



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIOAMBIENTAIS
Programa de Pós-Graduação em Geografia

LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONÇALVES

**DISCURSOS E REPRESENTAÇÕES SOBRE IDENTIDADES
TERRITORIAIS NAS POLÍTICAS DE TURISMO EM GOIÁS**

GOIÂNIA

2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES
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), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, 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. Identificação do material bibliográfico: ☐ Dissertação ☒ Tese

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

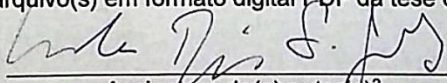
Nome completo do autor: Leonardo Ravaglia Ferreira Gonçalves

Título do trabalho: Discursos e representações sobre identidades territoriais nas políticas de turismo em Goiás

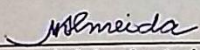
3. Informações de acesso ao documento:

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 da tese ou dissertação.


Assinatura do(a) autor(a)²

Ciente e de acordo:


Assinatura do(a) orientador(a)²

Data: 20 / 06 / 2018

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.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² A assinatura deve ser escaneada.

LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONÇALVES

**DISCURSOS E REPRESENTAÇÕES SOBRE IDENTIDADES
TERRITORIAIS NAS POLÍTICAS DE TURISMO EM GOIÁS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, do Instituto de Estudos Socioambientais da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Geografia.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Geralda de Almeida

Linha de pesquisa: Dinâmica Socioespacial

GOIÂNIA

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Gonçalves, Leonardo Ravaglia Ferreira
Discursos e representações sobre identidades territoriais nas
Políticas de turismo em Goiás [manuscrito] / Leonardo Ravaglia
Ferreira Gonçalves. - 2018.
314 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Maria Geralda de Almeida.
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Goiás, Instituto de
Estudos Socioambientais (Iesa), Programa de Pós-Graduação em
Geografia, Goiânia, 2018.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui siglas, fotografias, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Identidade territorial. 2. Política pública. 3. Turismo. 4. Goiás. I.
Almeida, Maria Geralda de, orient. II. Título.

CDU 911



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIOAMBIENTAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: NATUREZA E PRODUÇÃO DO ESPAÇO

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE JULGAMENTO DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO DE

LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONÇALVES

Aos 29 dias do mês de maio do ano de dois mil e dezoito (2018), a partir das 14:00h, no Instituto de Estudos Socioambientais da Universidade Federal de Goiás, teve lugar a sessão de julgamento da Tese de Doutorado de **Leonardo Ravaglia Ferreira Gonçalves** "POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NA CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE TERRITORIAL GOIANA". A Banca Examinadora foi composta, conforme Portaria n.º 057/2018 da Diretoria do IESA, pelos seguintes Professores Doutores: **Profa. Dra. Maria GERALDA de Almeida** (Orientadora), **Prof. Dr. Denis Castilho** (Membro Titular Interno), **Profa. Dra. Lara Cristine Gomes Ferreira** (Membro Titular Externo), **Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho** (Membro Titular Externo) e **Profa. Dra. Gisélia Lima Carvalho** (Membro Titular Externo). Os examinadores arguíram na ordem citada, tendo o candidato respondido satisfatoriamente. Às 18:10 horas a Banca Examinadora passou a julgamento, em sessão secreta, tendo o candidato obtido os seguintes resultados:

Profa. Dra. Maria GERALDA de Almeida (Presidente) – Ass. Maria GERALDA de Almeida
Aprovado (X) Reprovado ()
Prof. Dr. Denis Castilho – Ass. Denis Castilho
Aprovado (X) Reprovado ()
Profa. Dra. Lara Cristine Gomes Ferreira – Ass. Lara Cristine Gomes Ferreira
Aprovado (X) Reprovado ()
Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho – Ass. Fernando Luiz Araújo Sobrinho
Aprovado (X) Reprovado ()
Profa. Dra. Gisélia Lima Carvalho – Ass. Gisélia Lima Carvalho
Aprovado (X) Reprovado ()

Resultado final: Aprovado (X) Reprovado ()

Houve alteração no Título? Sim (X) Não ()

Em caso afirmativo, especifique o novo título: discursos e representações sobre identidades territoriais nas Políticas de turismo em Goiás.

Outras observações: _____

Reaberta a Sessão Pública, a Presidente da Banca Examinadora proclamou o resultado e encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ata, que segue assinada pelos membros da Banca Examinadora e pela Secretária do Programa de Pós-Graduação em Geografia.

Secretaria..... Luana de Castro Amorim
Luana de Castro Amorim
Assistente em Administração
Instituto de Estudos Socio Ambientais
Matrícula: 9567943

Aos meus pais, José e Mara e à minha namorada e companheira de todas as horas, Talita, pelas horas de convivência subtraídas em razão das leituras, pesquisas, escrita e reflexões que resultaram nesta tese. À minha irmã Tainara, por também enveredar pelos caminhos da pesquisa científica e ser uma apaixonada por sua área de formação.

AGRADECIMENTOS

O processo de doutoramento é permeado por incertezas. Incertezas em relação aos caminhos teórico-metodológicos adotados para a tese, aos projetos nos quais se escolhe fazer parte, às nossas próprias convicções enquanto pesquisador. Duvidamos de nossa capacidade de pesquisa, de leitura, de síntese, de análise, de escrita. Enveredamos por caminhos por nós ainda não explorados, em um processo de autoconhecimento que, muitas vezes, é marcado por um maior isolamento social e, como uma das consequências, maior introspecção.

Em razão disso, faz-se importante as amizades, as risadas, a troca de experiências com quem se encontra na mesma situação, o apoio de pessoas próximas. Assim, não há como não destacar o incondicional apoio familiar. Dessa forma, agradeço minha mãe, Mara, por relevar as madrugadas de escrita e os dias nos quais uma simples saída de casa parecia tão complicado. À minha namorada, Talita, por ser compreensiva nos dias nos quais não podíamos nos encontrar, nas conversas longas que precisavam ser encurtadas, nos assuntos que, invariavelmente, se concentravam no doutorado e na confecção da tese. Ao meu pai, José, por entender que minhas visitas teriam que diminuir e minha irmã, Tainara, por seguir pelos caminhos da academia e hoje também cursar uma pós-graduação *stricto sensu*.

Não podemos esquecer também o IFG, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, no qual sou servidor desde 2012, por conceder um período de licença de dois anos para que eu pudesse me dedicar ao doutorado. Agradeço também a Coordenação de Turismo e Hospitalidade da instituição, que não poupou esforços para se adequar às minhas necessidades de pesquisas e escrita, e a compreensão de todos os professores neste período.

No período de licença-capacitação, tive a oportunidade de me inserir no projeto “Turismo pedagógico na Província de Gaza” em Chibuto, província de Gaza, Moçambique, em uma parceria entre o IESA e a ESNEC/UEM – Escola Superior de Negócios e Empreendedorismo de Chibuto, vinculada à Universidade Eduardo Mondlane. Além da incrível experiência pessoal e profissional na qual tive o privilégio de ter com a execução do projeto no país africano, conheci pessoas que me ajudaram bastante e foram extremamente solícitas, como o Prof. Helder Mutondo e o Prof. Mário Jessen, que tornaram minha estada mais rica e agradável. Agradeço também a CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo custeio da viagem por meio de bolsa do “Programa Pró-Mobilidade Internacional CAPES e AULP – Associação das Universidades de Língua Portuguesa”.

O Programa Kalunga Cidadão foi outra iniciativa na qual tive o privilégio de participar,

com ida a comunidades do Sítio Histórico do Patrimônio Cultural Kalunga, inseridas nos municípios de Cavalcante, Monte Alegre de Goiás e Teresina de Goiás, todas localizadas no nordeste goiano. Seja participando de inventários, diagnósticos ou ações pontuais nas comunidades, a intensidade da troca de saberes, das experiências vividas e do aprendizado que tive junto ao povo Kalunga foi imenso. Rogério, Seu Tico, Dona Procópio, Ester, Crispim, dentre diversos outros personagens do nordeste goiano, integrantes do Território Kalunga ou não, que nos ensinaram e nos apoiaram antes, durante e depois do Kalunga Cidadão: foi uma honra conhecer cada um de vocês!

Não há como deixar de mencionar as amizades feitas ao longo desta pós-graduação, onde conheci pessoas com histórias de vida ao mesmo tempo tão próximas e tão distantes: pessoas de diversas regiões, formações acadêmicas e profissionais, mas próximas nas angústias e desafios de quem escolheu a academia, a dedicação à ciência, como modo de vida. São muitos os nomes e os momentos vividos, mas cito a Ana Carol, André, Gabi, Ernesto, Pedro, Zarref, Carol, Caio, Dênis, Rúbia, Daisy,... Aqui faço uma menção honrosa ao pessoal do “Bonde”: Adriano, Thiago e Rodrigão, que sempre tiveram soluções eficientes para os momentos em que a escrita da tese não rendia conforme o esperado.

A “Família Geralda” não pode ser esquecida, assim como o pessoal do LABOTER – Laboratório de Estudos e Pesquisas das Dinâmicas Territoriais. As nossas reuniões, grupos de estudo, viagens, projetos e conversas foram de imensa importância ao longo desses quatro anos. Obrigado Lara, Rosiane, Valney, Eliseu, Carlos, Jéssica, Ingrid, Livia, Josias, Alice, Thayza e o “quase-vizinho” Luiz Fernando.

Se o agradecimento vai para os orientandos é porque há uma orientadora que, com maestria, encaminha a vida acadêmica de cada um e faz com que tenhamos diversas oportunidades de crescimento pessoal, intelectual e profissional. Dessa forma, expresso meu máximo respeito e gratidão pela minha orientadora, Prof. Maria Geralda de Almeida que, mesmo com seus infindáveis projetos, orientandos, viagens, aulas, eventos, artigos, ainda consegue tempo, vitalidade e paciência para fazer suas correções pormenorizadas, suas orientações, aonde quer que seja, e socializar seu imenso conhecimento e sabedoria.

Por último, agradeço a todas as pessoas entrevistadas para esta tese, bem como a todas as instituições que deram máxima abertura para que eu pudesse realizar a pesquisa que aqui apresento, que resultaram em horas de entrevistas e um imensurável aprendizado. No caso da Goiás Turismo foram dezenas de visitas e conversas nesses anos, especialmente com a Giovanna e Luciano, que sempre foram extremamente solícitos.

Obrigado a vocês que contribuíram para a conclusão de mais esta etapa acadêmica!!

RESUMO

O conceito de território abarca uma multiplicidade de ideias que não pode ser considerada homogênea, explicitando embates e tensões que permeiam as relações sociais como um todo. Se o território é o espaço de mediação das relações de poder, a identidade territorial se situa como a prática discursiva desses agentes sociais e a forma como essa prática se legitima historicamente, simbolicamente, discursivamente perante os membros do território e os agentes externos. As identidades territoriais são construídas ao longo de relações de domínio e apropriação do espaço, nas mediações espaciais do poder, podendo ser produzida ideologicamente, com influências internas e externas, por meio de discursos de agentes sociais com maior poder de influência. Assim, possibilita-se às identidades territoriais estarem mais relacionadas ao espaço concebido do que efetivamente ao vivido, não sendo forjadas de forma equânime pelos diversos grupos sociais. O Estado, arena política por excelência na qual as relações de poder se materializam, procura adquirir legitimidade na sua existência por meio da repetição de discursos, manipulação de imaginários e, conseqüentemente, também de uma identidade. As políticas públicas de turismo se inserem nesta discussão à medida em que são utilizadas para moldar a imagem de uma região, ressaltar características do território, reproduzir discursos hegemônicos e, assim, alterar a percepção da identidade territorial. O estado de Goiás possui uma política de turismo alinhada aos preceitos do Ministério do Turismo, gerida por instituições que possuem seus interesses próprios, e que explicita uma forma de se interpretar o fenômeno turístico, influenciado ideologicamente. Assim, o objetivo geral desta tese é analisar como as políticas públicas de turismo em Goiás influenciaram, e influenciam, na consolidação de uma identidade territorial goiana. Para que este objetivo seja alcançado, realizamos pesquisa teórica por meio de levantamento bibliográfico, utilizando-se notadamente a abordagem da geografia cultural, partindo da discussão teórica de território e adentrando outros conceitos na legitimação de discursos e construção de representações. Logo após, estudamos o processo de formação de uma identidade goiana por meio da análise histórica da construção de processos simbólico-identitários no estado. Em seguida, adentramos na história das políticas públicas de turismo em Goiás e no Brasil, analisando documentos oficiais, legislação pertinente e outros autores que possuem estudos similares. Com estas informações, passamos às análises de materiais de divulgação turística do estado e, por último, às entrevistas realizadas com gestores de turismo em Goiás. Foram três grupos entrevistados: os gestores de turismo dos municípios, da Goiás Turismo e do SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que possui grande influência na formulação de políticas de turismo no estado. Dentre os resultados da pesquisa, concluímos que as políticas públicas de turismo interferem e influenciam na concepção identitária de Goiás, moldada de acordo com o percebido pelo potencial cliente, independente se corresponde ao vivido.

Palavras-chave: Identidade territorial. Política pública. Turismo. Goiás.

ABSTRACT

The concept of territory comprehends a multiplicity of ideas that can not be considered homogeneous, evidencing the clashes and tensions that permeate social relations as a whole. If the territory is the space of mediation of the power relations, the territorial identity situates as a discursive practice of these social agents and the way in which this practice legitimize historically. The territorial identities are built along the domain and space appropriation relations, on the special power mediations, and can be produced ideologically, with internal and external influences, through speeches of social agents with higher influence power. Therefore, it is possible for the territorial identities to be more related to the designated space than the one effectively lived, not being forged equally by the several social groups. The state, political arena par excellence in which the relations of power are realized, seeks to acquire legitimacy in its existence through the repetition of discourses, manipulation of imaginaries and, consequently, of an identity. The public tourism policies are inserted in this discussion to the extent in which they are being used to shape the image of a region, highlight characteristics of the territory, reproduce hegemonic discourses and, thus, alter the perception of territorial identity. The state of Goiás has a tourism policy aligned with the rules of the Ministry of Tourism, managed by institutions that have their own interests, and explicit a way of interpreting the phenomenon of tourism, ideologically influenced. Thus, the general objective of this thesis is to analyze how the public policies of tourism in Goiás influenced, and influence, the consolidation of a territorial identity of Goiás. In order to achieve this goal, we perform theoretical research through a bibliographical survey, using notably the cultural geography approach, starting from the theoretical discussion of territory and entering other concepts in the legitimation of discourses and the construction of representations. Secondly, we study the process of identity formation of the state of Goiás through the historical analysis of the construction of symbolic-identity processes in the state. We then go into the history of public tourism policies in Goiás and Brazil, analyzing official documents, pertinent legislation and other authors that have similar studies. With this information, we went to the analysis of the materials of tourist disclosure of the state and, lastly, the interviews conducted with tourism managers in Goiás. Three groups were interviewed: the tourism managers from the municipalities, from Goiás Turismo and from Support to Micro and Small Businesses (SEBRAE), which has great influence in the formulation of tourism policies in the state. Among the results of the research, we conclude that public tourism policies interfere with and influence the identity conception of Goiás, shaped accordingly to the noticed by the potential client, independently if it corresponds to the lived.

Keywords: Territorial Identity. Public policy. Tourism. Goiás.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Nó borromeano.....	39
Figura 2	Sumário da sétima edição do livro “História de Goiás”, de Luís Palacín e Maria Augusta de S. Moraes.....	58
Figura 3	Monumento ao Bandeirante.....	65
Figura 4	Texto da primeira edição da Revista <i>Informação Goyana</i> , de 1917.....	68
Figura 5	Brasão de armas do estado de Goiás.....	75
Figura 6	Bandeira do estado de Goiás.....	76
Figura 7	Lista de festas móveis em Goiás em 1886.....	80
Figura 8	Goianidade: A ideologia do trabalho.....	88
Figura 9	Ciclo de políticas públicas.....	104
Figura 10	Poster Brazil – “Mulher”.....	118
Figura 11	Gestão descentralizada no Ministério do Turismo.....	126
Figura 12	Marca Brasil.....	129
Figura 13	Distribuição setorial dos investimentos do Plano de Desenvolvimento Econômico de Goiás – 1961-1965.....	134
Figura 14	Nota sobre a Serra Dourada na Revista Oeste.....	137
Figura 15	Orçamento relativo ao turismo no Plano de Ação 1968-1970 do governo de Otávio Lage de Siqueira.....	139
Figura 16	Material de divulgação do estado de Goiás para investidores do ano de 1972....	141
Figura 17	Planilha de orçamento do Programa de Desenvolvimento do Polo Turístico da Região de Caldas Novas.....	156
Figura 18	Mapa de regionalização turística em Goiás no ano de 2005.....	167
Figura 19	Mapa de regionalização turística em Goiás no ano de 2008.....	177
Figura 20	Mapa de regionalização turística em Goiás no ano de 2013.....	185
Figura 21	Mapa de regionalização turística em Goiás no ano de 2017.....	188
Figura 22	Sistema Estadual de Turismo de Goiás proposta em abril de 2016.....	192
Figura 23	Material de divulgação da Goiás Turismo do <i>Circuito Cavalhadas de Goiás</i> de 2017.....	215
Figura 24 -	Material de divulgação turística do <i>Circuito Turístico da Serra da Mesa</i>	221
Figura 25 -	Identidade visual dos circuitos turísticos formatados pelo SEBRAE-GO.....	227

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Agenda pública do turismo no Brasil.....	105
Quadro 2	Marcos da intervenção governamental no turismo do Brasil.....	106
Quadro 3	Legislação pertinente ao turismo a partir de 1999.....	160
Quadro 4	Percepção dos entrevistados em relação à existência de uma identidade goiana.....	210
Quadro 5	Percepção dos gestores municipais de turismo quanto à relação entre políticas públicas e construção de uma identidade goiana.....	212
Quadro 6	Percepção dos gestores de turismo quanto à função do poder público estadual em relação à consolidação de uma identidade goiana.....	213
Quadro 7	Percepção dos gestores municipais de turismo em relação à atuação de suas instituições na consolidação de uma identidade territorial.....	217
Quadro 8	Opinião dos gestores municipais de turismo sobre a imagem ideal de Goiás e a função do Estado no alcance desse objetivo.....	223
Quadro 9	Percepção dos gestores públicos de turismo de Goiás em relação à identidade goiana.....	230
Quadro 10	- Percepção dos gestores públicos de turismo estaduais em relação à atuação do Estado no turismo e na construção identitária.....	232
Quadro 11	Percepção dos gestores da Goiás Turismo em relação à identidade concebida para Goiás pela instituição.....	235

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Distribuição de atrativos turísticos por tipo e região turística em Goiás.....	206

LISTA DE SIGLAS

AGETOP	Agência Goiana de Transporte e Obras
AGETUR	Agência Goiana de Turismo
AGL	Academia Goiana de Letras
AIE	Aparelhos Ideológicos do Estado
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CAT	Centro de Atendimento ao Turista
CNRS	<i>Centre National de la Recherche Scientifique</i>
CNTUR	Conselho Nacional de Turismo – Atualmente CNT
COMBRATUR	Comissão Brasileira de Turismo
CONTUR	Conselho Estadual de Turismo de Goiás
DAIA	Distrito Agroindustrial de Anápolis
DEIP	Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda de Goiás
DETUR	Departamento de Turismo da Secretaria de Indústria e Comércio de Goiás
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EUA	Estados Unidos da América
FCO	Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste
FES	Fundo Estadual de Saúde de Goiás
FHC	Fernando Henrique Cardoso
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FUNCTEC	Fundo Estadual de Ciência e Tecnologia de Goiás
FUNDES	Fundo de Fomento ao Desenvolvimento Econômico e Social de Goiás
FUNDETUR	Fundo de Desenvolvimento do Turismo do Estado de Goiás
FUNGETUR	Fundo Geral de Turismo
GOIÁSTUR	Empresa de Turismo do Estado de Goiás
GTT	Grupo de Trabalho de Turismo
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IESA/UFG	Instituto de Estudos Socioambientais da Universidade Federal de Goiás
IFG	Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
IHGG	Instituto Histórico-Geográfico de Goiás

IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IPTUR	Instituto de Pesquisas Turísticas do Estado de Goiás
MTur	Ministério do Turismo
PDTS	Plano de Desenvolvimento Turístico Sustentável
PLANTUR	Plano Nacional de Turismo - 1992
PNMT	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNT	Plano Nacional de Turismo
PPA	Plano Plurianual
PRODETUR	Programa Nacional de Desenvolvimento e Estruturação do Turismo
PRT	Programa de Regionalização do Turismo
PUC GOIÁS	Pontifícia Universidade Católica de Goiás
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECIMA	Secretaria de Meio Ambiente, Recursos Hídricos, Infraestrutura, Cidades e Assuntos Metropolitanos do Estado de Goiás
SEDUCE	Secretaria de Estado de Educação, Cultura e Esporte.
SEFAZ	Secretaria da Fazenda do Estado de Goiás
SEMARH	Secretaria Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SEPLAN	Secretaria de Planejamento do Estado de Goiás
SET	Sistema Estadual de Turismo de Goiás
SPHAN	Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
SUTUR	Superintendência de Turismo de Goiás
UEG	Universidade Estadual de Goiás
UFG	Universidade Federal de Goiás
UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura
VASP	Viação Aérea São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1 TERRITÓRIO E IDENTIDADE: EXPLORANDO SUAS CONCEPÇÕES.....	22
1.1 TERRITÓRIO ENQUANTO ELEMENTO (RE)PRODUTOR DE IDENTIDADES.....	22
1.2 TERRITÓRIO ENQUANTO PRODUTO IDEOLÓGICO.....	29
1.3 IDEOLOGIA E IDENTIDADE: UMA PONTE PELA PSICANÁLISE LACANIANA.....	35
1.4 A IDENTIDADE TERRITORIAL.....	40
1.5 O ESTADO ENQUANTO AGENTE MODELADOR DE IDENTIDADES TERRITORIAIS.....	48
2 A IDENTIDADE GOIANA: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA E IDEOLÓGICA..	55
2.1 O MITO ANHANGUERA E O DISCURSO DO COLONIZADOR EM GOIÁS.....	56
2.2 A BUSCA POR UMA IDENTIDADE GOIANA NO INÍCIO DO SÉCULO XX.....	67
2.3 A MARCHA PARA O OESTE E O DISCURSO DO ATRASO DO GOIÁS RURAL.....	81
3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO EM GOIÁS NO CONTEXTO GLOBAL...	90
3.1 O ESTADO NEOLIBERAL E A DESCENTRALIZAÇÃO DA GESTÃO PÚBLICA.....	90
3.2 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL: UM BREVE HISTÓRICO.....	100
3.3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO E A REALIDADE GOIANA.....	130
4 O DISCURSO OFICIAL DO TURISMO EM GOIÁS.....	158
4.1 A GESTÃO DO TURISMO GOIANO NO SÉCULO XXI.....	159
4.2 OS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA EM GOIÁS.....	194
4.3 A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DE TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS... ..	209
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	237
REFERÊNCIAS.....	248
APÊNDICES.....	264

ANEXOS.....275

INTRODUÇÃO

O turismo, mais do que uma atividade dinamizadora da economia, é um fenômeno responsável pelo deslocamento temporário e pendular de centenas de milhões de indivíduos anualmente. É responsável por rearranjar regiões, modificar espaços, impactar dinâmicas territoriais, (re)criar símbolos, moldar identidades. O turismo configura novas paisagens, produz e ressignifica lugares.

Atividade com grande potencial de impacto tanto econômico quanto ambiental, social, cultural, político e institucional, o turismo é responsável pelo enriquecimento e declínio de regiões. Modifica políticas públicas em diversas escalas e influencia o planejamento e gestão de municípios, regiões e países. Ao mesmo tempo que ele pode ser fator decisivo no desenvolvimento regional, possui também o poder de produzir impactos negativos devastadores.

O estado de Goiás, dentro deste cenário de desenvolvimento turístico, possui um potencial fortemente alicerçado nas suas belezas naturais, por conta de seu relevo acidentado, cachoeiras, biodiversidade do bioma Cerrado, rios, águas termais, e em seus elementos histórico-culturais, como suas festas, gastronomia, folclore e cidades históricas. Não obstante a esse potencial, o poder público estadual ainda possui ações tímidas em relação à forma como planeja e gerencia a atividade turística no estado.

Políticas públicas incipientes, critérios demasiadamente políticos utilizados para embasar ações técnicas, documentos elaborados que não são implementados, conflitos de interesses, divergências entre o orçado e o efetivamente gasto são alguns dos problemas que o poder público parece enfrentar em Goiás no tocante ao turismo. Apesar de estas características não serem exclusividade do estado de Goiás nem da área do turismo, nota-se que estas podem influenciar sobremaneira aspectos além das diretamente relacionadas à área.

A implementação de políticas públicas são reflexo de relações entre grupos sociais diversos, cada qual defendendo seus interesses. Tais relações de poder podem influenciar na configuração e na formação identitária do território goiano, bem como nas políticas territoriais de turismo.

A tese proposta, aprovada pelo Conselho de Ética da UFG¹ se justifica pelo fato de não haver no estado de Goiás estudos aprofundados sobre as relações existentes entre a construção de uma identidade territorial e as políticas públicas de turismo. Seria a identidade goiana uma

¹ No anexo 1 encontra-se o parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás.

construção ideológica, parte de um projeto político maior, capitaneado por grupos sociais específicos? As políticas públicas de turismo teriam influenciado, e ainda influenciam, uma imagem concebida para o território goiano, enquanto espaço incorporador de processos concreto-funcionais e simbólico-identitários?

Perguntas como estas serão feitas e respondidas ao longo do texto, com base em teorias importantes nas ciências humanas e sociais. Conceitos como ideologia, políticas públicas, identidade, dentre outros, serão investigados utilizando-se autores de diversas áreas, como a geografia, psicanálise, filosofia e sociologia. A base da discussão desses conceitos se dá por meio de autores como Louis Althusser, Michel Pêcheux, Jacques Lacan, Zygmunt Bauman, Henri Lefebvre, Rogério Haesbaert, Maria Geralda de Almeida, Stuart Hall, Anne-Marie Thièsse, Kathryn Woodward, dentre outros.

A tese é que as políticas públicas de turismo interferem na concepção de uma identidade goiana, influenciadas por uma percepção fragmentada do fenômeno turístico por parte de gestores públicos em razão de discursos hegemonizados territorialmente.

Em nossa pesquisa, utilizaremos a categoria território para análise, visto que é no território que se materializa a identidade territorial, onde o vivido é visto por outros sujeitos a partir do percebido e do concebido, de acordo com os preceitos da geografia cultural.

Para fins de delimitação deste estudo, nosso recorte espacial é o estado de Goiás, no qual discutiremos a influência das políticas públicas de turismo na concepção de uma identidade territorial, nosso recorte temático. No decorrer das discussões esses recortes se ramificarão, graças a conceitos que surgem no desdobramento das discussões e a necessidade de se relacionar as políticas de turismo do estado de Goiás com a realidade brasileira e mundial. Assim, far-se-á necessário debater conceitos como ideologia, imaginário e simbólico.

Quanto ao recorte temporal, faremos um levantamento histórico das políticas públicas de turismo em Goiás e no Brasil. Como a proposta é a análise histórica, discutiremos a evolução dessas políticas no Brasil a partir da década de 1940 e as de Goiás a partir da década de 1960, períodos que marcaram o início da atuação dos governos nacional e estadual na gestão do turismo.

Em relação à identidade goiana, analisaremos desde o início da história oficial de Goiás, com o estabelecimento de Bartolomeu Bueno da Silva em território goiano, para entender o processo de formação e consolidação de uma identidade no estado. Desta forma, se busca estudar quais são e como se originaram os elementos formadores da identidade goiana, e quais as influências dos grupos sociais hegemônicos nesta construção identitária.

A motivação para esta pesquisa se deu por diversos fatores: interesses pessoais,

pesquisas bibliográficas previamente realizadas, sucessivas pautas sobre o tema na imprensa, além da exígua quantidade de pesquisas com semelhantes recortes aqui delimitados. Ressaltamos que, profissionalmente, nossa experiência com planejamento e políticas públicas em turismo nos proporcionou um aumento no interesse do tema. Quanto a esse interesse, ressaltamos a necessidade de entender as relações de poder existentes entre os sujeitos que se inserem na gestão pública do turismo, e como suas percepções relacionadas à atividade interferem em suas ações profissionais.

O objetivo geral da tese é analisar como as políticas públicas de turismo no estado de Goiás influenciaram, e influenciam, na consolidação de uma identidade territorial goiana. O primeiro objetivo específico é investigar, historicamente, as mudanças políticas, e o papel das políticas públicas institucionalizadas no desenvolvimento e organização da atividade turística em Goiás.

Temos também como objetivo específico estudar como, historicamente, os discursos dos agentes hegemônicos no estado de Goiás se materializaram na formação de uma identidade territorial goiana. Objetivamos também analisar como a ideologia presente nos discursos contidos nos documentos que regem as políticas públicas de turismo em Goiás, nos discursos de seus gestores e em sua publicidade oficial influenciaram na construção da imagem do estado enquanto destino turístico.

Os fenômenos dentro das ciências humanas são compreendidos sob uma perspectiva que não nos permite uma isenção, no sentido positivista do termo, do pesquisador. O conhecimento insere-se em uma determinada realidade histórica e sua análise, além desta inserção, é construída de acordo com paradigmas teóricos que embasam a discussão. Além de construir o saber, aperfeiçoa-se a metodologia utilizada e revê o que já foi produzido sobre o assunto em outros momentos, gerando um tipo de pesquisa, por sua finalidade, básica, com possibilidade de utilização futura para trabalhos aplicados.

Nossas discussões teóricas perpassam todos os capítulos da tese, embasando as análises feitas em relação à realidade goiana. Sob uma perspectiva cultural de território e althusseriana (de Louis Althusser) de ideologia, buscando em Jacques Lacan as origens na psiquê humana da construção do imaginário e simbólico, construiremos nosso conceito de identidade territorial, de acordo com os aspectos discutidos em nosso referencial teórico.

Por meio de ampla pesquisa bibliográfica, colocando-nos em contato com o que já foi produzido a respeito, de acordo com áreas do conhecimento como a geografia, sociologia, psicanálise e filosofia, balizaremos nossa pesquisa exploratória. Discute-se assim como isto se aplica empiricamente na realidade goiana, primeiro analisando historicamente o estado de

Goiás, com suas relações de poder, ideologias e seus grupos sociais hegemônicos. Esta análise sociohistórica do território goiano não se limitará à historiografia oficial, eminentemente descritiva, em uma sucessão temporal de acontecimentos diretamente relacionados com a sociedade e a natureza.

Ou seja, mais do que os fatos em si, nos interessa os processos para se chegar neles, com base em uma historiografia crítica, problematizante, analítica. A partir desse ponto, pode-se avançar para as análises sobre como esta realidade histórica influenciou não somente o processo de construção de uma identidade goiana, mas também as políticas públicas de turismo. A análise sociohistórica torna-se necessária para que possamos partir para uma análise discursiva.

Discutiremos como esses discursos permeiam as políticas de turismo no Brasil e em Goiás. Não há como desvincular as duas realidades pelo fato de que o órgão oficial de turismo do estado segue as diretrizes propostas pelo governo federal. Assim, a forma como a Goiás Turismo, o órgão oficial de turismo do estado de Goiás, percebe o turismo e implementa políticas públicas visando a divulgação de uma identidade goiana também é consequência de discursos hegemonzados no Ministério do Turismo.

Esses discursos hegemônicos do turismo são materializados nos documentos oficiais, nos materiais de divulgação turística e nas ações dos gestores de turismo. Quanto aos documentos oficiais, foi realizado amplo levantamento em planos de governo, planos plurianuais, legislação pertinente, planos estaduais de turismo, ações implementadas. Além desses documentos, também analisamos os materiais de divulgação turística do estado em quatro diferentes idiomas, voltados para o público goiano, brasileiro e estrangeiro.

A nossa pesquisa de campo consistiu em um levantamento de natureza qualitativa junto a sujeitos que se inserem diretamente no planejamento e gestão das políticas públicas de turismo em Goiás. Estes sujeitos, não necessariamente vinculados a órgãos governamentais, são das entidades que possuem ações que influenciam as políticas de turismo no estado. Nosso foco foram os sujeitos que exercem cargos de gestão de turismo no estado e nos municípios.

Estes sujeitos foram divididos em três grupos de análise: gestores municipais de turismo, gestores da Goiás Turismo e do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Em relação aos municípios, entrevistamos seis gestores de turismo de seis diferentes regiões turísticas, de acordo com o mapa de regionalização turística de Goiás. Lembramos que o estado possui 10 regiões turísticas ao todo, sendo que mais da metade destas foram contempladas em nossa tese.

Além destes, realizamos também entrevistas semiestruturadas com três gestores da

Goiás Turismo: o gerente de projetos, produtos e pesquisas turísticas; o gerente de *marketing*, e o gerente do núcleo de estruturação de destinos turísticos da Goiás Turismo.

Lembremos que a interrogação direta às pessoas por meio de entrevistas semiestruturadas gera um conteúdo com ênfase essencialmente de caráter perspectivo, não necessariamente correspondendo à realidade. A realização dessas entrevistas possui dois objetivos. Primeiramente, buscamos informações sobre a formulação das políticas públicas de turismo no estado que não constam nos documentos oficiais nem na bibliografia consultada, ou seja, que apenas sujeitos que trabalham nas instituições que possuem representatividade na área poderiam nos informar. O segundo objetivo das entrevistas foi analisar a percepção destes agentes quanto à forma como eles veem a identidade territorial goiana e como esta transparece nas políticas públicas da área no estado.

O primeiro capítulo da tese possui cunho teórico-metodológico e objetiva embasar as discussões realizadas nos capítulos subsequentes. Os conceitos de território, ideologia e identidade serão analisados, relacionados e aprofundados. Dessa forma, seguiremos para o conceito de identidade territorial e como o Estado pode influenciar na concepção da mesma.

O capítulo 2 dedica-se a analisar a história do estado de Goiás de acordo com as discussões realizadas anteriormente no capítulo 1. Analisar-se-á o estado de Goiás social e historicamente, com suas ideologias e relações de poder entre seus diversos grupos sociais. Não será uma seção apenas descritiva, com uma sucessão temporal de acontecimentos, mas problematizará sobre como a história do estado é contada, o porquê de existirem personagens de maior destaque e como se deu o processo de formação identitária do povo goiano.

O terceiro capítulo aprofunda as discussões sobre políticas públicas e turismo na contemporaneidade, com foco na realidade do Brasil e de Goiás. Analisaremos o processo histórico de concepção e consolidação das políticas públicas de turismo no estado e no país, montando uma linha evolutiva de como os governos utilizaram o turismo para reproduzirem discursos hegemônicos e conceberem determinadas representações que influenciaram na percepção de visitantes em relação às identidades goiana e brasileira.

O capítulo 4 visa analisar os documentos oficiais e as políticas públicas de turismo operacionalizadas pelo governo estadual na atualidade. Para isso, investigaremos as políticas de turismo do governo estadual a partir de 1999, que são marcadas pela continuidade política e pela intensificação do processo de descentralização da gestão pública do turismo.

O discurso contido nestes documentos e políticas implementadas influenciam a forma como o Estado divulga Goiás enquanto destino turístico. Desse modo, também analisaremos no capítulo 4 os materiais de divulgação turística de Goiás voltados para o público estrangeiro,

para outros estados brasileiros e para os visitantes internos, ou seja, moradores do próprio estado. Por último, este capítulo também irá expor os resultados da pesquisa de campo realizada para esta tese, que consistiu em entrevistas com gestores de turismo do estado.

Em nossas considerações finais apresentaremos um panorama dos resultados encontrados ao longo da pesquisa, relacionando as pesquisas de campo, documentais e bibliográficas com o intuito de responder se nossos objetivos foram alcançados, concluir as problematizações realizadas e direcionar trabalhos seguintes.

1 TERRITÓRIO E IDENTIDADE: EXPLORANDO SUAS CONCEPÇÕES

O presente capítulo é dividido em 5 subcapítulos integrados. O primeiro subcapítulo discute uma importante categoria de análise da geografia, o território, enquanto elemento produtor e reprodutor de identidades. Na seção seguinte continua-se as discussões sobre território, focando-se nas relações existente entre os conceitos de território e ideologia.

A terceira seção deste capítulo aprofunda algumas teorias do psicanalista francês Jacques Lacan com o intuito de destrinchar como as ideologias são construídas no inconsciente humano e, conseqüentemente, influenciam na construção identitária do sujeito. Após este aprofundamento na teoria lacaniana, adentra-se nas discussões, na quarta seção, sobre o conceito de identidade territorial. O quinto subcapítulo apresenta um novo elemento na discussão: o Estado. Analisa-se, assim, o papel do Estado enquanto agente modelador de identidades e territórios.

1.1 TERRITÓRIO ENQUANTO ELEMENTO (RE)PRODUTOR DE IDENTIDADES

Categoria geográfica fartamente debatida na academia, o território abarca uma multiplicidade de estudos que não pode ser considerada homogênea, explicitando embates e tensões que permeiam as relações sociais. Espaço ideológico, arena de tensões políticas e relações de poder, pode remeter a conceitos como identidade, apropriação, cultura, pertencimento mesmo que não possua limites bem delimitados.

Não temos por objetivo levantar historicamente os mais diversos autores e correntes de pensamentos que influenciaram na construção, ainda inacabada, deste conceito. O objetivo por ora é o de construir nossa visão de território por meio das obras e, conseqüentemente, de autores que servirão de base epistemológica na discussão teórico-metodológica da presente tese.

Essa construção conceitual de território a ser realizada ao longo deste subcapítulo, balizará a própria estruturação e metodologia da tese. Os diversos conceitos tratados ao longo deste estudo são também desmembramentos dessa discussão inicial. Aqui destacamos a passagem de Deleuze e Guatari (1992, p. 31) de que cada conceito será “considerado como o ponto de coincidência, de condensação ou de acumulação de seus próprios componentes”. O conceito é, ao mesmo tempo, absoluto e relativo: relativo aos outros conceitos, a seus próprios

componentes, ao plano a partir no qual se delimita, aos problemas que se queira resolver, mas absoluto pela condensação que opera, pelas condições que impõe ao problema, pelo lugar que ocupa sobre o plano.

Nessa leitura dos autores, o conceito filosófico, além de heterogêneo, múltiplo e situado no tempo-espaço ou, em outras palavras, no contexto histórico-geográfico, se bifurcará em outros conceitos por meio do desdobramento de seus componentes. A construção conceitual de território se desdobrará em outros conceitos, com aportes teórico-metodológicos específicos e fortemente relacionados entre eles.

Dois autores que discutem o conceito de território e são muito utilizados no Brasil são Rogério Haesbaert² e Claude Raffestin³. Este autor compreende o espaço como anterior ao território, sendo que o território é o “resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente, o ator 'territorializa' o espaço” (RAFFESTIN, 1993, p. 143).

Por esse trecho nota-se a centralidade das relações de poder na construção teórica do autor em torno do conceito de território. A importância da apropriação espacial por um ator sintagmático⁴, para qual a territorialização do espaço nos dá valiosa pista do pensamento do autor sobre território, é discutido focando as relações de poder entre instituições, grupos sociais e indivíduos. Estas relações são discutidas dentro de um “sistema territorial”, que pode ser compreendido por meio de um sistema de tessituras, nós e redes que se imprimem no espaço, organizados de forma hierárquica por meio de uma diferenciação funcional.

Haesbaert (2002) recebe influência de Foucault principalmente em suas análises sobre microterritórios e no estudo das dinâmicas de domínio, controle e apropriação na formação do território. Além de Foucault, autores de outras correntes de pensamento, como Henry Lefebvre e David Harvey, contribuem para o pensamento de Haesbaert, como será visto a seguir.

Haesbaert, apesar de afirmar que não há uma conceituação clara do que vem a ser território, em seu livro “O mito da desterritorialização” (2004) agrupa em quatro vertentes básicas as diversas concepções de território: jurídico-política (relações de poder, institucionalizadas ou não, no espaço), simbólico-cultural (território enquanto apropriação simbólica de um grupo em relação a seu espaço vivido), econômica (análise das dinâmicas

² Professor titular do Departamento de Geografia da Universidade Federal Fluminense. Atua principalmente em temas relacionados a território, desterritorialização, região e regionalização.

³ Raffestin, geógrafo suíço e professor na Universidade de Genebra, possui como principal obra *Pour une géographie du pouvoir* de 1980 (editado no Brasil em 1993 com o título “Por uma Geografia do Poder”).

