

## **GOIÂNIA, “CIDADE SERTANEJA”, “CAPITAL COUNTRY”: MÍDIA, REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IDENTIDADES\***

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

Resumo: *discutimos aqui as representações sociais que, divulgadas pela mídia, atribuem a Goiânia as identidades de capital sertaneja ou country. Cabe entender se essas representações são validadas por moradores da cidade. A análise de jornais, de revistas, de guias turísticos locais e de dados coletados com grupos focais de moradores de diversos bairros de Goiânia embasa essa discussão.*

Palavras-chave: *Goiânia. Sertão. Modernidade. Representações Sociais. Identidades.*

**É** por meio da comunicação com o outro que os indivíduos criam lugares de existência, da co-presença, da coexistência e

\* Este artigo é parte das discussões da tese de doutorado, Goiânia(s): representações sociais e identidades, defendida em 13.03.2012, no Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Sócio-Ambientais da Universidade Federal de Goiás – IESA/UFG, sob orientação da Professora Dr<sup>a</sup>. Maria Geralda de Almeida.

\*\* Doutora pelo Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Sócio-Ambientais da Universidade Federal de Goiás – IESA/ UFG. Professora da Coordenação de Turismo e Hospitalidade do Instituto Federal de Goiás. E-mail: clarindas2@yahoo.com.br

\*\*\* Professora no Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Sócio-Ambientais da Universidade Federal de Goiás. E-mail: mgdealmeida@gmail.com

se articulam em torno do fenômeno do compartilhamento, do encontro, do conhecer e reconhecer a si mesmo na relação com o outro. Desta forma, ressalta Garcia (2006, p. 46), “*la comunicación, como fundamento de la interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad*”.<sup>1</sup>

No contexto desse processo comunicacional as representações sociais são geradas. Elas, de acordo com Moscovici (2007), constituem um conjunto de ideias, imagens e concepções que convencionalizam e dão significados aos objetos, às pessoas ou aos acontecimentos e, gradualmente, os colocam como modelo partilhado por grupos de indivíduos. As representações sociais “[...] circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais” (JODELET, 2001, p. 17). Portanto, as representações não existem sem serem coletivamente percebidas, sentidas e transmitidas, destaca Moscovici (2007).

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. Um dos traços fundamentais da atualidade 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”, salienta Guareschi (2000, p. 43).

Os meios de comunicação, de acordo com as palavras de Thompson (2008, p. 37), 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)”. 60

O autor acrescenta que a mídia<sup>2</sup> 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.

Portanto, a mídia não só 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.

As cidades, então, tem 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 [...] folletos, mapas, planos, fotografias, tarjetas postales, posters, despleables, logotipos e incluso anuncio publicitarios [...] se encargan, cada vez más, de definir y difundir la esencia perceptiva de la ciudad*” (ARRIBA, 2002, p. 35). 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 represen-

tar a cidade, sobrepondo, muitas vezes, a cidade desejada e imaginada sobre a cidade real.

A mídia, então, como produtora de significados e de representações possui a capacidade de consolidar atributos que fazem dos lugares e dos eventos, elementos de identidades da cidade. Sabemos, conforme foi dito por Giménez (1997), que as identidades implicam em uma distinção que se reconhece, se afirma e se revela nos contextos de interação e comunicação social. Essa diferenciação, segundo o autor, supõe a presença de características marcas que definem, de algum modo, a especificidade da pessoa ou, no caso aqui discutido, da cidade. É evidente que cada povo tem suas próprias representações da cidade, as quais derivam de um conjunto de auto-atribuições, mas também é indiscutível que a mídia atua de forma incisiva nas vivências cotidianas dos indivíduos e na definição de indicadores de identidades urbanas. Ela fornece dados que são incorporados ao universo social e refletem sobre a construção das representações dos moradores a respeito do lugar em que eles vivem.

Nas palavras de García (2004, p. 3), “*las percepciones acerca de La ciudad contemporânea se alimentan em gran medida del imaginario urbano construido, representado y narrado por los medios de difusion masiva*”.<sup>4</sup> Essas considerações de García vão ao encontro das reflexões de Milanez (2008), para o qual 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, as práticas, as identidades e as maneiras dos indivíduos relacionarem entre si e com o mundo que os cercam.

