 2008]. Disponível em: <<http://www.goiania.go.gov.br>>. Acesso em: 12 jan. 2008.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. A capital mais verde do país já é a melhor em qualidade de vida, cartão postal divulgado pela Prefeitura de Goiânia. Goiânia [entre 2004 e 2008].

QUALIDADE de vida. Goiânia é campeã entre as cidades brasileiras. *O Popular*, Goiânia, 29 nov. 2007, Cidades, s/p.

RAMOS, Márcia Eliane. O lazer como expressão de modos de vida no espaço urbano de Goiânia. In: CAVALCANTI, Lana de Souza (Org.). *Geografia da cidade*. Goiânia: Alternativa, 2001. p. 33-78.

REIS, Martha Antônia dos. *Programa frutos da terra: um agente divulgador da cultura musical*, Goiânia, Universidade Federal de Goiás, 2009. Disponível em: <<http://www.academico.com/artigo/programa-frutos-da-terra-um-agente-divulgador-da-cultura-musical-regional>>. Acesso em: 26 jul. 2010

REVISTA CIRCUITO GOIÁS. Goiânia: Landim Consultoria Empresarial, n. 2, mar. 2008, 42 p.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Maria Alves (Orgs.). Apresentação. In: _____. *Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. Cidade e cidadania: inclusão urbana e justiça social. In: MOYSÉS, Aristides (Org.). *Cidade, segregação urbana e planejamento*. Goiânia: Editora da UCG, 2005a. p. 45-62.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. Segregação residencial: teorias, conceitos e técnicas. In: MOYSÉS, Aristides (Org.). *Cidade, segregação urbana e planejamento*. Goiânia: Editora da UCG, 2005b. p. 89-126.

RIBEIRO, Maria Eliana J. *Goiânia: os planos, a cidade e o sistema de áreas verdes*. Goiânia: Editora da UCG, 2004.

RIZO, Marta. Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales. *Bifurcaciones*, n. 6, otoño 2006. Disponível em: <<http://www.bifurcaciones.cl/006/Rizo.htm>>. Acesso em: 30 set. 2009.

ROCHA, Alby Duarte et. al. Qualidade de vida, ponto de partida ou resultado final? *Ciência e saúde coletiva*, v. 1, n. 5, p. 63-81, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?...sci...pid>>. Acesso em: 10 de jul. 2010.

RODOVALHO, Márcia Oliveira. *Análise do planejamento urbano e efetividade dos planos diretores de Goiânia*. 2008. 83 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial) - Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2008.

RODRIGUES, Wanessa. Trânsito cada vez mais difícil. *O Hoje*, Goiânia, 29 mar. 2010. Cidades, p. 3.

ROSSI, Aldo. *A arquitetura da cidade*. São Paulo: Martins fontes, 2001.

SÁ, Celso Pereira de. *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.

SABINO, Warlem. Capital das flores: quaresmeiras, bougainvilleas e cedrinhos (ipês–mirins) dão vida à paisagem de Goiânia em pleno inverno. *Diário da Manhã*, Goiânia, 20 jul. 2004. s/p.

SAFADI, Marcelo. Goiânia: capital dos eventos. *Revista Turismo Gestão de Negócios*. a. 1, e. 1, jun./jul. 2006, p.15.

SANCHEZ, Fernanda. A Reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, PR, v. 16, n. 0, p. 31-49, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/rsp/article/viewArticle/3584>>. Acesso em: 25 jan. 2009.

SANTOS, Maria de Fátima de Souza. Representação social e identidade. In: MOREIRA, Antônia S. P.; OLIVEIRA, Denise C. *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: AB, 2000. p. 151-159.

SANTOS, Kesia R. dos; ROMÃO, Patrícia de A. *Inundações em bacias urbanas em Goiânia (GO): intervenção humana e a intensificação de fenômenos Naturais*. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA FÍSICA APLICADA, 13., 2009, Viçosa. Anais eletrônicos... Viçosa: SBGFA, 2009. Disponível em: <<http://www.geo.ufg.br/simposio/simposio/trabalhos.../049.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2010.

SEABRA, Odete C. de Lima. *Urbanização e fragmentação: cotidiano e vida de bairro na metamorfose da cidade em metrópole, a partir das transformações do Bairro do Limão*. 2003, 397 f. Tese (Livre Docência)-Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SCHAMA, Simon. *Paisagem e memória*. Tradução de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO DE GOIÂNIA. *Parque Cascavel foi construído com recursos de compensação ambiental*. Goiânia, 06 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.goiania.go.gov.br/sistema/singer01010.as.noticiais>>. Acesso em: 26 ago. 2009.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO DE GOIÂNIA. *Construtoras assinam termo de compromisso ambiental com a AMMA*. Goiânia, 01 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.goiania.go.gov.br/sistema/singer01010.as.noticias>>. Acesso em: 26 ago. 2009.