⁴ Ou seja, o ator que articula no interior do processo de apropriação do espaço, que manifesta esse processo articulando suas ações.

territoriais centralizada na relação capital-trabalho) e naturalista (concepção de território baseada na relação sociedade-natureza).

Resumidamente, ele tenta sintetizar tais vertentes quando afirma que a concepção do território pode “ser concebida a partir da imbricação de múltiplas relações de poder, do poder mais material das relações econômico-políticas ao poder mais simbólico das relações de ordem mais estritamente cultural” (HAESBAERT, 2004, p. 79). Mesmo que, segundo sua concepção, o território “se define conjugando processos mais concreto-funcionais e simbólico - identitários, ou seja, o espaço incorpora sempre de alguma forma, uma dimensão 'identitária', nem todo território necessita ter uma clara e preponderante 'carga simbólico-identitária' na sua constituição” (HAESBAERT, 2015, p. 103). Assim sendo, por mais que haja uma dimensão identitária no processo de territorialização, na lógica capitalista essa fica em segundo plano, quando comparado aos aspectos material-funcionais do território.

Aqui teremos maior enfoque nas relações de poder, tanto as institucionalizadas quanto não institucionalizadas, enquanto forma de apropriação simbólica do espaço percebido. O estudo realizado no capítulo 2, enfocando as relações de poder historicamente produzidas no território goiano, vinculado ao que Haesbaert colocou como vertente jurídico-política, ajudará a subsidiar as análises simbólico-identitárias vinculadas à segunda vertente explicitada pelo autor do território.

Como dito anteriormente, Henry Lefebvre⁵ também influenciou a teoria construída por Haesbaert. Podemos citar como influência lefebvriana na obra de Haesbaert (2004) a oposição dominação-apropriação para explicar o processo de territorialização do espaço. Na relação dominação-apropriação, vejamos dois conceitos lefebvrianos: espaço de representação e representação de espaço, inseridos em sua teoria de produção social do espaço.

As representações do espaço estariam “ligadas às relações de produção, à ordem que elas impõem e, desse modo, ligadas aos conhecimentos, aos signos, aos códigos” (LEFEBVRE, 2006, p. 59), ou seja, seria o espaço concebido⁶. Já os espaços de representação apresentam simbolismos complexos e se caracterizam como espaço vivido⁷, diretamente relacionado com os seus símbolos e imagens que o acompanham.

⁵ Sociólogo marxista francês com importantes estudos na geografia, principalmente na chamada “geografia urbana”.

⁶ Lefebvre define o espaço concebido como “o espaço dominante numa sociedade (um modo de produção)” (LEFEBVRE, 2006, p. 66), aquele dos cientistas, dos planejadores, onde as próprias concepções do espaço tenderiam para um sistema de signos elaborados intelectualmente.

⁷ É o “espaço dominado, portanto, suportado, que a imaginação tenta modificar e apropriar” (LEFEBVRE, 2006, p. 66). O espaço social é a expressão mais concreta desse espaço vivido.

Para teóricos da geografia cultural, o território é o lugar do vivido a partir do percebido⁸ e do concebido. Nesta acepção, a cultura é “definida pelas relações históricas de um povo, que dão sentido ao mundo vivido num território que se torna lugar” (ROCHA; ALMEIDA, 2005, p. 1). Estamos sempre em processo de formação cultural. Mais do que fazer parte de forma inerente a uma cultura, nós nos tornamos parte, processualmente e relacionalmente, de uma cultura.

O vivido está diretamente relacionado com o que se desenvolve no espaço geográfico, os fixos e os fluxos, as pessoas, objetos e instituições relacionando-se intersubjetivamente. O território é, assim, o vivido a partir do que é percebido, por meio de representações mentais materializadas. Estas correspondem a lógicas de percepção e funcionalidades diversas, juntamente com o concebido, elaborado intelectualmente, com um sistema de signos igualmente produzido.

O território não possui seu significado apenas na materialidade visível e mensurável, mas sim em todo um conjunto de relações entre elementos, mas também no intangível, no que é invisível. O território é movimento e fluidez, é relacional ao incluir processos sociais e espaço material (ALMEIDA, 2015). A história molda identidades, dá sentido ao mundo vivido, forma territórios, dá sentido a lugares. Torna-se assim imprescindível estudar a história de formação do território, o que é vivido, percebido e concebido em seu interior, as dinâmicas que originaram as relações territoriais de poder, sua simbologia, o discurso que esconde a realidade e descortina um sistema de pensamento, uma ideologia que é reflexo e resultado dessas dinâmicas históricas.

Pela abordagem da geografia cultural, outros conceitos ganham força na discussão de território, como o discurso, ideologia, identidade e cultura. Rocha e Almeida (2005, p. 12) os associam à identidade:

Quem define o território, na concepção pós-moderna, é a identidade cultural. Nessa acepção, o território é o lugar do vivido a partir do percebido e do concebido, ou, em outras palavras, o lugar é concebido a partir do vivido. Para se entender o território, busca-se analisar a identidade cultural através do coletivo de suas festas, seus ritos, seus mitos, suas crenças, no simbólico, enfim na sua história.

O território enquanto espaço de pertença, produto sentimental, social e simbólico, em que se baseiam e se desenvolvem as identidades locais (POLLICE, 2010) é, assim, um conceito

⁸ Na teoria do espaço social lefebvriana, o espaço percebido é um dos três momentos da produção social do espaço, junto com o espaço vivido e espaço concebido. O espaço percebido, chamado por David Harvey também como espaço material ou da experiência, o espaço das práticas socioespaciais oriundas de relações específicas derivadas de atos e valores de cada formação social. Essas representações mentais materializadas podem atribuir funcionalidades diversas, que correspondem a lógicas de percepção de reprodução social também diversas.

dinâmico e de grande dimensão simbólica. Se uma comunidade interage de determinada forma com o ambiente, e essa interação gera e é gerada por certo reconhecimento em seu agir, tanto individual quanto coletivo, podendo ser considerado um processo de territorialização espacial; nota-se assim, o simbolismo servindo como protagonista neste processo.

Como dito, o conceito de território é relacional. Pressupõe a existência de relações de poder incessantes e multiescalares. Gómez (2001), em seu texto *Razon y pasion del espacio y el territorio*, discorre sobre a influência de todo um conjunto de vínculos de domínio, de poder, de pertencimento ou mesmo de apropriação no território, revestindo-se de uma dimensão política que não pode ser ignorada. Em compensação, o mesmo autor também reconhece que as dimensões identitária e afetiva também são imprescindíveis no estudo do território.

É impossível desconsiderar o caráter político do território, dentro da vertente jurídico-política do conceito de território descrito por Haesbaert (2004). O que é concebido e o que é percebido são frutos de ideologias e atuação de sujeitos e grupos sociais que possuem maiores condições de “serem ouvidos” perante o restante dos indivíduos da sociedade, onde possuem os meios de estabelecerem suas vontades na arena política do território.

A forma como esses atores hegemônicos atuam, bem como as influências sofridas e a dinâmica na territorialização dos espaços, são fortemente dependentes do tempo histórico, das características do meio. E, de acordo com conceituação utilizada por Milton Santos (2000), com as modificações no meio técnico-científico-informacional⁹, as dinâmicas de T.D.R. (territorialização, desterritorialização e reterritorialização) também se modificam.

Um dos pensadores mais influentes da atualidade foca suas pesquisas e reflexões nessa leitura da complexa realidade contemporânea. Zygmunt Bauman (2001), sociólogo autor do conceito de modernidade líquida, discorre sobre a fluidez característica do território na contemporaneidade e suas relações com a fluidez das identidades. Bauman nos dá a dimensão de como os agentes territorializadores se multiplicaram, bem como as próprias possibilidades de territorialização, apesar de não utilizar esta nomenclatura. O autor ainda acusa a importância central do consumo na construção da identidade individual e de grupos, além da busca pela orientação, estabilidade e orientação pessoal em fontes cada vez mais díspares, desmanchando referências espaciais em medidas de tempo cada vez mais instantâneas (BAUMAN, 2001), o que estamos de acordo.

Bauman (2001) entende a modernidade líquida como uma condição global caracterizada por mudanças contínuas, por fluxos e incertezas. O mundo conhecido é um mundo

⁹ Um dos legados teóricos do geógrafo Milton Santos, que analisa a produção e reprodução do meio geográfico por meio do processo de globalização.

de incertezas: incertezas no emprego, na educação, no bem-estar. É um mundo que presencia o desmanche do Estado de Bem-Estar Social, em especial no tocante a áreas como educação superior, habitação e assistência médica. Bauman considera que vivemos a chamada modernidade tardia, que seria um aprofundamento das características da modernidade.

Em tempos de modernidade líquida, é possível se identificar mais com características socioculturais de comunidades espacialmente distantes, aprender sobre povos e culturas de forma instantânea e relativamente barata por meio da rede mundial de computadores. Podemos ter nossa vida diretamente influenciada por causa de fatos ocorridos a dezenas de milhares de quilômetros de distância, podemos conhecer lugares a esta mesma distância em um período inferior a um dia de deslocamento. Podemos nos reconhecer em dezenas de coisas diferentes, de dezenas de lugares, que sofreram centenas de influências em tempos e espaços diferentes e todas estas referências podem fazer parte da nossa identidade. Podemos gostar das mesmas músicas e nos identificar com as mesmas ideias de um cidadão da Inglaterra, em contraponto às características de nossos vizinhos.

Como falar em enraizamento, sensação de pertencimento e laços afetivos em um território se a tendência é a inversa? Se a indeterminação, imprevisibilidade, fragmentação identitária e dinamismo constantes são algumas características da sociedade vivente nessa modernidade líquida, como tratar do conceito de território sem cair em reducionismos analíticos?

Não há como simplificar a análise de um mundo complexo, que se modifica e se reinventa a ritmo incessante. Saquet (2015a, p. 25) argumenta sobre a contemporaneidade apresentando o aumento da complexidade na análise territorial, dentro de uma realidade relativa: os territórios e territorialidades¹⁰ são não somente vividos e percebidos, mas compreendidos “de formas distintas; são substantivados por relações, homogeneidades e heterogeneidades, integração e conflito, localização e movimento, identidades, línguas e religiões, mercadorias, instituições, natureza exterior ao homem; diversidade e unidade; (i)materialidade”.

O trabalho do geógrafo aqui se expande, seu escopo teórico-metodológico é ampliado e a busca de respostas igualmente se torna mais complexa. A realidade descrita por Bauman revela fatos intangíveis¹¹, e mesmo invisíveis, que possuem o poder de influenciar

¹⁰ Utilizaremos aqui o conceito de Raffestin (1993) de territorialidade. Ele afirma que a territorialidade pode ser definida como um conjunto de relações que se originam dentro da sociedade, em determinado espaço e tempo. Essas relações são mediatizadas, simétricas ou assimétricas com a exterioridade, se inscrevendo no quadro de produção, troca e consumo das coisas. Ela se manifesta em todas escalas sociais e espaciais, sendo consubstancial a todas as relações. Segundo as palavras do autor, pode ser colocada como a “face vivida” da “face agida” do poder.

¹¹ O intangível, apesar de ser invisível, é de difícil apreensão. Como atribuir valores ao que não pode ser analisado quantitativamente? Como medir a beleza de uma paisagem, a apropriação cultural de uma comunidade autóctone que passa a trabalhar com atividade turística, recebendo visitantes de diversas culturas?

decisivamente toda a análise territorial. Vivemos a era do triunfo da imagem, do simulacro enquanto verdade, do dito pelo não-dito. Estamos diante de um poder que, como diz Almeida (2013, p. 45), “é cada vez mais invisível, menos identificável, por ter se deslocado de atores e protagonistas visíveis para grupos e conglomerados sem uma localização precisa”. A autora conclui que esta invisibilidade é o resultado de um complexo processo do qual confluem volatilidade, mobilidade, fusões e mesmo alianças insólitas.

Esses grupos e agentes possuem territorialidades e formas de apropriação distintas das comunidades ali viventes, processos de territorialização diversas, relações afetivas também diferentes. Inclusive poderíamos falar de uma geografia emocional, já que a relação afetiva, sentimental da comunidade com sua terra influencia sobremaneira a própria configuração espacial do território.

Na modernidade líquida, os agentes, grupos e conglomerados não possuem localização precisa, em um ambiente de desregulamentação e diminuição da centralidade dos Estados-Nação na geopolítica mundial. Esses possuem o poder, além de moldar e se apropriar de determinados territórios, também de dar um caráter simbólico, mesmo que de forma tecnicizada e homogeneizante, a porções de terra e construções pertencentes a esse território. O próprio Estado-Nação se estrutura na criação de discursos e ícones para narrar sua história, criando e ressignificando símbolos e contando a história de acordo com as perspectivas mais convenientes com seu projeto de nação, dentro de uma miríade de interesses e tensionamentos de poder existentes no processo.

Se o afetivo é uma dimensão que reveste a noção de território, podemos supor que esse processo de afeição também pode ser algo concebido dentro de um projeto de desenvolvimento territorial elaborado por agentes estranhos ao território, influenciado por ideologias diversas¹², seja por meio de conglomerados sem localização precisa, seja pelo Estado-Nação.

Saquet (2015b, p. 312) afirma que o território, segundo essa concepção mais próxima de lugar, com um enfoque no afetivo, é “resultante de relações sociais, das identidades, diferenças e desigualdades gerando e sendo influenciado, muitas vezes, por identidades territoriais”. Ele defende que as políticas públicas possam atender as singularidades e particularidades de cada território, ativando sinergias existentes entre sujeitos, grupos e classes.

Interessante notar o papel da identidade territorial nessa concepção de território. Ela tanto influencia quanto é influenciada no processo de formação territorial. A identidade territorial exprime e é exprimida pela cultura (ou pelas culturas), pelo sentimento de

¹² Aspecto discutido no subcapítulo 1.2.

pertencimento, pelas relações afetivas, pela dinâmica em que as relações de poder se estabelecem na arena política. Se o território é um espaço de identidade, a identidade se relaciona com as ideologias, com as políticas públicas territoriais, com os discursos e manifestações simbólico-sociais, com as representações sociais.

O papel da identidade territorial é primordial, sendo utilizada para balizar as análises sobre formação territorial goiana, políticas públicas de turismo em Goiás e os discursos nos documentos oficiais do Estado. O presente estudo estruturou-se pela ótica de que o território pode ser entendido por meio da análise de sua identidade e que para entender o território e, consequentemente, sua identidade territorial, necessita-se analisar sua história e seus símbolos, como dito por Rocha e Almeida (2005).

Nesta breve discussão de território enquanto categoria de análise, vimos diversos conceitos diretamente relacionados com ideologia, relações de poder, cultura, identidade, discurso, políticas públicas. O conceito de identidade territorial perpassa todos os outros, sendo conceito-chave de nossa concepção de território, como já visto.

Dando continuidade, discutiremos os conceitos de ideologia e identidade territorial, culminando no capítulo 2, com a análise histórica do estado de Goiás por meios das relações de poder que marcaram sua formação e a sua construção enquanto território identitário. Essa análise faz-se necessária para discutir a política e as relações de poder que moldaram o espaço geográfico goiano, conjugando os processos concreto-funcionais do território com os simbólico-identitários.

1.2 TERRITÓRIO ENQUANTO PRODUTO IDEOLÓGICO

Antes de discorrer sobre alguns aspectos da história de Goiás, faz-se necessário discutir um conceito utilizado não somente nos debates sobre território e identidade, mas também na análise de discurso realizada no capítulo 3 da tese. Pelo fato de analisarmos aspectos ideológicos da formação do estado de Goiás enquanto território, é importante que se estabeleça qual é nosso entendimento em relação ao conceito de ideologia.

Apesar de não ser o foco de nossas discussões, faremos uma breve contextualização histórica deste conceito para que entendamos melhor o seu significado em sentido mais amplo. Del Gaudio e Pereira (2014) explicam que a palavra ideologia inicialmente apareceu no início do século XIX em reflexões de um grupo de estudos no Instituto de França, inspirados pelo

ideal iluminista e por mudanças políticas, sociais e econômicas, que alteraram a ordem e estrutura vigentes.

Este grupo buscava uma teoria sobre as faculdades sensíveis, responsáveis pela formação das nossas ideias (incluindo nossa vontade, a percepção, a memória, a razão). Em 1801 foi lançado o livro *Éléments d'idéologie*¹³ por um dos integrantes do grupo, Destutt de Tracy, que demonstra que as ideias derivam de percepções sensoriais, sendo inclusive parte da vida animal.

Del Gaudio e Pereira (2014) afirmam que os integrantes desse grupo se autointitularam como ideólogos, exigindo reformas educacionais, segundo as palavras das autoras, “que incluíssem a ideologia nos diferentes campos científicos e aspirava à organização de uma ciência da gênese das ideias que pautasse os fenômenos naturais e expressasse a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente.” (2014, p. 20).

A ascensão, nos séculos XVIII e XIX, do saber científico moderno deu-se, segundo Gomes (2014), num contexto de grandes transformações tanto no campo econômico quanto no político e no social, refletindo no cultural, redefinindo-o. A consolidação da ciência moderna auxiliou fortemente a ascensão do capital como principal agente de reprodução social, sendo que o conhecimento científico gerado também foi apropriado como força produtiva do e para o capital (GOMES, 2014). Nesse contexto, o termo ideologia começou a remeter às relações de poder que se estabeleciam “muito em função da reprodução capitalista do espaço e das demandas de conquistas de territórios colocadas por essa reprodução” (GOMES, 2014, p. 173).

Não por coincidência, essa realidade expressa o “progresso” pregado pelo movimento positivista. Seu principal teórico, Augusto Comte, em seu livro *Cours de Philosophie Positive*¹⁴ volta a empregar o termo ideologia. Comte considera três fases sucessivas que mostram a evolução na qual passa o espírito: a teológica¹⁵, a metafísica¹⁶ e a científica ou positiva¹⁷.

Ideologia passa a ter, conforme Chauí (1982), dois significados: a atividade filosófico-científica que estuda o processo de formação das ideias a partir das relações do homem com o ambiente, tomando como ponto de partida as sensações; e um conjunto de ideias de uma época, como opinião geral e no sentido de elaboração teórica dos pensadores.

Émile Durkheim, influenciado pelo positivismo de Comte, desenvolve sua teoria do

¹³ Elementos de Ideologia, em português.

¹⁴ Curso de Filosofia Positiva, em português.

¹⁵ Explicação da realidade por meio de ações divinas.

¹⁶ Explica-se a realidade por meio de princípios abstratos e gerais.

¹⁷ Por meio da observação e análise rígidas da realidade encontra-se leis gerais que poderão moldar a ação individual e a coletiva

fato social. Ele explica a importância de uma “ciência de realidades” em seu livro *Les règles de la méthode sociologique*¹⁸, de 1895, concluindo que a reflexão é anterior à ciência, sendo que:

O homem não pode viver em meio às coisas sem formar a respeito delas ideias, de acordo com as quais regula sua conduta. Acontece que, como essas noções estão mais próximas de nós e mais ao nosso alcance do que as realidades a que correspondem, tendemos naturalmente a substituir estas últimas por elas e a fazer delas a matéria mesma de nossas especulações. Em vez de observar as coisas, de descrevê-las, de compará-las, contentamo-nos então em tomar consciência de nossas ideias, em analisá-las, em combiná-las. Em vez de uma ciência de realidades, não fazemos mais do que uma análise ideológica. (DURKHEIM, 2007, p. 15-16).

Este trecho demonstra que, para ele, a ideologia é um conhecimento não-científico, de acordo com os conceitos positivistas na época. Ou seja, seria um conhecimento que não separa sujeito do objeto do conhecimento, que não possui caráter objetivo e que não garante nem demonstre a neutralidade absoluta do cientista. Por mais complicado que seja defender neutralidade do cientista social frente a um fato/fenômeno/processo social, era esta a posição defendida pelos positivistas.

À medida que as ideias de Karl Marx, e de estudiosos que seguiam a corrente marxista, ganharam relevância e aceitação acadêmica, começou-se a defender que a própria ideia de ideologia propagada pelos positivistas era ideológica. Cabe-nos perguntar também se o conceito desenvolvido por estudiosos marxistas também não poderia ser considerado ideológico.

Além de Karl Marx e Friedrich Engels, principalmente por meio da obra *A ideologia alemã*¹⁹, diversos estudiosos de influência marxista elaboraram escritos analisando o conceito de ideologia. Destacam-se Antonio Gramsci, Louis Althusser, Karl Mannheim, além de representantes da Escola de Frankfurt²⁰, como Theodor Adorno, Jürgen Habermas, Herbert Marcuse, Max Horkheimer e Walter Benjamin.

A Ideologia Alemã de Karl Marx e Friedrich Engels, tornou-se o livro seminal para entender ideologia de acordo com a corrente marxista. Del Gaudio e Pereira (2014) discutem que Marx e Engels situavam o ideólogo como aquele que inverte as relações entre a ideia e o real, inclusive acusando seus oponentes como ideólogos. Assim, eles se debruçaram sobre a teoria da verdade histórica, cujos pontos de vista deveriam ser científicos. A verdade então seria identificada com o papel histórico das classes, distinguindo-se assim a diferença entre ideologia e verdade. Analisemos o seguinte trecho do livro “A ideologia alemã”:

¹⁸ As regras do método sociológico, em português.

¹⁹ Concluída em 1846 mas lançada integralmente em 1933, com o título *Die deutsche ideologie*

²⁰ Escola de teoria social neomarxista fundado em 1923 por Felix Weil, em um anexo da Universidade de Frankfurt.

Manifesta-se igualmente no seio da classe dominante sob a forma de divisão entre o trabalho intelectual e o trabalho material, a ponto de encontrarmos duas categorias diferentes de indivíduos nessa mesma classe. Uns serão os pensadores dessa classe (os ideólogos ativos, que refletem e tiram a sua substância principal da elaboração das ilusões que essa classe tem de si própria), e os outros têm uma atitude mais passiva e mais receptiva face a esses pensamentos e a essas ilusões, porque são, na realidade, os membros ativos da classe e dispõem de menos tempo para produzirem ilusões e ideias sobre as suas próprias pessoas. (MARX; ENGELS, 1999, p. 63)

Para Marx e Engels, a ideologia era vista enquanto uma consciência falsa da realidade, apesar de necessária para a convivência social. Essa consciência falsa advinha do pensar a realidade provinda de determinada classe social. Não que esse pensar tenha sido com intuito deliberado de manipulação ou de acordo com elaboradas estratégias de persuasão e propagandismo mas, dentro da própria classe dominante, os ideólogos tinham o papel de explicar a “realidade”, mesmo que por meio desse recorte de classe.

Indiferente à discussão sobre se há uma visão ideológica de classe mais propícia e que abarque de forma mais precisa a realidade, o fato é que, a partir do momento em que se domina determinadas técnicas de persuasão e discursos e que se tenha os instrumentos para se propagar tais ideias, torna-se mais fácil propagar uma visão ideologizada de mundo. Facilita-se não somente a propagação mas a aceitação dessa ideologia como verdadeira para grupos sociais diversos ao que se originou tal visão.

Louis Althusser²¹ contribuiu com os estudos ideológicos ao discutir a sociedade por meio do estudo de seus signos. Ele escreveu, dentre outras obras, o livro “Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado” (do original *Idéologie et appareils idéologiques d'état: Notes pour une recherche*, de 1970). O autor baseia-se em Marx, afirmando que é o “sistema de ideias, das representações, que domina o espírito de um homem ou de um grupo social” (ALTHUSSER, 1980, p. 69) Ou, em outras palavras, “a ideologia é uma representação da relação imaginária dos indivíduos com as suas condições de existência” (ALTHUSSER, 1980, p. 77).

Nesse mesmo livro, Althusser critica a visão de ideologia do livro “A ideologia alemã”, chamando o conceito utilizado no livro de Marx e Engels como positivista e historicista. Apesar de seguir com uma visão classista de ideologia, Althusser relaciona as práticas simbólicas da ideologia como reprodutora de relações sociais, algo que não é comum na obra de Marx. Ele afirma que a ideologia tem uma existência material e que a categoria de sujeito é constitutiva de toda a ideologia, sendo que a ideologia tem por função constituir indivíduos em sujeitos (também chamados sujeitos ideológicos).

²¹ Filósofo marxista estruturalista de origem [argelina](#).

Althusser, cunha a expressão Aparelhos ideológicos de Estado (conhecidos pela sigla AIE), expressão da materialidade da ideologia pelo Estado. Ele os define como “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas” (ALTHUSSER, 1980, p. 43).

O Estado aqui escapa além do significado jurídico, colocando-o como Estado da classe dominante, não sendo nem público nem privado, mas a própria condição de existência do público e do privado (ALTHUSSER, 1980). Os AIE funcionam pela ideologia, enquanto os aparelhos repressores do Estado funcionam pela violência.

Outros autores com influência marxista ampliarão a teoria sobre ideologia, como Jacques Lacan²², Michel Pêcheux²³, Ferdinand de Saussure²⁴. Seguiremos pela teoria althusseriana de ideologia, bem como pela análise de discurso de Pêcheux, por possuírem teorias complementares, destacarem a importância do Estado na formação discursiva e atender metodologicamente nossa busca de elementos ideológicos no discurso. Ambos os autores são influenciados pelo psicanalista Jacques Lacan, que desenvolveu teoria sobre termos como imaginário, simbólico, sujeito, outro, que são utilizados em diversos momentos da tese.

A construção da ideologia, apesar de influenciada por aspectos históricos, culturais e sociais, não se vê dominada por eles. São aspectos que interferem, mas não são decisivos. A ideologia constitui e é constituída pela realidade, sendo temeroso resumirmos a questão da construção ideológica em uma dicotomia determinismo x relativismo. Poderíamos determiná-la fazendo um recorte de classe, estudando um período histórico?

Certamente seria algo incompleto, dada a complexidade e quantidade de fatores que podem influenciar na construção ideológica. No estudo do discurso, somam-se aos estudos sobre ideologia de autores da linguística e psicologia, para tentar explicar em um nível fenomênico da realidade como se dá essa construção.

Vemos então que, mais que uma construção deliberada, a ideologia é construída também de forma inconsciente, assimilada de outros discursos, muitas vezes perpetuando preconceitos e colocando como normal e natural fatos que não o seriam em outros grupos sociais. Ao mesmo tempo, é construída e moldada por meio de signos que visam a cristalização e perpetuação de determinado discurso.

Fiorin (2001, p. 32) acrescenta que “a cada formação ideológica corresponde uma

²² Psicanalista fortemente influenciado por Sigmund Freud. A parte de sua teoria mais pertinente para o presente trabalho será analisada no item 1.3

²³ Estudou filosofia junto com Althusser, influenciando e sendo bastante influenciado por este. Foi um dos fundadores da Análise do Discurso, utilizada no capítulo 3.

²⁴ Linguista suíço, propôs uma ciência dos signos, dos símbolos, chamada semiologia.

formação discursiva²⁵[...]. Como não existem ideias fora dos quadros da linguagem, entendida no seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal ou não-verbal, essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem”. Ou seja, os discursos moldam e são moldados por ideologias, não podendo suas análises serem desvinculadas uma da outra.

Milton Santos afirma que tudo é ideológico, que estamos em um mar de ideologias e que tudo é produzido por meio de ideologias sem aparentar sê-las (SANTOS, 2000). Ele demonstra que, por mais que não pareça, por mais que não tenha sido moldada de forma consciente, a ideologia permeia os mais diferentes aspectos da vida do ser humano e as mais diversas coisas que nos rodeiam. A própria organização territorial, a territorialização do espaço, também se dá influenciada por ideologias e por seus discursos que buscam legitimar ações por meio de sua naturalização e normalização. O território é repleto de ideologias, as relações de poder que (re)constróem territórios também podem ser considerados confrontos ideológicos, muitas vezes inconscientes.

Torna-se importante compreender, assim, que a própria construção de ideias e opiniões sem que haja uma avaliação se são ou não coerentes, se correspondem ou não ao que é vivido, ou seja, se construídas de forma inconsciente, “operando no limbo do imaginário e do silêncio, levam à realização de modos e estilos de vida perante a consciência como se fossem escolhas e, mais do que isso, opções individuais.” (DEL GAUDIO, PEREIRA, 2014, p. 24). Assim, a própria produção histórica, social e espacial das identidades é subsumida nesse processo.

A análise sobre essa construção ideológica é possível nos baseando na psicanálise e/ou mesmo nas recentes descobertas da neurociência²⁶. Porém, não podemos deixar de investigar a importância das ideologias na construção dos territórios, na constituição dos Estados e suas políticas públicas e na formação das próprias identidades territoriais. É necessário ter a clareza de que, por trás dessas construções, há uma face oculta que esconde a essência da ordem social,

²⁵ Conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo

²⁶ Segundo reportagem publicada no jornal El País com o título “O que nos faz ser de esquerda ou direita? A ciência explica”, publicada em 16 de dezembro de 2015(http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/16/ciencia/1450280276_883678.html), até mesmo os genes podem condicionar orientações ideológicas. Após relatar algumas pesquisas neurocientíficas ocorridas a partir de 2007, relatou-se que os pesquisadores buscaram estabelecer alguns padrões biológico de acordo com o posicionamento ideológico de cada indivíduo. Apesar de a reportagem se abster de afirmar que há efetivamente esse tipo de relação, mostrou-se alguns resultados que relacionavam determinados modos de ver o mundo com características biológicas. Um trecho da reportagem que mostra isso: “A influência dos hormônios sobre a ideologia e as atitudes políticas também mereceram estudos. Neles, não poderia faltar a popularíssima ocitocina, hormônio segregado no hipotálamo cerebral e considerada a promotora da empatia e dos laços afetivos nas pessoas.” (BERNAL, 2015). Em outro trecho, falou-se que gêmeos idênticos, com 100% dos genes compartilhados, possuíam opiniões similares a de irmãos fraternos. Ressalta-se aqui que o sentido da palavra ideologia da reportagem aproximou-se mais do sentido de posicionamento político.

uma falsa consciência, individual e coletiva, que influencia e é influenciada pelas dinâmicas de construção destas identidades.

1.3 IDEOLOGIA E IDENTIDADE: UMA PONTE PELA PSICANÁLISE LACANIANA

“Não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados” (ORLANDI, 2009, p. 47). Eni Orlandi²⁷, por seguir a Análise de Discurso Francesa, foi fortemente influenciada por Michel Pêcheux, seu principal expoente, que acompanha o debate relacionado à ideologia de Louis Althusser. Em sua construção teórica, embasado no materialismo histórico de Marx e na materialidade da ideologia defendida por Althusser, Pêcheux possui uma terceira influência primordial: Jacques Lacan, um dos principais nomes da psicanálise, ao lado de Sigmund Freud.

Os autores utilizados na construção teórica do conceito de identidade territorial também são influenciados por Jacques Lacan. O presente subcapítulo possui o objetivo de apresentar elementos da teoria lacaniana presentes na composição do conceito de identidade territorial aqui exposto, bem como para auxiliar na nossa análise de discurso.

Os estudos de Lacan são os referentes à construção e à integração entre imaginário, simbólico e real, aos conceitos e diferenciações entre “outro” e “Outro”, além do conceito de sujeito. Lacan elenca três registros essenciais da realidade humana, que estruturam o funcionamento psíquico do ser humano: o imaginário, o real e o simbólico, relacionando-os ao inconsciente humano. Essas categorias perpassam conceitos como: identidade, território, discurso, ideologia.

Analisemos esse trecho de Lacan sobre o imaginário neste discurso proferido por ele em 1953²⁸: “um comportamento pode ser imaginário quando sua oscilação entre imagens o torna suscetível de deslocamento fora do ciclo que assegura a satisfação de uma necessidade natural” (LACAN, 1996, p. 4). O imaginário traz continuidade, unidade no discurso, direcionamento ideológico, como um amálgama que fornece sentido à incompletude do real.

Orlandi (2009, p. 74) afirma que “a nível das representações, temos a unidade, a completude, a coerência, o claro e distinto, a não contradição, na instância do imaginário. É por

²⁷ Introdutora e principal expoente da Análise de Discurso no Brasil, publicou e organizou mais de 30 livros sobre esse tema, seguindo a linha da Análise de Discurso Francesa.

²⁸ Usamos na tese uma versão traduzida para o português de 1996.

essa articulação necessária e sempre presente entre o real e o imaginário que o discurso funciona”. O imaginário é a consistência, tanto na compulsão quanto na atitude automática, inscrevendo-se, colocando-se, dando sentido. O imaginário é enganoso. O sujeito se reconhece, se identifica, se idealiza, por meio de uma imagem que não corresponde à realidade, mas que tem sentido e coerência. É uma experiência fundante e orientadora para o sujeito, sendo que a própria constituição do “Eu” se situa no registro imaginário.

Lacan utiliza a teoria do “Estádio do Espelho”, desenvolvida por ele no ano de 1936. Ele explica essa constituição do “Eu” na fase de desenvolvimento humano que compreende o período entre 6 e 18 meses de idade. É um processo de tomada de consciência, apesar de também ser uma instância de alienação e ilusão. Para o autor, “basta compreender o estágio do espelho *como uma identificação*, no sentido pleno que a análise atribui a esse termo, ou seja, a transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem” (LACAN, 1998, p. 94. Grifos do autor).

Desperta-se no sujeito o impulso para o desenvolvimento da individualidade a partir da identificação com sua imagem, havendo a construção da consciência de si mesmo como ser em formação. Essa tomada de consciência prosseguirá durante toda a existência do ser, não somente no desenvolvimento de sua individualidade, mas também na relação entre o eu e o outro, na construção da ideia de coletividade e da sensação de pertencimento a algo que se situa fora de nós.

Lacan, que formulou tal teoria observando seu próprio filho recém-nascido, escreve sobre esse processo de tomada de consciência ao longo dos meses de desenvolvimento da criança. Ao longo desse processo, a criança não somente adquire a noção do *eu* mas, principalmente, adquire essa ideia por meio do contato com o ambiente circundante, na relação do *eu* e o *outro* na própria identificação por meio de relações duais, na percepção de que nós somos parte do mundo, sendo o mundo um prolongamento de nós mesmos. Esta relação permeará a própria construção da identidade da criança e do adulto.

O autor distinguiu *outro* de *Outro*. O *outro* para Lacan é a própria imagem antecipada do *eu*, como ele explica: “o outro que não é outra coisa nenhuma, já que ele é essencialmente acoplado com o eu, numa relação sempre reflexiva, intercambiável – o ego é sempre um alter-ego” (LACAN, 1985, p. 401). Ou seja, o indivíduo espelha suas próprias características na outra, o eu é aspirado pela imagem do outro, influenciando na identificação com base no outro, como colocado nos parágrafos anteriores. Já o *Outro* relaciona-se com o simbólico e será abordado a seguir.

Retornando à noção de *eu*, esta encontra-se no registro do imaginário, dando unidade

e sentido à realidade, mesmo que o sujeito se identifique com algo que efetivamente não é. Essa ideia de pertencimento, esse sentido à realidade circundante está na origem da ideia de identidade, que nasce no registro do imaginário, na relação com o outro por reflexo. Assim começa a reflexão sobre a intersubjetividade humana, utilizado por Pêcheux para explicar sua análise do discurso e seu conceito de formação discursiva.

Essa percepção de nós mesmos por meio do outro se trata de uma experiência simbólica, ou seja, por intermédio de signos possuímos a capacidade de se relacionar com o mundo que nos circunda, de identificar o outro, que é uma referência externa de nós mesmos.

A imagem refletida não é o indivíduo, é um signo artificialmente produzido e, por meio desse signo, apesar de não corresponder à realidade, pode mesmo representar essa realidade, seja um objeto material, seja uma ideia. Começaremos, desta maneira, a análise do registro do simbólico.

O signo é uma representação da realidade por meio de algum elemento que remete a outro. A palavra, assim como a imagem, é um exemplo de signo, já que a leitura de uma palavra nos remete a algo. O signo é formado por duas partes indissociáveis, ou seja, uma não pode ser concebida sem a outra, de acordo com a teoria lacaniana, fortemente influenciada nesse momento por Saussure. Uma dessas partes corresponde à parte concreta do signo e a outra corresponde ao conceito que é transmitido. A primeira parte se chama significante e a segunda significado.

Silva (2009, p. 118) afirma que significante é, no sentido psicanalítico, a “categoria formal, não descritiva, que designa gestos, sons, silêncios, entre outros, traduzindo uma expressão involuntária na instância da análise”. O significante encontra-se no plano de expressão do significado, ou seja, enquanto o significante é o som, são as letras de uma palavra, o significado é a ideia que se forma em nossa mente pela expressão do significante, ou seja, encontra-se no plano de conteúdo. Assim, o significante precede e determina o significado.

Silva (2009, p. 97-98) em sua análise sobre a teoria de Lacan, evidencia que “o inconsciente se estrutura em linguagem na forma de uma cadeia de significantes, clivando, por sua vez, o discurso pelo atravessamento do discurso do Outro”. É por meio da linguagem que o sistema de representações (que é baseado em significantes) determina o sujeito.

Lacan (1998, p. 14) escreve que é a “ordem simbólica que é constituinte para o sujeito, demonstrando-lhes numa história a determinação fundamental que o sujeito recebe do percurso de um significante”. O simbólico está no registro do inconsciente e o inconsciente é autônomo ao “eu”. O simbólico é o local fundamental da linguagem, onde o inconsciente se manifesta.

O simbólico relaciona o sujeito com o Outro (enquanto alteridade), o inconsciente é o discurso do Outro (LACAN, 1998, p. 381). Ou seja, o Outro funciona como lugar de registro

do simbólico²⁹, como algo que permite um reconhecimento, que permite recuperar o que antecedeu ao sujeito. O Outro é a própria identificação do indivíduo com os conceitos, com a linguagem que o antecede. É a partir do Outro que o sujeito possui uma linguagem, que o sujeito pensa, que há a integração do sujeito com sua cultura.

Nas palavras do autor, o Outro vem a ser “o lugar em que o discurso do sujeito ganharia consistência, e onde ele se coloca para se oferecer a ser ou não refutado” (LACAN, 2008, p. 24). O Outro antecede o sujeito, possui uma função simbólica na constituição do sujeito. Revela a origem do sujeito, seja sua cultura, sua identidade, sua espécie, sua consciência enquanto parte de um todo, tornando o sujeito elo na própria construção desse Outro. Nota-se assim que a constituição do sujeito não ocorre sem um assujeitamento do indivíduo, que poderíamos dizer que também corresponde a certa alienação, em relação ao discurso do Outro.

Cria-se assim realidades por meio de signos, seja verbais, gestuais, sonoros. No caso das palavras, estas permitem a relação do ser humano com o meio que o rodeia, ligando o inconsciente à realidade e fazendo com que as experiências humanas se tornem passíveis de compartilhamento, ou seja, passam a ser coletivas. Assim, pode-se inferir que a própria linguagem é base de uma vida social e da cultural, estabelecendo infinitas relações e fonte de uma identidade simbólica.

Os signos linguísticos combinados e articulados podem exprimir uma narrativa. Essa complexificação de significados que a combinação de significantes causou pôde desenvolver com a evolução da cultura humana uma poderosa fonte de identificação, tanto individual quanto coletiva. Mitos e histórias mediam as relações entre o indivíduo e a sociedade, influenciando não somente na própria constituição do sujeito, mas na construção e organização da memória individual e coletiva, permitindo às pessoas relacionarem sua vida com a história coletiva. Na existência de uma identidade narrativa, há uma primazia dos significantes e da ideia de Outro no inconsciente estruturado como linguagem.

Assim sendo, seríamos um efeito da linguagem? Poderíamos não somente dizer que sim, mas que, além de sermos efeito da linguagem, produtos de uma estrutura simbólica que nos transcende, estamos dentro de uma ideia de “eu” que foge da realidade, alienada, no nível imaginário, como já explicado. Mas há também o que resiste e escapa à simbolização, que carece de sentido, no qual não podemos nos situar nem representar: o real.