Da mesma forma que as representações dos 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, além do estudo das representações de Goiânia na mídia, cabe 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 massa. Com base nesse viés interpretativo 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 de identidades para a cidade?

Nessa direção situam as nossas reflexões sobre a influência das representações de Goiânia, produzidas e transmitidas pela mídia, nas representações dos moradores sobre a cidade. Goiânia ora é representada na mídia, como a “capital do verde” e da “qualidade de vida”; ora como a “capital *art déco*”, a “cidade *country*” ou ainda como a “capital dos eventos”, dentre outras representações que os meios de comunicação conseguem criar ou inventar. Interessa-nos particularmente refletir sobre as representações que atribuem a Goiânia a identidade sertaneja e/ou *country*. Nessa perspectiva de raciocínio, concebemos um conjunto de ideias, técnicas e/ou estratégias que foram empregados para gerarem dados e subsidiar a discussão.

## CAMINHOS PERCORRIDOS

Inicialmente, identificamos, nos jornais locais (*O Popular* e o *Diário da Manhã*) e em revistas, guias e folders produzidos pelo trade turístico goianiense, as matérias que, no período entre 2004 e 2008, abordam a temática discutida. Consideramos que nesse ciclo de quatro anos diversas representações podem ser produzidas, veiculadas, partilhadas, cristalizadas e/ou dar origem a outras representações. Após essa seleção, subsidiados em Franco (2003) e em Keintz (1973) recorreremos à análise de conteúdo para o reconhecimento dos

temas, das ideias ou de *slogans* que evidenciam as diversas formas de representar Goiânia e lhe atribuir identidades. Realizamos um resumo de cada matéria, destacando em um quadro síntese o tema, o tipo da publicação e as partes dos conteúdos mais conexas à análise proposta.

Posteriormente, na pesquisa de campo utilizamos como técnica de coleta de dados a entrevista com grupos focais. Essa técnica de pesquisa permite a coleta de dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. A unidade de análise do grupo focal não é o indivíduo no grupo, mas o próprio grupo como um todo. Logo, “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.

Segundo Gondim (2002, p. 3), o grupo focal é “um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos”. Portanto, o trabalho com grupos focais foi o caminho, a nosso ver, mais pertinente para identificar as representações, as simbologias, as ideias de moradores sobre a cidade e, respondermos as indagações desse estudo. Como essa discussão faz parte de uma pesquisa mais ampla que implica em uma experiência diária dos moradores com as paisagens da cidade, optamos por formar grupos com habitantes de vários bairros, de distintos padrões de uso do solo e renda, de Goiânia.

Foram, então, investigados 10 grupos de moradores. Cada grupo foi constituído, de forma heterogênea, por um número que varia entre 5 e 10 moradores, definido conforme as orientações teórico-metodológicas de Gondim (2002). A autora recomenda não ultrapassar 10 elementos no grupo para não dificultar o controle do processo pelo moderador. Essa constituição permitiu maior integração intergrupar e contribuiu para a participação de todos e para a moderação do grupo pela pesquisadora. Ademais, a heterogeneidade na formação dos grupos

possibilitou diferentes informações, ideias, posições, partilhadas pelos moradores. Assim, não ficamos restritos à visão de um determinado perfil de sujeitos. O traço comum na formação desses grupos foi o fato de cada componente ser morador de Goiânia há mais de 5 anos, tempo que consideramos suficiente para que as pessoas conheça e experiencie a cidade e suas paisagens. Quanto ao total de grupos participantes, seguimos as orientações de Gondim (2002) para a qual esse quantitativo deve ser pensado à luz dos objetivos da investigação, mas, se tratando de abordagem qualitativa, o indicador deve ser a saturação das alternativas das respostas. Para conseguirmos a mediação entre os grupos e atendermos aos objetivos da pesquisa construímos um roteiro com temas, propósitos e questões ou pontos de discussão. Abordamos como tema a cidade de Goiânia, o goianiense, a exposição agropecuária, Goiânia: “capital country”, “cidade sertaneja” dentre outros tópicos que atendem à proposta da pesquisa como um todo. Segundo Franco (2003, 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”. Por essa via de raciocínio, exploramos também a utilização do tema para interpretação das respostas dos grupos de moradores. A partir das respostas obtidas construímos quadros ilustrativos agrupando os dados categorizados conforme cada tema e grupo. Esses dados nos auxiliaram na análise contextualizada da discussão e nas reflexões dos próximos itens.