SER MODERNO É PRESERVAR A TRADIÇÃO. *O Popular*, Goiânia, 14 mai. 2009, Caderno Magazine, p. 8.

SERPA, Ângelo. *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. Mergulhando num mar de relações: redes sociais como agentes de transformação em bairros populares. *Geografia*, Rio Claro, v. 30, n. 2, p. 211-222, mai./ago. 2005.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM GOIÁS (SEBRAE/GO). *Estudo sobre o turismo de eventos e negócio em Goiânia*. Goiânia: Editora SEBRAE, 2002.

_____; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA HOTELEIRA (ABIH-GO). *Censo hoteleiro 2010*, Goiânia, 2010. Disponível em: <<http://www.hospedagoias.com.br/abihgo/dir00/>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

SILVA, Maria José. *Goiânia, a cidade que teima em abandonar parte da sua história*. *O Popular*, Goiânia, 22 abr. 2011. Cidades, p. 3.

_____. *Revitalização prevê só 'maquiagem'*. *O Popular*, Goiânia, 24 out. 2007. Cidades, p. 3.

SILVA, Clarinda A.; MANCINI, Cristiane R. Percepção do patrimônio cultural *art déco* de Goiânia: caminhos de identidade local. *Cadernos Temáticos*. Brasília, DF, n. 18, p. 25-33, jan. 2008, Brasília: Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica.

_____. *Percepção do patrimônio cultural art déco de Goiânia: caminhos de identidade local, caminhos de turismo*. 2007. 38 f. Relatório (Pesquisa de Iniciação Científica) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás, Goiânia, 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 73-102.

SILVA, Armando. *Imaginários urbanos*. São Paulo: Perspectiva; Bogotá: Convenio Andres Belo, 2001.

SILVA, Joseli Maria da. *A verticalização de Guarapuava (PR) e suas representações sociais*. 2002. 167 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

_____. Cultura e territorialidades urbanas: uma abordagem da pequena cidade, *Revista de História Regional*, Ponta Grossa, PR, v. 5, n. 2, p. 9-37, 2000. <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rhr/article/view/2109/1590>>. Acesso em: 12 out. 2009.

SILVA, Reijane Pinheiro da. Aqui o sistema é bruto: o movimento *country* e a identidade goiana. 2001. 152 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2001.

SILVA, Sofia Maia; MARTINHO, Ana Luisa. Que identidades em Canelas? Percepções sensíveis do espaço social numa freguesia de Vila Nova de Gaia. CONGRESSO TURISMO CULTURAL, TERRITÓRIO E IDENTIDADES. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Leiria, 29 - 30 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.pt.scribd.com/doc/58835425/Identicidades-Em-Canelas>>. Acesso em: 20 out. 2010.

SILVEIRA, Carlos E. R. *Fragmentos urbanos: o patrimônio e a construção das paisagens simbólicas nas cidades contemporâneas*. 2009. 119 f. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) - Centro de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Situação Caótica. *O Popular*, Goiânia, 17 ago. 2010. Editorial. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br>>. Acesso em: 02 jan. 2011.

SOARES, José Carlos M. Goiânia na opinião nacional. *Oeste Revista Mensal*. Goiânia, a. 1, n.1, p. 3, jul. 1942.

SOJA Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

SOUZA, Maria Adélia A. Cidade: lugar e geografia da existência. In: VASCONCELOS, Pedro. A.; SILVA, Sylvio B. M. (Orgs.). *Novos estudos de geografia urbana brasileira*. Salvador: Editora da UFBA, 1999. p. 9-17.

SOUZA, Vanderlan D. Revitalização: o centro está na UTI. *Diário da Manhã*. 12 out. 2009. Opinião. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/editorias/capa>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

SOUZA, Marta Rovey de; NETO, Elias Rassi. Caracterização dos acidentes de trânsito em Goiânia: a experiência do Hospital de Urgências de Goiânia. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 15, 2008, Caxambu/MG. *Anais do XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais*, Caxambu: ABEP, 2008. Disponível em: <<http://www.abep.nepo.Unicamp.br/encontro2008/.../ABEP2008.1193.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2009.