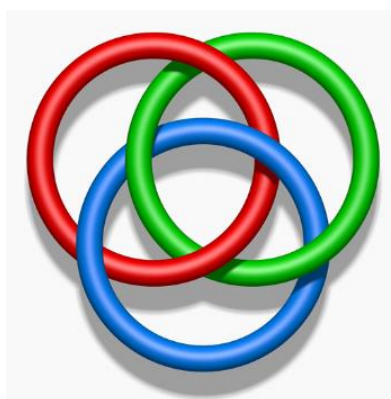
O real surgiu na teoria de Lacan em momento posterior ao desenvolvimento dos conceitos de imaginário e simbólico a partir de 1953, apesar de ter maior prioridade na década

²⁹ Diferentemente do outro (com letra minúscula) que já marca o lugar de registro do imaginário, sendo a identificação do indivíduo com a imagem é a devolvida a ela por meio do olhar do próximo.

de 1970 principalmente com a transcrição do Seminário 22 – R.S.I – acrônimo de real, simbólico, imaginário - em 1974 e 1975. O real é o objeto em si mesmo, não podendo ser representado por perder sua essência. Está fora da linguagem e é inadmissível sua simbolização, ou seja, o simbólico aqui não é capaz de capturar o resto do imaginário, podendo ser aproximado, mas jamais capturado.

O real em Lacan tem relação direta e varia de acordo com o sujeito. O real, o simbólico e o imaginário se articulam e se sustentam entre si, sendo que os três registros psíquicos estão de tal forma juntos, que não há formação de par. A forma gráfica como Lacan visualizou essa interligação entre os três registros psíquicos está representado abaixo:

Figura 1 - Nó borromeano



Fonte: ARRUDA, P.O real, o simbólico e o imaginário.

Acima temos a representação gráfica da união inquebrantável dos três registros lacanianos, chamado de nó borromeano³⁰. Essa figura mostra cada um dos registros psíquicos ligados fortemente uns aos outros, sendo que a quebra de uma das partes afeta e desfaz toda a trama de ligação. Há uma analogia ao sujeito e sua formação psíquica formada por estes três registros, que desenvolvem a partir do estágio do espelho, já que nos primeiros meses após o seu nascimento, ainda não há o registro dessas dimensões.

Real não é sinônimo de realidade. Lacan (1996) afirma que o simbólico, o imaginário e o real são os registros essenciais da realidade humana. A realidade está fora dos registros psíquicos, ela já possui um sentido que se mostra como o conjunto dos fatos, dos registros, do que efetivamente é. Quanto ao discurso, Orlandi (2009, p. 74) situa o real como sendo “a descontinuidade, a dispersão, a incompletude, a falta, o equívoco, a contradição, constitutivas tanto do sujeito como do sentido”. A autora segue a ideia de real lacaniana, sendo o real o furo,

³⁰ Nome originado por inspiração de Lacan após ver o brasão da família Borromeo, que seguia a simbologia de mostrar uma tríade representando unidade.

a insuficiência de sentido, a lacuna não captada pelo simbólico e inserida como resto do imaginário.

Foi visto, assim, que a teoria lacaniana auxilia na explicação sobre a origem das ideologias, da construção da identidade, da própria constituição dos indivíduos enquanto sujeitos, por meio das relações existentes entre o imaginário, simbólico e real. A seguir, veremos como as discussões sobre os conceitos colaboram na construção do conceito de identidade territorial.

1.4 A IDENTIDADE TERRITORIAL

O conceito de identidade é estudado em diversas áreas das ciências humanas, como na Sociologia, Antropologia, Geografia, Filosofia e Direito. Ao mesmo tempo, este conceito se relaciona, de forma mais ou menos próxima, com demais conceitos aqui discutidos.

Como dito anteriormente, a produção espacial, histórica e social das identidades também se dá por meio de ideologias, construídas consciente e inconscientemente, reproduzidas e/ou perpetuadas por meio de discursos e signos. Tudo é produzido por ideologias, mesmo não aparentando (SANTOS, 2000). Partimos do pressuposto que o conceito de território é embasado na ideia que este é um espaço de relações, sofrendo influência ideológica. Mais do que um espaço de relações sociais, podemos afirmar que é um espaço no qual se interagem diversas identidades, fluidas, fragmentadas, fugazes, mas que possuem certa forma de identificação, construída por meio de representações sociais influenciadas por ideologias. Mas, como podemos delimitar o conceito de identidade na Geografia?

O conceito de identidade é estudado na Geografia e em diversas ciências humanas. Stuart Hall³¹, em seu artigo *Who needs identity?*, (de 1996, tradução para o português publicada em 2000), faz essa ligação entre ideologia e identidade quando afirma que “se a ideologia é eficaz é porque ela age tanto nos níveis rudimentares da identidade e dos impulsos psíquicos quanto no nível da formação e das práticas discursivas que constituem o campo social.” (HALL, 2000, p. 114). Esta relação corresponde à ideologia enquanto construção consciente e

³¹ Sociólogo jamaicano e importante teórico cultural, foi um dos fundadores da Escola de Birmingham de Estudos Culturais, também conhecida como Escola Britânica de Estudos Culturais. Morreu no ano de 2014. Dentro de sua extensa obra, possui importante contribuição nos estudos de identidade, ideologia, representações e multiculturalismo. Por ter começado a publicar artigos e livros em 1960 e continuado com suas publicações até 2013, possui algumas mudanças de pensamento ao longo de sua bibliografia

inconsciente. Nesse artigo, ao discutir identidade, Hall (2000, p. 112) afirma que “as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora 'sabendo', sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma 'falta', ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro” no sentido lacaniano.

Essa noção de identidade se aproxima com a de Erving Goffman³², que conceituou na década de 1960 identidade enquanto posição social do sujeito. Ou seja, a sociedade nos dá uma série de papéis e identidades que são considerados normais, chamado de papel-identidade, mas a autoidentidade, aquela da vida privada quando não estamos sujeitos ao escrutínio público, é o chamado “eu essencial”. Quando há grande discrepância entre o papel-identidade e a autoidentidade, há a rotulagem negativa do indivíduo.

A conceituação de identidade dada por Mondardo (2009) reflete, assim como Goffman, sobre a relação do eu com o outro na estruturação de um conceito de identidade. Diferenciando de Goffman, Mondardo insere em sua discussão o imaginário e o simbólico, discutidos anteriormente:

As identidades, portanto, surgem de uma narrativa “ficcional”, mas que não diminui no processo sua eficácia discursiva material, simbólica e política, mesmo que essas identidades sejam apenas construídas pelo imaginário e, portanto, em parte, construída a partir de alguma fantasia e/ou invenção, esta terá eficácia na relação de pertencimento. Nesse sentido, o discurso toma centralidade importante para a produção da identidade. [...] O discurso aciona a identidade através da posição-de-sujeito, ou seja, a posição que os sujeitos assumem entre a divisão nós e o eles; entre o eu e o outro. (MONDARDO, 2009, p. 121).

A própria construção ideológica do sujeito e de identidade se baseia nessa ideia. Althusser (1980) afirma que a ideologia interpela os indivíduos como sujeitos mesmo antes de nascerem. Antes de nascer, já possuímos nosso lugar no mundo, teremos o sobrenome do pai, seremos doutrinados para seguir determinada religião, a amar nossa pátria. Essas ideologias materializam-se nos Aparelhos Ideológicos do Estado, vistos no item 1.2.

Ou seja, a criança após nascer, mais do que se identificar enquanto indivíduo por meio de sua relação com o outro, simbolicamente se tornará sujeito por meio dessa relação com o Outro. Assim explica-se a citação de Hall, quando cita que as identidades são, enquanto

³² Sociólogo canadense interacionista simbólico. Segundo Thorpe *et al.*, o interacionismo simbólico é uma tradição teórica social norte-americana que foca “as microinterações e trocas entre os indivíduos e pequenos grupos de pessoas, em vez das relações no nível macro, impessoal, entre as estruturas ou instituições sociais e indivíduos [...]”. A ideia básica por trás do pensamento simbólico-interacionista é que o eu individual é, acima de tudo, uma entidade social” (THORPE *et al.*, 2015, p. 192). de acordo com essa tradição teórica, mesmo o aspecto mais aparentemente idiossincrático do nosso eu, não é somente produto de aspectos psicológicos, mas é socialmente determinado e contingente cultural e historicamente. Ou seja, defende-se o determinismo social na produção ideológica e formação identitária.

representação, construídas a partir do lugar do Outro.

Lacan não é o único, nem os psicanalistas são os únicos, com estudos referentes aos conceitos de outro/Outro. Nos estudos pós-coloniais³³, Ana Francisco de Azevedo estuda, dentre outros assuntos, essa relação do Outro com a construção identitária. O Outro, nesse caso, é comparado ao discurso imperial dos colonizadores. É por meio desse discurso que o sujeito colonizado se reconhece como Outro, oposto ao colonizador, em uma posição de subalternidade.

A autora portuguesa afirma que, alicerçada sobre construções culturais de diferença e alteridade, a imaginação geográfica imperial e suas espacialidades entroncam em complexos processos de formação identitária. Estes são afetados por imagens estereotipadas e distorcidas que refletem o modo como outras foram absorvidas e importadas para o mundo ocidental. Por meio dessas construções identitárias estereotipadas do Outro, impõe-se fronteiras, barreiras nos quais colocam-se esse Outro como abjeto, desprezível, e assume-se uma rejeição deste como uma questão de "segurança" (AZEVEDO, 2007).

Para a autora, a construção de imagens e imaginários aprisionados pelo binômio essência/resíduo, ou eu/Outro, surge como base para as doutrinas de pensamento eurocêntricas. Essa construção ideológica é perpetuada por um discurso pós-colonial mediado por relações de poder anacrônicas, materializada na forma de práticas discursivas e simbólicas. A veiculação de estereótipos do Outro, de acordo com concepções da cultura hegemônica sobre esse Outro, independente se relacionado à sua cultura, natureza, etc., tem o poder de conceber uma identidade subalterna. Nesta, o próprio Outro se vê efetivamente como um outro, inclusive podendo não apenas adquirir, como efetivamente se ver, com tais traços identitários estereotipados pela cultura hegemônica, chamado por Azevedo de “identidade privilegiada.

A conceituação de identidade feita por Cruz (2007, p. 22) sintetiza as dos autores citados anteriormente:

[...] a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato fixo, estável, permanente e definitivo, nem tampouco é completamente coerente, unificada, mas sim instável, contraditória, inacabada e contingente. É uma construção, um processo de produção relacional de significados sociais e culturais de uma determinada posição-de-sujeito, construída historicamente no movimento das relações de poder da sociedade. A identidade se realiza através das práticas discursivas e narrativas, do

³³ Derek Gregory conceitua os estudos pós-coloniais como “uma formação político-intelectual crítica que tem como preocupação central o impacto do colonialismo e sua contestação nas culturas dos povos colonizados e colonizadores do passado, bem como a reprodução e transformação das relações coloniais, representações e práticas no presente” (GREGORY *apud* AZEVEDO, 2007, p. 31). Mais envolvida com abordagens pós-estruturalistas, os estudos pós-coloniais, busca-se compreender esses processos por meio da análise das culturas e formações discursivas do colonialismo, atendendo aspectos de construção do objeto e representação do poder. Assim, busca uma leitura crítica do discurso colonial como forma de enfatizar seus problemas interpretativos. (AZEVEDO, 2007, p. 33)

imaginário, da memória coletiva e dos símbolos usados para criar e sustentar performativamente o consenso pelo menos temporário de uma posição de sujeito.

A identidade, assim como o próprio ser humano em sua essência, é contraditória. Pelo próprio fato de poder ser concebida por uns e assimilada por outros, como colocado por Azevedo anteriormente, a identidade não é necessariamente coerente, estável, permanente e acabada. Pelo fato de a identidade ser um processo de produção relacional, influenciado tanto por fatores objetivos quanto por fatores subjetivos, influenciando e sendo influenciada por tudo a nossa volta, torna-se bastante complexo seu estudo.

Não esqueçamos que a identidade está em constante construção e é dinâmica, aberta, múltipla. Pelos fatores que estão sendo expostos, não cabe a nós nos posicionarmos de forma determinista ou mesmo fragmentada, analisando apenas aspectos discursivos, ou culturais, ou simbólicos, mas sim estudar a forma como esses aspectos se relacionam na construção identitária.

Em época de modernidade líquida, esse posicionamento determinista se desfaz por completo. As identidades, com o advento de novas tecnologias e com todas as transformações que as sociedades urbanas passam em caráter global, modificam em grande velocidade. E essas modificações identitárias podem influenciar a própria organização territorial e as dinâmicas de territorialização do espaço com uma multiplicação de sujeitos sociais. Estes sujeitos independem do espaço físico para atuarem, tornando mais complexo e alterando as relações de poder existentes no território.

Dando sequência à nossa discussão sobre identidade, analisaremos alguns de seus aspectos inseridos na modernidade líquida, aquela do sujeito pós-moderno, contraditório, fluído, descentrado, fragmentado. A hiperinformação, policulturalidade, individualidade e multiplicidade identitária, de acordo com Bauman (2001), são algumas das características da modernidade líquida. São, deste modo, fatores que colaboram para uma crise de representação do sujeito, tendo como consequência uma destruição de referenciais que balizavam o estudo do tema até o final do século XX.

Precisamos indagar se estas características são causas ou consequências da crise de representação e como esta crise influencia a construção identitária territorial e, conseqüentemente, suas políticas públicas vinculadas. Por que o sujeito pós-moderno possui múltiplas, variadas, transitórias e efêmeras identidades? Como o excesso de informações e possibilidades que acompanham a rotina de pessoas diariamente em todo o planeta colaboram com esse processo? Qual o papel das novas tecnologias? Haveria sentido dizer que, dentre estas múltiplas e efêmeras identidades do sujeito pós-moderno, existe uma identidade mestra que

baliza todas as outras?

Inegável é o papel da globalização para tentar responder estas perguntas. A intensificação, a partir da segunda metade do século XX³⁴, do complexo de processos e forças de mudança que aprofundaram a integração política, sociocultural e econômica entre as nações, além de enfraquecer a ideia de nação a favor do capital mundializado, provocou inclusive uma mudança na concepção de espaço e tempo na sociedade pós-moderna.

A destruição do espaço pelo tempo, exposto por David Harvey (1994), demonstra que as práticas e processos de reprodução da vida social se aceleram, o espaço se comprime e as grandes distâncias relativizam-se. Existem diversas consequências que o processo de globalização provocou nos mais distantes pontos do globo terrestre, seja na configuração urbana, seja nos conflitos do campo: a tecnificação da sociedade, os processos de desterritorialização e reterritorialização de comunidades, a “revolução verde”, a intensificação da divisão internacional do trabalho, a financeirização da economia, dentre diversas outras. O processo de globalização se complexifica e se aprofunda pautado pelos avanços provocados pelo meio técnico-científico-informacional, modificando profundamente as relações dos grupos sociais.

Obviamente, toda essa reestruturação social provocada pelo meio técnico-científico-informacional também alterou a estrutura da identidade e as formas como esta se constrói e se manifesta. Com a mundialização do capital, que ocasionou a expansão de empréstimos e financiamentos, desregulamentação das mais diversas atividades econômicas, ascensão do neoliberalismo e consequente enfraquecimento do Estado-Nação, a manifestação da identidade se dilui.

Bauman (2005) afirma que a questão da identidade está diretamente ligada ao colapso do Estado de Bem-Estar Social e ao posterior crescimento da sensação de insegurança, com a “corrosão de caráter” que a insegurança e a flexibilidade no local de trabalho têm provocado na sociedade. Ele conclui que, assim, estão criadas as condições para o esvaziamento das instituições democráticas e privatização da esfera pública.

A estrutura da identidade é aberta, havendo antagonismos sociais que produzem diversas posições de sujeito (HALL, 2006). Desestabiliza-se, assim identidades do passado. Ora, o ser humano anseia por ter identidade, por ter um sentimento de pertença, uma segurança. Por mais que, em curto prazo, possa gerar certa excitação, como defende Bauman (2005, p. 35), a ansiedade surge nesse “flutuar sem apoio em um espaço pouco definido”. O próprio ato de

³⁴ Ou, mais especificamente, na chamada quarta fase da globalização, que se inicia, para fins didáticos, a partir da queda do Muro de Berlim e colapso da União Soviética.

identificar-se para Bauman significa dar abrigo a um destino desconhecido que não se pode nem influenciar nem controlar.

Com que se identificar? Por que se identificar com algo? O que lhe dá a segurança necessária a ponto de se reconhecer em algo que não se pode influenciar e controlar? Considerando-se que identidade não surge de forma inata, mas construída por meio de diversos processos inconscientes, sendo algo aberto e influenciado por agentes que possuem prestígio para com o indivíduo e/ou grupo social, nota-se como na modernidade líquida esta manifestação pode se tornar mais complexa.

Este período faz com que haja uma tensão entre o global e o local em relação à transformação das identidades. Os fluxos culturais incessantes do global permeando o local aprofundam o fenômeno de identidades partilhadas, independentes no espaço real, compartilhados instantaneamente de forma virtual. Esses fluxos não são homogêneos temporal e espacialmente falando, sendo desigualmente distribuídos ao redor do planeta. Hall (2006) afirma que esta desigualdade possui um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação.

Há assim lugares mais propensos a sofrer efeitos mais profundos da globalização do que outros. Esses são os lugares onde, teoricamente, seus indivíduos possuem maiores possibilidades de possuir múltiplas identificações. O próprio impacto dos movimentos sociais, como explica Hall (2006), colabora na multiplicação e afirmação de novas identidades. Dentro de uma miríade de possibilidades, atualmente pode-se falar inclusive numa construção de políticas de identidade fomentadas por tais movimentos, seja por gênero, condição social, etnia.

A estrutura identitária de um indivíduo pode contar com dezenas de identidades, metamorfoseando em diversas configurações, dando novos sentidos as velhas identidades, fragilizando-as e tornando-as provisórias, se apresentando tanto como algo relacional quanto escalar. Pode-se falar em uma estrutura identitária formada por identificações sociais das mais diversas: nação, gênero, religião, gosto musical, profissão, gastronomia, etnia, território. Identidades sociais são conformadas por diferentes premissas, expectativas e procedimentos interpretativos, contextualizado na cultura matriz (SANTANA, 2009).

Quanto mais fortes forem as territorialidades estabelecidas por vínculos identitários determinados historicamente, mais complexos serão os embates e ajustes. Estas territorialidades, além dos vínculos identitários históricos, sujeitam e estão sujeitos a novas identidades, novas temporalidades. Assim, de acordo com Rodrigues (2006), os territórios se superpõem subjugados a essas novas temporalidades, ou seja, formam-se territórios duais, que assumem territorialidades híbridas.

Le Bossé (2013, p. 228) afirma que “no sentido das modalidades práticas e simbólicas pelas quais um grupo define e controla seu território, a territorialidade revela a identidade do lugar; ela é, ao mesmo tempo, o produto e a expressão de um ponto de vista interno e inclusivo”. Esse ponto de vista interno e inclusivo do grupo identitário é soldado pela percepção e representação do outro, dentro de uma visão ideologizada.

Pode-se afirmar que, não somente a identidade territorial, mas sua própria valorização, pode ser compreendida como uma produção ideológica espacializada. Haesbaert (1999) afirma que muitas vezes a própria produção da identidade territorial é marcada pela segregação e auto segregação, cujas territorialidades podem ser projetadas por práticas sociais, mercado, estratégias de discursos políticos, entre outros.

Assim, como afirma Claval (2007), o próprio sentimento de identidade possui consequências geográficas aparentemente contraditórias: ele favorece, através do sentimento de territorialidade, a emergência de espaços culturalmente homogêneos, e, ao mesmo tempo, permite aos indivíduos ou aos grupos manterem suas especificidades, mesmo quando misturados entre si. As territorialidades, que podem ser concebidas por diversos fatores, de acordo com a afirmação de Haesbaert, favorecem o surgimento de espaços homogêneos que representam especificidades de grupos.

A identidade territorial não é a projeção perfeita de um território. No entanto, pode ser uma eficiente estratégia para conseguir o controle territorial, ou seja, a identidade territorial é muito utilizada como tática para impor um poder (GOMES, 2005). Claval (2013, p. 132) afirma ainda que, assim, “os problemas do território e a questão de identidade estão indissociavelmente ligados: a construção das representações que fazem certas porções do espaço humanizado dos territórios é inseparável da construção das identidades”.

A identidade territorial é utilizada como instrumento de controle territorial por governos e grupos nacionalistas do mundo inteiro. Ela é construída discursivamente por meio do recorte territorial. Toda a identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente por meio do território (HAESBAERT, 1999), ou seja, dentro de uma relação de apropriação que se dá no campo das ideias e na realidade concreta. Haesbaert continua afirmando que um dos aspectos fundamentais para a estruturação da identidade territorial está na alusão ou referência ao território. Assim sendo, o referente simbólico central dessa construção parte ou perpassa o território.

A construção da identidade territorial se dá, assim, ao longo das relações de domínio e apropriação do espaço, nas mediações espaciais do poder. Se o território é o espaço de mediação das relações de poder, a identidade territorial se situa como a prática discursiva desses agentes

sociais e a forma como essa prática se legitima historicamente, simbolicamente, discursivamente perante os membros do território e os agentes externos.

Na sua formatação, segundo Cruz (2007), a identidade territorial pressupõe dois elementos fundamentais: o espaço de referência identitária e a consciência socioespacial de pertencimento. O primeiro elemento refere-se ao recorte espaço-temporal em que se realiza a experiência cultural e social. Esta experiência é onde são forjadas tanto as práticas materiais, como organização, forma de uso e produção do espaço, quanto às representações espaciais, como formas de significação, simbolização e imaginação do espaço. O segundo elemento fundamental para a construção da identidade territorial é a consciência socioespacial de pertencimento, definido por Cruz (2007, p. 26-27) como:

O sentido de pertença, os laços de solidariedade e de unidade que constituem os nossos sentimentos de pertencimento e reconhecimento como indivíduos ou grupo em relação a uma comunidade, a um lugar, a um território. Não é algo natural ou essencial, é uma construção histórica, relacional, contrastiva, já que consciência de pertencimento e identidade não são uma “coisa em si” ou “um estado ou significado fixo”, mas uma relação, uma “posição relacional”, uma posição de sujeito construída na e pela diferença.

O segundo elemento legitima as práticas do primeiro, sendo que esse é formado pela soma do espaço vivido, que inclui modos de vida e expressões culturais, mais o espaço concebido, ou seja, as representações do espaço como imagens, planos, teorias, ideologias geográficas.

Notemos que a identidade territorial não é algo naturalmente formatado, mas sim forjado histórica e socialmente, sendo relacional e marcado pela diferença. Não é forjado de forma equânime pelos diversos grupos sociais que compõem o território, mas baseados em uma estrutura de poder multiescalar assimétrica não somente econômico, mas também político e simbólico. Woodward (2000, p. 40), quanto a essa relação identidade/diferença, complementa que as identidades são “fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença”. Essas formas de diferença deságuam na dicotomia lacaniana da relação dos grupos opostos: eu/ outro, nós/eles.

A identidade territorial pode estar mais relacionada ao espaço concebido do que efetivamente ao vivido, apesar de que ambos interferem em seu processo de construção. Pode estar mais relacionada ao discurso ideológico atuante no território do que nas práticas efetivas de seus diversos grupos sociais. Ela pode ser construída deslocada das experiências do vivido,

das práticas cotidianas. É, como afirma Cruz (2007), produto das representações do espaço, ligadas a uma ordem distante e abstrata, fruto de discursos ideológicos, políticos e científicos de atores hegemônicos como o Estado, o grande capital, políticos, mídia.

O turismo é um agente (re)produtor de identidades territoriais, nesta dinâmica explicada no parágrafo anterior. É capaz de formatar a imagem de uma localidade, moldar o espaço de referência identitária, forjar um discurso com intuito de construir uma consciência socioespacial de pertencimento dentro de uma lógica dos atores hegemônicos do processo. Nesta lógica, as experiências do vivido sofrem o subjugo do concebido e a localidade transforma-se em destino para consumo, seja de seus recursos naturais, seja de seus recursos culturais, ou que foi concebido como tal. Vejamos a seguir como o Estado pode modelar estas identidades territoriais, lembrando que é um importante agente no processo de inserção da atividade turística nos territórios.

1.5 O ESTADO ENQUANTO AGENTE MODELADOR DE IDENTIDADES TERRITORIAIS

O Estado-Nação pode promover uma reterritorialização em espaços geográficos antes territorializados por outros povos, tendo o poder de agregar novos agentes, criar e ressignificar símbolos, forjar identidades nacionais, modificar as relações afetivas territoriais. Ele pode articular políticas públicas para minimizar tais impactos provocados por agentes sociais externos aos territórios sob tutela.

O próprio conceito de território sob a ótica do Estado-Nação tende a mudar, a se tornar mais técnico, positivista, a perder seu caráter simbólico-identitário. Steinberger (2013, p. 59) afirma que:

Por sua vez, o significado de território é, em grande parte, fruto do pensamento dos juristas, motivo pelo qual a relação entre Estado e território configura-se como um preceito jurídico, apenas secundado por aspectos políticos e geográficos. Embora haja divergências sobre quantos e quais são os elementos do Estado, para a maioria dos juristas, o território, além do povo e da soberania, é considerado imprescindível para se constituir um Estado.

Em seguida, Steinberger (2013) analisa diversos autores da área jurídica como, os brasileiros Dalmo de Abreu Dallari e Mário Lúcio Quintão Soares, o francês Georges Bourdeu

e o austríaco Hans Kelsen. Eles seguem esse esvaziamento do conceito de território, limitando-o a um espaço de validade da ordem jurídica do Estado, a superfície terrestre onde o Estado exerce seu poder, com o advento da noção de soberania.

O território é analisado por estes juristas apenas como um elemento espacial no qual vive o povo e o Estado tem o direito de poder exercer sua soberania. Isto frontalmente vai de encontro com a estruturação do conceito de território do subcapítulo 1.1 pelos seguintes motivos: não há relações de poder entre diversos agentes, mas apenas a ideia de um poder soberano sobre os demais; perde-se o caráter afetivo e identitário do conceito; não há foco no simbólico; esvazia-se a importância da cultura na construção do território. Na verdade, essa noção de território forjada por juristas possui um caráter eminentemente funcional e que não consegue e, talvez, não tenha, a pretensão de abarcar toda a complexidade do conceito.

Como citado por Gomez (2001), as dimensões tanto políticas quanto afetivas são inevitáveis ao se tratar de território. Se a análise das representações territoriais é importante para entender a dinâmica do território, uma análise histórica das relações políticas territoriais também o é. E, em se tratando de política, a análise do papel do Estado nas políticas públicas e na articulação dos diferentes agentes sociais pode tornar mais completa a análise territorial.

O território nacional (ou os territórios que formam a nação gerida pelo Estado) não é propriedade do Estado, mas sim de todos os atores sociais, que possuem o poder de agir politicamente na sociedade. Mais do que possuir o discernimento de que o Estado atua no território, necessita-se ter a clareza de que o território e seus atores sociais modificam o Estado, já que o território é ativo, não um recipiente de ações estatais.

Neste jogo de poderes, faz-se necessário discutir o conceito de política pública³⁵. Apesar de estar fortemente relacionada com o Estado, seu conteúdo encontra-se inerente à sociedade. Tanto políticas públicas quanto território pontuam o pressuposto da inseparabilidade. Este pressuposto significa que, por meio das noções de público e coletivo, justifica-se a ação do Estado na produção de políticas públicas para todos os cidadãos que estão inseridos em seu território (STEINBERGER, 2013).

Assim sendo, subentende-se que políticas públicas não são prerrogativas exclusivas do Estado, mas sim de todos os agentes sociais, cabendo-lhes também fazer a coordenação dessas ações e oficialização dessas políticas públicas, que se concretizam no território. O território, assim, estará, de forma implícita ou explícita, nas ações derivadas de políticas públicas.

Para Steinberger (2013), a partir de 2002, constata-se que território é uma das

³⁵ O conceito de política pública terá um aprofundamento ao longo do capítulo 2, somado à discussão teórica sobre a atuação do Estado-Nação na sociedade.

categorias novas nos discursos presentes nas políticas públicas brasileiras econômicas, setoriais, espaciais e sociais. A autora pressupõe, assim, que há uma inseparabilidade entre Estado, políticas públicas e território comandada pelo Estado.

Seria a categoria território efetivamente utilizada na formulação de políticas públicas no Brasil, ou se trata apenas de discurso, seguindo tendências globais? Esta questão será debatida no capítulo 2, entretanto é oportuno no presente momento discutir sobre uma expressão comum nas políticas públicas, principalmente nas governamentais: o conceito de governança territorial. Fuini e Pires (2015, p. 290-291) assim entendem o conceito de governança territorial:

A noção de governança territorial vai além de uma simples forma de organização econômica inter-regional, definida pelo Estado ou por relações de troca puramente mercantis, associando-se também às modalidades de coordenação socioeconômicas mais complexas que abarcam instituições, convenções, registros de ação e formas de incerteza, definindo, assim, um tipo de regulação, misto entre o político e o econômico, entre o local, o nacional e o global, com forte conteúdo territorial.

A governança territorial surge como o processo institucional-organizacional, como a arena política de atuação dos diversos atores sociais do território. Essa arena política abarca dinâmicas influenciadas e mediadas por aspectos políticos, culturais e sociais.

A governança territorial é essa arena política que expressa a capacidade da sociedade em gerir assuntos de seu interesse territorialmente, por meio da atuação ativa dos agentes sociais, cada qual com sua própria dinâmica, estabelecendo relações entre eles. Estas relações exprimem interesses dos mais diversos, bem como articulações que podem fazer com que determinados agentes possuam um poder de deliberação e de influência maior do que os demais.

Mesmo que baseadas em modelos preconcebidos por governos centrais que, por sua vez, são consequências históricas de uma realidade pós-industrial colocada em curso internacionalmente, a forma como se organiza a governança territorial e as relações de poder que lá se estabelecem são únicas e demonstram também um pouco da cultura do território. Assim sendo, exprimem ideologias de diferentes grupos sociais, marcadas por discursos que, por sua vez, demonstram o percebido em relação ao vivido e ao concebido por outros atores.

A identidade, sendo construção marcada por estes discursos pode, assim, servir para enaltecer determinados contextos e relações e encobrir outros (MONDARDO, 2009). Pode modificar discursos por meio do espaço e do tempo de acordo com intencionalidades específicas, não acontecendo de forma linear temporalmente com o mesmo conteúdo. Assume, inclusive, o significado de tradução cultural, contrapondo com a diferença do outro e constituindo a tradução para si mesmo.

Esses discursos, produzidos e produtores de sujeitos, demonstram grande eficácia na formação identitária por meio de discursos simbólicos, políticos e materiais. São construídas no imaginário coletivo moldando uma relação de pertencimento, como já dito, marcado pela diferença. As identidades, produzidas por meio desse processo, podem inclusive serem construídas, segundo Mondardo (2009), em torno de reações e projetos políticos determinados por fatores tanto geográficos quanto históricos.

Tal produção dessa formação identitária dependerá do poder de mobilização e legitimação que, por conseguinte, depende do capital econômico, político e simbólico que determinados grupos sociais podem possuir. Por meio desta legitimidade, a identidade pode produzir o consenso, a mobilização e a ação de um grupo populacional muito maior do que o grupo social inicial, no intuito de se ter e buscar uma identidade una, estável e fixa. Obviamente, é algo que, na realidade, fora dos recursos simbólicos - o discurso aqui incluso - não se sustenta.

Quanto aos recursos simbólicos usados para acionar o sentimento de pertencimento social, Mondardo (2009) cita quatro, baseado nos elementos principais que explicam a construção da narrativa da cultura nacional de Stuart Hall (2006): o mito fundador, a invenção de tradições, a narrativa da nação e a memória. Esses recursos são presentes por exemplo, para a construção de identidades nacionais, em um projeto de Estado-Nação, transpassadas por questões ideológicas.

O primeiro recurso simbólico é relacionado ao mito fundador. Chauí (2001) explica o porquê desse nome: mito é utilizado no sentido antropológico, colocado como narrativa utilizada como solução imaginária para contradições e conflitos que não encontram formas de serem resolvidos no âmbito da realidade. Fundador “se refere a um momento passado imaginário, tido como instante originário que se mantém vivo e presente no curso do tempo” (CHAUÍ, 2001, p. 6). É mito fundador porque o mito impõe um vínculo interno como um passado que se conserva de forma perene. Complementa a autora (2001, p. 7):

O mito fundador oferece um repertório inicial de representações da realidade e, em cada momento da formação histórica, esses elementos são reorganizados tanto do ponto de vista de sua hierarquia interna (isto é, qual o elemento principal que comanda os outros) como da ampliação de seu sentido (isto é, novos elementos vêm se acrescentar ao significado primitivo). Assim, as ideologias, que necessariamente acompanham o movimento histórico da formação, alimenta-se das representações produzidas pela fundação, atualizando-as para adequá-las à nova quadra histórica. É exatamente por isso que, sob novas roupagens, o mito pode repetir-se indefinidamente.

Há, desta maneira, a influência das ideologias na construção desse mito fundador. Este mito, portanto, alimentará e será alimentado por essas ideologias, balizando a construção da

identidade do Estado-Nação.

O segundo recurso simbólico é o da invenção de tradições. Para Hobsbawm, a invenção de tradições, ou tradição inventada, é:

[...] o conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita 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. (HOBSBAWM, 1984, p. 9).

A tradição aqui possui um caráter invariável. O passado, tanto o real quanto o forjado, impõe práticas formalizadas, criação de ritos, simbologias, a fim de criar costumes. Dessa forma, a invenção de tradições visa estruturar alguns aspectos da vida social, criando resistências a situações novas que desestruturem tais aspectos, mesmo com as mudanças do mundo moderno.

O terceiro recurso simbólico é o da narrativa da nação. Essa construção de estratégias discursivas de narrativas com o intuito de consolidar a ideia de nação em uma dada realidade, não precisa necessariamente ser na escala de um país. Mesmo em um estado, província ou cidade, por exemplo, o discurso é feito.

Hall (2006) afirma que as culturas nacionais³⁶ são compostas, além de instituições culturais, de símbolos e representações, consideradas por ele como discurso³⁷, produzindo sentido sobre a “nação” e construindo identidades.

Na construção da cultura nacional, é elaborada uma narrativa da nação, contada e repetida na mídia, literatura nacional, dentre outros meios de divulgação. Essa narrativa fornece “uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação” (HALL, 2006, p. 52). Portanto, nos vemos parte de algo mais grandioso, conectando nossas vidas a uma nação que preexiste a nós e continuará existindo após nossa morte. Esse sentimento de pertença nacional, base da identidade nacional, é assim arrebatada por meio dessas narrativas, mitos fundadores e conjunto de tradições.

Mondardo (2009, p. 16) conclui que a narração é “um discurso que mascara e encobre viveres e saberes que se quer homogêneo, que deturpa as 'qualidades' e os 'defeitos' de um povo, de um grupo social. São construções que servem para encobrir, para generalizar, para subverter a realidade em prol de alguns”. A noção de um povo pioneiro, de feitos heroicos e de superação

³⁶ Para Hall (2006), as culturas nacionais são uma das principais fontes de identidade cultural e contribuem para criar padrões linguísticos e educacionais, por exemplo.

³⁷ Hall conceitua discurso como “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2006, p. 50).

de adversidades, pode ser responsável por uma unidade nacional, geralmente parte do grupo social construtor de tal narrativa.

O último recurso simbólico citado foi o da memória, que também é fundamental na (des)construção de identidades. O ponto de ligação aqui é que a questão da identidade se cruza com a da produção e perpetuação de memórias sociais. Essa ligação se dá em uma realidade em que, ao mesmo tempo que em época de modernidade líquida, ou seja, de fragmentação identitária, consumismo, e todos os efeitos segregadores da globalização, há espaço para localismos, fortalecimento de identidades locais, apego à memória da região. Bauman (2005) inclusive defende um ressurgimento do nacionalismo como uma tentativa de encontrar uma forma de se proteger dos efeitos da globalização, marcado pela erosão da soberania nacional e pela reavaliação do pacto entre nação e Estado.

Essa memória, mediada por uma relação espaço/tempo, pode ser utilizada como tema para as pessoas “reivindicarem, descartarem, imputarem ou resistirem a relações particulares e específicas de um determinado contexto de enunciação, de um determinado espaço de relação” (MONDARDO, 2009, p. 128). Essa memória também guarda uma “verdade” por meio de representações, uma história além da história oficial forjada de acordo com os recursos simbólicos aqui descritos, sendo que a identidade se articula tanto por meio dos discursos quanto por meio de práticas sociais.

Essa identidade, como afirma Haesbaert (1999) é construída a partir da relação concreta/simbólica e material/imaginária dos grupos sociais com o território. Assim, o território é um espaço não somente de memória, mas aonde se efetivam as relações de poder entre grupos sociais e que alguns desses se tornam hegemônicos dentro dessa dinâmica. Para isso, podem utilizar, na formatação de uma identidade territorial unificada, unificadora, homogênea e homogeneizante, recursos simbólicos como os colocados aqui.

Esse “poder simbólico constrói a identidade através de sua eficácia em 'naturalizar' a ação, a mobilização e o '(con)sentimento sobre (e em) um território; é o poder que constrói a identidade territorial pela eficácia da 'naturalização' das relações” (MONDARDO, 2009, p. 131). Ou seja, mesmo estando permeado de subjetividade, a identidade pode ser construída por meio de técnicas específicas.

Haesbaert (1999) afirma que tal construção identitária faz com que toda essa complexidade do poder simbólico possa ser simplificada e colocada como algo natural, imóvel, dado como verdade. Mesmo uma pretensa “consciência identitária” é forjada subconscientemente por meio dessas relações colocadas, naturalizando o domínio funcional do espaço e sua apropriação simbólica por determinado grupo social.

Há uma complexidade de visões e de características que a identidade e sua construção podem ter, bem como a importância que esta pode trazer na constituição de um território. Aberta, relacional e múltipla, a identidade pode influenciar e ser influenciada no processo de territorialização do espaço. O fato de poder ser moldada por grupos sociais hegemônicos por meio de representações sociais e espaciais faz com que seja um instrumento de poder valorizado. Isso ocorre principalmente por não somente se apropriar simbolicamente do espaço, mas gerar uma consciência de pertencimento socioespacial nos sujeitos viventes.

2 A IDENTIDADE GOIANA: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA E IDEOLÓGICA

A história oficial do estado de Goiás é a dos fatos políticos ocorridos em seu território ou que influenciaram a dinâmica socioeconômica do mesmo. Quem descreve, e define o que vem a ser, os fatos históricos de um território, bem como concebe uma identidade por meio destes fatos, tem o poder para declarar a diferença e, principalmente, para se declarar superior às outras diferenças em que se contrapõe.

Como dito no item 1.4, a concepção de uma identidade e o sentimento de pertença não são “coisa em si”, mas uma posição relacional construída na e pela diferença. Essa construção identitária se dá ao longo de um processo histórico e social, dotando o território de sentido também por meio da ação política. Este é o foco do primeiro item do capítulo 2, que analisa o discurso do colonizador e a inserção do mito fundador Anhanguera na história goiana, buscando construir uma consciência socioespacial de pertencimento por meio da inserção de uma narrativa de cultura regional.

As primeiras décadas do século XX, notadamente a década de 1910, são representativas nesta busca por uma narrativa regional. Os símbolos oficiais de Goiás foram elaborados nesta época, que também contou com a ascensão de intelectuais que escreveram sobre a identidade do estado e o lançamento de um influente canal de divulgação: a revista *A Informação Goyana*. Este será o foco do segundo subcapítulo.

A identidade territorial, por não ser a projeção perfeita do território, podendo ser uma estratégia para se conseguir o controle territorial, se molda e deixa moldar a partir das relações de poder estabelecidas, se expressando de forma variada e nas mais diversas ordens sociais (SILVEIRA; BAPTISTA, 2017). Assim, os modos como grupos representam sua história tornam-se essenciais na construção da identidade, já que tais representações determinam a forma como nos posicionamos no presente e poderemos nos posicionar no futuro (CABECINHAS *et al*, 2006).

Estudaremos no terceiro subcapítulo como os grupos hegemônicos da década de 1930 reescreveram a história goiana e adicionaram novos elementos à sua identidade territorial, de forma contrastiva ao anteriormente divulgado. Abordaremos, assim, a construção de Goiânia e sua importância ideológica para a construção de um segundo mito na história goiana: Pedro Ludovico Teixeira, e sua influência para a identidade territorial de Goiás até os dias atuais.