## GOIÂNIA: A MODERNIDADE NO INTERIOR DO SERTÃO

A modernização em Goiás, nos anos de 1930, era vista como a integração do estado goiano ao mercado e ao desenvolvimento econômico e social. Com a nova capital goiana, Pedro Ludovico Teixeira<sup>5</sup> concretizaria seu Ideal político de se sustentar no poder. A modernidade, como sinônimo de progresso, era o manto que cobria a mudança da capital (CHAUL, 2009).

A capital desponta, então, em meio ao cerrado goiano, como expressão da chamada modernidade, conforme destaca a matéria de Castro (1942), publicada na revista *Oeste*:

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, encontra-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, 1942, p. 4, grifo nosso).

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. Editores da revista *Informação Goiana*<sup>6</sup>, procurando romper com a visão que o Brasil tinha sobre o sertão goiano e criar uma imagem positiva de Goiás, divulgaram Goiânia como um “paraíso no Brasil central à espera da civilização” (PEREIRA, 2002, p. 46). 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 revista, corporificados em torno de Pedro Ludovico, tentavam viabilizar a proposta de construir na nova capital do estado um pólo cultural a altura dos melhores do país. Para esses intelectuais o novo representava a promessa de um grande futuro que se vislumbrava com a jovem capital.

Goiânia é, então, concebida como cidade planejada e moderna, associada ao progresso, à civilização e ao seu pertencimento à nação brasileira. Entretanto, segundo Cavalcanti (2001), essa ideia de modernidade que orientou o projeto de Goiânia não se refere propriamente à modernidade como modo de vida, como complexidade urbana, mas, é, sobretudo, uma modernização técnica. É um padrão de construção da cidade baseado em um modelo de urbanização progressiva, acrescenta a autora.

Nesses termos, Goiânia torna-se uma cidade moderna, e como tal superou a condição de atraso econômico, social e cultural. Apesar disso, a ideia de sertão prevalece até os dias atuais. Em uma leitura mais recente, a capital goiana, segundo Chaul (2009), 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 [...]” (CHAUL, 2009, p. 100). Assim, ora associada à imagem de decadência ou às tradições e rituais rurais, ora contrapondo a ideia de modernidade, a identidade sertaneja para a cidade ainda se faz presente no imaginário urbano. A concepção de atraso, vinculada às representações da ruralidade em Goiás, contrapondo à modernidade, encontra-se também na fala de grupos de moradores entrevistados, para os quais “Goiânia é uma cidade com raízes rurais, mas no caminho da modernidade” (Grupo de Moradores dos Setores Marista e Aeroporto).

É óbvio que a “modernização” acarretou mudanças culturais na vida cotidiana com a inserção de novas práticas, costumes, objetos, valores e comportamentos diferentes daqueles que caracterizavam uma ruralidade tradicional em Goiás. Os goianienses, individualmente ou coletivamente, conforme salienta Bernardes (1998, p. 209), no decorrer do tempo, “[...] modificam, ressignificam ou criam novos conteúdos simbólicos que expressam a vivência urbana”. Não obstante, ainda hoje, prevalecem objetos e costumes do passado rural no modo de vida e no imaginário da população. Embora o espaço urbano de Goiânia encontra-se dominado pelos donos do capital, ele 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 (RAMOS, 2001). Outros aspectos da cultura sertaneja ainda estão presentes nas representações de religiosidade popular, na literatura, na dança e na música, na culinária, e em outros eventos de origem rural.

Os moradores valorizam e relacionam o cotidiano da cidade de Goiânia a essas práticas originárias de um modo de vida rural. 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, 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 de Moradores do Conjunto Caiçara).

A mídia também tem papel indutor na formação dessas representações, na medida em que produz, reproduz e/ou propaga imagens da cidade que permeiam entre o rural e o moderno, a província e a 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”. Conforme 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).