SPINK, Mary Jane. Desenvolvendo as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p. 63-88.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. *Geografia*, São Paulo, n. 10, 1991.

STREGLIO, Carolina F. da C.; FERREIRA, Diego T.; OLIVEIRA, Ivanilton J. de. O processo de expansão urbana e seus reflexos na redução das áreas verdes do município de Goiânia - GO. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL POPULAÇÃO E ESPAÇO NA MUDANÇA AMBIENTAL CIDADES, ESCALAS E MUDANÇAS CLIMÁTICAS, 2011, Campinas: ABEP, 2011. Disponível em: <<http://www.popclima.blogspot.com>>. Acesso em: 20 out. 2011.

SUERTEGARAY, Dirce M. Antunes. Pesquisa de campo em Geografia. *GEOgraphia*, Niterói, v. 4, n. 7, p. 64-68, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/360/284>>. Acesso em: 12 out. 2010.

TEIXEIRA, João Paulo. A nova Campinas para o bicentenário. *Folha de Campinas*, Goiânia, ano 3, 12. ed., jul. 2009.

TEMER, Ana Carolina. R. P.; NERY, Vanda Cunha A. *Para entender as teorias da comunicação*. Uberlândia: EDUFU, 2009. 205 p.

TERRANO Empreendimentos imobiliários. *Parque cascavel valoriza imóveis da região*. Disponível em: <<http://www.terranoempreendimentos.com.br/site/do?categoria=Noticias/artigo 3964>>. Acesso em: 03 jul. 2010.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 2, abr. 2008. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie1_thomp.pdf>. Acesso em: 20 out. 2009.

_____. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

_____. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner O. Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TUAN, Yi Fu. *Topofilia: um estudo da percepção, atitude e valores do meio ambiente*. Tradução de Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1980.

TURISMO E NEGÓCIOS: guia oficial de Goiânia. Goiânia: Forma Editora, 2008.

ULHÔA, Martha Tupinambá de. Música sertaneja e globalização. In: TORRES, Rodrigo (Org.). *Música popular en América Latina*. Santiago, Chile: Fondart; Rama Latinoamericana, 1999. p. 47– 60.

UNES, Wolney. *Identidade art déco de Goiânia*. Goiânia: Instituto Casa Brasil de Cultura, 2008.

_____. Descobrimos patrimônios. *Revista UFG*, Goiânia, ano XII, n. 8, jul. 2010.

_____. O tombamento federal do acervo arquitetônico *art déco* de Goiânia. In: TINÔCO, Livia N.; ANDRADE, Ricardo R. de; PAIVA, Salma. S. W. de. (Orgs.). *Ministério Público e a proteção do patrimônio cultural*. Goiânia: Instituto Casa Brasil de Cultura, 2004.

VARGAS, Icléia A. Paisagem, território e identidade: uma abordagem da geografia cultural para o pantanal mato-grossense. In: KOZEL, Salete; SILVA, Josué, da C.; GIL FILHO, Silvio. (Orgs.). *Da percepção e cognição à representação: reconstruções teóricas da geografia cultural e humanista*. São Paulo: Terceira Margem; Curitiba: NEER, 2007.

VAZ, Maria Diva Coelho. *Transformação do centro de Goiânia: renovação ou reestruturação?* 2002. 195 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Estudos Sócio-Ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2002.

VEREADOR contra a Saga do Anhanguera. *O Hoje*, Goiânia, 05 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.ohoje.com.br/.../05-02-2008-vereador-contra-a-saga>>. Acesso em: 12 dez. 2009.

VIAJAR: TURISMO E NEGÓCIOS, Goiânia: Imagens Editora Propaganda e Turismo, v. 36, a. 11, Goiânia, nov. 2005.

VÍCTORIA, Ceres Gomes; KNAUTH, Daniela Riva; HASSEN, Maria de Nazareth. A. *Pesquisa qualitativa em saúde: uma introdução ao tema*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2000.

YAZIGI, Eduardo. Funções culturais da metrópole: metodologia sobre requalificação urbana do centro de São Paulo. In: CARLOS, Ana. Fani A.; CARRERAS, Carles. (Orgs.). *Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 81-97.

WASELFISZ, Julio Jacobo. *Mapa da violência: anatomia dos homicídios no Brasil - 2010*. São Paulo: Instituto Sangari, 2010. Disponível em: <<http://www.sangari.com/midias/pdfs/MapaViolencia2010.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2011.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz T. da. (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 7-72.