2.1 O MITO ANHANGUERA E O DISCURSO DO COLONIZADOR EM GOIÁS

Na presente tese já foi dito que a história molda identidades, dá sentido ao mundo vivido, tornando-se imprescindível o estudo da história da formação territorial. Ela propicia buscar a origem do discurso que molda a realidade, as dinâmicas que originaram as relações territoriais de poder, a ideologia reflexo e resultado de tais relações. Assim, objetivou-se, por meio de leituras em obras e documentos historiográficos, analisar como a concepção da história do território goiano se deu de forma a perpetuar discursos, supervalorizar determinadas passagens históricas e negligenciar outras, focar em aspectos político-econômicos protagonizados por grupos sociais dominantes e conceber uma identidade territorial. Esta influencia, dentre outros aspectos, na formulação de políticas públicas, na concepção imagética do estado de Goiás e sua comercialização.

A imagem concebida e formatada para uso propagandístico explicitado no capítulo 3, baseado na história oficial perpetuada por meio de obras historiográficas e pelos currículos escolares, é comercializado de acordo com preceitos do *marketing* de destinos. Com esta base, cria-se um discurso turístico pautado na exaltação e exagero de determinados traços, fornecendo enredos, cenários e personagens que se reproduzem no imaginário (SILVEIRA; BAPTISTA, 2017). Ao adotar identidades territoriais como uma marca na venda de destinos, os gestores ordenam as representações eleitas como hegemônicas e negligenciam a escala humana cotidiana. Por esse fato se torna importante abordar a história de Goiás neste capítulo para que, nos capítulos subsequentes, possa-se interpretar ações e políticas nas esferas pública e privada como construído historicamente.

A história de Goiás é contada por seus monumentos, casas de memória, documentos, livros, mídia. Os fatos apresentados, a narrativa histórica construída, as pessoas alçadas ao *status* de figuras históricas, o discurso ideologicamente produzido: tudo isso é dotado de uma historicidade a ser analisada sob uma perspectiva temporal e espacial. Ou seja, os valores de uma época e seus discursos dominantes são explicitados de acordo com a história produzida à época.

A história de Goiás é a história da exploração do “homem branco” nos sertões “inabitados” do centro do Brasil. A história da ocupação do território por meio da análise de seus ciclos econômicos a partir do século XVIII, de suas diversas divisões administrativas, das articulações políticas e dos articuladores alçados à condição de figuras históricas. A história goiana é contada pelo viés desenvolvimentista, por meio dos feitos das elites políticas e

econômicas que se revezam no poder, formalmente constituído ou não, ao longo de décadas e mesmo séculos.

Buscar descolonizar o pensamento faz-se imprescindível em nossa análise. Necessita-se superar o eurocentrismo, o etnocentrismo e o androcentrismo que comumente constituem as representações históricas, entender que as narrativas históricas estão fortemente calcadas em disputas pelo poder e dominação de grupos sociais hegemônicos, inclusive na escrita da própria história. A história, escrita por tais grupos, tendem a sobrevalorizar seus feitos e desumanizar os integrantes de outros grupos, que se tornam para eles um Outro.

No item 1.3 apresentamos que, para Lacan (2008), o Outro é a própria identificação do indivíduo com a linguagem que o antecede. Já no item 1.4, Azevedo (2007) afirma que o Outro é comparado ao discurso do colonizador, e por meio desse discurso o colonizado se reconhece como outro, não apenas como um oposto ao colonizador, mas alguém subalterno a ele. O discurso do colonizador se faz presente como sistema de pensamento baseado na razão, como se esse também não fosse uma construção influenciada ideologicamente, com uma narrativa tida como verdade.

Para ilustrar esta discussão, analisaremos o sumário da 7ª edição, de 2008, de um livro bem conceituado na historiografia goiana: “História de Goiás”, de Luís Palacín e Maria Augusta de Moraes. A estruturação deste livro torna-se representativo para a sequência de alguns assuntos aqui desenvolvidos. Destacamos que será visto neste primeiro momento os assuntos elencados no sumário e a forma como foram estruturados. Ou seja, independentemente da posição dos autores sobre os temas constantes no sumário, nos interessa quais assuntos tornam-se relevantes no estudo da história de Goiás.

Figura 2 - Sumário da sétima edição do livro “História de Goiás”, de Luís Palacín e Maria Augusta de S. Moraes

Sumário	
BANDEIRAS DESCOBRIDORAS E POVOAMENTO DE GOIÁS	
As Primeiras Bandeiras	17
O Descobrimento de Goiás	20
A Viagem da Bandeira de Anhangüera	21
O Povoamento de Goiás	22
Mapa da capitania Goiás- 1808	26
Documento	29
A ECONOMIA DO OURO EM GOIÁS	
Goiás no Sistema Colonial	33
A Mineração em Goiás	35
A Política Fiscal nas Minas: o contrabando	37
O Quinto	38
A Produção do Ouro	39
A Riqueza do Ouro	42
Documento	45
A SOCIEDADE GOIANA DA ÉPOCA DO OURO	
Quadro Administrativo: a capitania de Goiás	49
A População de Goiás	50
A Sociedade de Goiás Colonial	51
A Vida do Escravo	55
A Sociedade Mestiça	56
População de Goiás -1804	57
Classes Dirigentes	59
Os Índios	61
Documento	63
OS MOVIMENTOS LIBERAIS E A IMPLANTAÇÃO DA REPÚBLICA EM GOIÁS	
A Escravidão e o Movimento Libertário	119
Félix de Bulhões, o Castro Alves Goiano	122
O Movimento Republicano em Goiás	123
Guimarães Natal: um republicano histórico.	124
Implantação do Regime Republicano em Goiás	125
Crises Políticas	126
A Grande Crise da Constituição Goiana	128
Elites Dominantes: os Bulhões e os Jardim Caiado	129
Documento	131
GOIÁS ATÉ A REVOLUÇÃO DE 30	
Situação Geral do Estado	135
Comunicações	136
População	138
Economia	139
Regime de Propriedade: classes sociais	142
Governo: administração	144
Documento	147
A REVOLUÇÃO DE 30 E A CONSTRUÇÃO DE GOIÂNIA	
A Revolução de 30 em Goiás	151
Governo Revolucionário	152
O Problema da Mudança da Capital	155
Influência do Movimento de 30 no Ideal Mudancista	156
Etapas da Construção de Goiânia	157
Goiânia e o Desenvolvimento de Goiás	159
Documento	162
TRANSIÇÃO DA SOCIEDADE MINERADORA À SOCIEDADE PASTORIL	
Tentativas Governamentais para o Progresso de Goiás	67
Novos Aspectos Administrativos	69
Consequências da Decadência da Mineração	72
Documento	74
A INDEPENDÊNCIA EM GOIÁS	
O Processo da Independência do Brasil e seus Reflexos em Goiás	79
Primeiras Manifestações contra a Administração Colonial	80
A Constituição das Juntas Governativas e a Promulgação da Independência	82
1831: um movimento nacionalista	84
Documento	88
O POVOAMENTO DE GOIÁS E A EXPANSÃO DA PECUÁRIA	
Correntes Migratórias	89
Cronologia do Povoamento	98
População Indígena	100
Imigração Estrangeira	102
Documento	103
GOIÁS DURANTE O IMPÉRIO	
Panorama Administrativo	107
Panorama Político	108
Panorama Cultural	110
Documento	114
GOIÁS MODERNO: 1940-1970	
A População	167
Distribuição da População	168
Urbanização	170
Economia: predomínio do setor rural	173
A Estrutura Social	175
Governo: administração	177
Documento	181

Fonte: PALACÍN; MORAES, 2008, p. 11 -14.

O livro “História de Goiás” é dividido em 11 capítulos, sendo 7 deles retratando rupturas político-econômicas na história do estado: chegada das bandeiras, ciclo da mineração do ouro, ascensão da economia pastoril, a independência do Brasil no âmbito da realidade goiana, expansão da pecuária, implantação da República em Goiás e Revolução de 1930, com a consequente construção de Goiânia. Outros 4 capítulos retratam características socioculturais de diferentes épocas da história do estado: ciclo do ouro, durante o Império, antes da revolução de 1930 e após o ano de 1940. Cada um desses capítulos é dividido em diversos subcapítulos, variando de 4 a 9 subdivisões.

Algumas palavras e expressões utilizadas nestes capítulos e subcapítulos ajudam a entender o discurso que os autores desenvolvem no livro. A seguir citaremos alguns destes termos e expressões:

- Utilização da expressão “descobrimento de Goiás” no primeiro capítulo. A figura do indígena é esvaziada de valor como ser humano e torna-se parte do ecossistema da região; ao indígena é negado o papel como agente modificador do meio e produtor de territorialidades.
- No terceiro capítulo há um subcapítulo chamado “O índio”, possuindo como objetivo retratar a diversidade de povos nativos já viventes no território que viria a ser conhecido como Goiás. Apesar disso, tais povos se reduzem a um genérico “índio”.
- No quarto capítulo as quatro subdivisões são nomeadas com características que denotam decadência econômica e incapacidade do governo goiano em promover o progresso, tendo aqui o sentido de crescimento econômico. Denota pouca preocupação em analisar a sociedade pastoril em si, além de colocá-la como uma atividade decadente, em comparação com a “época de ouro” da mineração.
- Enquanto em outros capítulos se tenta denominá-los com títulos reveladores de passagens históricas consideradas importantes em cada período retratado, no sétimo capítulo limita-se a expor o panorama geral nos aspectos político, administrativo e cultural de Goiás na época do Império. Os autores expressam uma ideia de passividade, estagnação e menor relevância histórica dos fatos ocorridos no estado nesse período.
- Em um dos subcapítulos do oitavo capítulo se tenta atrelar as características que alçaram um cidadão ao panteão de personagem da história goiana, Félix de Bulhões, com a importância atribuída nacionalmente a outro personagem, Castro Alves. Com isso, busca-se associar Félix de Bulhões a imagem positiva de Castro Alves.
- O nono capítulo é dedicado a analisar algumas características do estado de Goiás antes

da Revolução de 1930: comunicações, população, economia, governo, regime de propriedade. Sem a demarcação temporal na análise, entende-se que o capítulo se refere desde o início da história oficial goiana, apresentado no primeiro capítulo com as chegadas das bandeiras, até a década de 1930. Assim, homogeneiza-se a complexidade socioeconômica acumulada durante o processo histórico de formação do território goiano em características comuns expostas no capítulo.

- O nono capítulo conduz o leitor para a ruptura ocorrida ao longo da década de 1930, a Revolução de 30, construção de Goiânia, mudança das elites econômicas, inserindo-se pela primeira vez a palavra “moderno”, designando o período histórico pós - anos 1940. Assim, o moderno se contrapõe ao período pré-Revolução de 1930, construindo-se na e pela diferença, opondo-se ao antigo.

Nota-se que a forma como se seleciona, organiza e divulga fatos históricos também sofrem influência ideológica e ajuda na perpetuação de discursos, que também possuem sua historicidade, repassado para novas gerações. E, assim, mitos são tidos como verdade e interpretações são tidas como fatos. A repetição do mesmo discurso por diversas fontes em períodos mais longos cristaliza tais mitos e interpretações como verdade, moldando uma memória coletiva.

Cabecinhas *et al.* (2006) afirmam que a memória é um produto socialmente construído por meio de processos comunicativos, refletindo as pertencas e identidades sociais dos indivíduos. As memórias históricas são construídas e partilhadas por indivíduos e grupos, com suas funções políticas e ideológicas. Essa memória se constrói e se expressa socialmente, na codificação, no armazenamento, na recuperação das informações.

Se a memória se expressa socialmente e há um campo de disputa entre grupos sociais que buscam a legitimidade necessária para construir sua visão de história e colocá-la como dominante, pode-se afirmar que as próprias representações hegemônicas da história podem influenciar a ordem social.

No caso de Goiás, a figura do Anhanguera é muito representativa no imaginário social goiano. Pode-se afirmar que o Anhanguera representa o mito fundador, discutido no item 1.5. Anhanguera tem seu nome espalhado em praças, monumentos, escolas, ruas. É nome de cidade, da principal avenida da capital, da maior rede de televisão do estado. Está ainda na bandeira da cidade de Goiânia e no hino do estado de Goiás.

A imagem do bandeirante heroico tornou-se referência simbólica na construção identitária do estado. Quadros (2007) identifica os traços míticos e a função ideológica de Anhanguera na historiografia goiana, afirmando que este personagem é o mito fundador de

Goiás, baseando-se em extensa análise bibliográfica.

Relembrando: Anhanguera é o apelido dado ao bandeirante Bartolomeu Bueno da Silva³⁸, que saiu da Vila de São Paulo, em 1722, para procurar ouro e diamante em território goiano. Nesta época o território goiano fazia parte da Capitania de São Paulo. A Capitania de Goyaz somente seria criada em 1744.

A expedição de Anhanguera não foi a primeira feita pelo “homem branco” a desbravar o território goiano. Chaul (2015) afirma que em 1592 houve uma expedição até as nascentes do Rio Tocantins, capitaneada por Sebastião Marinho, em busca de ouro e povos indígenas para trabalho escravo. Palacín e Moraes (2008, p. 17) afirmam que “no século XVII, a documentação conservada apresenta referências precisas à passagem de bandeiras por nosso estado e é relativamente abundante”. Estes autores afirmam que estão bem documentadas pelo menos 16 bandeiras no século XVII, inclusive a de Sebastião Paes de Barros em 1673 com cerca de 800 membros. Estas bandeiras são referentes às viagens pelo território goiano, que compreendia naquela época também o estado de Tocantins.

Mesmo os autores citados no parágrafo anterior, que reconheceram a existência de diversas expedições³⁹, inclusive bandeiras, anteriores à de Anhanguera, apenas escrevem breves passagens sobre estas bandeiras mais antigas. Eles centram-se na de Anhanguera, descrito como heroico, determinado, obstinado, preferindo a morte do que o fracasso (PALACÍN; MORAES, 2008), além de outros adjetivos identificados por Quadros (2007), como astucioso, afoito, corajoso, valoroso, e até “o novo Colombo”.

Colemar Natal e Silva⁴⁰ possuía como grande aspiração “deixar lançada a obra histórica definitiva sobre Goiás” (2002, p. 31). Após tal afirmação, reconheceu a impossibilidade de fazê-lo, mas que deixou as bases da obra, que deveria ser ampliado futuramente por outros pesquisadores. Sua obra de maior reconhecimento, chamada “História de Goiás”, inicia-se cronologicamente no ano de 1725, ou seja, ao final dos três anos de expedição de Anhanguera e dois anos antes da fundação da cidade de Goiás⁴¹. O autor afirma

³⁸ Filho de bandeirante de mesmo nome, que também explorou parte do território goiano. Em compensação, o apelido “Anhanguera” se deu ao filho.

³⁹ Existiam quatro tipos de expedições: entrada, bandeira, descida e monção. A entrada era a expedição financiada pela coroa portuguesa em busca de ouro, pedras preciosas e povos indígenas. A bandeira possuía o mesmo objetivo, mas era financiado pelo capital privado, apesar do apoio da coroa. As descidas vinham do norte do país até o interior, sendo geralmente comandadas pelos jesuítas, que expandiam o cristianismo e catequizavam os indígenas. Por último, as monções eram quaisquer das expedições anteriores, desde que acompanhasse o curso dos rios rumo ao sertão.

⁴⁰ Intelectual goiano que dá nome a um dos campus da Universidade Federal de Goiás.

⁴¹ Ao contrário do que comumente se aponta, Quadros (2006) coloca em dúvida a fundação da cidade de Goiás, Arraial de Sant’Anna na época, por Bartolomeu Bueno da Silva. Inclusive, o autor levanta a hipótese de que “a única vila criada na Capitania de Goiás foi fundada justamente contra a vontade de Bartolomeu Bueno da

que “o século XVIII assinala o início da conquista do Brasil Central” (SILVA, 2002, P. 35), negligenciando a história dos povos indígenas e das expedições anteriores à de Anhanguera.

Zoroastro Artiaga, outro importante intelectual goiano⁴², apesar de também reconhecer expedições anteriores, foca na figura de Anhanguera na primeira parte de seu livro “História de Goiás”⁴³, também demonstrando sua valorização na história goiana, funcionando como um marco de início da ocupação da região central do Brasil.

Surge assim a indagação: porque o Anhanguera se tornou tão importante para a historiografia goiana e construção identitária do estado de Goiás? Diversos foram os títulos recebidos por Bartolomeu Bueno da Silva após o sucesso de sua bandeira, com a descoberta de veios auríferos. Segundo Silva (2002), Anhanguera retornou a São Paulo em 1723 para requerer remuneração devida aos seus serviços prestados. “Foi nomeado Capitão Regente e Superintendente Geral das minas de Goiás sendo-lhe ainda concedida além da jurisdição do cível, no crime e no militar, o direito de conceder sesmarias” (SILVA, 2002, p. 133). Com a criação de Vila Boa, foi nomeado seu Capitão-Mor e promovido ao posto de Coronel de Ordenanças, além de diversos outros cargos distribuídos aos seus associados.

“A administração de Goiás tinha uma estrutura familiar” (CHAUL, 2015, p. 42). Essa estrutura se baseava no poder acumulado por Bartolomeu Bueno da Silva, cujos principais postos foram distribuídos a amigos e parentes, caracterizando um nepotismo intrínseco entranhado no governo. Assim, montou-se uma estrutura pública para arrecadação de impostos, como o quinto⁴⁴ e, como efeito, também surgiram formas de os mineiros sonegarem e não pagarem o que lhes era cobrado.

O problema da sonegação foi um dos que começaram a aparecer com o parco controle que o governo da época sofria, gerando insatisfação. Quadros (2007) expõe alguns documentos do século XVIII que corroboram a tese da insatisfação com o governo de Anhanguera, que era acusado de esconder a situação real que se passava *nos Goyazes*, além de tomar posse de localidades nas quais não tinha direito, cobrar taxas excessivas e explorar indevidamente os indígenas.

Além das denúncias de corrupção, também haviam acusações relacionadas à sua

Silva”. (QUADROS, 2006, p. 7).

⁴² Zoroastro Artiaga atualmente dá nome ao Museu Goiano, localizado na Praça Cívica, além de outros logradouros.

⁴³ A primeira parte do livro de Artiaga dedica-se a analisar as primeiras expedições, inclusive a de Sebastião Marinho em 1592 até a formação das primeiras localidades do território goiano.

⁴⁴ Imposto válido em todo o território brasileiro relativo a um quinto da produção de ouro das minas. O reino, apesar de possuir o domínio absoluto sobre todo o subsolo, não possuía os meios de bancar os custos de exploração. Assim, cedia aos súditos o direito de exploração em troca da quinta parte da produção.

incompetência para governar. Silva (2002) relata problemas como crise de abastecimento alimentício, fugas e rareamento da mão de obra indígena, uso de violência excessiva.

Dessa forma, o Conselho Ultramarino começou a retirar os direitos cedidos do *Descobridor*, como era chamado. Quadros (2007) afirma que a família de Anhanguera teve seus bens sequestrados pelos órgãos metropolitanos para restituição de valores à Coroa. Diante deste reverso, Bartolomeu Bueno da Silva se tornou uma pessoa muito pobre, o que induziu aos cronistas a comentarem uma suposta injustiça com o *descobridor por parte da Coroa*.

Quadros (2007) afirma que há uma canonização nítida em relação a esse sentimento de injustiça com quem tanto fez pelos *Goyazes*. Na bibliografia por ele levantada, foram encontradas afirmações sobre Anhanguera, como alguém que empobreceu em nome da pátria, que sacrificara a sua fortuna para o bem da Capitania de Goyaz e pela defesa dos interesses do rei. O seguinte trecho, escrito por Americano do Brasil⁴⁵, corrobora essa tese:

É das figuras mais dignas de ser memoradas no dia de hoje, já por ter sido o iniciador da edificação dessa cidade (Goiás), já pela importância de seu papel na história geral deste Estado. Tendo por sua ousadia reunido novos padrões à férrea grandeza de Portugal, tendo enfeitado e suas mãos as mais altas honras que poderia aspirar, entretanto, Bartolomeu Bueno, no último estágio de sua vida, foi um desprezado, tendo deixado de existir na maior miséria. (BRASIL, 1980, p. 32).

O trecho acima faz parte do livro “Pela História de Goiás”, de crônicas do autor durante o final da década de 1910, década de 1920 e início da de 1930. Americano do Brasil veio a óbito em 1932, deixando valioso acervo sobre a visão de Goiás propagada à época já que, além dos livros publicados, foi colaborador de jornais e revistas. O trecho citado não se limita à exposição dos fatos mas, efetivamente, se coloca como defensor da valorização da figura de Anhanguera como alguém com importância que transcende eventuais problemas de gestão.

Essa narrativa histórica de Anhanguera possui elementos que o transforma em um mito histórico. Quanto a essa aproximação entre narrativa histórica e narrativa mítica, Quadros afirma:

Comparando com a caracterização da vida de Bartolomeu Bueno, como tomou forma na historiografia de Goiás, encontramos vários pontos de contato: o nascimento nobre, a aventura fora do conforto do lar, a prova/desafio de encontrar o ouro, a superação e a vitória momentânea, o segundo desafio da administração, o elemento coadjutor (o governador) e a vitória final contra o rei mau (na memória social). (QUADROS, 2007, p. 10-11).

⁴⁵ Nascido em 1891 em Bonfim, atual Silvânia, diplomou-se em medicina, mas era conhecido pela qualidade dos textos de seus livros e seus discursos enquanto parlamentar, além de grande orador. Dentre os diversos logradouros públicos que o homenageiam, há o município com o seu nome, localizada na mesorregião Centro Goiano.

O corajoso bandeirante, que enfrenta todos os perigos para povoar uma região erma, descobrindo ouro, “amansando” indígenas, ocupando e iniciando o desenvolvimento de uma região, e morrendo como um injustiçado. Mais do que contar fatos históricos, o mito Anhanguera é uma representação poderosa para iniciar a história de um povo. O território a ser povoado por homens bravios, descendentes dos intrépidos bandeirantes, destinado a produzir riquezas e fadado a um futuro grandioso.

Anhanguera é a única figura histórica que aparece nominalmente no hino do estado de Goiás. O hino do estado possui uma versão de 1919⁴⁶ e outra, a atual, que foi introduzida em 2001⁴⁷. Em ambas, Anhanguera é citado nas duas primeiras estrofes. As duas primeiras estrofes do hino de 1919 são :

No coração do Brasil,
Domínio da primavera,
Se estende a terra goiana,
Que nos legou Anhanguera.

O bandeirante atrevido,
Desbravador do sertão,
Em cada pedra abalada,
Deixou da audácia um padrão.

Abaixo colocamos o trecho do hino atual, de 2001:

Santuário da Serra Dourada
Natureza dormindo no cio
Anhanguera, malícia e magia,
Bota fogo nas águas do rio.

Vermelho, de ouro assustado,
Foge o índio na sua canoa.
Anhanguera bateia o tempo:
- Levanta, arraial Vila Boa

No início do hino de 1919 já há elementos que até os dias atuais são utilizados para identificar o estado de Goiás e propagandear-lo para fins turísticos: o coração do Brasil e a exuberância de sua flora. A natureza aparece com mais força no hino de 2001, citando a Serra Dourada, as águas do rio, o indígena mostrado como “o bom selvagem”, a natureza intocada.

Anhanguera, nesses pequenos trechos, recebe diversos adjetivos: atrevido,

⁴⁶ Lei estadual nº 650, de 30 de julho de 1919. Escrito por Antônio Eusébio de Abreu, pai de Americano do Brasil. Possui 72 versos divididos em 16 estrofes.

⁴⁷ Lei estadual nº 13.907, de 21 de setembro de 2001. Escrito por José de Mendonça Teles. Possui 26 versos divididos em 6 estrofes.

desbravador, audaz, malicioso. No hino atual faz-se questão de justificar seu apelido que, segundo Colemar Natal e Silva, assim se justifica:

Bartholomeu Bueno da Silva – o Anhanguera, - assim foi denominado pelo meio que se serviu para obter os índios a indicação das minas de ouro: - lançou aguardente num vaso, próximo a um córrego, fê-lo na presença de numerosos índios, com a ameaça de que, se eles não revelassem o que mantinham, até então, como segredo, ele deitaria fogo a todos os rios e córregos, abrasando-os. Os índios espavoridos fugiram gritando: Anhanguera, Anhanguera, que significa, diabo velho, espírito mau. Depois desse curioso episódio, prostraram-se aterrados e súplices. (SILVA, 2002, p. 112).

O episódio, descrito como “curioso” pelo autor e romantizado como uma malícia do desbravador no hino do estado, busca legitimar atos como a escravização e assassinato de indígenas pelo bandeirante, na busca de um bem maior: a própria terra goiana, segundo o hino antigo, ou melhor, uma terra para os goianos. Obviamente, os goianos, no caso, não incluiriam os selvagens indígenas, mas os descendentes da “nobre estirpe” dos bandeirantes.

A expressão “nobre estirpe dos bandeirantes” é utilizada para designar o povo goiano inclusive em um dos mais representativos monumentos de Goiânia, o Monumento ao Bandeirante, como pode ser visto na figura 3:

Figura 3 - Monumento ao Bandeirante



Fonte: Oeste (1943).

Na base do monumento lê-se: “Aos Goyanos, nobre estirpe dos bandeirantes. Centro Acadêmico XI de Agosto da Faculdade de Direito de São Paulo”. De acordo com Teixeira (2011) este monumento, inaugurado em 1942, teve sua história iniciada em 1937, quando Pedro Ludovico Teixeira convidou estudantes de escolas superiores de São Paulo para visitar a capital recém-inaugurada. A partir daí, surgiu junto aos alunos da Faculdade de Direito de São Paulo o desejo de erigir um monumento dedicado à Anhanguera. Os estudantes “desejavam perpetuar no bronze os audazes sertanistas de São Paulo [...]. Os monumentos, páginas vivas da história de um povo, expostos aos olhos de todos, inclusive dos estrangeiros, símbolos de gratidão, revelam o índice de cultura dos que erigem e os conservam” (TEIXEIRA, 2011, p. 339).

O monumento foi inaugurado com a presença de diversas autoridades em ato solene e posterior jantar no Grande Hotel. Um dos acadêmicos paulistas, Antônio Sylvio Cunha Bueno, afirmou, segundo Teixeira (2011, p. 343) que “a mocidade paulista perpetuava no coração do Brasil a gloriosa epopeia dos bandeirantes, símbolo da energia da raça e inesgotável manancial dos mais vivos sentimentos de brasilidade”.

Na seção 1.4 afirmamos que a construção da identidade territorial se dá ao longo das relações de domínio e apropriação do espaço. Ressaltamos esta identidade como prática discursiva desses agentes sociais e a forma como essa prática se legitima simbolicamente, historicamente e discursivamente perante os membros do território e os agentes externos.

A linguagem com excessiva adjetivação hiperbólica, a exaltação de feitos tidos como gloriosos, o mito fundador com sua história de superação, a narrativa histórica centrada nos feitos do “homem branco” e sua busca pela apropriação e desenvolvimento de um território que é seu por direito: os monumentos buscam sedimentar essa narrativa. Acrescenta-se a tentativa de se consolidar uma identidade marcada na e pela diferença, mas desde que devidamente legitimada pelos pais fundadores, responsáveis por trazer a civilização aos sertões goianos.

Assim começamos a entender as raízes da identidade goiana, escrita por formadores de opinião e propagada pela mídia. Abordaremos o início do século XX e, posteriormente, o Estado Novo, aprofundando a discussão aos anos 1930 e 1940, por representar um período de ruptura discursiva. É o período da fundação de Goiânia, da Marcha para o Oeste, do discurso da modernidade suplantando uma pretensa decadência econômica de séculos.

2.2 A BUSCA POR UMA IDENTIDADE GOIANA NO INÍCIO DO SÉCULO XX

Retomemos à análise dos símbolos estaduais, nos quais vimos o começo dos hinos, antigo e atual, do estado de Goiás. Interessante notar que até 1919 Goiás não possuía hino, bandeira ou armas próprias. Estes símbolos da identidade goiana são criados pela mesma lei estadual, a Lei nº 650/1919, durante o governo João Alves de Castro.

Mas por qual razão apenas 30 anos após a criação do estado, Goiás passou a ter oficialmente, símbolos estaduais? Até então, os documentos oficiais do estado traziam apenas as armas do Império e, após 1889, da república. Nos prédios públicos apenas a bandeira brasileira tremulava.

Silva (2008), em sua tese “A escrita do folclore em Goiás: Uma história de intelectuais e instituições” relaciona a criação desses símbolos com o crescimento das publicações sobre Goiás e um maior amadurecimento no campo intelectual dos autores da época. A autora destaca a importância dos intelectuais da revista *A Informação Goyana*, que circulou no Rio de Janeiro de 1917 a 1935. Segundo a autora, a revista é:

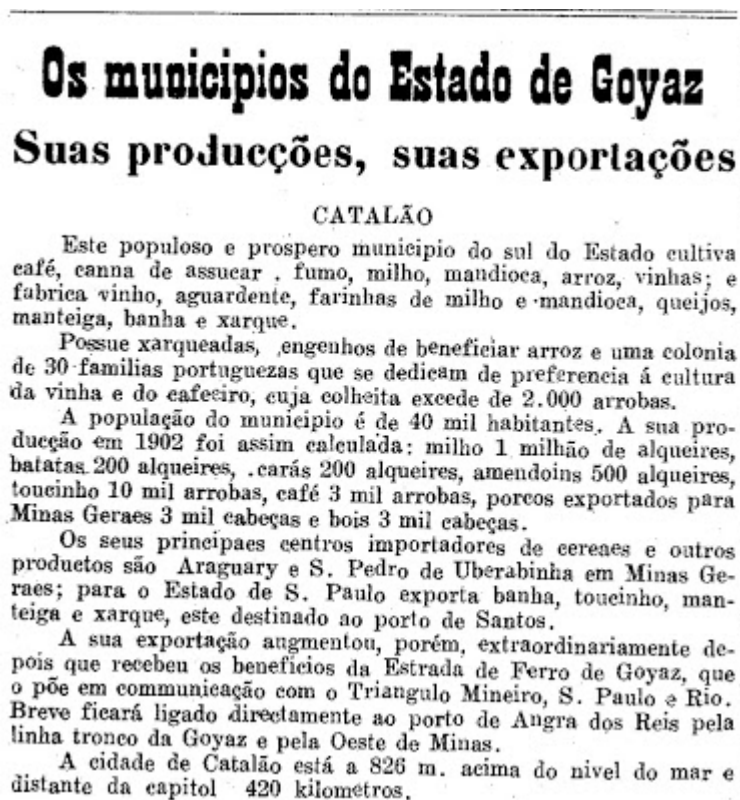
[...] considerada um importante documento sobre o período e também fonte sobre outras experiências como a movimentação de uma elite intelectual regional que procurava se configurar e também do esforço de um projeto político que buscava a criação de elementos para uma identidade externa para Goiás. De cunho político e econômico pode ser vista nessa perspectiva, pois se dedicava à análise e descrição de toda a situação do Estado na época. Tinha várias notas geográficas com amplas discussões sobre os limites de Goiás e Mato Grosso, ainda não estabelecidos na época, sobre aspectos econômicos diversos como a pecuária e a riqueza mineralógica, sobre homens ilustres, infindáveis discussões sobre o sertão, a roça e a lavoura como característicos e identificadores de Goiás. *A Informação Goyana* certamente era parte de um esforço de articulação de Goiás com o projeto de nação brasileiro já em curso e isso pode ser percebido no discurso sobre o ideal de interiorização através da possibilidade, por exemplo, de tornar os rios, como o Araguaia, navegáveis. (SILVA, 2008, p. 3-4).

Neste trecho, nota-se o esforço de uma intelectualidade para a criação de uma identidade goiana por meio de um meio de divulgação externo, ou seja, uma revista que circulava na capital do país. Na busca por uma identidade alinhada a uma civilidade e progresso, a publicação se preenchia com notícias, poesias, textos descritivos e análises mais aprofundadas das características do território. Ou seja, a revista vendia um estado com atributos naturais e que fosse atrativo para se investir, explicitando isso em seu editorial de lançamento de 1917.

De acordo com Nepomuceno (2002), a *Informação Goyana* pode ser considerada um “instrumento político-educativo de um grupo de intelectuais que buscava por meio da revista

intervir nos rumos econômicos que o estado de Goiás deveria tomar” (2002, p. 2). Se ao mesmo tempo dedicava palavras para destacar o sertão goiano como traço característico do estado, ressaltava a produtividade da terra e o potencial de crescimento. Abaixo temos um exemplo de texto da revista publicado em sua primeira edição, de 1917:

Figura 4 -Texto da primeira edição da Revista *Informação Goyana*, de 1917



Fonte: Os municípios do estado de Goyaz (1917).

Com um texto altamente descritivo e com diversos adjetivos elogiosos, o texto acima divulgava as potencialidades do município de Catalão, com seus cultivos e sua produtividade, seus mercados exportadores, a estrada de ferro que cruzava seu território. Essa era uma preocupação da publicação: buscar uma ocupação do território por meio do desenvolvimento de novas culturas atreladas ao agrário, analisando, dentre outros aspectos, os relativos ao escoamento das produções.

Por ser um instrumento eminentemente de divulgação, apesar de se propor a reunir intelectuais de renome no estado, o que efetivamente foi feito, a revista possuía um caráter ufanista, exagerado, em relação às potencialidades econômicas regionais. Apesar do ufanismo,

ansiava-se por uma sustentação científica, dentro do pensamento positivista⁴⁸ da época, em relação ao direcionamento ideológico que se queria passar nos textos.

O discurso desenvolvimentista atrelado ao crescimento de atividades do setor primário e investimento em infraestrutura foi propagado por este grupo de intelectuais pelo motivo de que eles seriam também beneficiados com isso. A revista foi criada por Henrique Silva e Americano do Brasil, com textos escritos por alguns dos nomes mais representativos da intelectualidade goiana, como José Carlos de Carvalho, Hugo de Carvalho Ramos, Colemar Natal e Silva, Francisco Ayres da Silva, Mário Vaz, Eduardo Sócrates, dentre outros. Silva explicita algumas relações entre os autores:

O grupo que participou de *A Informação Goyana* exemplifica os modos de articulação das elites intelectuais goianas e a construção do campo intelectual do período, que se dava, em grande medida, mediante laços de parentesco. Henrique Silva era tio-avô de Americano do Brasil, que, por sua vez era filho de Antônio Eusébio de Abreu. Este foi fundador de várias escolas em Goiás e professor de línguas em algumas delas, além de ativo participante do processo de definição cultural e identitária por que passava Goiás naquele momento em que a nação se voltava para o interior. [...] Um exemplo desse engajamento de Antônio Eusébio de Abreu, é a sua participação na criação do Hino de Goiás. (SILVA, 2008, p. 46)

Foram diversos os elos de parentesco e alianças entre os escritores da publicação, com importância política e interesses próprios elencados por Silva em sua tese. Mais do que escritores, tais intelectuais eram originários de famílias abastadas do estado e muitos possuíam cargos políticos.

Como a revista circulou entre 1917 e 1935, retrata a visão de uma época, os valores que importavam e a relação do estado de Goiás com importantes acontecimentos a nível regional, nacional e mundial, como as duas grandes guerras mundiais, e Revolução de 1930, a ascensão política de Pedro Ludovico Teixeira, a inauguração da Estrada de Ferro *Goyaz* e a construção de Goiânia. Importante ressaltar o apoio da *Informação Goyana* para com o governo “revolucionário” de Pedro Ludovico, colocando-o como o “grande incentivador da ‘formação cultural’ do povo” (SILVA, 2008, p. 48). Com a consolidação da mudança da capital do estado para Goiânia, os intelectuais da revista foram ocupando os espaços culturais da cidade, os assentos dos recém-criados Instituto Histórico-Geográfico de Goiás – IHGG, fundado em 1932 e transferido para Goiânia em 1933, e da Academia Goiana de Letras – AGL, fundada em 1939 (SILVA, 2008).

Para a finalidade desta tese, é interessante ressaltar os objetivos da publicação e sua

⁴⁸ No item 1.2 a influência do pensamento positivista, e sua visão de progresso, na construção de ideologias é retratado.

importância para a concepção e formação identitária de Goiás. Por este motivo não entraremos em análises mais aprofundadas de discurso e conteúdo da obra e das relações políticas entre os escritores e políticos da época, o que já é feito em outros estudos publicados⁴⁹.

A importância da publicação, para Nepomuceno, foi inegável e substancial para uma mudança tanto na imagem do estado para com os meios intelectuais da época quanto para vitórias no campo político a nível nacional. A autora escreve:

A Informação Goyana e seu principal mentor intelectual – Henrique Silva – desapareceram em maio de 1935. Ela não sobreviveu a seu criador. Porém, o mesmo não pode ser dito a respeito das ideias que propagou, das lutas que travou, daquilo que conseguiu conquistar, enfim, do papel efetivamente educativo que conseguiu exercer por meio de sua atividade publicista. Duas das campanhas que ela assumiu como suas, entre várias, foi a de transferência da capital federal do litoral para o Planalto Central e da capital estadual para Goiânia. Quando desapareceu, a pedra fundamental da nova capital de Goiás já tinha sido lançada (1933); as questões de limites entre Goiás e os estados vizinhos já estavam resolvidas, os problemas de transporte rodoviários e fluviais já estavam adequadamente equacionados e, o que é mais importante, os trilhos e dormentes da Estrada de Ferro já tinham chegado a Anápolis, cidade vizinha de Goiânia. A história da implantação dos caminhos de ferro no Estado de Goiás, portanto, não pode ser entendida desatrelada da história da revista. Pode-se também atribuir a ela o mérito de ter contribuído para tornar Goiás conhecido e valorizado (as correspondências que recebia dos vários estados do Brasil e de países estrangeiros comprovam o fato). (NEPOMUCENO, 2002, p. 8-9).

Segundo a autora acima, *Informação Goyana* contribuiu sobremaneira para diversas conquistas relacionadas ao crescimento econômico e desenvolvimento estrutural do estado de Goiás. Difícil mensurar se tal influência foi realmente decisiva e se, caso tenha sido, deveu-se aos textos da publicação em si, ou à influência intelectual e, principalmente, política de seus colaboradores na administração goiana.

O fato de se afirmar que o estado passou a ser mais conhecido e valorizado também demanda uma reflexão acerca qual tipo de conhecimento e valorização foi propagado. Se já foi explicitado o caráter propagandístico e, ao mesmo tempo, técnico-descritivo de diversos textos da publicação, devemos considerar também os textos que valorizavam os elementos naturais e culturais do estado.

Quanto à cultura, foi dito que o sertão, as festas e o agrário eram retratados. Quanto à

⁴⁹ Para mais informações relacionadas ao discurso contido na Revista *Informação Goyana* e as relações políticas dos intelectuais que escreviam para o período ver: NEPOMUCENO, M. A. *A Informação Goyana: Seus intelectuais, sua história e a política em Goiás (1917-1935)*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 2., 2002, Natal-RN. *Anais...* Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2002. PERES, S. M. *A Informação Goyana e Oeste e as estratégias para uma nova civilidade em Goiás (1917-1944)*. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSOS CIVILIZADORES: CIVILIDADE, FRONTEIRA E DIVERSIDADE, 14., 2012, Londrina-PR. *Anais...* Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2002. SILVA, M. M. *A escrita do folclore em Goiás: Uma história de intelectuais e instituições*. 2008. 279 f. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Brasília. 2008.

discussão entre sertão e raça, Silva (2008) afirma que esta relação relaciona com o contexto estabelecido no Brasil a partir de 1870, quando o naturalismo começa a influenciar o ambiente literário, em detrimento do romantismo anteriormente dominante. Esta escola literária vai ao encontro das características anteriormente expostas sobre os textos da revista, bastante descritivos, com linguagem clara e com maior objetivismo científico.

A construção da identidade sertaneja é marcada pela diferença em relação àquela do litoral, com realidades opostas, mas complementares. Apesar de haver uma busca por uma identidade própria, pura e definida, o sertanejo retratado ainda tinha traços como os descritos dos colonizadores, como sendo empobrecido, isolado, sem modos. Ou seja, o Outro em posição de subalternidade, identificado com o olhar do colonizador.

Influenciados pela visão do sertanejo como um “Hércules-Quasímodo”, descrito por Euclides da Cunha em *Os Sertões*, publicado em 1902, os autores regionalistas goianos do início do século XX tendiam a afirmar que “o mestiço goiano seria mais puro, logo, mais próximo da autenticidade da qual precisava a nação” (SILVA, 2008, p. 53). Esta visão, por exemplo, era compartilhada pelo editor da *Informação Goyana*, Henrique Silva e pelo já citado colaborador Hugo de Carvalho Ramos. Este escreveu uma importante obra do regionalismo goiano, em 1917, com incontestável impacto nacional: *Tropas e Boiadas*.