O conjunto de elementos ligados ao contexto histórico social e cultural da capital goiana engendrou uma identidade sertaneja para Goiânia, mas também vinculou essa iden-

tidade a determinados estereótipos que habitam no imaginário estrangeiro. Os moradores ressaltam que pessoas de outros estados criaram clichês para Goiânia atrelando a cidade à ideia de atraso aliada à vida rural. Salientam ainda que, “os de fora” não imaginam Goiânia como uma metrópole. Ao visitarem essa capital exclamam admirados: “Nossa! Aqui é tão diferente, tem shopping. Eu achava que fosse uma fazenda [...], uma coisa sem asfalto” (Grupo de Moradores, dos Setores Marista e Aeroporto). Nessa mesma direção outro grupo de moradores destaca que:

[...] 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.’ [...] O povo daqui estuda, faz congresso. [...] Aqui modernizou muito [...] (Grupo de Moradores do Setor Universitário, grifo nosso).

De acordo com as palavras de Fortuna e Peixoto (2002) esses estereótipos, não raramente, oferecem uma visão extremada ou distorcida da realidade e projetam modelos de representações que produzem efeitos sobre a orientação dos valores e dos sentidos atribuídos à identidade urbana. Fica, portanto, difícil conceber a natureza da cidade sem que tais representações influenciem o imaginário urbano.

É observável que Goiânia é autorrepresentada pelos grupos de moradores 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 romântica<sup>7</sup> e da publicidade em torno da organização e promoção de *shows* e outros eventos denominados sertanejos ou *country*. De acordo com o grupo de moradores do Residencial Campos Dourados, “[...] Goiânia é sertaneja. Você vê que todos os cantores famosos, tudo saíram de Goiânia, de Goiás. Agora tem uma história aqui”. Os moradores do Jardim Mariliza acrescentam que:

Quando se fala em Goiânia, já pensa logo na música sertaneja, ‘mas essa música sertaneja que tá muito na mídia [...] atrelou o goianiense como o cowboy, ao country. Uma Goiânia country tá muito em evidencia 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 (grifo nosso).

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), por vários anos expressou o pensamento do povo que morava no interior, na zona rural, exaltando seus amores, sofrimentos, hábitos, costumes e a paisagem do campo. 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. Antigas práticas socioculturais desenvolvidas no campo, revestidas de um caráter cosmopolita, assumem novos significados. Com uma roupagem moderna, inseridas no contexto dos meios de comunicação, essas manifestações do rural adquirem importância e visibilidade nacional e internacional.

O estilo predominantemente romântico da música sertaneja torna-se, então, um produto altamente expressivo da indústria cultural, que ressignifica a ideia 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. Atrélada ao sistema midiático, a música sertaneja conquistou sua definitiva inserção no espaço urbano e tornou-se representativa de todas as camadas sociais.

Ademais, o desenvolvimento da agroindústria e sua projeção no mercado nacional capitalista, principalmente a partir da década de 1980, influenciaram na mentalidade, nos valores e nas formas de expressão cultural em Goiás e Goiânia. Nesse contexto, o estilo country, que desponta no final

dos anos de 1980, adapta às características rurais ao contexto urbano e complexo da cidade (BENEVIDES, 2008). Agora, o modo de vida *country*, [...] intervém como elemento que dialoga com as fronteiras tradicionais que aqui delimitam a relação entre o campo e a cidade [...]” (PAULA, 2001, p. 38).

Com isso, o discurso da modernidade, usado pelo poder público e pela mídia para, ao menos ideologicamente, superar o sertão “atrasado e inculto”, hoje, resgata elementos da cultura rural do povo goiano para qualificar a região, atribuir uma nova identidade urbana e promover a atratividade da cidade (COSTA, 2007). São construções que valorizam positivamente aspectos da cultura sertaneja e recriam representações que, ancoradas nas raízes rurais do goiano e nos novos signos da modernidade atribuem à cidade de Goiânia a identidade de “capital *country*”.

## GOIÂNIA, A “CAPITAL COUNTRY” DO BRASIL

O *country*, segundo Costa (2007), é um estilo que enseja a inclusão do sujeito no mundo moderno. “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 (COSTA, 2007, p. 27). 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. Segundo a reportagem “O Goiano Existe?” (GOMES, 2002, p. 1), de tempos em tempos, os

[...] cultores da modernidade têm uma recaída e revive 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.