Esse livro de contos apresenta a vida do sertanejo, com suas tradições, costumes, crenças. Os nomes dos contos demonstram essa preocupação com a ruralidade goiana: Caminho das Tropas, Mágoa de Vaqueiro, Alma das Aves, À Beira do Pouso, O Poldro Picaço, Ninho de Periquitos, O Saci, Gente da Gleba, Pelo Caiapó Velho, dentre outros. Na busca de descrever um desconhecido sertão goiano para o Brasil, Ramos retrata, por meio de sua literatura, um sertanejo mestiço adaptado às durezas do sertão, convivendo com longas distâncias e diversos animais, domesticados ou não, católico e devoto.

O autor utilizou uma linguagem saudosista e nostálgica, inclusive um dos contos do livro chama-se “Nostalgias...”. O detalhamento das descrições do ambiente, do sertanejo, de sua terra e de tudo o que o rodeia são característicos da obra. Colocaremos a seguir um trecho do conto “A Bruxa dos Marinho”, também pertencente à obra *Tropas e Boiadas*:

Remoía desculpas o moço arrieiro, desacoitado do cocuruto, o chapelão d’abas largas. Ela insistia, maneiroza e hospitaleira, vencendo a fragilidade dos escrúpulos do cabra. E retinindo nos cachorros de ferro batido os grossos rosetões, rendilhados em crivo, do par d’esporas, entrava ele sala adentro, abancava-se a um dos tamboretos de tauxias amarelas e couro curtido de mateiro, onde ficava a prosear, arrotando pabulagens de mestiço pernóstico e chupitando a miúdo goladas fartas dum pipote velho de aguardente, que um menino ia medindo e vendendo a meia pataca o quartilho, ou entretido com a lábia e ademanes da dona dengosa e impudica, num derriço palerma,

à espera do café costumeiro. (RAMOS, 1917, p. 9).

A riqueza de detalhes descritos nos contos de Hugo de Carvalho Ramos transporta o leitor para uma realidade completamente diferente daquela de muitos dos leitores de seus escritos, assim como a de muitos escritos publicados na *Informação Goyana*. A centralidade do rural nos textos da revista e nas obras da época era inegável, tanto nos literários, que divulgavam usos e costumes e descreviam o modo de vida, ainda que de forma romantizada, do sertanejo goiano, como nos textos propagandísticos que buscavam divulgar as potencialidades do estado para outros lugares. Solo, clima, fertilidade do solo, produção de produtos agropecuários, todo o discurso visava a inserção efetiva de Goiás na economia nacional.

Com a chegada e inauguração dos primeiros trilhos da Estrada de Ferro Goyaz em 1913, a economia das localidades próximas aos trilhos dinamiza-se, como mostrado na figura 4. Na mesma figura nota-se a importância dos trilhos para o escoamento do excedente das produções agropecuárias do estado, base econômica até então.

Quanto à figura do sertão e do sertanejo goiano, esta perdura no imaginário social, reproduzida e perpetuada desde então. Dentre diversos exemplos de contos, livros, músicas, dentre outros, que perpetuam a visão do sertanejo descrito na página anterior, cita-se um clássico da música caipira nacional, composta na década de 1940 e imortalizada nas vozes de Tonico e Tinoco: Chico Mineiro. A letra da música descreve, de forma saudosa e nostálgica, o “caboclo” Chico Mineiro, “dolorido” na viola e “peão de boiadeiro”, cuja última viagem “foi lá no sertão de Goiás” (BARBOSA; PEREZ, 1958). Eles passaram a “noite numa festa do Divino” em Ouro Fino⁵⁰, sendo um deles “baleado por um homem desconhecido”. No que restou do Arraial de Ouro Fino, há um cemitério onde a lenda afirma estar enterrado Chico Mineiro.

O atual hino de Goiás⁵¹, sancionado pela Lei Estadual nº 13.907 de 21 de setembro de 2001, ou seja, oficializado já no século XXI, escrito por José Mendonça Teles⁵², também ressalta o sertão goiano e diversas características apresentadas no presente subcapítulo. No hino, diversos elementos da identidade goiana detalhados na obra de Hugo de Carvalho Ramos são retratados, aliados ao discurso do desenvolvimento atrelado às suas potencialidades naturais. O sertanejo deixa de ser o “mestiço”, “caboclo”, e passa a ser o operário, elemento primordial

⁵⁰ Vila hoje extinta nos arredores da cidade de Goiás fundada no século XVIII por Anhanguera.

⁵¹ Segundo o Jornal “Diário da Manhã de 20 de outubro de 2001, o novo hino já existia desde 1991, quando José Mendonça Teles era secretário de cultura de Goiânia. Após pressões políticas junto ao governo do estado, finalmente foi elevado à condição de hino oficial de Goiás em 2001 (DIÁRIO DA MANHÃ, 2001).

⁵² Destacado escritor regionalista do estado e presidente do IHGG naquele ano.

para o crescimento econômico do estado.

Ademais as duas primeiras estrofes do hino dedicadas à figura de Anhanguera, fala-se da religiosidade católica do povo goiano (“Cantemos aos céus \ Regência de Deus \ Louvor, louvor a Goiás”) e retoma-se o tom saudosista na letra (“Terra Querida \ Fruto da vida \ Recanto da Paz”). Além disso, ressaltam-se os recursos naturais do estado (“O Cerrado, os campos e as matas”) e os relaciona com seu crescimento econômico (“A indústria, gado e cereais”, que aparece no verso seguinte ao dos recursos naturais; e no trecho “A colheita nas mãos operárias \ Benze a terra, minérios e mais”). Também há versos dedicados à esperança do desenvolvimento por meio do trabalho (“Nossos jovens tecendo o futuro / Poesia maior de Goiás” e o já citado verso “A colheita nas mãos operárias”), por meio da urbanização (“A cortina se abre nos olhos \ Outro tempo agora nos traz \ É Goiânia sonho e esperança \ É Brasília pulsando em Goiás”) e o apelo emocional do amor à pátria (“Eu me perco de amor por Goiás”).

O hino de 1919 também contém tais características, com exceção ao apelo da urbanização como fator de desenvolvimento. Outra diferença é o caráter mais ufanista e militarista deste hino, seguindo a “Ordem e Progresso” da bandeira republicana. Mesmo a fauna e flora local se metamorfoseiam em ordeiros elementos da identidade goiana, como no trecho “Buritizais alinhados \ Quais batalhões da natura \ Ali defendem co’os leques \ Da chã leveza e frescura”.

O goiano do hino de 1919 não é o retratado em “Tropas e Boiadas”, tampouco o operário do hino de 2001, mas o descendente da “nobre estirpe” dos bandeirantes. Busca-se romper com o “Hércules-Quasímodo” e associá-lo a um agente da liberdade, da defesa da pátria, do desenvolvimento a qualquer custo, da busca pela união e força nacional. Ressalta-se o orgulho bandeirante, colonizador, fundador de uma pátria goiana feita por e para essas pessoas. Todos esses aspectos podem ser encontrados nos 24 versos presentes nas 6 estrofes abaixo:

Outrora fora o retiro
Dos filhos da Muçunana;
Mas hoje a terra exaltada,
É a nossa pátria goiana.

Goianos nobres, altivos,
Da liberdade alentados,
Jamais consentem que os louros
Da pátria sejam pisados.

Cantemos todos, unidos,
Da liberdade à vitória!
Mais um padrão ajuntemos
Aos fastos da nossa história.

Salve plêiade cintilante
 Dos patriotas goianos,
 Que em sulcos e bênçãos pátrias,
 Conquistam louros, ufanos!

Desperta! Além! Mocidade!
 À voz do grande ideal
 De fazer Goiás fulgir
 No vasto Brasil central!

Viva o Brasil respeitado,
 Como nação soberana!
 Viva o progresso encetado
 Na bela terra goiana!

O ano de 1919 foi marcado pelo recente término da I Guerra Mundial, que durou de 1914 a 1918, e da Guerra do Contestado, de 1912 a 1916. O discurso nacionalista era latente, o apelo à unicidade territorial e a soberania nacional também. O hino de Goiás de 1919 reflete esse discurso, apesar do limitado controle do governo local, dominado por oligarquias. Vejamos esse trecho de Chaul (2015, p. 163 – 164):

Quanto à questão que unia os coronéis ao governo federal, traduzida pela cooptação dos eleitores, podemos observar que estes grupos, para se consolidarem no poder, tinham de fazer parte do projeto político federal, que não estava, no nosso entendimento, afinado com a condução dos estados ao atraso. Pelo contrário, buscava-se viabilizar nacionalmente o projeto de construção do “progresso dentro da ordem”. [...] Goiás contava com um desenvolvimento tímido, acanhado, embora significativo economicamente em comparação ao período pós-mineratório. Já com o advento dos trilhos da estrada de ferro, a agricultura dá saltos produtivos, desenvolvendo regiões, interligando Goiás ao país e introduzindo-o no mercado nacional, em dimensões nunca experimentadas antes. [...] Também socialmente, havia um crescimento populacional e urbano e a lenta formação de profissionais liberais, que passaram a nutrir o estado de ideias e ideais reformadores e a desenvolver a necessidade de transformações na política e na economia goiana.

O momento político, cultural e econômico de Goiás propiciou a criação dos símbolos estaduais por meio da Lei nº 650. Como visto, o hino do estado foi criado dentro de um contexto de ascensão de determinados intelectuais, com ligações sociais muito próximas com as oligarquias políticas, e é fruto de um contexto histórico que propiciou o florescimento de alguns elementos dentro de uma construção simbólica da identidade goiana. Da mesma forma que o hino, o brasão de armas de Goiás também expressa aspectos analisados neste capítulo. Vejamos o brasão na figura 5:

Figura 5 - Brasão de armas do estado de Goiás



O brasão de armas do estado possui diversos recursos que possuem a função de identificar Goiás, explicitados no artigo 4º da Lei nº 650 de 1919. Este artigo explana que o formato de coração do brasão é explicado pelo fato de o estado se situar no “coração do Brasil”. Além disso, outros elementos são descritos: os bovinos que representam a principal produção econômica; os ramos de café, fumo, arroz e cana como importantes produtos econômicos, o prato com fogo que remete à lenda do Anhanguera.

O campo amarelo com o losango vermelho simboliza a riqueza mineral, a figura do campo azul representa o Rio Araguaia com a Ilha do Bananal. As doze listras verticais representam os doze principais rios que correm para o sul e as listras horizontais à direita, bem como as duas listras que separam o campo azul do amarelo, representam as três bacias hidrográficas que banham o estado: Amazônica, Platina e do Rio São Francisco. O artigo 4º também explicita que a paisagem onde estão os bovinos representa o território demarcado para uma futura capital federal.

O brasão, assim, mostra diversos recursos naturais do estado de Goiás, as principais atividades econômicas, sempre atreladas ao setor primário, unidos pelo mito fundador do Anhanguera. Esses se unem em um escudo que simboliza o “Coração do Brasil”, analogia esta utilizada pelo poder público do estado para promover Goiás, dentro de campanhas de *marketing*.

O último símbolo é a bandeira de Goiás, mostrado na figura 6. Este é descrito no artigo 3º da Lei nº 650 de 1919 como um pavilhão com “bandas alternadas verdes e amarelas, quatro de cada cor, em sentido horizontal e a começar por uma verde. No ângulo superior direito um quadrilongo azul com o Cruzeiro do Sul em prata” (GOIÁS, 1919).

Figura 6 - Bandeira do estado de Goiás



Ao contrário do brasão de armas, não há explicação alguma sobre a simbologia da bandeira de Goiás na Lei nº 650. Teixeira (2011) supõe que pode ter havido uma inspiração na primeira bandeira da república brasileira, que durou apenas 4 dias, de 15 a 19 de novembro de 1889. A diferença é que na bandeira da república eram 13 listras no total, com 7 verdes e 6 amarelas, e o quadrilongo no canto superior esquerdo da bandeira possuía 16 estrelas, cada uma representando um estado da nação brasileira.

Assim, a autora conclui que as cores da bandeira do estado foram escolhidas apenas acompanhando as cores existentes na bandeira brasileira. O verde e o amarelo da bandeira acompanham o significado das cores da bandeira brasileira em sua versão mais aceita, ou seja, o verde representa as matas e o amarelo o farto ouro das terras.

Apesar desta versão sobre o significado das cores brasileiras, na bandeira do Brasil Império o verde representa o distintivo da Casa de Bragança e o amarelo a cor da Casa de Lorena, da família imperial austríaca, a qual se filiava a Imperatriz Leopoldina. O binômio verde-amarelo é atribuído a Jean Baptiste Debret, desenhista e pintor francês. Debret foi convidado por Dom Pedro I a colaborar na composição da bandeira imperial (TEIXEIRA, 2011). A bandeira republicana, assim, apenas acompanhou as cores já estabelecidas no Brasil Império, ressignificando-as e dando centralidade aos recursos naturais presentes na nação brasileira.

A natureza goiana, seja aquela selvagem e não explorada pelo “homem branco”, ou aquela modificada e servindo de base econômica do estado, esteve muito presente em relatos e textos sobre o território correspondente a Goiás. Os primeiros exploradores estrangeiros, que descreveram Goiás como uma região atrasada economicamente, bastante ruralizada e pouco habitada, ajudaram a construir o discurso de modernidade de Goiás pós-Revolução de 1930 e à

época da construção de Goiânia. Além disso, foi importante para dar legitimidade à transferência da capital da cidade de Goiás para a nova capital construída nos arredores do antigo município de Campinas, para romper com o atraso econômico, político, social, cultural.

O historiador Nasr Fayad Chaul em seu livro *Caminhos de Goiás: Da construção da decadência aos limites da modernidade* estuda como o discurso da decadência econômica foi construído e por quais razões ou, segundo suas palavras, “reconstruir as representações que, através de imagens e conceitos, sedimentaram dicotomias como decadência/prosperidade, atraso/progresso ou atraso/modernidade” (CHAUL, 2015, p. 27). Com base em um pretenso desenvolvimento da atividade mineradora, criou-se o discurso da decadência de uma sociedade que era altamente ruralizada e baseada economicamente em atividades agropecuárias.

Como visto no item 1.4, esta construção de imagens e imaginários aprisionados, segundo Azevedo (2007) pelo binômio essência/resíduo (ou eu/Outro) surge como base de pensamentos eurocêtricos. Com a veiculação de estereótipos do Outro, marcado pela diferença de acordo com preconceções de agentes hegemônicos, possibilita-se a concepção de uma identidade subalterna. Esta identidade também é realizada por meio de práticas discursivas, como a que busca legitimar um período de atraso e decadência de Goiás, porém, moldando uma relação de pertencimento territorial.

Lembremos que a visão de exploradores estrangeiros, notadamente franceses, na primeira metade do século XIX, ajudou a dar sustentação ao discurso da decadência econômica e do atraso do estado de Goiás. Estes estudiosos vindos para o Brasil após a transferência da corte portuguesa para o Rio de Janeiro em 1808 e a queda de Napoleão Bonaparte em 1815, contribuiu para que o país consolidasse ainda mais uma identidade tida como exótica aos olhos dos estrangeiros. Os quadros de Jean Baptiste Debret e Nicolas-Antoine Taunay, por exemplo, que se encontram em alguns dos principais museus brasileiros, ajudaram a consolidar essa identidade.

Chaul (2015) assinala alguns dos estudiosos europeus que escreveram sobre Goiás na primeira metade do século XIX, como Auguste de Saint-Hilaire (1816), Johann Emmanuel Pohl (1817), Luís D’Alincourt (1818), William John Burchell (1827), George Gardner (1836), Francis Castelnau (1843), afirmando-se haver unanimidade quanto à aceitação de uma decadência da sociedade goiana. Outra palavra bastante utilizada na descrição de Goiás à época é “deserto”, segundo Garcia (2010), aparecendo como recurso para criar a imagem de vastidões pouco habitadas.

Estas vastidões solitárias, melancolicamente grandiosas, de forma a tornar refém quaisquer humanos vindos de regiões mais urbanizadas, permearam as percepções destes

viajantes. Garcia (2010), em seu estudo documental sobre as percepções destes viajantes afirma que as imagens representadas pelas descrições e desenhos destes remetiam a lugares que provocavam solidão e melancolia, abatendo o espírito e provocando reflexões existenciais diversas.

Se a voz do discurso se encontrava nas cidades, na cultura hegemônica europeia, a construção identitária goiana se dava exatamente na diferença deste padrão de civilização. O território goiano se construía enquanto Outro: a pequena população branca, a ausência de elementos “civilizatórios”, o outro desumanizado, sertanejos e indígenas.

Goiás era uma antítese dos padrões europeus de progresso e modernidade, com poucas cidades, população dispersa, isolada, agrária, comunicação incipiente, pouco interesse na produção de excedentes e acumulação de capital. Quando esses pesquisadores europeus vieram ao território goiano, já encontraram uma sociedade diferente daquela dependente da mineração.

De acordo com Palacín (2008), o auge da mineração se deu em 1753, com uma produção de 3.060 quilogramas de ouro. Em 1800 a produção estava em 425 quilos e em 1822 apenas 20 quilos foram extraídos. Assim, a sociedade goiana estava em transição onde, não havendo motivos para muitos continuarem nas cidades, acentuou-se a migração para áreas ruralizadas.

Durante esse período de transição econômica, os escritos sobre o território goiano eram eminentemente descritivos, acentuando-se o potencial econômico das regiões. O fato de esse potencial não ter sido explorado economicamente da forma descrita nos relatos, ajudou a perpetuar uma imagem atrelada ao atraso e à decadência econômica. Vejamos a descrição, com a grafia da época, do Cônego Luís Antônio da Silva, professor, deputado, feito no início do século XIX, por ordem do Conselho Administrativo da Província:

Além das caxoeiras a navegação destes rios tem encontrado o obstáculo da gentildade, que vive nas suas (ilegível) á falta de povoações que ministram socorros, e as epidemias ocasionadas pelas estagnações do inverno, que no tempo de seca corrompem o ar. Mas todos estes obstáculos se podem vencer com o tempo, e com despesas, que a Província por ora não pode sustentar, abrindo-se canaes, quebrando-se caxoeiras, esgotando-se lagos, estabelecendo-se roças nas visinhanças dos mesmos rios. (REVISTA GOIANA DE HISTÓRIA, 1971, p. 5).

As cachoeiras são apenas obstáculos naturais para o desenvolvimento econômico, a natureza é apenas um entrave à ocupação humana. A seguir o mesmo Padre Luís Antônio da Silva descreve a Serra de Caldas em 1812⁵³;

⁵³ A citação na qual se refere a descrição da Serra de Caldas foi retirada de um livro de 1967, referenciado no final da tese, com documentos de Goiás do início do século XIX.

A das Caldas é admirável porque se levanta da terra em três léguas de distância do Rio Corumbá, e forma como um edifício de quatro faces, para os quatro rumos cardeais, tendo cada face a distância de quatro léguas, cercada por todos os lados de pastagens excelentes e de ribeiras que dela nascem, e todos tem ouro. Na sua sumidade, que é plana, se acham lagos e se criam muitos cervos e outras caças. (SOUZA, 1967, p. 69).

No trecho acima, inserido no capítulo intitulado “Serras mais consideráveis”, nota-se que, dentre todas as descrições possíveis de serem feitas na Serra de Caldas, o autor concentra-se nas pastagens, na existência de ouro, nas criações de animais e na existência de nascentes. As descrições das regiões voltadas para seu aproveitamento econômico se repetem ao longo de seus escritos, que culminam em seu final com um discurso esperançoso:

Mas isto mesmo que encontrei é quanto basta para fazer conhecer a vantajosa situação de Goiás, que, ainda mesmo na maior decadência em que se considera, e a que diferentes motivos, deram princípio, tem proporções para se levantar, para se ressurgir logo que se possam aplicar a seu benefício os paternos cuidados d’el-rei nosso senhor. E que quadro tão brilhante se apresenta agora à minha imaginação! Eu vejo reduzidos à sociedade civil tantos milhões de habitantes selvagens, que nos rodeiam, tornando em cidadãos úteis e laboriosos, vejo povoadas as margens de tantos rios navegáveis girando por todas as partes as embarcações com as produções do país e as ciências, promovida a indústria, animado o comércio, penetrados os sertões e descobertas as suas preciosidades, vejo marcha de um passo igual a agricultura e a mineração, cobertas de rebanhos as campinas, coroados de vinhas os oiteiros, crescerem as povoações e fundarem-se as cidades. (SOUZA, 1967, p. 76).

No trecho acima já é citada a pretensa decadência econômica como oposição ao “brilhante quadro” que poderia se colocar como realidade no território goiano. Goiás poderia “ressurgir” caso os povos indígenas, reduzidos a “populações selvagens”, se tornassem “úteis” por meio do trabalho. Os rios poderiam se tornar navegáveis e povoados, a fim de transportar embarcações. Os sertões poderiam ser penetrados para explorar minérios, espalhar rebanhos, plantar numa terra ainda a ser ocupada. A população poderia se multiplicar tendo como base essas atividades, fundando novas cidades e concentrando-se nestas.

Este é o cenário percebido por sujeitos sociais hegemônicos, cuja visão ideologizada perpassa a percepção sobre o território goiano. Sobre estes sujeitos, Chaim (1978, p. 76) afirma que “na região goiana, os homens cultos eram elementos do clero que, como nos demais locais da colônia, se achavam em posição de destaque cultural, social e político. Também o campo jurídico constituía monopólio de elementos clericais”.

A importância da igreja católica é central na educação, povoação e escrita da história de Goiás. Para efeito de comparação, os gastos somados com ensino em Goiás de 1804 a 1808 é praticamente a mesma da folha eclesiástica do ano de 1808 (CHAIM, 1978). O intercâmbio de ideias era restrito, e a população em geral possuía formação muito restrita, quando a tinha.

Este autor (1978) explica que, quando as escolas régias assumem a educação em Goiás, padres e capelães tornam-se professores, “com ausência completa de didática e ignorância do que ensinavam. As escolas menores ministrariam fundamentos para ler, escrever e contar.” (CHAIM, 1978, p. 69-70).

Natural, assim, a importância central do catolicismo no cotidiano da população, por mais que a religião professada se limitasse “apenas aos rituais litúrgicos, sem que seus princípios estivessem expressos concretamente na vida cotidiana das pessoas” (GARCIA, 2010, p. 91). Diversas eram as festas católicas em território goiano, como a de Muquém, hoje distrito de Niquelândia, já descrito como festa grandiosa em documentos do século XVIII⁵⁴, e que anualmente ainda é celebrada na mesma localidade. Outras também eram celebradas e descritas em documentos, como visto abaixo:

Figura 7 - Lista de festas móveis em Goiás em 1886

1886	
CALENDARIO	
FESTAS MOVEIS.	
Septuagesima	21 de Fevereiro.
Cinza	10 de Março.
Paschoa	25 de Abril.
Ladainhas	31 de Maio, 1.º e 2 de Junho.
Ascensão	3 de Junho.
Espirito-Santo	13 de Junho.
Santissima Trindade	20 de Junho.
Corpo de Deus	24 de Junho.
SS. Coração de Jesus	2 de Julho.
1.ª Dominga do Advento	27 de Novembro.

Fonte: Brandão (1978).

A lista de festas móveis acima se encontra no “Almanach da Província de Goyaz para o Anno de 1886”, e mostra o calendário do estado, e todas as festas estão atreladas ao catolicismo. Estado e igreja eram indissociáveis na política governamental, na formação

⁵⁴ Trecho de uma descrição de Muquém feito em 1783 no livro *Notícia Geral da Capitania de Goiás em 1783*, de Paulo Bertran: “Arraial do Moquém, assim chamado porque a causa mais notável que ali houve, foi um moquém em que assaram, ou moquearam carnes. [...] Foi descoberto por Antônio da Silva no ano de 1736. É pequeno, porém a Imagem de Nossa Senhora da Abadia, que é Orago da capela filial de São José, por milagrosa, faz que todos os anos em 15 de agosto, concorra ali um grande povo, quando há grandes festas.” (BERTRAN, 2010, p. 76).

educacional da população, na construção identitária do ser goiano.

A memória construída em Goiás até as primeiras décadas do século XX foi, segundo Sandes (2012), formada em torno do colapso da atividade mineradora, consistindo em um documento de expiação do passado, inscrevendo-se uma percepção de um tempo que aguarda e resiste ao moderno. Este tempo, assim, seria de espera, aguardando-se a ação do Estado, as ações modernizantes e o crescimento econômico da região.

2.3 A MARCHA PARA O OESTE E O DISCURSO DO ATRASO DO GOIÁS RURAL

O discurso de uma sociedade decadente, conservadora e altamente presa a preceitos religiosos católicos foi utilizado como o contraponto do perpetrado pós-Revolução de 1930, com a chegada de Getúlio Vargas à presidência da república e Pedro Ludovico Teixeira ao governo de Goiás. A ruptura com o atraso econômico, com a economia agrária e sociedade ruralizada foi a tônica de uma “nova era” para Goiás, no seu crescimento econômico por meio de grandes obras estruturais, da construção da nova capital do estado, da ruptura com as oligarquias, da Marcha para o Oeste. O tempo de espera teria acabado, afinal o estado agora seria um agente de crescimento e desenvolvimento econômico regional mais efetivo.

A utilização massiva da mídia da época foi importante para que o discurso fosse divulgado e naturalizado pela população. O apoio do governo federal brasileiro foi decisivo na ascensão política de Pedro Ludovico Teixeira e sua transformação em uma das figuras centrais da historiografia goiana. “O primeiro Anhanguera, imagem mítica da região, segue destino trágico: o herói-empobrecido. O segundo Anhanguera, Pedro Ludovico, reassume o ideário romântico: o herói-construtor da nova cidade” (SANDES, 2012, p. 58). Chaul (2012), explica essa ruptura narrativa pós-Revolução de 1930:

[...] a identidade está intimamente ligada com os caminhos do processo histórico de Goiás, passando pelos veios auríferos da Capitania e pela “decadência” construída pelos viajantes europeus ao vislumbrarem a sociedade goiana da pós-mineração. Esse estigma de terra do “atraso”, da “decadência”, do marasmo e do ócio, serviu para se identificar o goiano – e criar o que chamaríamos de goianice – por vários séculos, até que outra construção e outro estigma os substituiu, a ideia de modernização em forma de progresso apregoado após o movimento de 30. Através do viés do progresso, os arautos de 30 procuraram reconstruir a imagem de Goiás e imprimir uma face mais contemporânea ao Estado, o que poderia ser visto como tentativa de inserir a região na construção da Nação. CHAUL, 2012, p. 224).

O território goiano concebido sob os desígnios do progresso, da ruptura com o atraso, insere-se dentro de um projeto de nação do Estado Novo varguista. A reorganização dos fluxos migratórios dentro do território acompanhou a reorganização dos grupos sociais hegemônicos, aqueles com o poder de (re)escrever a história.

Esses novos atores sociais, capitaneado por Pedro Ludovico Teixeira, dentro do projeto nacional-desenvolvimentista do Estado Novo, modificaram a própria dinâmica e concepção do território goiano. Os processos concreto-funcionais, como a construção de Goiânia, o deslocamento do eixo de desenvolvimento do estado e a diversificação da matriz econômica, conjugaram-se com os processos simbólico-identitários, por meio do discurso propagandeado, na modificação do território goiano. Historiadores e intelectuais posteriores a essa época assimilaram e amplificaram esse discurso em seus textos, sendo gradativamente absorvida por outros. Vejamos esse trecho do livro *História de Goiás* de Palacín e Moraes:

A Revolução de 30 e sua obra principal em Goiás, a construção de Goiânia, podem ser consideradas o começo de uma nova etapa mais pelos rumos que marcaram do que pelas realizações imediatas.

A primeira, e grande transformação, teve lugar no campo da psicologia social. O povo goiano, como consequência da ruína da mineração (que na consciência popular tinha significado um período de grandeza), do isolamento e do esquecimento nacional, tinha desenvolvido um sentimento de frustração, uma espécie de complexo de inferioridade coletivo. [...] A construção de Goiânia, uma das grandes obras do Brasil na época, devolveu aos goianos a confiança em si mesmos e, em vez de pensarem na grandeza do passado, começaram a pensar na grandeza do futuro. (PALACÍN, MORAES, 2008, p. 61).

No trecho acima os autores avalizam essa transformação na concepção do território goiano, acrescentando o ganho na autoestima dos moradores de Goiás, colocados como frustrados e com complexo de inferioridade perante outras regiões brasileiras. Os autores ainda defendem a ideia de que tais sentimentos foram gerados por conta de um isolamento de Goiás e esquecimento de outras regiões da existência de um estado que vivia sob a ruína da mineração. Este ponto de vista não foi devidamente comprovado ao longo da obra, podendo ser interpretado como apenas uma reprodução do discurso propagado na época.

A reconfiguração territorial concebida nessa época consequentemente modificou o percebido e o vivido. Essa identidade territorial, contraditória em essência, relacionando com o que foi exposto até agora e construída na e pela diferença, também foi realizada por meio de práticas discursivas e narrativas expostas pela mídia, como no periódico *Oeste*, publicado entre os anos de 1942 e 1944.

Apesar do tom ufanista e propagandístico do periódico, editado pela Imprensa Oficial de Goiás, as edições de *Oeste* são valiosos documentos sobre os primeiros anos de Goiânia e a

ideologia expressada pelo governo estadual e federal. Em frase atribuída a Pedro Ludovico Teixeira, o mesmo afirma que “esta revista e esta cidade (Goiânia) se confundem, se amalgamam, se entrelaçam em um mesmo objetivo, no afã de concorrer para o progresso espiritual e material de nossa terra” (NEPOMUCENO, 2008, p. 1).

Seguindo o exemplo do antigo *Informação Goyana*, o periódico *Oeste* também contou com a participação de dezenas de intelectuais, como poetas, cientistas sociais, historiadores, jornalistas, dentre outros. Estes “buscaram mostrar ao Brasil o alcance das realizações políticas realizadas na época e as iniciativas promissoras da vida intelectual de Goiás” (NEPOMUCENO, 2008, p. 3).

Mais do que isso, o *Oeste* era uma ferramenta de reescrita da história, de propagação de um discurso de modernidade do Estado Novo. Este discurso buscava contrapor às “velhas oligarquias”, ao modelo econômico do atraso, utilizando de alguns dos principais nomes da intelectualidade goiana da época para avalizar este objetivo. Pelas páginas de *Oeste*, mais de uma centena de autores contribui com artigos, com destaque para nomes como o de Zoroastro Artiaga, Bernardo Elis, Colemar Natal e Silva, Victor de Carvalho Ramos, Vasco dos Reis, dentre outros.

Contos, poesias, estudos diversos, economia, política, textos exaltando os feitos de Pedro Ludovico e Getúlio Vargas. Muito se escreveu em suas 23 edições que, com sua tiragem entre 350 e 500 unidades tinha como direcionamento, segundo Bernardo Elis (NEPOMUCENO, 2008), desembargadores, prefeitos, juizes, fazendeiros, professores, altos funcionários estaduais, dentre alguns outros. Ou seja, era um veículo de divulgação feito para os grupos sociais hegemônicos no estado, no meio de ampla maioria iletrada e com pouco poder de influência. Um trecho de um texto da edição de junho de 1943 cujo título é *Goiaz de ontem e de hoje*, exemplifica este momento:

Que era nosso estado antes de 30? Uma ficção geográfica? – Não. O mapa continha, no coração do Brasil, a figura de Goiaz. Uma ficção política, uma ficção econômica, uma ficção social? – Também não, porque nossas riquezas aí estavam, aí estava a nossa gente, aí estava um tipo de governo. E aí, a tragédia. Goiaz de ontem não era uma ficção, mas uma realidade, uma triste, uma dolorosa realidade – riquezas se perdendo; a gente sofrendo, anulada em doenças e no analfabetismo; o governo desgovernado... Goiaz tinha, sim, sua história. Mas uma história que não era história. Porque há história e há história. A história goiana, antes da revolução, foi uma arremedo de história. A história verdade, a História com “H” maiúsculo, de Goiaz, esta só começou em 30 com Pedro Ludovico. (GOIAZ..., 1943, p. 2).

A história de Goiás é a história do Estado que gere o território goiano, da sua classe política, das oligarquias. O recorte temporal torna-se imprescindível no entendimento da

história goiana, não apenas por conta dos fatos de uma época, mas quanto a quem possuía a legitimidade de escrever sobre essa história, quais personagens seriam tidos de importância histórica. A história goiana, segundo o trecho acima, apenas começaria a partir de 1930, em um período em que as potencialidades descritas pelos escritores dos séculos XVIII e XIX finalmente poderiam se tornam ferramentas de desenvolvimento.

Na edição de julho de 1943 de *Oeste* Pedro Ludovico era chamado de “Terceiro Anhanguera” no texto de abertura, intitulado “Um homem e uma obra””. A figura do bandeirante é utilizada com frequência, como em marcos da cidade de Goiânia para designar sua grandeza, como visto anteriormente em relação ao Monumento ao Bandeirante, no cruzamento da Avenida Goiás com Avenida Anhanguera.

Nessa edição de *Oeste* afirma-se que “nesse cunho bandeirante está o valor maior de Goiânia, o traço que a personaliza e a superioriza. Porque bandeirismo é sinônimo de forças nacionais profundas se agitando em busca de altas expressões” (UM HOMEM..., 1943, p.1). A utilização do imaginário bandeirante é latente nesse período da história goiana e a tentativa de equiparação de Pedro Ludovico ao grande mito fundador do estado também.

Goiânia é tida como símbolo de modernização e desenvolvimento econômico, social e cultural. A urbanização se dinamiza e se intensifica sob esses valores, impondo-os como desejáveis. Afinal, não há “nenhuma cidade mais brasileira do que ela, onde [...] encontram-se e se fundem, em uma unidade milagrosa, viva, homogênea, dinâmica, o Brasil de leste e do oeste, o do norte e do sul” (UM HOMEM..., 1943, p.1).

A cidade, como símbolo do bandeirismo e do “verdadeiro” sentido de brasilidade também precisa ser estruturada de forma a simbolizar uma ruptura com a arquitetura e o urbanismo de outrora. Goiânia é um instrumento político que tem que defender esses valores e inserir Goiás, dentro de um processo de modernização agropecuária e diversificação econômica, na economia nacional. É necessário mostrar que no estado também há uma classe intelectual progressista, vias de comunicação modernas, comércio intenso, valores urbanos que se opõe à ruralidade “atrasada” (DAYRELL, 1978).

A noção de unidade nacional se fazia sentir também nas questões étnico-raciais. Figueiredo (1943) escreveu para o *Oeste*, que Goiânia possui uma “função étnico-genética, miscigenadora e criadora de tipos. O que, no campo social, se traduzirá em planificação psicológica, no plano biológico propriamente dito se espelhará uma unificação étnica.” (FIGUEIREDO, 1943, p.3). A integração étnica funciona como instrumento de solidificação e unificação da nacionalidade. Cabe-nos discutir se o que se desejava, de fato, era a integração étnica, se o desejo residia na igualdade entre as diferentes etnias, ou se limitava a um discurso

mais próximo de ideais eugênicos. Um trecho do texto “Brasil Desconhecido”, de Alfredo de Castro, publicado no *Oeste* de maio de 1943 reflete esta concepção:

O Brasil precisa mesmo tornar-se sempre e mais conhecido; suas riquezas já tão decantadas em prosa e verso nacionais necessitam de quem as descreva e divulgue no estrangeiro. [...]

Eis aí a fonte dessa literatura tão procurada, mas que tanto mal nos tem feito, causando fora do Brasil a impressão de que no centro do imenso deserto sulamericano vive, entre bananeiras e macacos, um povo de negros que, depois de associar-se aos índios, batizou-se pomposamente com o título de brasileiros. (CASTRO, 1943, p. 5).

O tom indignado do autor, que escreve o quão absurdo é ser confundido, enquanto brasileiro, com um negro ou indígena, demonstra o quão indesejável as etnias não-brancas poderiam ser, apesar do discurso étnico integrador. As outras etnias que deveriam se integrar aos valores dos “verdadeiros” brasileiros, que incorporassem uma cultura tida como “moderna e urbana”, alinhada aos valores “universais”.

Se Goiás precisava estar alinhado a tais valores universais e incorporar preceitos externos de modernidade natural a escolha da arquitetura *art déco* para que ocorresse essa representação. Surgido no continente europeu na década de 1920 e popularizado em outros países na década de 1930, o estilo arquitetônico derivado do *art déco* representava o que de mais moderno se produzia nos países europeus na época da fundação de Goiânia. Da mesma forma, foi implementado um urbanismo, no Setor Sul⁵⁵, baseado nas cidades-jardim de Edward Howard, com sua integração entre residências e jardins.

A importância qualitativa de Goiânia na função de articular o projeto de interiorização e integração do Cerrado brasileiro foi vital, dando legitimidade para a posterior mudança de capital do Brasil, do Rio de Janeiro para Brasília, na década de 1960. A monumentalidade de suas vias, a riqueza urbana enaltecida, a utopia da urbe moderna no Cerrado brasileiro reafirmou o poderio do Estado e do governante que detinha seu comando. Moraes (2003) comenta sobre as contradições das cidades modernas, em seu estudo comparativo entre Goiânia, Brasília e Palmas:

O Estado idealizou cidades pelo prisma de uma modernidade urbana, mas a consolidação e a formação dos espaços urbanos delas se deram, sobretudo, tendo

⁵⁵ Para mais informações específicas sobre os detalhes urbanísticos e arquitetônicos de Goiânia e como estes foram ideologicamente produzidos, sugerimos:

MORAES, L. M. **A segregação planejada:** Goiânia, Brasília e Palmas. Goiânia: Editora da UCG, 2003.

ARRAIS, C. A. Monumentalidade, linhagem e estrutura narrativa: O horizonte de expectativa do projeto urbanístico de Goiânia. In: **ArtCultura**, v. 12, n. 21, p. 181-193, jul.-dez. 2010.

DINIZ, A. Goiânia: Modernismo Periférico. In: **Revista Estética e Semiótica**, v. 7, n. 1, p. 101-114, jan. dez. 2017.

como pressuposto e suporte um poder político autoritário, um poder econômico segregador e uma estrutura fundiária arcaica e conservadora. A combinação entre interesse público e propriedade privada, entretanto, já fazia parte integrante da estrutura de uma cidade burguesa. A formação dessas cidades se caracteriza, portanto, pela existência de um centro urbano planejado e urbanizado – a cidade do plano urbanístico, onde habita a população de melhor poder aquisitivo, combinada com a existência de uma periferia popular – a cidade periférica do urbanismo moderno, precariamente urbanizada [...]. (MORAES, 2003, p. 153-154).

Apesar do discurso moderno, da transformação do Brasil rural em um Brasil dinâmico, urbano, com crescimento econômico vigoroso, as contradições do urbanismo praticado em Goiânia reproduzem uma lógica excludente e com arcaísmos existentes nos períodos anteriores à Revolução de 1930. As oligarquias agrárias continuavam exercendo seu poder e o Estado continuava atuando de forma a privilegiar tais grupos.

Como explica Moraes (2003), mesmo que Pedro Ludovico, enquanto interventor federal escolhido diretamente por Getúlio Vargas, tenha um poder centralizador e controle maior para diminuir o poder dos oligarcas, ele também representava fazendeiros que davam suporte a seu poder. Assim, ele utilizou de sua influência para reorganizar o poderio oligárquico no estado de Goiás, enfraquecendo algumas famílias e fortalecendo outras. Por mais que o discurso de mudança de capital de Goiás se baseasse em justificativas legítimas, relacionadas a condições sanitárias, topografia, localização e clima, pesou o fato de que se deslocando o poder central da antiga Vila Boa de Goiás, a base política dos Caiado enfraqueceria.

A segregação planejada, defendida por Moraes (2003), refere-se à própria forma como Goiânia foi usada para a reafirmação do poderio estatal, utilizada para proporcionar condições ideais para a expansão do capital, moldando espaços urbanos de forma a favorecer os interesses dos grupos hegemônicos. O Estado atuou como agente de segregação socioespacial e de especulação fundiária, valorizando e desvalorizando terras de acordo com seus interesses.