Nem todos os adeptos do *country* têm o rural como um *locus* de experiências. A imagem do rural identificada no *country* transcende o campo e a experiência sertaneja e se concretiza no urbano e no consumo cultural. Proliferaram-se na cidade as casas noturnas dedicadas ao estilo, restaurantes voltados para a gastronomia típica do mundo rural, lojas de produtos de couro e de vestuário *country*, rodeios e os *shows* de duplas sertanejas que, em maioria, despontaram em Goiás e alcançaram sucesso nacional com esse estilo. Segundo Silva (2001, p. 51), existem em Goiânia, além da exposição agropecuária, outras manifestações do movimento *country* que reúnem adeptos de forma considerável como os bares *country*. Nesses espaços os frequentadores se vestem a caráter e dançam ao som do *country music* e com passos marcados ao estilo norte-americano. Há também na cidade os grupos de dança e os encontros de *cowboys*.

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 visando outorgar à cidade o título de “capital *country*” (BENEVIDES, 2008). Segundo o autor, essa iniciativa do governo local 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. 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* (2005, p. 22, grifo nosso):

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.

Os grupos de moradores de Goiânia não reconhecem o estilo *country* como uma manifestação moderna da ruralidade goiana, mas, sobretudo, como “[...] um estilo americano, americanizado. O nosso é sertanejo, interiorano”, destacam os 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 questionada por um grupo de moradores: “Que identidade é essa, que coisa é essa? [...]. O *country* que é isso? Quem interessa pelo *country* é quem vende produto *country*”, exclamam o grupo de moradores dos bairros: Vila Itatiaia, Chácaras Califórnia, Setor Goiânia II e Setor Solar Ville. Na concepção dos 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.

No entanto, agentes públicos e privados encarregaram-se de uma empreitada que consiste em investimentos em apresentações de cantores sertanejos e outros eventos do estilo *country*. Atualmente, a exposição agropecuária, o *cowboy* do asfalto, o rodeio *show*, o *rally* dos sertões, os *shows* de música

sertaneja, dentre outros eventos, fazem parte do contexto urbano de Goiânia e geram um consumo, cada vez mais crescente, de símbolos do mundo rural.

A Exposição Agropecuária de Goiânia,<sup>8</sup> que teve sua primeira edição em 1942, ao longo dos anos se consolidou e tornou-se um evento expressivo, como destaca o Guia *Curta Mais Goiânia* (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.

A exposição inclui ainda vendas de roupas, de alimentos, de carros, de ideias e também pesquisas e financiamentos. Isso faz dela um espaço de realização de negócios em diversos setores econômicos, salienta Benevides (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 o que se transformou nos padrões da cultura rural. É, sobretudo, uma mistura 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” certifica essas considerações. Segundo tal matéria os *shows* com grandes atrações da música popular como a Banda Calypso, as apresentações de catira e as oficinas de cozinha e artesanato goiano, marcam a 64ª Exposição Agropecuária de Goiás. “O *axé* será representado por uma das mais famosas cantoras do gênero, Cláudia Laitte’ [...]. Depois do afastamento das grandes bandas de *rock* nacional da festa, ‘entra em cena a música *pop-religiosa* do padre Fábio de Melo’”, acrescenta Guedes (2009, grifo nosso).

Não restam dúvidas, que essa exposição é um evento expressivo com significado de festa popular destinada a um público cada vez mais amplo e heterogêneo. Considerada pela mídia a maior festa popular do Centro-Oeste, a exposição marca a vida da cidade em um determinado período do ano e remete o imaginário urbano ao universo sertanejo, ainda que ressignificado. Silva (2001) comenta que as vestimentas dos frequentadores da festa têm que lembrar o mundo rural. 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”, acrescenta a autora (SILVA, 2001, p. 45). Representações dos grupos de moradores de Goiânia confirmam essas considerações:

A pecuária é quando as mulheres tiram as botas do guarda roupa (Grupo de 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 de 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, a criação (Grupo de Moradores do Jardim Mariliza).

Os moradores têm a concepção de que, essa exposição, realmente é um negócio de grande movimentação econômica que remete ao modo de vida rural, conforme declara o grupo 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”. Todavia, a maioria desses moradores afirma

que no passado a pecuária fazia parte da vida deles, mas, atualmente eles não participam devido aos altos preços, ao tumulto e à violência presentes nesse evento.

Antes a pecuária era um lugar chique. Onde você ficava o ano inteiro se aprontando para ir a festa. A agente ia e voltava às 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 de Moradores do Residencial Campos Dourados).

A Pecuária já foi muito importante, já foi o principal ponto turístico de Goiânia, o principal ponto de lazer [...] Hoje existe 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 de Moradores da Vila Finsocial).

Outro aspecto de grande destaque dentro da 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 (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 um dos principais atrativos desse tipo de evento. Um exemplo disso é o *Cowboy do Asfalto*, rodeio realizado sempre no mês de agosto em Goiânia desde o início da década de 1990. Em torno desse evento movimenta uma infinidade de símbolos que hoje são sinônimos de *country*. Nas palavras de Benevides (2008), 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).

A indústria cultural, sem dúvidas, 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 (2001). Um exemplo desse processo, segundo a autora, é a 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, 2001, p. 72).

De acordo com as palavras de Chaveiro (2001, p. 239), esse tipo de evento demonstra 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 acontecimentos e suas mediações assumem as referências tradicionais, mas apontam para uma espetacularização crescente das manifestações culturais populares, reinventando<sup>9</sup> as tradições. 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, 2001, p. 89). Esse é o contexto da “cidade da festa-mercadoria”, a qual busca vantagens comparativas no mercado globalizado das imagens e dos lugares-espetáculo, destaca Serpa (2007). Nessa lógica do consumo cultural, de acordo com Thompson (1998), os conteúdos simbólicos vão

sendo assumidos pela mídia e as tradições vão sendo transformadas, se revestindo de novas características.

Para Chaveiro (2001, p. 190), produzir, agenciar e endereçar 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” (HALL, 2006). Com isso, somos afrontados por uma gama de diferentes identidades, acrescenta o autor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O goianiense geralmente reconhece a herança agrária na formação de uma identidade urbana. Porém, 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 estereótipos e estigmas atribuídos pela mídia. Isso colocou os moradores em permanente oposição entre os traços do universo sertanejo, e do chamado mundo moderno. O paradoxo entre a Goiânia moderna e a cidade sertaneja revela que o campo representacional pode conter valores contraditórios. Isso evidencia que as representações sociais são estruturas simbólicas, contraditórias e mutáveis (GUARESCHI, 2000). Os moradores criam

novas marcas simbólicas e procuram desconstruir a concepção extremista do atraso da capital goiana. Contudo, negam o estilo *country* como uma manifestação moderna da ruralidade. Para os grupos de moradores o *country* se concretiza no consumo cultural.

Ainda que surjam novas formas de representações e novos traços identitários, os depoimentos de grupos de moradores mostram que a vida rural, o gosto pela música sertaneja e determinados eventos como a exposição agropecuária ainda são marcantes na construção das identidades do goianiense. Entretanto, a identidade sertaneja não é construída somente por meio do sentimento de identificação dos moradores de Goiânia com os símbolos do rural, mas, sobretudo, pelas formas que esses moradores imaginam serem vistos perante o olhar do outro.

Com base nas considerações de Penna (1992) é possível observar que as representações de Goiânia tomam duas direções: uma formada pelo autorreconhecimento, no qual o critério é a vivência, a memória e os laços dos moradores com o passado. A outra está atrelada a exterioridade do grupo, ao modo como a cidade é vista e representada pelos outros, principalmente pelos meios de comunicação. É nessa relação dialética entre as representações dos moradores e as representações midiáticas, que derivam as identidades da cidade. Essas considerações podem ser sintetizadas com as palavras de Mompert (1998, p. 14) para o qual 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”.<sup>10</sup>

## GOIANIA, ‘A COUNTRY CITY’, ‘A COUNTRY CAPITAL’: MEDIA, SOCIAL REPRESENTATION AND IDENTITIES

79 Abstract: *it is discussed in this thesis the social representation that is divulged by the media that attributes Goiânia as a country capital. Furthermore,*

*we also have to take into account if the residents accept this attribution. The analysis of newspapers, magazines, local tourist guides and data obtained with local groups of residents and neighborhoods throughout the city support this discussion.*

Keywords: *Goiania. Country. Social representation. Identities. Media.*

## Notas

<sup>1</sup> “A comunicação como fundamento da interação social é o mecanismo que tem feito possível a existência do que chamamos sociedade” (GARCIA, 2006, p. 46, tradução nossa).