Nomes e formatos de ruas e avenidas, monumentos, prédios públicos, características arquitetônicas e urbanísticas, patrimônios tombados, lugares de memória: o centro de Goiânia foi pensado para reproduzir um projeto de poder, um discurso de uma época que, nos dias atuais, continua a ser propagado pela mídia oficial e mesmo por agentes da cadeia produtiva do turismo. Tal concepção é exposta por Arrais (2010, p. 193):

Tornou-se um espaço de visualização do poder executivo e das forças socioeconômicas que lhe deram origem, relacionadas ao ideário da Marcha para o Oeste de Getúlio Vargas, ao ciclo de desenvolvimento econômico pelo qual passava o estado, e em especial o sul goiano, com a introdução da linha férrea e, por último, aos interesses pessoais de mando político e à consequente mitificação da figura do interventor por parte dos grupos que orbitavam ao seu redor. Em razão disso, a concepção monumental aplicada em Goiânia manteve ou aprofundou as contradições

ideológicas de sua linhagem estética (*Washington e Garden-cities*) e do imaginário político que dominou o processo de elaboração e execução do projeto da nova capital goiana. Essas contradições, expressas na estrutura narrativa do seu plano indicam uma espécie de reelaboração da pertinência de sentido daquelas referências em função do presente. Procedimento esse que se utilizou politicamente de todas experiências estéticas, sociais e históricas possíveis e acabou por privilegiar uma cultura política personalista autoritária e ao mesmo tempo, revestida de símbolos modernizantes.

Goiânia foi construída para ser um centro irradiador de desenvolvimento, seja econômico ou sociocultural, para ser uma influência civilizadora em meio ao sertão goiano. Se o estado ainda não passou por um processo mais consistente de crescimento econômico deve-se ao fato de ainda não possuir uma urbe que tivesse uma estrutura necessária para estimular e expandir as múltiplas atividades de uma sociedade moderna.

A concepção monumental de Goiânia, a subordinação de seu traçado à sede do poder executivo estadual, sua expectativa de hierarquização e ordenação social: o “modernismo periférico” de Goiânia (DINIZ, 2017) buscavam um novo projeto de ser humano que nasceria das pranchetas do arquiteto Atílio Corrêa Lima. Esse ser humano racional, dentro do imaginário dominante da época, partia do discurso eurocêntrico de progresso objetivo e universal, independente do contexto territorial goiano à época.

Se a monumentalidade de Goiânia, seu formato radial-concêntrico e a subordinação de suas vias a espaços de poder remetiam à Washington, a concepção de cidade-jardim, ou *Garden city*, projetada para o Setor Sul, buscava aliar as melhores características da vida na cidade com o da zona rural. Esta concepção influenciou o pensamento urbanístico da primeira metade do século XX nos países centrais do capitalismo.

Todas essas características urbanísticas, alinhadas ao que de mais moderno se produzia nos países centrais à época, visavam unir o sertão goiano, sinônimo de atraso, à modernidade intrínseca ao discurso do Estado Novo. Apesar do nacionalismo inerente do período varguista, os valores vigentes da época seguiam um discurso eurocêntrico, alinhado com o que se considerava desejável.

Assim sendo, vê-se que os elementos ditos modernos utilizados em Goiânia, alinhados à vanguarda urbanística da época, buscou legitimar um projeto de poder personalista, autoritário e contraditório aos preceitos que julgavam-se seguir. Ou seja, a modernidade apregoada assegurava o conservadorismo das práticas políticas e socioculturais presentes na sociedade goiana ainda na atualidade.

O discurso do Estado Novo continua a ser reproduzido até os dias atuais. A sobreposição deste com discursos passados faz emergir a identidade do ser goiano. Esta identidade, assim, não limita sua construção à formação histórica do território goiano, mas à

sobreposição dos discursos criados e reproduzidos por quem detinha a legitimidade para isso.

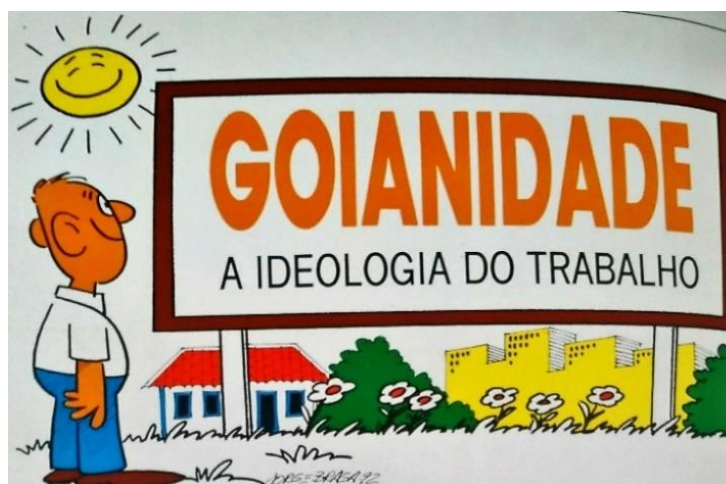
A identidade territorial goiana enquanto Outro produziu uma narrativa de um povo marcado por um período de glória trazido pelas riquezas materiais da mineração, seguido de um longo período de decadência econômica, materializada na precariedade estrutural, esvaziamento das cidades e consequente ruralização da sociedade, e pouco contato com agentes externos.

Dentro de uma visão eurocêntrica trazida por viajantes externos e a pequena elite econômica, política e intelectual de Goiás até as primeiras décadas do século XX, tais características materializadas foram interpretadas como sendo uma região decadente, atrasada, isolada, ociosa, subdesenvolvida. Essa identidade subalterna goiana tornou-se símbolo da negação dos valores apregoados como desejáveis nas diferentes épocas.

Com o Estado Novo, novos grupos políticos emergem sob a égide da modernidade, mas com um discurso que não correspondia ao arcaísmo e tradicionalismo das estruturas políticas, sociais e culturais que reproduziam.

Essa nova *goianidade*, surgida na década de 1940, busca incorporar os valores apregoados pelo discurso modernizante de Pedro Ludovico Teixeira, mesclando o antigo com o moderno, o rural com o urbano, o atraso com o progresso, valorizando o trabalho e o crescimento econômico, ainda utilizado nos dias atuais.

Figura 8 - Goianidade: A ideologia do trabalho



Fonte: Goianidade (1992).

A figura 8 foi retirada de uma publicação organizada pela Associação Goiana de

Imprensa e lançada no ano de 1992, chamada *Goianidade*⁵⁶. Tal publicação contou com a colaboração de diversas instituições de apoio à cultura de Goiás e do governo estadual. Dentre os diversos colaboradores da publicação, José Mendonça Teles, autor do hino oficial do estado, escreveu o texto “Ser Goiano”⁵⁷, que tenta sintetizar a identidade cultural de Goiás.

O texto corrobora as observações já colocadas, buscando amalgamar as contradições em relação à *goianidade*: a melancolia, a simplicidade e a ruralidade da época dos exploradores europeus do século XIX, juntamente à erudição e urbanidade de quem vive em palacetes e ouve música clássica. O goiano é patriota e preza pela liberdade, tendo o sertão “dentro da alma”. É justo e ao mesmo tempo machista, “mesmo que deixe a mulher tomar conta da casa”. Aproveita a rica variedade dos frutos do Cerrado e da culinária caipira. É honesto, ao mesmo tempo que é amável com quem foi desonesto. Sonha em ser um latifundiário, mesmo que tenha apenas um roçado.

Estas contradições nos acompanharão ao longo do presente estudo, já que as políticas públicas de turismo em muito reproduzem essa lógica. Órgãos governamentais e entidades representativas da área utilizam essa simbologia da *goianidade*, da identidade territorial goiana, produzida e reproduzida historicamente, ao longo da curta história das políticas públicas de turismo em Goiás.

No próximo capítulo teremos como enfoque a construção destas políticas públicas de turismo no estado e no país. Para isso, além de estudar a realidade específica do estado, será necessário analisar como as políticas públicas de turismo são construídas ideologicamente, para que possamos entender as influências externas e a forma como essas são elaboradas.

⁵⁶ No anexo 2 inserimos o editorial da publicação em defesa de uma identidade goiana.

⁵⁷ Anexo 3.

3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO EM GOIÁS NO CONTEXTO GLOBAL

O presente capítulo objetiva aprofundar as discussões sobre políticas públicas e turismo na contemporaneidade, com foco na realidade do estado de Goiás, utilizando como suporte as análises realizadas no capítulo anterior. Para que se alcance tal objetivo, dividiu-se o capítulo em 3 subcapítulos, visando encadear a discussão de forma coerente e complementar.

Torna-se primordial estudar o processo de descentralização da gestão pública, o que será feito no primeiro subcapítulo, e o avanço do modelo de Estado neoliberal para se entender como são elaboradas e gerenciadas, atualmente, as políticas públicas, inclusive de turismo, no Brasil. Para isto, recorreremos também às discussões de autores utilizados no capítulo anterior, principalmente no tocante aos estudos sobre a influência do Estado-Nação na construção de ideologias e identidades em seu território de influência.

Após entender como a ascensão do neoliberalismo influenciou Estados-Nação de todo o mundo quanto ao modelo de gestão e formatação de políticas públicas, buscar-se-á a compreensão deste modelo aplicado nas políticas públicas de turismo no Brasil, sendo esse o foco do segundo item deste capítulo. Para isso, é feito um breve histórico sobre as origens e a evolução destas políticas no país até os dias atuais.

Depois de destacar este aspecto nacional, mostraremos no último subcapítulo como essas políticas foram desenvolvidas no estado de Goiás, também fazendo um levantamento histórico da atividade até a atualidade. Além da criação do Fórum Estadual de Turismo e das governanças regionais de turismo, abordaremos a consolidação do turismo enquanto objeto de políticas públicas na estrutura organizacional do governo. Tal consolidação incluiu a criação de órgão oficial de turismo e elaboração de documentos oficiais específicos para o turismo como legislação própria e planos de desenvolvimento da atividade.

3.1 O ESTADO NEOLIBERAL E A DESCENTRALIZAÇÃO DA GESTÃO PÚBLICA

O influência do Estado-Nação na formatação das identidades territoriais é primordial. A identidade nacional é forjada pelo Estado-Nação. Por sua vez, Font e Rufi (2006, p. 43) comentam que o Estado-Nação é o “lugar do poder político ligado ao capitalismo industrial, e por isso mesmo, ele está perdendo poder efetivo de controle do capital e da cidadania como

consequência da globalização e da crise de legitimidade do Estado”. Bauman (2005) afirma que tais consequências da globalização, como o colapso do Estado de Bem-Estar Social, insegurança, esvaziamento das instituições democráticas e privatização da esfera pública, geram, dentre outras coisas, uma exacerbação do nacionalismo e de localismos. Esta exacerbação remete a uma tentativa desesperada de manter referências comunais de nossas identidades.

Primeiramente, conceituemos nação e, posteriormente, Estado-Nação, agente primordial na construção de alguns conceitos deste estudo, como o de identidade, território e ideologia, discutidos em momentos anteriores. Propomos aqui analisar conceitos vinculando sua importância e influência na formação de identidades, na consolidação de ideologias e na legitimação de práticas territoriais.

Almeida (2014, p. 66) conceitua nação como um “sistema de estruturas que constitui os agentes sociais fundamentalmente como cidadãos e não como membros de uma classe social”. Acrescenta que é “um processo de reprodução social de um 'nós' autodeterminado constituído de cidadãos livres, iguais” (Idem). Fazendo ligação com outros conceitos, o autor acrescenta que nação abarca a “constituição ideológica de uma comunidade formada de individualidades livres e competitivas, umbilicalmente ligadas a um território, comunidade cuja soberania expressa-se no Estado” (ALMEIDA, 2014, p. 77).

Nota-se acima uma aproximação do conceito de nação com a Declaração Universal dos Direitos Humanos⁵⁸. O artigo 3º da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão diz: “O princípio de toda a soberania reside, essencialmente, na nação. Nenhuma operação, nenhum indivíduo pode exercer autoridade que dela não emane expressamente” (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2016). Nota-se, por meio desse artigo, que o coletivo se sobrepõe ao indivíduo e que a autoridade emana por meio da vontade da coletividade, do povo.

Assim, Nação por enquanto exprime a noção de uma comunidade de sujeitos plenos no exercício de sua cidadania, livres, iguais e que tenham seus direitos respeitados dentro de um espaço territorializado por esta comunidade. Este é um conceito de Nação claramente influenciado por ideais iluministas, racionais, progressistas. Conceito e ideais estes com características presentes na obra *A Riqueza das Nações*, de Adam Smith, tendo sua primeira versão publicada em 1776.

Falando em textos históricos com estudos sobre nação, registra-se o ensaio *O que é uma nação?*⁵⁹ de 1882 de Ernest Renan. O autor defendia nação na época como algo muito

⁵⁸ Promulgada pela ONU - Organização das Nações Unidas - após a Segunda Guerra Mundial

⁵⁹ Do original *Qu'est-ce qu'une nation?*. Para esta tese, utilizamos uma versão em português de 2006.

recente e, segundo o autor, “um resultado histórico levado a termo por uma série de fatos convergentes no mesmo sentido” (RENAN, 2006, p. 7). Para ele, ela possui um caráter histórico profundo, não sendo simplesmente dada de forma natural.

Essa subjetividade no que efetivamente vem a ser uma “comunidade nacional” e a influência que as ideologias possuem na formulação do conceito de nação foram contribuições importantes dadas por Renan. Para ele, mais do que características étnicas, religiosas e culturais da população ou características específicas no espaço geográfico, Nação se aproxima da sensação de pertencimento, de uma vontade coletiva, até mesmo um “princípio espiritual”, “um desejo claramente exprimido de continuar a vida comum”, “um plebiscito de todos os dias” (RENAN, 2006, p. 18-19). Essa sensação não é eterna, tendo princípio, meio e fim.

A forma como o conceito de nação é forjado pode ser com o intuito de colocá-lo como algo inerente àquele território, apesar de ser construído e efêmero. Uma autora que explana sobre nação sob um olhar dos estudos culturais, é Anne-Marie Thiesse⁶⁰. Para a pesquisadora:

Toda nação possui: fundadores ancestrais, uma história estabelecendo a continuidade da nação através dos tempos, uma série de heróis que incorporam os valores nacionais, uma língua, monumentos culturais e históricos, lugares de memórias, uma paisagem típica, folclore, além de algumas identificações pitorescas como traje, gastronomia, animal símbolo.[...]. Na verdade, o *check-list* identitário constitui a matriz de todas as representações de uma nação. Ele fornece a base da iconografia postal e, especialmente, monetária. (THIÉSSE, 2014, p. 36).

Esse *check list* identitário foi pensado baseado na experiência da consolidação das nações europeias e posterior formação dos Estados-Nação. Segundo a autora, a existência de fortes identidades nacionais na Europa é fruto de iniciativas intelectuais no século XIX, forjados no contexto de intercâmbios internacionais intensos, resultando em um modelo comum de produção de diferenças (THIÉSSE, 2014). Assim, esse processo permitiu o nascimento de uma instância coletiva, de uma “comunidade imaginada”, “comunidade de nascimento”, como se fosse uma identidade comum dentro das diferenças, sobrepondo, redefinindo e reconfigurando antigas identidades.

O advento do Estado-Nação decorreu, assim, de processos políticos fortemente ancorados por esses processos culturais. Tais processos subordinaram grande esforço pedagógico para que a população vivente no território nacional se reconhecesse e se considerasse efetivamente parte da nação, adquirindo esse sentimento de pertença. A busca de referências coletivas capazes de gerar coesão e mobilização das populações exige grande

⁶⁰ Pesquisadora francesa do CNRS (*Centre National de la Recherche Scientifique*), com linha de pesquisa voltada às identidades culturais nacionais e regionais. Cunhou o termo “*check-list* identitário”.

trabalho de criação cultural.

Esses processos incluem reutilizar e reorganizar símbolos aristocráticos e religiosos, inventariar um patrimônio cultural simbólico e material, estabelecer histórias nacionais, construir monumentos históricos. Ou seja, seguir cada um dos itens colocados na *check list* explicitada por Thièsse, em um esforço de “arqueologia do nacional”, segundo suas palavras.

Dois termos por ela utilizados, “modernidade baseada no arcaísmo” e “território nacional como propriedade ancestral”, enfatizam que o próprio projeto de nação, para ser bem sucedido, precisa estar ancorado nas características primordiais, independente de serem fabricadas ou autênticas, que identificam a nação. Essas características, por sua vez, criadas por meio de uma “arqueologia da nação” com base histórica e na busca de se auto afirmar por meio da diferença, possuem o poder de, gerando o sentimento de pertencimento na população, fortalecer não somente a ideia de nação no território, mas o próprio Estado-Nação.

A legitimidade dada pela população na defesa dos interesses nacionais é uma poderosa ferramenta de controle territorial, inclusive em relação a regiões naturais, não necessariamente habitadas. Dentro da construção da identidade nacional, a própria nacionalização da natureza gera o sentimento coletivo de protegê-la. O uso de representações literárias e pictóricas ajuda na construção de um olhar estético, muitas vezes idílico, idealizado, em relação a paisagens colocadas como típicas da nação (THIÈSSE, 2014).

O Estado-Nação, arena política por excelência, no qual as relações de poder se materializam, assim, procura adquirir legitimidade de sua existência também por meio da manipulação de imaginários, da repetição de discursos. A ideia de nação não é fixa, ela se (re)inventa constantemente, novos elementos identitários entram e outros saem de acordo com o que se determina nessa arena política. Ou seja, a identidade nacional encontra-se em constante mudança e os governos nacionais possuem grande poder de manipulá-la.

Em tempos de globalização, como já dito, há uma tendência à intensificação de nacionalismos, juntamente com outras características, como o colapso do Estado de Bem-Estar Social⁶¹, à sensação de insegurança, fragmentação identitária, privatização da esfera pública,

⁶¹ O Estado de Bem-Estar Social (conhecido internacionalmente como *Welfare State*), teve seu fortalecimento após a Segunda Guerra Mundial (apesar de sua ascensão ocorrer desde o pós- crise de 1929), fundado em princípios, segundo Ramalho Júnior (2012, p. 352), “de intervencionismo estatal, visando o monitoramento dos ciclos econômicos e a sustentação do pleno-emprego, através de políticas fiscais, concomitante à ação assistencialista do Estado como promotor do bem-estar social mediante a universalização de necessidades básicas a toda população”.

Defende-se assim um Estado produtor de bens públicos e regulamentador do mercado, controlando o ciclo econômico e promovendo a produção de bens e serviços sociais. Forigo (2012) defende que esse modelo “desmercadoriza” o indivíduo enquanto trabalhador, ou seja, os direitos do trabalhador deixam de estar atrelados ao seu desempenho no trabalho e passam a ser direitos fundamentais.

Em relação a seu desenvolvimento entre o pós-Segunda Guerra Mundial e a crise dos anos 1970, Souza (2015)

dentre outras (BAUMAN, 2005). Tamanha mudança também influencia na dinâmica de constituição das identidades nacionais.

Este autor afirma, na mesma obra, que o Estado não tem mais o poder ou o desejo de manter uma união sólida como nação, sendo que o patriotismo se transferiu às forças de mercado remodelado pelos próprios mercados globais visando o aumento do lucro. Font e Rufi (2006, p. 43) conceituam Estado-Nação segundo esta lógica, quando afirmam que o “Estado-Nação é o lugar do poder político ligado ao capitalismo industrial, e por isso mesmo ele está perdendo poder efetivo de controle do capital e da cidadania como consequência da globalização e da crise de legitimidade do Estado”.

Com o esfacelamento de antigas instituições e perda de poder e controle dos Estados-Nação, movimentos nacionalistas intensificam-se, bem como seus discursos em relação à identidade, como afirma Claval (2013, p. 139):

Os discursos identitários contemporâneos proclamam assim a necessidade, para o grupo, de dispor de um controle absoluto do território que ele torna seu. Não lhe é suficiente dispor de um lar simbólico, de um polo de adesão. É necessário isolar os outros. Os movimentos nacionalistas ou regionalistas reivindicam a constituição, em seu benefício, de novas entidades soberanas.

Este é um cenário favorável para a eclosão de movimentos separatistas em busca de uma autonomia e um controle territorial com a pretensão de conseguir sua independência, aproveitando esse enfraquecimento institucional do Estado-Nação, erosão da soberania nacional, maior busca de referências comunais e maior apego ao território vivido. Bauman (2005) não vê como positiva essa fragmentação do palco político e a cisão de uma política potencialmente global. Ele afirma que forças globais destrutivas se nutrem disso por meio do enfraquecimento político que a fragmentação do poder provoca. Font e Rufi (2006, p. 206) corroboram esta visão:

analisa que diversos Estados nacionais se agigantam e começam a assumir novas funções, em áreas como saúde, educação, cultura, previdência social e regulação no sistema econômico. Essa burocracia era centralizadora e interventora, concentrando grande poder em torno do Estado e se fez presente tanto nos Estados socialistas do leste europeu quanto nos governos militares da América Latina, com suas políticas desenvolvimentistas. Regulação econômica, estatização de empresas privadas, criação de empresas públicas e criação de políticas públicas para promoção do bem-estar social eram algumas de suas características. O Estado de Bem-Estar Social entrou em crise nos anos 1970, como explica detalhadamente David Harvey (1994) em *A condição pós-moderna*, ascendendo o Estado Neoliberal. Enquanto modelo econômico, aumentou o déficit público, propiciou crescimento de empresas improdutivas, reduziu capacidade de poupança, gerou inflação. De forma resumida, Souza (2015) afirma que a crise iniciou com a desregulamentação do sistema monetário internacional, e também teve como consequências o declínio do dólar enquanto moeda internacional, a crise do modo de produção fordista por excesso de produção e diminuição da taxa de juros. A crise do petróleo de 1973 agravou esse quadro.

Seja como for, o certo é que estamos assistindo a uma revalorização do papel do lugar, e a um renovado interesse por uma nova forma de entender o território que seja capaz de conectar o particular com o geral. É precisamente no âmbito nacionalista aquele em que a identidade, o território e a política fundem-se de uma maneira mais clara. De fato, os nacionalismos são um tipo de movimento social e político muito arraigados no território, no lugar, no espaço; são, em grande parte, uma forma territorial de ideologia, ou, se preferirmos, uma ideologia territorial. Os nacionalismos mostram-se hoje como uma das respostas ideológicas melhor adaptada ao processo de fragmentação territorial gerado pela globalização.

Assistimos assim o apego ao território, à identidade territorial, no qual os nacionalismos se apoiam. O Estado-Nação moderno é um Estado territorial, com bem definida delimitação física e simbólica do espaço de (re)produção da identidade nacional (FONT e RUFÍ, 2006). Este se encontra enfraquecido e contestado na atualidade. Este enfraquecimento institucional não significa que haja um vácuo de poder, mas uma reconfiguração do mesmo, desconcentrando os Estados-Nação soberanos e fortalecendo forças de mercado globais (BAUMAN, 2005).

Com essa abertura de ativos nacionais aos mercados globais, o Estado-Nação assume um papel de mediação, em detrimento de uma efetiva decisão autônoma. A própria soberania dos Estados-Nação pode ser discutida, seja pelo grande acúmulo de capital político e financeiro de grandes conglomerados multinacionais privados⁶², seja por tratados internacionais que constantemente redistribuem as forças de cada Estado nacional.

Este rearranjo da função do Estado não significa sua desfragmentação e/ou desaparecimento, mas mostra uma mudança de perfil e uma subordinação aos interesses de multinacionais. Dentro do *check-list* identitário de Thièsse (2014) alguns elementos que contemporaneamente não são construídos de forma obrigatória pelo Estado-Nação, mas por agentes de atuação global que passam a ter influência na constituição da identidade.

Podemos inferir que nossa própria referência de nação está mudando. Alguns aspectos sobre essa mudança de relação entre Nação e Estado são apontados por Bauman (2001):

⁶² Em relação ao poderio financeiro das multinacionais globais, a Forbes, revista de negócios e economia fundada em 1917 nos Estados Unidos da América, publica anualmente um ranking das maiores empresas do mundo por valor de mercado. Em 2015, as 10 maiores empresas por valor de mercado são: Apple (US\$ 724,773 bilhões), Exxon Mobil (US\$ 356,548 bilhões), Berkshire Hathaway (US\$ 356,510 bilhões), Google (US\$ 345,849 bilhões), Microsoft (US\$ 333,524 bilhões), Petrochina (US\$ 329,715 bilhões), Wells Fargo (US\$ 279,919 bilhões), Johnson & Johnson (US\$ 279,723 bilhões), Industrial & Commercial Bank of China (US\$ 275,389 bilhões), Novartis (US\$ 267,897 bilhões). Se fôssemos comparar estas empresas com o PIB (produto interno bruto) de países, tais empresas teriam economias maiores do que a maioria das nações do planeta. A Apple teria uma economia maior que a da Suíça, Suécia, Bélgica, Noruega, Áustria e Argentina, por exemplo, sendo a 20ª do mundo. A Exxon Mobil teria economia maior que a da África do Sul e Dinamarca; Google seria maior que Malásia; Microsoft maior que Israel. A Novartis, 10ª no *ranking* de empresas, ainda assim teria economia maior que a de Portugal, Grécia e Chile. Os dados dos países, de 2014, foram colhidos na base de dados econômicos do FMI (Fundo Monetário Internacional).

- No período moderno a nação era o principal subterfúgio do Estado na luta pela soberania territorial.
- A íntima relação entre Estado e Nação garantia credibilidade à Nação, garantindo sua segurança e durabilidade.
- É cada vez menor a liberdade política do Estado-Nação, se vendo obrigado a se alinhar aos interesses dos novos poderes globais, que possuem grande fluidez e liberdade de atuação. O não-alinhamento pode gerar retaliações como fuga de investimentos, ou capital especulativo internacional, desvalorização da moeda local, quedas em bolsas de valores, dentre outros.

Tais agentes de atuação global são poderosos pelo fato de possuírem poderio financeiro e facilidade de atuação no globo por meio de um ambiente de negócios desregulamentado. Este ambiente de negócios insere-se em um cenário de liberdade econômica, dentro de um modelo que regula e limita a liberdade de locomoção das pessoas e criminaliza os movimentos contra esse *status quo*. Como afirma Bauman (2001), as relações de poder na modernidade líquida não serão mais definidas segundo as variações entre “maior” e “menor”, mas entre o mais lento e o mais rápido, com clara vantagem para esse último. Tal característica traz os bônus da dominação sem muitos dos seus ônus, que ficam para os Estados-Nação alinhados com seus interesses.

O processo de apropriação, organização, povoamento, defesa, regulação e criação de uma identidade comum dentro de um território é algo demorado e arriscado, sem contar todos os pontos negativos relativos às opressões aos povos viventes nesse espaço que não compartilham com a mesma noção de território do grupo dominante. Em compensação, o processo de domínio dessas empresas conta com dinâmica bem diferente. Incentivo à desregulamentação de mercados, grande poderio financeiro e alinhamento com Estados que aderem a esse modelo de desenvolvimento e se comprometem a assumir os ônus – sociais, ambientais, políticos, econômicos -, gera um consequente poderio político, inclusive em relação a organismos supranacionais. Para as multinacionais conseguirem colocar em prática seus interesses e subjugar o poder do Estado-Nação, é preciso que estes sejam menores e mais frágeis.

Dentre as profundas consequências que o processo de globalização causou no planeta, vimos assim como que empresas assumem o papel do Estado-Nação na (re)formatação de uma identidade territorial e que o aumento no poderio político e financeiro daquelas enfraquece e subordina as ações dessa. Natural nesse processo que a própria formatação de políticas públicas seja influenciada pelo capital mundializado e por agentes sociais muitas vezes alheios ao território que influenciam.

Com a ascensão do neoliberalismo⁶³ e o enfraquecimento dos Estados, ganha força o discurso do Estado Mínimo, com pouca regulamentação, promotora da propriedade privada e guardião dos direitos individuais. Este discurso busca, conforme Bursztyn (2003), despolitizar e liberar todas as transações mercantis, combatendo qualquer intervenção do poder público.

Uma das formas de enfraquecer o Estado-Nação e “terceirizar” seu poder é a sua descentralização e redistribuição de funções entre os entes federativos, aumentando as responsabilidades e a autonomia de estados e municípios. Font e Rufi (2006, p. 119) chamam essa dinâmica de “produção de fluxos de soberania estatal para escalas inferiores”, ao mesmo tempo em que há também uma dinâmica de transferência de competências para escalas superiores, globais, supra estatais. Assim, fragmenta-se ainda mais o palco político nacional para instâncias subnacionais.

Essa descentralização do poder foi uma consequência natural do aprofundamento na integração econômica a nível mundial e da expansão ilimitada do capitalismo mundial em um espaço finito. Esse aprofundamento gerou, dentre diversas consequências, uma maior abertura dos mercados financeiros, o que não significa expansão do mercado de trabalho, mas uma maior deslocalização das empresas em busca da maximização dos lucros, em uma conjuntura na qual o capital flui praticamente sem barreiras políticas.

Essas mudanças conjunturais que o capitalismo globalizado aprofundou no papel do Estado-Nação também impactaram na própria organização territorial do poder exercido pelo mesmo. “Para a globalização, os lugares são pontos de territorialização, de materialização” (FONT, RUFÍ, 2006, p. 119), ou seja, a forma como se dá a interrelação entre as localidades é

⁶³ Podemos pensar o neoliberalismo segundo sua perspectiva teórico-conceitual e/ou de acordo com o que empiricamente foi colocado em prática. Em 1947 foi organizado pelo filósofo austríaco Friedrich von Hayek na Suíça o Encontro de Mont. Pelerin, que reuniu 36 representantes do pensamento liberal, apegados aos princípios liberais clássicos do século XVIII. Desse encontro amadureceu-se o pensamento de Hayek, preservando os princípios básicos do liberalismo clássico (livre mercado, liberdade individual e propriedade privada) e defendendo a ideia de não-intervenção do Estado no mercado. Assim, Álvaro Ramalho Júnior (2012, p. 346) define neoliberalismo como “uma ‘vertente’ no bojo do próprio pensamento liberal clássico, mas que se diferencia de tantas outras, particularmente na redefinição de elementos teóricos/conceituais”, condenando “a intervenção estatal nos mercados como agressão ao princípio da liberdade individual [...] [e] condenando a ação do Estado voltada à assistência social aos menos afortunados”.

Assim, o livre mercado torna-se uma condição básica para a justiça social, defendendo-se a ideia de que as necessidades sociais são formadas por julgamentos individuais, e não baseadas em uma ideia padronizada pelo Estado. Esse Estado, quando segue o modelo de Bem-Estar Social, ou *Welfare State*, estaria, assim, privilegiando grupos sociais em detrimento de outros, fazendo com que mais grupos busquem tais “privilégios, aumentando a dependência destes pelo Estado, cada vez maior, poderoso e definidor dos destinos dos indivíduos, suprimindo assim suas individualidades” (RAMALHO JÚNIOR, 2012, p. 346).

O Estado Mínimo, apesar de não ser sinônimo de neoliberalismo, é um importante conceito defendido por essa doutrina, dentro do que foi defendido pelo liberalismo do século XVIII.

Na prática, a ascensão do neoliberalismo se deu com a crise do Estado de Bem-Estar Social da década de 1970. David Harvey (1994) em *A condição pós-moderna* discute os motivos que levaram à crise do Estado de Bem-Estar Social e a ascensão do Estado Neoliberal.

influenciada pelo aprofundamento na integração econômica global.

O destaque das cidades globais é apenas um aspecto da globalização que alterou a soberania estatal. “A partir dos anos oitenta outros tipos de espaços subestatais e transestatais ganharam destaque, especialmente os que foram denominados, com inevitável ambiguidade, de regiões” (FONT, RUFÍ, 2006, p. 121). Com a já colocada “produção de fluxos de soberania estatal para escalas inferiores”, as regiões ganham maior destaque dentro das políticas públicas dos Estados-Nação, sendo que o Brasil segue esta tendência internacional, como consequência da política macroeconômica nacional.

A partir da década de 1980, todos os Estados-Nação do mundo, mesmo os comunistas, operacionalizaram políticas de atração de investimentos, com facilidades para o fluxo de capitais, renúncia a políticas de controle do mercado de trabalho e diminuição, quando não o abandono, do controle de setores econômicos estratégicos. Com isso, diminui-se ainda mais a soberania destes Estados-Nação.

O Estado não possui mais poder, ou desejo de manter, uma união sólida e inabalável com a Nação, abrindo-se os ativos nacionais aos mercados globais, onde o patriotismo foi transferido para as forças de mercado e remodelado para a maximização do lucro (BAUMAN, 2005). Esvazia-se as instituições democráticas, privatiza-se a esfera pública, aprofunda-se a fragmentação identitária.

As políticas públicas estatais estão inseridas nesse processo global, e uma das consequências foi a busca pela descentralização da gestão pública, como já dito. A descentralização, assim, é o processo pelo qual governos compartilham ou transferem poder e autoridade para instituições subnacionais por meio de instrumentos de gestão pública, como transferências de recursos e funções institucionais. Sobre a descentralização, Espinosa (2012, p. 117) acrescenta:

Na descentralização, as funções que se transferem são assumidas por uma entidade ou organismo que dispõe de personalidade jurídica, patrimônio próprio e autonomia de gestão. Desta maneira, as relações estabelecidas entre os organismos participantes se transformam em relações de caráter horizontal ou de coordenação, diferente da figura de desconcentração, na qual continuam sendo de caráter vertical. [...]
A partir da década de oitenta do século XX, teve início uma série de esforços e processos de descentralização, por parte dos governos centrais, em vários setores, em direção aos estaduais assuntos prioritários: saúde, educação, desenvolvimento social e turismo.

No Brasil, a criação de programas governamentais descentralizados foi aprofundada na primeira metade da década de 1990 e continuada nos governos subsequentes até os dias atuais. Esses programas visavam a descentralização da gestão principalmente nas áreas citadas

por Espinosa demonstrando, de acordo com Steinberger (2013), tanto uma deliberação de atuar sobre todo o território nacional quanto provar um esfacelamento territorial em micro parcelas, incentivadas, como vimos, pela globalização neoliberal.

A ascensão do uso do território⁶⁴, bem como o pensar políticas públicas baseado nesse conceito, apesar de possuir um discurso de valorização do local, também demonstra um aprofundamento das forças globalizantes. Tanto o é que organismos transnacionais, vinculados ou não à Organização das Nações Unidas, como o FMI - Fundo Monetário Internacional -, Banco Mundial e o BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento - não somente recomendavam ações visando a descentralização da gestão pública, como apoiavam os países que efetivamente seguissem suas orientações (ESPINOSA, 2012).

Não podemos confundir descentralização com desconcentração. A desconcentração mantém o poder concentrado no governo central de forma verticalizada, em detrimento da maior horizontalidade da descentralização (ESPINOSA, 2012). A descentralização do planejamento, gestão, e execução de políticas públicas não impede o avanço da participação de setores mais amplos da população em geral. Aprofunda-se a democracia quando os grupos sociais efetivamente impactados com a implementação das políticas públicas participam no processo de elaboração e efetivamente enxergam nesse processo uma possibilidade real de deliberação e controle dessas políticas. Amplia-se assim a própria concepção de cidadania.

As forças globalizantes se alimentam da fragmentação do palco político e da cisão de uma política global em um conjunto de egoísmos locais em uma disputa sem fim. Se afirmarmos que o retorno ao lugar, a crescente importância da identidade local e a reinvenção do conceito de território são uma forma de resistência aos efeitos da globalização, teremos que rever nossos conceitos, exatamente por ser uma consequência desejada pelos agentes globalizantes.

Assim, nota-se a complexidade não somente do planejamento e concepção de políticas públicas mas, principalmente, da dinâmica de implementação dessas, que impacta e é impactada por forças atuantes em diversas escalas, vendendo discursos que não correspondem à realidade, ao localismo que julgam representar.

No próximo item serão analisadas historicamente a evolução das políticas públicas nacionais de turismo, com enfoque na construção da imagem do país enquanto destino turístico.

⁶⁴ Steinberger (2013) elenca os diversos planos e programas do governo federal brasileiro cuja centralidade da política pública se baseava no conceito de território: Planos Agrícolas e Pecuários do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); o Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Territórios Rurais do Ministério do Desenvolvimento Agrário; o Programa Territórios da Pesca do Ministério da Pesca; o Programa de Regionalização do Turismo (PRT) do Ministério do Turismo (Mtur); o Programa Pontos de Cultura do Ministério da Cultura; o Plano Nacional de Logística e Transportes dos Ministérios dos Transportes e da Defesa; dentre diversos outros.

Essas informações contextualizarão a realidade das políticas públicas no estado de Goiás e poderemos, assim, saber como ocorre a influência do Estado-Nação brasileiro no planejamento do turismo goiano e na formatação de sua identidade enquanto destino turístico.

3.2 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL: UM BREVE HISTÓRICO

O conceito de políticas públicas, como dito no item 1.5, está fortemente relacionado com Estado, apesar de não necessariamente se relacionar com ações governamentais. O Estado, apesar de não ser o único, também se justifica pela produção e execução de políticas públicas que interferem no coletivo da sociedade. Assim, políticas públicas e território são conceitos nesse contexto inseparáveis, sendo que os primeiros podem interferir tanto nos processos concreto-funcionais quanto nos simbólicos identitários do segundo, (re)ordenando-o e (re)significando-o.

O território é a arena onde se concretizam as políticas públicas, se tencionam as ações dos sujeitos e grupos sociais, se origina e destina as ações dessas políticas. Estas são prerrogativas de todos os sujeitos e grupos com diferentes graus de influência no território, cada qual defendendo seus interesses, propagando sua ideologia, impondo seu discurso.

No turismo essa lógica segue a mesma, com o agravante de que é uma área apenas recentemente discutida a nível de governo federal. Uma das consequências desse ainda recente período de debate sobre o tema é o pouco relevante poder político que o turismo possui perante outras pautas no Estado brasileiro. Outra consequência é a pouca influência governamental perante um mercado turístico global altamente complexo, desenvolvido e consolidado, tornando muitos países, e sua população, dependentes do turismo, enquanto a atividade contribui para atividades predatórias na região onde se instala.

A própria fluidez do meio técnico-científico-informacional favorece sobremaneira a expansão do mercado turístico internacional, com suas multinacionais, mercados pouco regulados, intenso fluxo de capital entre países. A expansão do turismo foi uma das consequências da globalização, homogeneizando as formas de estruturação da atividade nos territórios e as ações desenvolvidas para a catalisação da atividade (COSTA, 2010).

Isso permitiu que a atividade se adaptasse a diversas realidades de forma mais eficiente, mercantilizando culturas, mas não as homogeneizando necessariamente, e des(re)articulando territórios de acordo com seus interesses. Zonas urbanas e rurais incorporam novas formas e

funções, povos buscam se adaptar aos interesses dos forasteiros, construções são descaracterizadas e ressignificadas para acolher o visitante de acordo com os preceitos que este está mais acostumado.

O Estado brasileiro não acompanhou essa velocidade das transformações causadas pela expansão turística no território, possuindo um certo grau de planejamento da atividade resumido em poucas décadas. Para Cruz (2002), há uma intrínseca relação entre planejamento governamental e política pública, sendo que a segunda é um instrumento norteador da primeira, articulando-se com outras políticas setoriais.

Ressalta-se que o próprio planejamento é um processo político-ideológico que exprime objetivos e anseios dos atores sociais que o conduzem e dos grupos sociais que os influenciam. (CRUZ, 2002). Se o planejamento é influenciado ideologicamente em sua elaboração e é norteado pelas políticas públicas, globais e setoriais, logo tais políticas, que sofrem interferência de grupos com interesses diversos, provavelmente não defendem necessariamente os interesses da sociedade como um todo. Mas, como definir política pública?

O primeiro ponto a se analisar é a relação entre políticas públicas e Estado. O conceito de políticas públicas poderia se relacionar com as decisões e ações comandadas pelo governo estatal, com a finalidade de se alcançar objetivos de relevância para a sociedade. Este ponto de vista se justifica pelo fato de o Estado possuir o poder de elaborar leis, e fazê-las cumprir. Apenas quem está formalmente instituído em cargo público, adquirindo autoridade legal para fazê-lo, possui as ferramentas necessárias para a instituição de políticas públicas.

Discordamos das afirmações acima por entender que as políticas públicas se diferem das políticas governamentais. As políticas públicas possuem interesse público, buscam solucionar problemas públicos, podendo ser operacionalizadas ou não por entes do governo estatal formalmente constituído. As políticas governamentais necessariamente precisam ter caráter público, mas se limitam apenas às ações do Estado.

Secchi (2014, p. 2) afirma que “uma política pública é uma diretriz elaborada para enfrentar um problema público”, correspondendo tanto ao conteúdo concreto quanto ao simbólico das decisões políticas, além do processo de construção e atuação dessas decisões. Na primeira conceituação o autor foi reducionista a ponto de vincular o conceito em questão apenas as diretrizes com objetivos públicos. Posteriormente, amplia o escopo de análise das políticas, citando o caráter simbólico das mesmas.