<sup>2</sup> 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 midiaticizada”. Neste trabalho consideramos mídia ou meios de comunicação os veículos de disseminação de informações em massa como, jornais, *folders*, revistas, guias turísticos, material publicitário etc.

<sup>3</sup> “Assim, bom número de folhetos, mapas, planos, fotografias, cartões postais, pôsteres, prospectos, logotipos e inclusive anúncio propagandistas, filmes de vídeo e programa de televisão a cabo se encarregam, cada vez mais, de definir e divulgar a essência perceptiva da cidade [...]” (ARRIBA, 2002, p. 35, tradução nossa).

<sup>4</sup> “As percepções acerca da cidade contemporânea se alimentam, em grande medida, do imaginário urbano construído, representado e narrado pelos meios de difusão massiva” (GARCÍA, 2004, p. 3, tradução nossa).

<sup>5</sup> Interventor estadual de Vargas em Goiás depois da revolução de 1930.

<sup>6</sup> “A *Informação Goyana*, cujo lema era divulgar as possibilidades econômicas do Brasil Central, circulou mensalmente, entre 1917 e 1935, com edição e publicação feitas na capital federal – impressa nas oficinas do *Jornal do Brasil*, no Rio de Janeiro – e contava com a ajuda financeira do Estado de Goiás.” (PEREIRA, 2002, p. 46).

<sup>7</sup> A história da música sertaneja pode ser dividida em três fases, levando em consideração as inovações que vão sendo introduzidas no gênero. De 1929 até 1944, *como* música caipira ou música sertaneja 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).

<sup>8</sup> A Exposição Agropecuária de Goiás surgiu em 02 de junho de 1942, ano que ocorreu na semana do batismo cultural de Goiânia e um ano após

a fundação da Sociedade Goiana de Pecuária-SGPA, criada em maio de 1941. Atualmente essa exposição, comumente denominada pecuária ou festa da pecuária, ocorre todos os anos na segunda quinzena de maio.

<sup>9</sup> “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).

<sup>10</sup> “A identidade urbana e a resultante dialética das forças, instituições, grupos, indivíduos y dos bens materiais e espirituais dentro do sistema de comunicação específico” (MOMPART, 1998, p. 14, tradução nossa).

## Referências

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.

ARRIBA, C. G. de. *Ciudad e imagen: un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander*. Cantabria-España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria, 2002.

BENEVIDES, R. de F. *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, G. D. 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.

CASTRO, C. L. de. Goiânia na opinião nacional. *Oeste revista mensal*. Goiânia, n. 1, a. 1, p. 4, jul. 1942.

CAVALCANTI, L. de S. Uma Geografia da cidade – elementos da produção do espaço Urbano. In: \_\_\_\_\_. (Org). *Geografia da Cidade*. Goiânia: Alternativa, 2001, p. 11-32.

CHAUL, N. F. Goiânia: a capital do sertão. Dossiê cidades planejadas na hinterlândia. *Revista UFG*, Goiânia, n. 6, a. XI Jun. 2009. Disponível em: <[http://www.proec.ufg.br/revista\\_ufg/junho2009/goiania](http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/junho2009/goiania)>. Acesso em: 20 de março de 2010.

CHAVEIRO, E. F. *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.

COELHO, G. N. O Art Déco e a Política Modernizadora na Fundação de Goiânia. In: BOTELHO, Tarcísio Rodrigues (Org.). *Goiânia: cidade pensada*. Goiânia: Editora da UFG, 2002.

COSTA, M. H. 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-GO, 2007.

CURTA MAIS GOIÂNIA. *A festa do campo na cidade*. Goiânia: Curta-Mais Editora Ltda, ano II, n. 13, maio 2008, p. 8.

FORTUNA, C.; PEIXOTO, P. A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas. In: FORTUNA, Carlos e SILVA, Augusto Santos (Org.). *Projeto e circunstância: culturas urbanas em Portugal*. Lisboa-Portugal: Afrontamentos, 2002.