Apesar de reducionista, o conceito alcança o objetivo maior dessas políticas: o enfrentamento de problemas públicos. Se há problemas de caráter público em áreas como saneamento básico, habitação e infraestrutura, por exemplo, o Estado pode atuar na formulação

de políticas, com suas características materializadas em documentos como planos, programas e projetos.

Não há consenso no que efetivamente o Estado possui a obrigação de interferir, ou seja, quais problemas seriam considerados públicos e se há a necessidade de intervenção do Estado. Discussões sobre tamanho, função e estruturação do Estado permeavam o debate público nacional e mundial. Também não há consenso em relação ao conceito de políticas públicas. Secchi (2014) chega a afirmar que qualquer conceituação que se queira fazer sobre o tema é arbitrária, sendo que a variedade de respostas na literatura especializada é uma constante.

Assim, buscaremos esclarecer algumas características para melhor delimitar o conceito de políticas públicas e dar prosseguimento às análises. A primeira característica já foi estabelecida: a não-obrigatoriedade de estar vinculada a algum ente governamental, mas que busque solucionar problemas de interesse público. Ressalta-se aqui a vital importância do Estado em formular e executar as políticas públicas, por sua capilaridade, estrutura e poder de formular e fazer cumprir leis. Além do monopólio do uso da força por meio dos aparelhos repressivos do Estado, os governos também possuem controle e/ou interferência nos Aparelhos Ideológicos do Estado⁶⁵, sendo poderosos instrumentos na execução de políticas públicas.

Com o enfraquecimento do Estado-Nação, transferência de funções estatais e descentralização das políticas operacionalizadas no Brasil, com o aprofundamento de políticas neoliberais a partir dos anos 1990, instituições não-governamentais aumentaram seu poderio e sua capacidade de formulação e execução de políticas públicas. No caso do turismo no estado de Goiás, temos como exemplo o SEBRAE-GO – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que possui diretrizes próprias da área sendo executadas, inclusive com uma regionalização paralela à governamental. Este caso será detalhado no capítulo seguinte.

Segunda característica na delimitação conceitual aqui realizada: políticas públicas referem-se às diretrizes formuladas, mas também as não formuladas. O não investimento em algumas áreas, em detrimento de outras, também pode ser considerado como uma política de interesse público que, de forma deliberada, não foi colocada em prática pelas instituições que poderiam fazê-la. Por exemplo, se uma secretaria de turismo não possui ações específicas para o desenvolvimento de um turismo de base comunitária, mesmo sendo algo de interesse público e de acordo com o perfil territorial, preferindo investir na captação de eventos empresariais, pode-se inferir que essa não-ação também é política.

A terceira característica em nossa delimitação conceitual se refere a quais diretrizes

⁶⁵ Item 1.2.

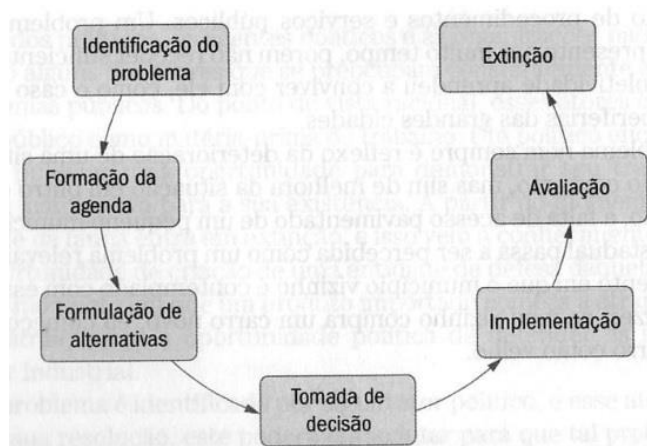
poderiam ser consideradas políticas públicas. Diretrizes estratégicas, táticas e operacionais, estariam inseridas na delimitação de políticas públicas?

A priori a resposta seria afirmativa, apesar de que, a cada nível de diretriz, os sujeitos envolvidos e a configuração institucional seja modificada. Como exemplo podemos citar o Plano Nacional de Turismo (PNT), que possui periodicidade quadrienal e representa a política de turismo a nível federal no Brasil. O PNT contém as diretrizes estratégicas, nas quais embasam as diretrizes táticas e, conseqüentemente, as operacionais, nas esferas federal, estadual e municipal.

Quando os estados precisam operacionalizar o que está explicitado nas diretrizes estratégicas do PNT, diversos atores e instituições, que não estavam representados no plano, farão parte do processo. Estes atores e instituições, que variam de acordo com o estado, operacionalizarão as diretrizes do PNT cada qual com suas especificidades, o que levará a resultados também diferentes, dentro da miríade de variáveis que estes encontram no enfrentamento do problema público.

Para fins do presente estudo, nos ateremos às diretrizes estratégicas contidas nos documentos oficiais que tratam da atividade turística, por representar o que as instituições que as elaboraram efetivamente consideram como problemas públicos do turismo e a forma de solucioná-los. Alguns desses documentos não foram elaborados por órgãos oficiais de turismo, mas influenciaram a atividade e buscavam combater um problema público relacionado ao turismo, como veremos neste e no próximo capítulo.

Com essas delimitações conceituais, analisaremos as políticas públicas de turismo. Como dito, uma política pública pressupõe um problema público. Além deste, outros elementos também caracterizam a política pública, no chamado ciclo de políticas públicas, ou *policy cycle*, como é comumente conhecido em países de língua inglesa. De acordo com Secchi (2014), são sete fases principais de políticas públicas:

Figura 9 - Ciclo de políticas públicas

Fonte: Secchi (2014, p. 43).

Conforme a figura 9, as fases do ciclo de políticas públicas são: identificação do problema, formação da agenda, formulação de alternativas, tomada de decisões, implementação, avaliação e extinção. Os processos que se seguem após a divulgação dos documentos norteadores podem não se alinhar com a realidade, por problemas políticos, econômicos, dentre outros. Apesar disso, o fato de se elaborar um documento estratégico e divulgá-lo deixa mais explícito o discurso dos órgãos responsáveis e/ou como estes buscaram absorver discursos hegemônicos do tempo histórico no qual foram produzidos.

Em relação às políticas de turismo no Brasil, até a década de 1930 não houve interferência nem formulação de políticas setoriais voltadas para o desenvolvimento da atividade turística por parte do governo federal. Fernandes (2013) divide o histórico de intervenção estatal no turismo em três distintas fases: das primeiras intervenções estatais até a criação da EMBRATUR (na época de criação significava Empresa Brasileira de Turismo); da criação da EMBRATUR até a promulgação da constituição de 1988; e de 1989 até os dias atuais.

A primeira fase é caracterizada pela promulgação de normatizações diversas relativas a setores da economia do turismo, como o agenciamento, hotelaria, transportes. Ou seja, essa fase, que compreende o período entre 1937 e 1966, é caracterizada por ações pontuais dentro da atividade turística.

A segunda fase, de 1966 a 1988, é vista por este autor (2013) como o começo de um período de fortalecimento do turismo, com a criação da EMBRATUR, cuja função seria organizar uma rede de serviços para o turismo, e o fortalecimento da indústria automobilística, com a consequente expansão da malha rodoviária nacional. O turismo no Brasil passa a ser visto de forma mais ampla, buscando-se o desenvolvimento da atividade como um todo.

A terceira fase, após a Constituição de 1988, caracteriza-se pela retomada da democracia no Brasil e estímulo à participação de estados e municípios na organização do turismo. Somente nesta fase que os primeiros planos nacionais de turismo começaram a ser elaborados.

Em nossa concepção, esta divisão das políticas de turismo no Brasil com apenas três fases não consegue abarcar os diferentes direcionamentos do turismo. Este, enquanto objeto passível de políticas, modificou-se ao longo dos governos nacionais. Não houve diferenciação entre o período do Estado Novo e o governo de Juscelino Kubitschek, e também não se diferenciou o período após a criação do Ministério do Turismo em 2003, com características diversas àquelas pós-1988.

Assim sendo, preferimos utilizar a divisão feita por Pimentel (2014), mais completa e mais integrada com os princípios organizacionais dos governos federais, de forma ampla. Assim, reproduzimos abaixo o quadro com a subdivisão proposta por Pimentel (2014):

Quadro 1 - Agenda pública do turismo no Brasil

Período	Princípio organizador	Efeito esperado
Getulismo (1930-1955)	Exportação invisível	Influxo de turistas estrangeiros, construção de um mercado interno, organização e fiscalização das atividades turísticas.
De Juscelino Kubitschek ao recuo do milagre econômico (1956 – 1979)	Empreendedorismo estatal	Desenvolvimento do turismo interna e externamente; planejamento, sistematização e coordenação do desenvolvimento turístico; fundo para custeio de programas
Redemocratização (Década de 1980)	Estabilização	Consolidação de um intervencionismo colegiado (Sistema Nacional de Turismo; consolidação constitucional do desenvolvimento do turismo
Liberalização (Década de 1990)	Gerenciamento	Ampliação do mercado turístico nacional e estrangeiro; ações executivas descentralizadas para estados, regiões e municípios; ampliação do mix público-privado
Recuperação do desenvolvimento (Década de 2000)	Desenvolvimento e agenda social	Desenvolvimento do turismo interno e incremento do fluxo externo; melhoria da qualidade e produtividade; descentralização de planejamento e execução; regionalização; envolvimento das comunidades; sustentabilidade; inclusão social pelo aumento da oferta de trabalho; redução das desigualdades.

Fonte: Pimentel (2014).

De acordo com o quadro acima, aumenta-se para cinco as fases de desenvolvimento das políticas públicas de turismo no Brasil. Pimentel (2014) possui a preocupação em apontar o princípio que organiza as ações dos governos em relação à atividade, de forma a vincular com

as políticas globais de governo.

Antes de analisar o quadro acima, é conveniente reproduzir um segundo quadro, elaborado por Mário Carlos Beni (2006), que expõe os principais marcos de intervenção governamental no turismo no Brasil, conforme sua concepção.

Quadro 2 - Marcos da intervenção governamental no turismo do Brasil

Período	Vinculação institucional e marcos da intervenção governamental no turismo
1937-1945	- Proteção de bens históricos e artísticos nacionais -Fiscalização de agências e venda de passagens
1946-1947	Ministério da Justiça e Negócios
1948-1958	Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio - Intervenção estatal percebida na criação de órgãos e instituições normativas e executivas, e na produção do espaço. - Início do planejamento do turismo em nível nacional (COMBRATUR – Comissão Brasileira de Turismo).
1959-1962	Subordinação direta à presidência da república (COMBRATUR)
1963-1966	Ministério da Indústria e Comércio (Divisão de Turismo e Certames do Departamento Nacional do Comércio) - Modernização e expansão do aparelho administrativo do Estado e sua correspondência com os diversos níveis da federação, tendo como marca a hierarquização/centralização dessa estrutura. - Ação mais rígida de controle. - Criação da EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo) e CNTUR (Conselho Nacional de Turismo) - Definição da Política Nacional de Turismo
1971	- Criação de incentivos fiscais como o FUNGETUR – Fundo Geral do Turismo
1973	- Disposição sobre zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo
1977	- Lei 6.505 de 13/12/1977, que estabelece condições de funcionamento e fiscalização de atividades e serviços turísticos. - Lei 6.513, de 20/12/1977, que cria áreas e locais de interesse turístico
1985-1986	- Liberação do mercado para o exercício e a exploração de atividades turísticas e consequente redução da clandestinidade e aumento do número de agências registradas. - Criação do Programa Passaporte Brasil para a promoção do turismo interno. - Estímulo à criação de albergues.
1987	- Incorporação das questões ambientais na formulação das políticas públicas. - Lançamento, pela EMBRATUR, do turismo ecológico como novo produto turístico brasileiro.
1988	O turismo é citado na Constituição Federal de 1988 em seu art. 180, no qual se atribui responsabilidades iguais a todos os níveis governamentais.
1992	Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo - Revitalização do FUNGETUR – Fundo Geral de Turismo - e dos incentivos fiscais do setor - Apresentação do PLANTUR – Plano Nacional de Turismo - Criação do PRODETUR-NE – Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
1993-1994	- Implantação do PRODETUR-NE

	- Lançamento de diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo - Incorporação dos princípios de descentralização governamental no turismo por meio do PNMT - Programa Nacional de Municipalização do Turismo
1996-2002	Ministério do Esporte e Turismo - Apresentação de nova Política Nacional de Turismo par ao período de 1996 a 1999, contendo dez objetivos estratégicos, entre os quais destacam-se a descentralização, “conscientização” e articulação intra e extragovernamental. - Instalação dos Comitês <i>Visit Brazil</i>, maiores investimentos em <i>marketing</i> e divulgação no exterior, bem como promoção da pesca esportiva e do ecoturismo. - Flexibilização da legislação (resultando na queda das tarifas aéreas e no início de cruzeiros com navios de bandeira internacional pela costa brasileira).
2003-2005	Ministério do Turismo (MTur) - Criação do MTur com incorporação da EMBRATUR e nova organização administrativa do turismo em nível nacional: EMBRATUR (promoção e <i>marketing</i> do produto turístico brasileiro), Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (planejamento e articulação) e Secretaria Nacional de Desenvolvimento do Turismo (implantação de infraestrutura turística). - Criação do Conselho Nacional de Turismo e do Fórum Nacional de Secretários de Estado do Turismo. - Lançamento do Plano Nacional de Turismo (2003—2007). - Implantação do Programa de Regionalização do Turismo “Roteiros do Brasil”. - Lançamento do Salão Brasileiro de Turismo. - Assinatura dos primeiros convênios relacionados ao PRODETUR-SUL – Programa de Desenvolvimento do Turismo no Sul do Brasil.

Fonte: Beni (2006).

Ao analisar o quadro 2, Beni (2006) não explica os critérios utilizados para esta periodização. Há subdivisões abarcando um período de apenas um ano e outras com períodos que podem chegar a 10 anos, além de períodos não contemplados em nenhuma coluna do quadro, como entre os anos de 1966 e 1971, ou entre 1977 e 1985.

Dentro do que propomos na tese, nosso foco residirá em analisar as ações que podem ter influenciado na construção e consolidação da imagem do Brasil e, consequentemente auxiliado a moldar uma identidade de Goiás para o turismo. Com a reprodução desses dois últimos quadros, vemos que as políticas públicas de turismo não se limitam aos realizados por órgãos específicos da área, mas por instituições que historicamente adquiriram legitimidade para influenciar as políticas da atividade.

É essencial o período correspondente ao governo Getúlio Vargas para entender esse processo. O forte intervencionismo estatal do Estado Novo refletiu em dois marcos essenciais na formação do imaginário nacional sobre nossa própria identidade para o turismo: a criação do SPHAN (Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) em 1937 e a divulgação do Brasil no exterior, com forte influência de agentes externos.

Pimentel (2014) destaca como objetivo de uma política de turismo da Era Vargas a expansão da base econômica do Brasil, atrelada a compromissos comerciais e financeiros com o exterior, voltando-se ao *marketing* internacional e estímulo e controle da atividade

internamente. Para isso, no Governo Vargas investiu-se no estudo de novas destinações, aumento da propaganda no exterior, cadastro de informações e aumento das facilidades aduaneiras. O autor acrescenta:

Outro aspecto marcante do período é a centralização, a vigilância e o controle da atividade. O poder decisório e administrativo, centrado no governo federal, está ancorado no intuito de construção e integração da nação e a passagem definitiva de uma sociedade de base agrária para uma sociedade urbano-industrial. É nesse contexto que o escopo das políticas de turismo do período se refere, principalmente à fixação de diretrizes de ordenação e controle da atividade. Já em 1945, com a criação do Departamento Nacional de Informações, a política de turismo se restringiu à promoção, organização e fiscalização dos serviços interno e externo. (PIMENTEL, 2014, p. 26).

Como visto no capítulo 2, a Marcha para o Oeste foi uma das ações de integração do Brasil enquanto nação e fortalecimento de sua identidade. A nomeação de Pedro Ludovico Teixeira para interventor do estado de Goiás, a criação de Goiânia e a massiva propaganda de culto ao presidente e ao interventor do estado, como mostrado na análise da Revista *Oeste*, auxiliaram no alcance desses objetivos.

Especificamente em relação ao turismo, não havia órgão no primeiro escalão da estrutura administrativa do governo federal que elaborava e/ou executava políticas de turismo. Em compensação, de 1939 a 1945 existiu a Divisão de Turismo, inserido no organograma do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda da Presidência da República.

A Divisão de Turismo foi criada pelo Decreto-Lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939, juntamente com as divisões de Divulgação; Rádio-Difusão; Cinema e Teatro; e Imprensa. No art. 2º deste decreto-lei, são elencadas 15 finalidades do DIP, sendo que em apenas duas o turismo é retratado. A 2ª finalidade da DIP era “superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo” (BRASIL, 1939). A 13ª finalidade era “promover, organizar, patrocinar, ou auxiliar manifestações cívicas e festas populares com intuito patriótico, educativo ou de propaganda turística [...]” (BRASIL, 1939). Ao longo dos 20 artigos desse decreto-lei, esses são os únicos momentos em que o turismo é abordado.

O turismo foi utilizado como subterfúgio para solidificar a ideologia do Estado Novo. O Decreto-Lei nº 1.915 discorre sobre as formas de controle da informação interna e externamente, inclusive censurando informações quando necessário. A palavra censura aparece mais vezes nesse Decreto-Lei do que a palavra turismo, mesmo que se tratasse também da criação de uma divisão de turismo na estrutura organizacional do governo federal.

Criado em 1939, o DIP e, conseqüentemente, a Divisão de Turismo, estava alinhado à Constituição Federal de 1937, de caráter autoritário e concentrando amplos poderes no chefe

do Poder Executivo. Em 1937 diversos países se encontravam com intensas movimentações militares, culminando com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, em 1939. No Brasil, Getúlio Vargas conseguia amplos poderes para governar e controlar os meios de comunicação, dissolvendo o Congresso Nacional e extinguindo formalmente os partidos políticos.

O amplo domínio dos meios de comunicação permitiu o monopólio formal da informação, materializada no meio radiofônico e impresso. Por meio desse monopólio foi possível a criação de um veículo de comunicação como a Revista *Oeste* e o amplo culto à personalidade de Pedro Ludovico Teixeira no estado de Goiás, e de Getúlio Vargas em âmbito nacional.

Um dos meios de comunicação nacional da época foi a Revista *Cultura Política*, editado pela própria DIP, que circulou no período entre 1941 e 1945⁶⁶. Pelos informes desta revista, pudemos analisar melhor como o Estado Novo se posicionava perante a atividade turística.

O desenvolvimento do transporte aéreo foi uma das medidas preponderantes para o desenvolvimento turístico. Medidas como a criação de aeroclubes, construção de campos de pouso, autorização de algumas companhias aéreas internacionais a voarem para o país, criação de companhias aéreas, como a VASP – Viação Aérea São Paulo – em 1934, dentre outras, impulsionaram o desenvolvimento da aviação comercial do Brasil. Em artigo para a Revista *Cultura Política* de abril de 1941, Iolanda Nobre discorre sobre o desenvolvimento da aviação civil brasileira entre 1930 e 1940, com destaque para a forma como isto poderia influenciar o desenvolvimento do turismo no país. Vejamos o seguinte trecho:

Um outro ramo se destaca na aviação civil, ampliando-se consideravelmente, dia a dia: o turismo aéreo.

As linhas aéreas que cortam o céu do Brasil, auxiliadas pelo Governo, estão cada vez mais se aperfeiçoando, não só na parte que concerne ao conforto, como também no que se refere à brevidade.

E podemos observar um surto propulsor nunca visto nas viagens aéreas turísticas.

E os olhos ávidos, interrogadores e analisadores do turista se extasiam na sucessão caleidoscópica e maravilhosa de nosso país, quando, percorrendo o seu interior, pairando acima desse imenso tapete de verdura luxuriante, descortina, em suas pregas drapejadas ao sopro moreno da brisa dos trópicos, variadas e encantadoras cidades e belezas naturais que, à distância, se lhe afiguram cromos multicores.

E a aviação civil vai promovendo e facilitando, assim, o conhecimento, a penetração e o intercâmbio turísticos, no histórico país das esmeraldas, dos heróis do Paraguai e dos Inconfidentes. (NOBRE, 1941, P. 97).

Além da ode às ações governamentais, destaca-se no trecho acima a linguagem

⁶⁶ Todas as edições da Revista *Cultura Política* podem ser consultadas no *website* da Biblioteca Nacional pelo seguinte endereço: <<http://bndigital.bn.br/acervo-digital/cultura-politica/163538>>

adjetivada, beirando o poético, característica de textos de promoção turística, mesmo que a publicação em questão não tenha esse objetivo explicitado. Esses adjetivos destacam, diferem e engrandecem determinadas características vendidas do Brasil ainda hoje presentes nos materiais publicitários: a topografia, vegetação, a variedade de cores e sensações, o êxtase do turista em conhecer toda essa exuberância.

Na edição 20 da mesma revista, publicada em outubro de 1942, tem-se um demonstrativo das ações da Divisão de Turismo naquele ano. Uma das ações foi o fornecimento de material gráfico, como livros e fotografias, sobre o Brasil para 36 bibliotecas, todas nos Estados Unidos da América (EUA). Outra ação foi a organização, em Goiânia, da Exposição das Atividades do Governo na Exposição de Geografia e Estatística de Goiânia. Também se mostra na revista o auxílio desse departamento em relação a diversos artistas, jornalistas, fotógrafos e cineastas, Orson Welles o mais destacado.

Orson Welles, diretor do filme clássico *Cidadão Kane*, de 1940, esteve no Brasil em 1942 para gravar um filme integralmente ambientado no país. Em sua atribulada passagem pelo país⁶⁷, foi produzido o filme *Four men in the raft*⁶⁸. Para contar a história de 4 jangadeiros que navegaram durante 61 dias do Ceará até o Rio de Janeiro, Welles explora imagens de praias cearenses, Recife, Salvador e Rio de Janeiro. O foco do filme é a sofrida rotina dos pescadores brasileiros, convivendo com a morte e a miséria. Em Recife e Salvador as imagens são as igrejas e arquitetura barroca; no Rio de Janeiro são as belezas naturais, o *lifestyle* do carioca, o samba. Em documentário da BBC de 1987, o ator brasileiro Grande Otelo, que acompanhou Welles em sua estada no Brasil, afirmou que o filme foi boicotado no Brasil por somente terem sido filmadas pessoas negras, observação esta reiterada, segundo ele, pelo Itamaraty, o Ministério das Relações Exteriores.

O Brasil de Welles era o país imaginado pelos estrangeiros em séculos anteriores como um país mestiço, vivendo em situação de miséria, mas de inegáveis belezas naturais e cidades de arquitetura barroca. Este Brasil não era o que se buscava divulgar no Estado Novo, já que o discurso da modernidade e do desenvolvimento era a tônica. A imagem de um Brasil rico, alegre e poderoso era mais desejável.

É notória a busca de uma identidade nacional na época do Estado Novo e a quantidade de referências que permitiram pensar essa identidade. Durante o primeiro governo de Vargas,

⁶⁷ Recomendamos um documentário produzido pela BBC em 1987, chamado *Hollywood The Golden Years: The RKO Story* em seu episódio 4, que analisa a passagem do cineasta pelo país. O documentário está disponível no seguinte endereço: < <https://www.youtube.com/watch?v=IVpwRblCFjA>>.

⁶⁸ Quatro homens em uma jangada, tradução nossa. Pode ser assistido no seguinte endereço: < <https://www.youtube.com/watch?v=7Hy-4cI3EVc>>.

de 1930 a 1945, algumas das mais importantes obras já escritas no Brasil, e que pensavam o Brasil, foram lançadas: *Raízes do Brasil*, de Sérgio Buarque de Holanda; *Casa Grande & Senzala*, de Gilberto Freyre; *Formação do Brasil Contemporâneo*, de Caio Prado Júnior.

No mesmo período, algumas marchinhas ainda famosas nos dias atuais foram criadas, como *Cidade Maravilhosa*, de André Filho; *Pierrô Apaixonado*, de Noel Rosa e Heitor dos Prazeres, *O teu cabelo não nega*, de Lamartine Babo; *Mamãe eu quero*, de Vicente Paiva e Jararaca; *Aquarela do Brasil*, de Ari Barroso; *O que é que a baiana tem?*, de Dorival Caymmi, dentre diversas outras. Carmen Miranda, portuguesa radicada no Brasil, fazia grande sucesso no exterior e o livro *O país do carnaval*, de Jorge Amado é publicado.

O Carnaval naquele período foi muito exaltado, sendo incentivada a organização de festas carnavalescas nos estados. No Rio de Janeiro, frequentemente as escolas de samba compunham sambas-enredo exaltando os feitos do governo de Vargas. A alegria de um povo em época de efervescência cultural e desenvolvimento econômico era utilizado como propaganda do regime do Estado Novo, divulgado internacionalmente pela revista *Travel in Brazil*, editado pelo DIP e publicado em 1941, 1942 e 1944, sendo neste último ano com o nome *This is Brazil*.

Com o intuito deliberado de aproximação política entre Estados Unidos da América, do governo de Franklin Delano Roosevelt, e Brasil, Walt Disney cria um personagem brasileiro: o Zé Carioca. Sua primeira aparição foi em 1941 na animação *Alô Amigos* e a segunda foi em *Os três cavaleiros*, no qual contracenava com o personagem representando os Estados Unidos da América, Pato Donald, e o representante do México, Panchito.

Em ambas animações, o Brasil é representado por suas cores vivas, exotismo, samba alegre e contagiante. Na animação *Alô Amigos*, no segmento intitulado *Aquarela do Brasil*, explora-se o Rio de Janeiro, com fauna e flora exuberante, o calçamento característico da praia de Copacabana e um Zé Carioca apresentando a cachaça para o amigo norte-americano, sem avisá-lo dos efeitos colaterais. Em *Os Três Cavaleiros*, no segmento conhecido como *Você já foi à Bahia?*, Zé Carioca contracenava com Aurora Miranda, irmã de Carmen Miranda, cantando sambas de Ary Barroso, e com animações representando a arquitetura barroca de Salvador.

A simpatia, expansividade, alegria e malandragem do personagem Zé Carioca se sobressaem, caracterizando ainda o imaginário do brasileiro para muitos países. Buscou-se o exotismo do Brasil e de seu personagem-símbolo focando-se apenas na fração do território brasileiro colocado como de interesse turístico e estereotipando sua cultura a algumas características.

Destacamos que tais características não foram criadas pela equipe da Disney apenas

por meio da observação no período em que no Brasil se encontravam. Como colocado, o carnaval, o samba, as belezas naturais e a centralidade da atenção no Rio de Janeiro e, em menor grau, na Bahia, propagados pelo governo influenciaram na construção do personagem e da imagem brasileira.

A influência dos livros citados anteriormente também foi importante na construção do imaginário do Brasil à época. *Casa Grande & Senzala* ressalta uma suposta democracia racial e aspectos que o autor julgava ser da formação da sexualidade do brasileiro, como a exacerbada promiscuidade e as mulheres negras escravizadas tidas como corpos à disposição dos prazeres do homem branco, destacado também por Prado Júnior. *Raízes do Brasil* destaca o “homem cordial”, o brasileiro como alguém deterministicamente cordial.

Obviamente, as três obras citadas defendem diversas outras teses e se sobressaem nos dias atuais como alguns dos mais importantes livros para entender o Brasil e seu povo. Aqui ressaltamos apenas características explicitadas nas obras e que ainda são presentes no estereótipo do brasileiro no exterior, principalmente em relação ao turismo.

Outro órgão que merece ser citado, destacado no quadro 2 e criado pelo Decreto-Lei nº 25 de 30 de novembro de 1937, foi o SPHAN – Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Ao contrário da Divisão de Turismo do DIP, extinto em 1945, o SPHAN ainda se constitui no órgão oficial do Estado brasileiro de proteção patrimonial, mas com a sigla IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. A busca por uma identidade tida como genuinamente nacional se expressa no art. 3º do decreto-lei de criação do SPHAN, que exclui toda e qualquer obra de origem estrangeira como passível de tombamento da instituição.

De acordo com Rodrigues (2002), há um movimento de sobrevalorização da herança colonial portuguesa na composição de uma arquitetura autenticamente nacional, com destaque para o barroco. Tais esforços de compreender e (re)criar o Brasil desenvolveu a noção de patrimônio no país, culminando na efetivação de Ouro Preto como Monumento Nacional quatro anos antes, por meio do Decreto 22.928 de 12 de julho de 1933.

Silva (2004) corrobora com a importância dada ao barroco brasileiro pelo SPHAN. Para a autora, houve um esforço de construção e resgate de uma identidade nacional de forma crítica, contrária a modismos europeus, recuperando o barroco como a verdadeira arte brasileira, e não apenas um rebuscamento decorativo. Essa busca por autenticidade, característica do movimento modernista da década de 1920, gerou o tombamento de núcleos de arquitetura barroca no Brasil, que representavam a materialidade do trabalho dos colonizadores. Ressalta-se aqui a busca de Vargas pelo espírito bandeirante, desbravador, discurso esse muito utilizado durante a Marcha para o Oeste.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, do Estado Novo, e consequentemente, a extinção da Divisão de Turismo do DIP, em 1945, algumas mudanças conjunturais ocorreram no Brasil, o que impactou a nas políticas públicas de turismo no país. Vejamos essa passagem de Pimentel (2014, p. 27):

Os objetivos das políticas de turismo no período de 1946 a 1963 vão ao encontro do momento econômico nacional, de avanço do processo de industrialização e de substituição de importações, ao tratar o turismo como a “indústria do século” e “exportação invisível”, assim, convergindo com os valores urbano-industriais, o nacionalismo e o desenvolvimentismo que marcaram a época. É, também, marcante nesse período a preocupação não apenas com a promoção, mas com a ordenação da atividade turística, como a sistematização de informações; o planejamento e a coordenação das atividades de desenvolvimento do turismo interno e externo; a ampliação das zonas turísticas; a definição de áreas prioritárias para melhor emprego dos recursos; a promoção e o estímulo à criação de equipamentos especialmente hoteleiros, e a criação de um fundo especial para custeio de tais atividades.

O período compreendido entre 1946 e 1963 é conhecido como Quarta República⁶⁹, e tem como marco inicial a promulgação da Constituição Federal de 1946, que significou grande avanço nas liberdades individuais e na democracia, retomando direitos perdidos pela Constituição de 1937. Apesar desse aparente verniz democrático, dos 9 presidentes deste período, apenas Juscelino Kubitschek cumpriu integralmente seu mandato de direito, constitucionalmente estabelecido em 5 anos, de 1956 a 1961.

Em seu governo foi promulgado o Decreto nº 44.863, de 21 de novembro de 1958, que institui a COMBRATUR – Comissão Brasileira de Turismo, órgão consultivo diretamente subordinado à Presidência da República, segundo seu art. 1º. O artigo 2º estabelece as três funções da COMBRATUR: coordenar atividades destinadas ao desenvolvimento do turismo interno e o afluxo de estrangeiros; realizar estudos e supervisão de medidas relacionadas com a movimentação de turistas; e padronizar as exigências e métodos de informação, registro e inspeção relativo aos viajantes, meios de transporte e hospedagem.

A constituição da COMBRATUR foi definida no art. 3º do Decreto nº 33.863 com suas 21 vagas são assim distribuídas: 1 presidente, 1 representante de 9 ministérios⁷⁰, 1 vaga para a Confederação Nacional da Indústria, 1 vaga para a Confederação Rural Brasileira, 1 vaga para a *Touring Club* do Brasil⁷¹, 1 vaga para o Automóvel Club do Brasil, 1 vaga para a

⁶⁹ A Primeira República, ou República Velha, compreendeu da proclamação da República, em 15 de novembro de 1889 até a Revolução de 1930. A Segunda República durou de 1930 até 1937, com a instauração do Estado Novo por Getúlio Vargas. A Terceira República durou de 1937 até 1946, com a promulgação de Constituição da República de 1946.

⁷⁰ Justiça e Negócios Interiores; Relações Exteriores; Fazenda; Trabalho, Indústria e Comércio; Educação e Cultura; Aeronáutica; Viação e Obras Públicas; Saúde, Agricultura.

⁷¹ Rede internacional de apoio e prestação de serviços relacionados a automóveis. A sucursal brasileira foi

Associação Brasileira de Imprensa, 1 vaga para a Associação Brasileira de Propaganda e 4 vagas para a Confederação Nacional do Comércio. Obrigatoriamente haveria um representante das agências de viagem, um das transportadoras e um da hotelaria.

Essa composição da COMBRATUR demonstra o caráter rodoviarista do governo de Kubitschek, o excessivo número de vagas para áreas de pouca aderência ao turismo, a alta concentração de vagas em órgãos do executivo federal, a preocupação com a mídia na formação da imagem turística brasileira e a não-representatividade de estados e municípios.

A COMBRATUR foi extinta em 5 de fevereiro de 1962, pelo Decreto nº 572, mas foi de grande importância por ser um órgão que, apesar de consultivo, representou a ampliação nas atribuições de um órgão oficial de turismo no Brasil. Buscou-se implementar um órgão que sistematizasse informações, planejasse e gerisse o turismo no Brasil. Esta política não foi concretizada, bem como uma política de *marketing* turístico e, consequentemente, de construção da imagem do Brasil para o turismo interno e externo.

A pouca duração da COMBRATUR coincide com o curto período de existência de outro órgão federal de turismo, que coexistiu com essa comissão por 35 dias: a Divisão de Turismo e Certames (DTC), vinculado ao Departamento Nacional do Comércio da Secretaria do Comércio do Ministério da Indústria e Comércio. Foi criado pela Lei nº 4.048, de 29 de dezembro de 1961 e extinto pelo Decreto-Lei nº 55 de 18 de novembro de 1966. Suas atribuições eram menos amplas que a da COMBRATUR, resumindo-se à organização de exposição e feiras no país, representação do país em feiras no exterior e organização de exposições a bordo de navios mercantes nacional e internacionais. Também não houve preocupação em relação à política de *marketing* turístico.

O segundo período mencionado no quadro 1 compreende o período entre 1956 e 1979, cujo princípio organizador seria o empreendedorismo estatal. Se no período varguista o Estado era muito presente em relação à promoção do turismo, agora assume uma função mais empreendedora, fomentadora direta do desenvolvimento da atividade, adotando a prática do planejamento estatal.

Em 1966 ocorreu um momento histórico para as políticas públicas de turismo no Brasil: a criação da EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo, pelo Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966. A EMBRATUR foi criada como empresa pública, com personalidade jurídica de direito público, patrimônio próprio e autonomia administrativa e financeira. De acordo com o artigo 11 do Decreto-Lei nº 55, tinha a finalidade de “incrementar o

desenvolvimento da indústria do turismo e executar no âmbito nacional as diretrizes que lhe forem traçadas pelo governo” (BRASIL, 1966).

A utilização da expressão “indústria do turismo” remete aos valores urbano-industriais à época, como citado por Pimentel (2014), em uma lógica produtivista e economicista do turismo. O turismo, enquanto fenômeno complexo multidimensional que influencia e é influenciado por uma infinidade de fatores endógenos e exógenos, tem seu sentido reduzido. O turismo aqui é apenas uma atividade econômica a ser desenvolvida, seguindo a lógica de um mercado turístico caracterizado pela produção, distribuição e consumo.

Esta lógica se afirma também na formação do Conselho Nacional de Turismo, presidido pelo ministro da Indústria e Comércio, também criado pelo Decreto-Lei nº 55 de 1966, semelhante à composição da extinta COMBRATUR, com menos membros. Ou seja, há representantes relacionados à estrutura viária nacional⁷², à distribuição do produto turístico e abertura de novos mercados⁷³, à hotelaria, além do presidente da EMBRATUR. Além disso, há um representante da Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, assim como na COMBRATUR. Tal postura mostra o desejo do governo em agregar valor econômico ao histórico-cultural, mercantilizando localidades tidas como históricas por meio da patrimonialização. No artigo 39 do mesmo decreto-lei, inclusive, é expresso que a EMBRATUR poderá solicitar a essa diretoria o tombamento de bens móveis e imóveis.

Dentre as competências da EMBRATUR, expostas no art. 13, destacamos: fiscalizar empresas de turismo; pesquisar e sistematizar dados sobre o mercado turístico; organizar, promover e divulgar atividades ligadas ao turismo; celebrar contratos e convênios com entidades públicas e privadas; e fomentar iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento do turismo. O Estado empreendedor é uma característica do nacional desenvolvimentismo autoritário promovido pelo regime ditatorial militar, iniciado em 1964 e, no caso do turismo, materializado na criação da EMBRATUR durante o governo do General Humberto Castelo Branco.

O Decreto-Lei nº 55 estabeleceu, assim, duas entidades do turismo com funções complementares. Uma entidade formula a política nacional de turismo, o Conselho Nacional de Turismo – CNTUR, e outra entidade executa esta política, a EMBRATUR. Essa reestruturação e complexificação da estrutura dos órgãos oficiais de turismo a partir de 1966 foi chamada de “modernização” por Beni (2006), conforme visto no quadro 2.

⁷² Um representante do Ministério da Viação e Obras Públicas; um do Ministério da Aeronáutica e um representante das transportadoras, escolhido pelo Ministro da Indústria e Comércio.

⁷³ Representante das agências de viagem e do Ministério de Relações Exteriores.

A reestruturação foi mais uma consequência do modelo de Estado implementado pelo regime militar do que um vislumbre de modernidade no planejamento, organização e gestão das políticas públicas de turismo no Brasil. A criação e a expansão de empresas estatais foi fomentado nesta época, principalmente no período conhecido como “milagre brasileiro”, entre 1968 e 1973, quando o Brasil experimentou altas taxas de crescimento econômico, a despeito do aumento da desigualdade socioeconômica, do endividamento externo, da inflação e posterior recessão.

Nos anos seguintes à criação da EMBRATUR e CNTUR, durante o regime militar, outros dispositivos legais foram criados em relação ao turismo, como mostrado no quadro 2: criação de incentivos fiscais, como o FUNGETUR – Fundo Geral de Turismo, por meio do Decreto-Lei nº 1.191 de 27 de outubro de 1971; delimitação de zonas prioritárias de desenvolvimento turístico, por meio do Decreto-Lei nº 71.791 de 31 de janeiro de 1973; estabelecimento de condições de funcionamento de atividades e serviços turísticos pela Lei nº 6.505 de 13 de dezembro de 1977; e criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico, pela Lei 6.513 de 20 de dezembro de 1977.

Estes marcos legais demonstram uma maior rigidez no controle da atividade turística e das empresas que dela se beneficiam e a busca pelo Estado no direcionamento do desenvolvimento turístico a determinadas regiões, inclusive criando dispositivos para direcionar investimentos privados, e não apenas públicos, de caráter estrutural. O Decreto-Lei nº 1.191, por exemplo, direciona as deduções no imposto de renda em até 50% para empreendimentos turísticos, notadamente hoteleiros, que se instalarem na Amazônia Legal ou no Nordeste. Este marco legal não considera especificidades territoriais e socioeconômicas, sendo direcionado ao desenvolvimento de uma estrutura turística e hoteleira com foco em aumento de demanda, sem que necessariamente haja uma preocupação em relação à inserção e benefício da população local com a atividade.

Esta população não participou do processo de seleção e implantação do empreendimento, assumindo um papel passivo e alheio à atividade turística. A inclusão dessa população nos empregos piores remunerados dos empreendimentos teve como objetivo a manutenção de mão de obra barata, e consequente maximização do lucro, e construção de um discurso de desenvolvimento local balizado no argumento da geração de emprego e renda. Tal discurso fornece maior legitimidade a este modelo de desenvolvimento excludente.

Além destas características, é necessário ressaltar a importância da EMBRATUR na divulgação da imagem do Brasil no exterior e interior, com aprovação e anuência dos membros do CNTUR. Ressalta-se esse aspecto devido ao aprofundamento de determinados estereótipos

no imaginário nacional que idealizou o país do Éden paradisíaco dos trópicos negando a revelar as opressões diversas que o Brasil atravessava.