FRANCO, Maria Laura P. B. Análise de conteúdo. Brasília: Plano Editora, 2003.

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, otón, 2004. Disponível em: <[http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/martarizo\\_ot04](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/martarizo_ot04)>. Acesso em: 30 set. 2009.

GATTI, B. A. *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília: Líber livros editora, 2005.

GIMÉNEZ, G. Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Fronteira Norte*, v. 9, n. 18, Julio-diciembre 1997. Disponível em: <[aplicaciones.colef.mx:8080](http://aplicaciones.colef.mx:8080) – materiales para una teoría de las identidades sociales.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2010.

GOMES, M. O goiano existe? *O Popular*, Goiânia, 7 abril 2002. Magazine, p. 1.

GONDIM, S. M. G. *Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos*. Paidéia, v. 24, n. 12, 2002. Disponível em: <<http://www.ffclrp.usp.br/paideia/artigos/24/03.doc>>. Acesso em: 02 mai. 2008.

GUARECHI, P. A. Representações sociais. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Os construtores da informação: meio de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000. p. 69-78.

GUEDES, R. 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: <http://www.opopular.com.br>>. Acesso em: 15 mai. 2009.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz T. da Silva e Guaciana L. Louro. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOBBSAWM, E.; RANGER, T. *A invenção das tradições*. Tradução Celina Cardim Cavalcante. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

JODELET, D. Representações Sociais: um domínio em expansão. In: \_\_\_\_\_. (Org). *As representações Sociais*. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. *Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000.

KIENTZ, Albert. Comunicação de massa; análise de conteúdo. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

LIMA, V. A. de. Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, n. 51, a. 30, p. 13-37, jan./jun. 2009.

MELLO, M. M. de. *Goiânia: cidade de pedra e de palavras*. Goiânia: Ed. da UFG, 2006.

MILANEZ, P. R. Mídia e representações sociais – uma perspectiva de apreensão da realidade social. *Três pontos*, Belo Horizonte, n. 2, ano 5, jul.-dez, 2008.

MOMPART, J. L. G. La configuración mediática de la ciudad contemporánea. In: *IV Congreso de ALAIC: 1998*, Recife-PE. Disponível em: <[www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/..Josep%20LGMompart.doc](http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/..Josep%20LGMompart.doc)>. Acesso em: 22 jul, 2009.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigação em psicologia social*. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 5ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2007.

PAULA, S. 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: <[bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/.../silvana17.htm](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/.../silvana17.htm)>. Acesso em: 26 de jul. 2010.

PENNA, M. *O que faz ser nordestino: identidades sociais, interesses e o “escândalo” Erundina*. São Paulo: Cortez, 1992.

PEREIRA, E M. C. M. Goiânia, filha mais moça e bonita do Brasil. In: BOTELHO, Tarcísio Rodrigues. (Org.). *Goiânia: cidade pensada*. Goiânia: Ed. da UFG, 2002, p. 13-70.

RAMOS, M. E. 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, M. A. dos S. *Programa frutos da terra: um agente divulgador da cultura musical*, Universidade Federal de Goiás, 2009. Disponível em: <<http://www.academicoo.com/artigo/programa-frutos-da-terra-um-agente-divulgador-da-cultura-musical-regional>>. Acesso em: 26 jul. 2010.

SÁ, C. P. de. *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1998.

SER MODERNO é preservar a tradição. *O Popular*, Goiânia, 14 mai. 2009, Caderno Magazine, p. 8.

SERPA, Â. *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto, 2007.

SILVA, R. P. 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-GO, 2001.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. *Matrizes*, n. 2, ab., 2008. Disponível em: <[http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie1\\_thomp.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie1_thomp.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2009.

\_\_\_\_\_. *A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner O. Brandão. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

ULHÔA, M. T. de. Música sertaneja e globalização. In: TORRES, Rodrigo (Org.). *Música Popular en América Latina*. Santiago, Chile: Fondart; Rama Latinoamericana, 1999, p. 47-60.

VIAJAR: TURISMO E NEGÓCIOS, Goiânia: Imagens Editora Propaganda e Turismo, v. 36, a. 11, Goiânia, nov. 2005.