Segundo Bignami (2002), as seguintes categorias qualificam a imagem do Brasil. Elas não foram necessariamente estruturadas a partir do regime militar, mas foram reproduzidas durante este período:

O Brasil Paraíso: relacionam-se à essa categoria as ideias de ambiente selvagem, Éden, Eldorado, as Amazonas, os recursos e atrativos naturais e paisagísticos, as origens da descoberta que se pontuam pelo enunciado da Carta de Pero Vaz de Caminha “dar-se-á nela tudo; O lugar do sexo fácil: relacionam-se a isso as ideias de beleza, sensualidade, libertinagem, o símbolo da mulher brasileira, a concepção da vida nos trópicos; O Brasil do brasileiro: incluem-se aí todas as características atribuídas ao povo brasileiro ou ao modo de ser do brasileiro, tais como a musicalidade, a hospitalidade, a malandragem, a doçura, a alegria, a felicidade, a falta de racismo e a cordialidade; O país do carnaval: [...] as grandes manifestações folclóricas, desportivas, artísticas e culturais, a gastronomia [...]; O lugar do exótico e do místico: estão aí relacionadas as ideias bizarras, a religiosidade, o mistério, a cultura indígena pelo seu aspecto exótico, os ritos e rituais de um modo geral. (BIGNAMI, 2002, p. 109-110).

Essas imagens que povoam o imaginário estrangeiro em relação ao Brasil não foram concebidas por nenhum órgão oficial de turismo, mas foram potencializadas por estes. Se a construção identitária é marcada pela construção estereotipada do Outro, como explicado no capítulo 1, cabe-nos perguntar: o Brasil é exótico em relação a quem? Por que a sensualidade do brasileiro é tão ressaltada?

Desde a Carta de Pero Vaz de Caminha o Brasil é retratado como idílico, exótico e com práticas sexuais mais liberais em relação à concepção de civilização presente no imaginário do europeu. Essas características foram reforçadas em relatos posteriores de desbravadores, notadamente do sexo masculino, em relação à beleza e permissividade das mulheres, do modo de vida com menos amarras sociais, à natureza exuberante, atrelado à diversidade da floresta tropical.

Tais imagens foram reforçadas pela EMBRATUR no período do regime militar, imagens estas que não se diferem do que se divulgava no período do Estado Novo. O próprio direcionamento do *marketing* turístico para países europeus e da América do Norte possibilitou o reforço de estereótipos que já eram relatados por estes povos em séculos anteriores.

A representação da mulher brasileira é particularmente interessante nas propagandas vinculadas pela EMBRATUR à época. O destaque do corpo feminino nas peças publicitárias, jovial, com pouca roupa, geralmente na praia, não-branca, remete ao Outro representado sob o ponto de vista do colonizador. Ressalta-se aqui que a centralidade não se encontra na mulher

brasileira, mas no corpo feminino, esvaziado de identidade própria e mercantilizado de forma a resgatar memórias coloniais, aquelas escritas por homens europeus em seus relatos por uma terra mística, paradisíaca e exótica.

Figura 10 - Pôster Brazil “Mulher”



Fonte: EMBRATUR, 1982 *apud* LEITE, 2017.

O turismo afirma-se não apenas como fenômeno de consumo, mas simultaneamente de produção (CONCEIÇÃO, 1998). A produção de lugares turísticos alicerça-se na concepção de um discurso para o turismo, na mercantilização progressiva da cultura, da sociedade, do território. Para isso, pode-se produzir e manipular imagens e discursos com intuito de ressaltar ou invisibilizar determinadas memórias, paisagens, características identitárias.

O uso do corpo feminino para promoção turística do país reproduz uma lógica machista e sexista presente na produção do discurso de venda de destinos turísticos no exterior. Não é exclusividade brasileira o uso dessa forma de construção da imagem do destino com base na sobrevalorização da sexualidade e da disponibilidade do corpo feminino ao estrangeiro. Seu uso demonstra uma relação colonial explícita, existindo inclusive nos países centrais.

Segundo Ouriques (2015), o imaginário em relação aos países periféricos do capitalismo está relacionado à permissividade, sensualidade e uma sensualidade exótica das mulheres destes países. Essa relação entre colonizador/colonizado carrega implicitamente uma superioridade cultural de uma civilização em relação a outra, por mais que o “respeito às

diferenças culturais” seja o discurso reproduzido no turismo. Existe uma clara relação de poderes anacrônicos nesta forma de promoção turística, quando um suposto aprendizado com a cultura do próximo esconde uma apropriação pelo mercado turístico de determinados aspectos sócio-histórico-culturais atraentes a esse colonizador. Vejamos essa passagem de Ouriques (2015, p. 148):

Rituais religiosos, vestimentas e hábitos alimentares, que historicamente expressaram (e ainda expressam!), no discurso eurocêntrico, formas de subdesenvolvimento, são transformadas em espetáculo. A uniformização do mundo pela lógica do capital não apaga as diferenças, como muitos pesquisadores supõem. Pelo contrário, aproveita-se delas mantendo-as e recriando-as por meio da sedução turística.

A ideologia do turismo, ao reservar à periferia em geral, ao Brasil em particular a função de servirem de ‘colônia de férias’ dos habitantes dos países centrais, acaba reforçando a máxima disponibilidade colonial: de que existimos para satisfazer as necessidades metropolitanas, agora como ‘museus vivos’, serviços, paisagens maravilhosas e fontes de prazer sexual.

Novas formas de consumo do turismo, enquanto fetiche da sociedade urbano-industrial, estabelecem também novas formas de produção. A medida que o meio técnico-científico-informacional se modifica, as dinâmicas de T.D.R, como colocado no item 1.1, também se modificam. Novas formas de circulação de bens, de ideias, de modismos, de tecnologias, de formas de lazer, geram novas formas de produção do produto turístico, adaptações alicerçadas em um discurso baseado no fetiche da disponibilidade ilimitada, nas vontades sendo realizadas.

Um eficaz sistema de imagens torna-se essencial para a reprodução da atividade turística, além de uma base material singular e capacidade imaginativa e de dominação de seus agentes (COSTA, 2010). Podemos relacionar essa base material singular de Costa (2010) com a manutenção das diferenças e sua recriação pela lógica do capital conforme na citação de Ouriques (2015). A manutenção de características socioculturais, ambientais, dentre outras, tidas como únicas, independente se forem concebidas ou efetivamente vividas, desde que sejam percebidas pelo potencial turista, recorrendo a uma sólida construção imagética permite a (re)produção de novos destinos e, conseqüentemente, do próprio capital.

A reprodução do capital por meio da expansão do turismo se orchestra por meio do efetivo controle e dominação dos grupos hegemônicos do meio técnico-científico-informacional no território. Esse controle possibilita novas concepções no sistema de imagens, nas representações, nos processos simbólico-identitários por meio de processos concreto-funcionais. Ou seja, o território, sendo relacional e abrangendo a articulação de processos sociais e a materialidade do espaço, podem se reconfigurar visando a reprodução e manutenção

do capital mediante o turismo.

Essas imagens, que reproduzem discursos eurocêntricos historicamente produzidos, vinculadas pela EMBRATUR no período do regime militar visam não apenas o aumento do número de turistas desejados, ou seja, de acordo com o público-alvo dos países centrais. É no território que o Estado exerce sua soberania, articula o imaginário nacional visando a manutenção de seus interesses.

No regime militar havia um paradoxo: um discurso da unidade e integridade nacional de Estado forte e soberano, que governava um país alegre, paradisíaco e confiante de seu futuro, convivendo com um governo ditatorial altamente rígido, autoritário, antidemocrático, valendo-se de táticas de tortura e censura às artes e à imprensa. Vejamos o texto de abertura do Calendário Turístico do Brasil de 1974, em plena ditadura militar:

O Brasil é a civilização mais desenvolvida do trópico. O Brasil é o trópico acolhedor. De clima acolhedor e gente carinhosa. Dos costumes variados. Do folclore e do artesanato que você jamais sonhou conhecer. Da culinária que você ainda não provou. Da harmonia de culturas diversas; a integração em que você precisa crer. O Brasil é a sua música, o seu misticismo, o seu esporte. Este é o país das praias. Do calor do sol e do calor da gente. Das planícies, das serras e das colinas desenhando paisagens. Que desafiam a imaginação humana. Venha conhecer um pouco do Brasil no universo fantástico de sua Amazônia. O seu maior rio do mundo. O misticismo de suas lendas. A determinação de seu povo, que rasga a mais arrojada estrada de penetração da história da humanidade – a Transamazônica. Venha sentir o sul de clima europeu. [...] E é com amor que vamos recebe-lo. A História do Brasil é o maior exemplo de aproximação de todos os povos, raças e religiões. (BRASIL, 1974 *apud* LEITE, 2017, p. 100).

Além das contradições entre o discurso turístico e a materialidade das ações governamentais no regime militar, destacam-se a tentativa de reescrita da história brasileira e a propaganda do governo atrelada à propagação de determinada imagem do país. O “clima acolhedor” proporcionado por “gente carinhosa” que “com amor receberá os turistas” não combinava com um regime antidemocrático, ditatorial e repressivo.

Na década de 1980, após a redemocratização do Brasil, dois marcos se destacaram em relação ao turismo no Brasil. Em 1987, incorpora-se de forma mais veemente as questões ambientais e o turismo ecológico na formulação de políticas públicas pela EMBRATUR. Ressalta-se que esta incorporação é uma reação à ascensão do termo “desenvolvimento sustentável” e da problemática ambiental mundial por meio do Relatório *Brundtlandt* da ONU – Organização das Nações Unidas. Esta inserção, assim, foi uma atualização do discurso de desenvolvimento turístico para se alinhar às discussões internacionais, ou seja, não havia, por parte do poder público federal, preocupações sobre reais impactos do turismo e de seu modelo

de desenvolvimento potencialmente predatório.

O segundo destaque no final da década de 1980 foi a citação do turismo na Constituição Federal de 1988. Está escrito no art. 180: “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (BRASIL, 1988). O turismo, assim, passou a ser de atribuição de todos os entes federativos, desde a União até os municípios, e foi assumido como fator de desenvolvimento. Em compensação, negligenciou-se sua importância em relação a qualquer outro aspecto, seja nos ambientais, contradizendo às políticas da EMBRATUR no ano anterior, seja nos aspectos culturais.

O início dos anos 1990 é marcado pela renomeação da EMBRATUR para Instituto Brasileiro de Turismo e a absorção das atribuições do CNTUR para aquela instituição. A sigla se manteve, por ser um nome consolidado no turismo nacional, mas suas atribuições se modificaram. A EMBRATUR agora formula e coordena a Política Nacional de Turismo, como explicitado no Decreto nº 448 de 14 de fevereiro de 1992. Este decreto dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, colocando como objetivos da mesma, de acordo com o artigo 3º:

- I – Democratizar o acesso ao Turismo Nacional, pela incorporação de diferentes segmentos populacionais de forma a contribuir para a elevação do bem estar das classes de menor poder aquisitivo;
- II – Reduzir as disparidades sociais e econômicas de ordem regional, através do crescimento da oferta de emprego e melhor distribuição de renda;
- III – Aumentar os fluxos turísticos, a taxa de permanência e o gasto médio de turistas estrangeiros no país, mediante maior divulgação do produto brasileiro em mercados com potencial emissivo em nível internacional;
- IV - Difundir novos pontos turísticos, com vistas a diversificar os fluxos entre Unidades da Federal e beneficiar especialmente as regiões de menor nível de desenvolvimento;
- V – Ampliar e diversificar os equipamentos e serviços turísticos, adequando-os às características socioeconômicas regionais e municipais;
- VI – Estimular o aproveitamento turístico dos recursos naturais e culturais que integram o patrimônio turístico, com vistas à sua valorização e conservação;
- VII – Estimular a criação e implantação de equipamentos destinados a atividades de expressão cultural, serviços de animação turística e outras atrações com capacidade de retenção e prolongamento da permanência dos turistas. (BRASIL, 1992).

Há um aumento na quantidade de atribuições que o governo federal se coloca em relação às políticas públicas de turismo. A centralidade do discurso se desloca do desenvolvimento do turismo como fator de crescimento econômico para o desenvolvimento da atividade como fator de inclusão social, diminuição de desigualdades socioeconômicas e aumento da qualidade de vida.

O que não muda, de acordo com o explicitado no artigo 3º, é a forma para se alcançar esse desenvolvimento: mercantilização do patrimônio histórico-cultural, transformação da

fauna e flora do país em recursos naturais passíveis de turistificação, expansão do capital por meio da apropriação de novos territórios, estímulo a novos destinos turísticos.

Ou seja, o discurso do turismo nesse período se adaptou às questões contemporâneas da época, porém, a prática seguiu a mesma: mais infraestrutura turística, mais turistas, mais locais turistificados, trazendo mais dinheiro para as localidades, gerando emprego e renda e legitimando o discurso de inclusão social por meio da atividade turística. Os discursos de desenvolvimento atrelado a crescimento econômico, e inclusão social relacionada à geração de emprego e renda e acesso ao consumo turístico permearão as políticas públicas de turismo nas décadas seguintes.

Como visto no item 3.1, os anos 1990 ficaram marcados pelo neoliberalismo, e o consequente enfraquecimento do Estado, descentralização do poder, privatizações, mínima regulamentação de mercado, também influenciaram sobremaneira nas políticas públicas de turismo. Além da busca por novos mercados e atração de novos públicos ao Brasil, desde 1994 um importante programa governamental fomentou a descentralização das políticas públicas de turismo no Brasil: o PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo, criado por meio da Portaria nº 130 de 30 de março de 1994.

De acordo com os manuais do PNMT (2002), o modelo de desenvolvimento turístico da década de 1970 até o início dos anos 1990 encontrava-se esgotado não apenas por conta de sucessivas crises econômicas mas, sobretudo, pela falta de percepção de três necessidades tidas como básicas: conservação do meio do ambiente, valorização de programas de qualidade na prestação de serviços e excelência no atendimento ao turista. Assim, o PNMT seria uma resposta à necessidade de conscientização, estímulo e capacitação de agentes multiplicadores que atuariam em cada município.

Para alcançar isto fosse alcançado, cinco princípios norteariam as estratégias de planejamento e gestão da atividade turística: descentralização, sustentabilidade, parcerias, mobilização e capacitação. Ao final de oito anos de PNMT, 1.107 oficinas foram realizadas e cerca de 28.000 agentes locais foram capacitados. De acordo com a Deliberação Normativa nº 417/2000, 1.529 municípios foram selecionados como prioritários para o desenvolvimento turístico. Destaca-se o fato que os próprios municípios deveriam demonstrar interesse em participar do PNMT.

Pelo PNMT, incentivava-se a criação, nos municípios prioritários, de um Fundo Municipal de Turismo, para acumular dividendos que operacionalizariam as ações do programa, e de um Conselho Municipal de Turismo, composto de representantes do poder público, iniciativa privada e sociedade civil organizada. O Conselho possuiria atribuições consultivas,

junto ao órgão oficial de turismo do município, e deliberativas, inclusive em relação à destinação dos recursos angariados no fundo.

O PNMT foi um esforço nacional de descentralização de gestão e formulação de políticas públicas de turismo no Brasil, representando uma mudança em relação à forma como os governos anteriores gerenciavam o turismo, de forma centralizada, baseadas em projetos de cunho nacional. Os esforços se concentravam nas oficinas de capacitação de multiplicadores, destacando-se a importância do estabelecimento das parcerias e do trabalho em rede.

A sensibilização dos agentes e sua consequente mobilização em prol do alcance dos objetivos do programa foi um ponto a se destacar, já que o discurso da importância do turismo para o desenvolvimento local foi apresentado para uma grande quantidade de municípios, muitos desses sem antes vislumbrarem uma maior profissionalização na área. A multiplicação do conhecimento na área foi um ponto a se destacar, bem como a busca de uma estruturação mínima da gestão pública do turismo a nível municipal. A repercussão do PNMT nos municípios participantes e a pulverização do conhecimento sobre turismo foram intensos, mostrando uma mudança paradigmática nas políticas públicas de turismo no país.

Além das considerações realizadas quanto à descentralização da gestão pública no item 3.1, temos ainda algumas ressalvas em relação ao PNMT, apesar dos avanços reconhecidos. Pela amplitude do programa e de realidades confrontadas, houve grande diversidade de resultados. O discurso do turismo como vetor de desenvolvimento local e crescimento econômico construído em décadas mostrou-se pouco efetivo. O diagnóstico do programa de que os problemas do turismo nacional eram a baixa qualificação, baixa qualidade dos serviços e pouca preocupação ambiental também se mostrou equivocada e simplista.

O discurso de sustentabilidade no turismo, colocado como princípio norteador, sem uma análise mais aprofundada da realidade local e acompanhamento do processo de planejamento e gestão do turismo, mostrou-se superficial. A utopia do desenvolvimento sustentável, do atendimento equilibrado às demandas econômicas, sociais, ambientais, políticas, institucionais e culturais, mostrou-se pouco prático.

A centralidade na capacitação em agentes, mesmo que concursados, com atuação política e interesses públicos, ao invés de formação técnica e capacidade de análise mais aprofundada, mostrou como o discurso foi utilizado para legitimar uma prática que pouco correspondia ao que era propagado. A falta de continuidade das ações em diversos municípios após trocas de governo também merece ser ressaltado.

A partir de 1998 a EMBRATUR passa a ser vinculada ao Ministério do Esporte e Turismo, se desvincilhando do antigo Ministério da Indústria, Comércio e Turismo. Além do

PNMT, destaca-se no período entre 1995 a 2002 a “pouca intervenção, concessões de exploração do turismo a empresas estrangeiras e estímulos ao aumento do fluxo e às divisas estrangeiras” (PIMENTEL, 2014).

A expansão do PRODETUR-NE – Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste - estruturou-se com recursos externos, notadamente do BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento - e do Banco Mundial. O foco dos investimentos, segundo Beni (2006), foi na implantação de infraestrutura básica, como saneamento e energia elétrica, instalação de equipamentos urbanos, oferta de serviços em espaços considerados com vocação para a expansão turística, e construção e ampliação de aeroportos da região.

Em relação ao *marketing* turístico, houve ampliação da verba para divulgação exterior e maior promoção relacionada à pesca esportiva e ecoturismo. Quanto ao ecoturismo, este passou a ter um certo protagonismo nas políticas de turismo. Em 1995 foi lançado pelo governo federal um documento intitulado *Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo*, elaborado pelo Ministério do Meio Ambiente e Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, com contribuições de bancos, ONGs nacionais e internacionais, entidades do Sistema S e UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

O discurso da sustentabilidade é utilizado para avaliar a condição “ecológica” do turismo, transcendendo o sentido de apenas ser uma atividade que pode ser realizada em área natural. A prática do turismo em áreas naturais se desvincula da condição de ser uma atividade de lazer, relaxamento, contato com a natureza, fuga do cotidiano da sociedade urbano-industrial. O turismo passou a representar um ato de conservação ambiental, respeito às comunidades tradicionais e seus vínculos junto ao território no qual se identificam.

Junto ao discurso conciliador de interesses, há no documento em questão a afirmação de que “o setor privado por meio da atuação do empresariado, deve ser parte preponderante na conscientização do ecoturismo como instrumento de crescimento econômico” (BRASIL, 1995, p. 43). Assim, defende-se que a expansão do turismo e seu processo de rearticulação territorial pode ser um processo em que o turista consiga exercer uma atividade prazerosa, protegendo os recursos naturais, valorizando os recursos culturais e contribuindo para o crescimento econômico da localidade, protagonizado pelo setor privado, que teria interesse real na sensibilização e conscientização da sociedade visando a conservação ambiental.

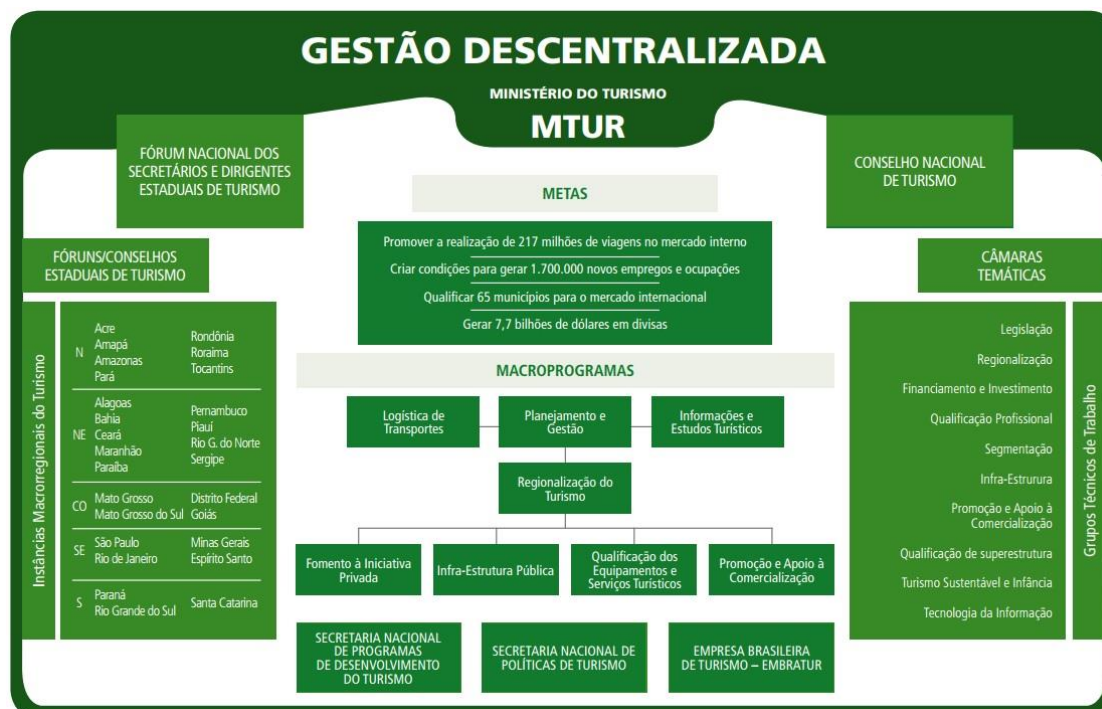
Após o governo de Fernando Henrique Cardoso, conhecido como FHC, durante o período entre 1995 e 2002, inicia-se o governo de Luís Inácio Lula da Silva, que perdurou entre 2003 e 2011. De 2011 a 2016 houve a continuação do mesmo partido na presidência da república, agora sob o comando de Dilma Vana Rousseff.

A primeira medida relacionada ao turismo pelo governo de Lula, em 2003, foi a criação do Ministério do Turismo – MTur - pela Medida Provisória nº 103, de 1º de janeiro de 2003, posteriormente convertida na Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003. Foi a primeira vez que, no Brasil, houve um ministério específico para planejar e gerir o turismo, o que se mantém nos dias atuais. A EMBRATUR transforma-se em uma autarquia vinculada ao MTur com foco na promoção, *marketing* e apoio à comercialização de destinos turísticos, bem como seus produtos e serviços, no exterior.

A busca pela gestão descentralizada se manteve, apesar da extinção do PNMT em 2001, no final do governo de FHC. Em seu lugar, criou-se um programa com base territorial mais amplificada, o PRT – Programa de Regionalização do Turismo, que se mantém até os dias atuais. As regiões turísticas foram estabelecidas pelos órgãos oficiais de turismo dos estados em conjunto com seus municípios por meio de reuniões e articulação entre poder público, privado e entidades da sociedade civil organizada.

Apesar de haver uma estruturação básica de implementação do PRT no Brasil, com etapas e função de cada ente federativo delimitados, a forma como as regiões foram escolhidas e implementadas diferenciou-se do estabelecido. Houve estados que inseriram todos seus municípios em alguma região turística, mesmo sem potencial para tal e sem ter participado do PNMT. Outros estados preferiram seguir dinâmicas próprias de regionalização como o programa dos circuitos turísticos de Minas Gerais. Também houve estados em que a implementação das regiões se deu de forma mais centralizada pelo poder governamental estadual, com menor participação de conselhos de turismo e sociedade civil organizada. Para exemplificar, analisaremos o caso do estado de Goiás no item 3.3.

A estruturação dos macro programas do Ministério do Turismo desde então se vincula com as regiões turísticas, como mostrado na figura 11:

Figura 11 - Gestão descentralizada no Ministério do Turismo

. **Fonte:** Ministério do Turismo (2007, p. 45).

Como exposto na figura 11, quatro macro programas estavam diretamente vinculados ao PRT⁷⁴, sendo eles: fomento à iniciativa privada, infraestrutura pública, qualificação dos equipamentos e serviços turísticos, e promoção e apoio à comercialização. Assim, a nível federal, atrelam-se as políticas públicas de turismo às regiões turísticas, em um articulado movimento de descentralização e desconcentração⁷⁵. São dois movimentos simultâneos: algumas atribuições do poder público federal são transferidas para os estados, regiões e municípios, descentralizando-se a gestão governamental do turismo. O outro movimento busca vincular algumas funções, que continuam centralizadas no poder público federal à regionalização implementada pelos entes federativos inferiores.

Assim, paradoxalmente, no primeiro governo da história do Brasil em que existe um ministério especificamente para o turismo, seu poder é dividido com outros entes federativos. Apesar disso, não se pode negar a inédita centralidade do turismo na pauta política nacional, com ministério próprio, aumento de verba governamental e atualização do marco regulatório do setor turístico.

⁷⁴ Apesar de ser conhecido como Programa de Regionalização do Turismo, no Plano Nacional de Turismo 2007-2010, ele era um macroprograma, dividido em outros programas. O nome e a sigla PRT se mantiveram, por já ser conhecido dessa forma.

⁷⁵ Conceitos discutidos no item 2.1.

A Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, conhecida como Lei Geral do Turismo, representa um marco na regulação da atividade no Brasil. Esta lei dispõe, principalmente, sobre a Política Nacional de Turismo e as atribuições do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao turismo. Em seu artigo 5º são elencados vinte objetivos da Política Nacional de Turismo, reforçando o compromisso do governo federal na descentralização da gestão, na regionalização, no desenvolvimento socioeconômico sustentável, na livre iniciativa, na democratização do acesso ao turismo a todas as classes sociais, na preservação da identidade cultural de populações tradicionais, dentre outros.

Esse discurso inclusivo é alinhado com os preceitos da sustentabilidade e é explicitado nos planos nacionais de turismo dos dois governos de Lula. Inclusive, o Plano Nacional de Turismo (PNT) 2007-2010 tinha como subtítulo “Uma viagem de inclusão”. A apropriação de um discurso inclusivo e sustentável busca legitimar o desenvolvimento de uma atividade notadamente excludente socioeconomicamente e insustentável em diversos âmbitos, sendo estruturado e gerido sob uma visão economicista e limitada aos seus ganhos financeiros.

Analizando novamente a figura 11, que representa o modelo de gestão explicitado no PNT 2007-2010, nota-se que todas as quatro metas, os oito macro programas e 9 das 10 câmaras temáticas dos grupos técnicos de trabalho do Conselho Nacional de Turismo possuem pouca aderência em relação à busca pela sustentabilidade e inclusão social. Em compensação, o objetivo se centraliza no aumento do fluxo turístico e na geração de riquezas, colocando o Estado como fomentador de desenvolvimento, por meio da melhoria da infraestrutura básica e turística, qualificação de mão de obra e divulgação do produto turístico Brasil.

Em relação à divulgação do produto turístico Brasil, durante os governos de Lula, entre 2003 e 2011, foram elaborados planos de *marketing* turístico específicos para a atração de turistas de outros países, o *Plano Aquarela*, e para o incremento do fluxo de turismo doméstico, o *Plano Cores do Brasil*. O último *Plano Aquarela* lançado, em 2010, foi o *Plano Aquarela 2020*. Esse plano tinha argumentos que poderiam ser utilizados na comunicação do produto turístico Brasil no mercado internacional:

Natureza: A maior diversidade do planeta.
 Cultura viva: Ver, sentir, comer, dançar, ouvir, festejar.
 Povo: Fé, esperança, hospitalidade e alegria.
 Clima: Sol, sombra, brisa e água fresca o ano inteiro.
 Modernidade: Juventude e modernidade num país de contrastes / infraestrutura para viagens de lazer e eventos. (BRASIL, 2010, p. 76).

De acordo com o *Plano Aquarela 2020*, o item “Natureza” abarca os seguintes

elementos: praias, floresta, cenário, ícones, biodiversidade, patrimônios da humanidade. O Brasil paradisíaco, “abençoado por Deus e bonito por natureza”, Éden terreal que impregna o imaginário do estrangeiro desde o século XVI, é reforçado pelo plano, com foco na floresta tropical e praias ensolaradas, como historicamente vem sendo divulgado por órgãos oficiais de turismo no Brasil.

O povo brasileiro, com sua alegria, hospitalidade, musicalidade, também é reforçado pelo plano. O convite é para o turista experimentar as sensações de ser brasileiro, de não apenas ver, mas sentir a cultura brasileira, ou o que se divulga como sendo característico da cultura brasileira, alinhando-se ao conceito de “turismo de experiência” em alta no mercado turístico. Tal conceito foi amplamente utilizado no plano de *marketing* que sucedeu o *Plano Cores do Brasil*, chamado *Experiências do Brasil*. O turismo de experiência é conceituado pelo SEBRAE como um:

[...] nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista busca. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele fim. A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que geram aprendizados significativos e memoráveis. SEBRAE (2015, p. 8).

O turismo, fenômeno social complexo da contemporaneidade, é visto apenas em sua vertente mercadológica, baseado em premissas voltadas à esfera do consumo, reproduzindo abordagens discursivas hegemônicas. A experiência é a do turista, do consumidor urbano em busca da fuga da rotina, ansiando a vivência de práticas contrastivas às rotineiras. Esse modelo exógeno de desenvolvimento turístico resume as populações locais em fornecedores de experiências contrastivas às vividas pelos visitantes urbanos, consumidores de uma hospitalidade forjada de acordo com preceitos mediados pelo mercado. Não há protagonismo, incentivo à interculturalidade, mas apenas prestação de um serviço forjado sob medida para o turista-consumidor.

A natureza, a cultura, a religiosidade: a produção de imagens em ritmo industrial do turismo, a espetacularização das diferenças sob a lógica hegemônica do capital, a mercadorização das paisagens, a incessante apropriação da realidade e seu rearranjo com finalidades turísticas. O *marketing* turístico se apropriando do sagrado, do tradicional, do histórico e reconstruindo identidades, ressignificando tradições sob o discurso do resgate. Todas essas características são vistas nos discursos destes documentos oficiais e na forma como o

turismo é entendido pelo poder público.

A marca turística do Brasil, também conhecida como *Marca Brasil*, é um dos elementos de identidade do *marketing* turístico nacional, sintetizando a imagem do país em apenas uma imagem e *slogan*. A *Marca Brasil* atual, vista na figura 12, foi criada em 2005, buscando sintetizar os elementos identitários aqui descritos.

Figura 12. Marca Brasil



Fonte: Ministério do Turismo (2010, p. 77).

De acordo com o Plano Aquarela 2007-2010, a *Marca Brasil*, referência de todo material gráfico produzido para ações promocionais, possui uma simbologia já apresentada nas páginas anteriores. Quanto às cores da marca, o verde simboliza as florestas, ou seja, a natureza idílica; o amarelo o sol, as luzes e praias; o azul dos céus e das águas; o vermelho das festas populares e o branco das vestimentas e religiosidade popular. O quinto elemento do decálogo do plano de *marketing*, a modernidade, é expressada nas formas da marca, que remetem aos trabalhos de Burle Marx, Lúcio Costa, Portinari e Oscar Niemeyer.

Ouriques (2015) afirma que esta excessiva centralidade da imagem brasileira em sua natureza, a ideologia da vocação natural do turismo brasileiro, deve ser compreendida como uma reedição do velho determinismo ambiental. Com isso, defende-se que o país “abençoado por Deus e bonito por natureza” é, de acordo com esse discurso, intrinsecamente turístico e fadado a receber pessoas de todo mundo em busca de suas “características únicas”.

A própria linguagem hiperbólica das propagandas turísticas reafirma o caráter único do Brasil, atrelado à sua natureza e seu povo. E isso é reafirmado no último plano de marketing vigente, o *Plano Estratégico de Marketing Turístico Experiências do Brasil*, com validade entre 2014 e 2018. Com foco no turismo interno, esse plano possui como missão “encantar o brasileiro com as experiências de viagem no Brasil” (BRASIL, 2014, p. 19).

De acordo com diagnóstico realizado na elaboração do plano, o significado que o brasileiro possui em relação a viajar pelo Brasil é “convivência familiar, hospitalidade, belezas naturais, percepção de preços altos em destinos e períodos específicos, qualidade dos serviços (BRASIL, 2014, p. 24). Quanto à imagem desejada, viajar pelo Brasil deveria remeter a “conhecer novas culturas e lugares únicos, sentir os encantos da natureza, viver experiências sensacionais nas metrópoles, passear por um mundo de sensações, sabores e saberes, estar no melhor lugar do mundo” (BRASIL, 2014, p. 24).

O único elemento que se repete entre a percepção do brasileiro em relação às viagens no Brasil e a imagem desejada pelo MTur é a onipresente natureza, as paisagens naturais vendidas como “encantadoras”. A promoção do Brasil para os brasileiros utiliza-se de um discurso próximo ao do *marketing* visando mercados internacionais, buscando consolidar uma imagem unificada do Brasil interna e externamente.

Ressalta-se que, apesar de estar em vigência o *Plano de Marketing Experiências do Brasil*, até março de 2018 não havia um documento oficial vigente explicitando o planejamento turístico brasileiro a nível federal, apesar da existência de um ministério especificamente para o turismo e da Lei nº 11.771 dispendo de forma básica sobre a Política Nacional de Turismo. O último plano nacional de turismo do Brasil correspondeu ao período entre 2013 e 2016. A seguir analisaremos as políticas públicas de turismo do estado de Goiás.

3.3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO E A REALIDADE GOIANA

Os estudos relacionados ao turismo no estado de Goiás, apesar de existentes, encontram-se aquém de seu potencial e necessidade de pesquisa. A apreensão e compreensão da complexidade do fenômeno turístico no estado de Goiás faz-se imprescindível para a formulação de políticas públicas que contemplem a coletividade de forma mais inclusiva.

Destaca-se o fato que, em 2018, há uma oferta diminuta de graduações presenciais, com abertura de novas turmas de turismo em Goiás. Há apenas um curso de bacharelado em turismo no estado, no campus Goiânia do IFG – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, e um curso de tecnologia em Gestão de Turismo, no campus da Cidade de Goiás da UEG – Universidade Estadual de Goiás. Há também outros cursos superiores de

tecnologia em áreas correlatas: em gastronomia, eventos e hotelaria⁷⁶.

Apesar da pequena quantidade de graduações existentes atualmente, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 o estado, e o país, tiveram um processo de forte expansão dos cursos de turismo. Goiânia chegou a possuir, em 2002, nove faculdades particulares ofertando o curso de graduação em turismo (ALMEIDA, 2002). O excesso de oferta de profissionais, a baixa empregabilidade dos mesmos, a baixa qualidade de muitos desses cursos e a pouca aderência das grades curriculares com as necessidades do mercado e as demandas de pesquisa ajudam a explicar, em linhas gerais, a diminuição da procura dos estudantes pelo curso e consequente fechamento dos mesmos.

O abrupto aumento dos cursos de turismo nessa época foi causado basicamente por dois fatores, diretamente influenciados pela atuação do governo vigente à época: a expansão do ensino superior via abertura desmesurada de instituições particulares de ensino superior e as políticas de turismo incentivadas pelo governo federal, de acordo com os fatores citados no item anterior. Em época de PNMT e do discurso do turismo enquanto fator de desenvolvimento potencial para municípios e gerador de emprego e renda, o interesse pela formação na área sofreu grande acréscimo.

No estado de Goiás, acompanhando esse movimento nacional, o interesse pelos estudos relacionados ao turismo também aumentou nessa época, fazendo com que a primeira pós-graduação da área fosse criada nos anos 2000, na Faculdade Cambury. Esse curso *latu sensu* logo em seguida, no ano de 2001, foi acompanhada de outro, criado no Instituto de Estudos Socioambientais da Universidade Federal de Goiás – IESA/UFG, que abriu três turmas. Ambos os cursos foram descontinuados e nunca houve no estado um curso de pós-graduação *stricto sensu* voltado exclusivamente ao turismo.

Apesar disso, as publicações sobre turismo no estado de Goiás, após 2000, ocorreram de forma continuada, tendo como maior impulso o estabelecimento da pós-graduação *latu sensu* em Capacitação e Planejamento em Turismo pelo IESA/UFG em 2001. Assim, os estudos do turismo e de suas políticas públicas, em Goiás, foram amplamente influenciados pela geografia e por temas partindo de suas categorias de análise.

No início do século XXI, os trabalhos reproduziam o discurso do desenvolvimento sustentável, da paisagem enquanto recurso passível de turistificação, do turismo enquanto

⁷⁶ Os cursos de tecnologia em gastronomia são os oferecidos pelos câmpus Pirenópolis e Caldas Novas da UEG, câmpus Goiânia da PUC-GO – Pontifícia Universidade Católica de Goiás e câmpus Goiânia da Faculdade Cambury. Apenas o câmpus Goiânia da Faculdade Cambury abriu novas turmas para o curso de tecnologia em eventos, e apenas os câmpus Pirenópolis e Caldas Novas da UEG oferecem o curso de tecnologia em hotelaria.

atividade promotora de desenvolvimento, apesar dos impactos negativos que pode gerar. Com este crescimento das pesquisas em turismo, estudos relacionados a diversas regiões do estado explicitaram uma preocupação na descentralização do conhecimento acadêmico, visando avaliar o turismo como atividade com potencial de alavancar as economias locais.

O primeiro livro de estudos turísticos abordando Goiás foi em 2003, chamado *Paradigmas do Turismo*, e contou com artigos específicos sobre Paraúna, Chapada dos Veadeiros, Caldas Novas, Muquém⁷⁷, Pirenópolis, Cidade de Goiás, Goiânia e Porangatu. Além destes, houve artigos teóricos específicos sobre turismo rural e sobre ecoturismo.

Seguindo classificação de linhas de interpretação e análise do turismo de Ouriques (2015)⁷⁸, esta obra pode ser alinhada à corrente pós-moderna, largamente seguida em obras de turismo no Brasil do início do XXI. Segundo o autor, a produção científica que segue tal corrente possui algumas características centrais: a diversidade teórica; a defesa da natureza, a ser preservada por ser um importante recurso turístico; a ênfase na segmentação do mercado turístico; a crítica ao Estado por sua atuação ausente e/ou equivocada no setor turístico; a defesa do planejamento estatal e o discurso essencialmente a favor do capital direcionado à atividade.

A busca pela descentralização do estudo do turismo na academia visava instrumentalizar o desenvolvimento da atividade em diversas localidades do estado. Em outras palavras, buscava-se, com a valorização turística, incorporar novos usos do território goiano. Esta valorização dos lugares é o instrumento principal do crescimento econômico por meio do turismo, criando territorialidades consagradas pela alteridade, um espaço vivido que se metamorfoseia em um híbrido de artificialidade e tradicionalidades (COSTA, 2010). Temos, assim, o turismo como fator de apropriação simbólica do vivido, que influencia sobremaneira o percebido e, conseqüentemente, a própria concepção de território.

O fato de os estudos no turismo em Goiás, assim como no Brasil, centralizarem-se na transformação de paisagens em recursos turísticos e destes em potenciais atrativos turísticos, além da propagação do discurso desenvolvimentista baseado na articulação coordenada entre poderes público, privado e terceiro setor, demonstra uma aproximação com o discurso oficial

⁷⁷ Distrito de Niquelândia, famoso pela Festa de Nossa Senhora da Abadia de Muquém, festa religiosa que atrai milhares de peregrinos de Goiás e do Brasil.

⁷⁸ Segundo Ouriques (2015), há quatro linhas de interpretação e análise do turismo dentro da produção científica do turismo nacional. A primeira, chamada de corrente liberal, é pautada pela concepção estritamente economicista de cunho liberal. A corrente do planejamento estatal é pautada pelo desenvolvimento estatal planejado, podendo incluir a questão ecológica. A terceira linha é a corrente pós-moderna, que pauta-se pela crítica do turismo de massa e pelo elogio à diferenciação do mercado turístico, com ênfase na cultura e nos patrimônios natural e histórico, podendo destacar a importância do Estado na “otimização” de recursos naturais e culturais “ociosos”. A última linha é a corrente crítica, que enfatiza os aspectos de consumo e produção, predominantemente destrutivos, da atividade turística.

do governo federal à época. Lembremos que, em 1994, nasce o PNMT e em 2003 o PRT, junto à criação do Ministério do Turismo.

No estado de Goiás, não apenas os estudos do turismo seguiram tal discurso, mas também suas políticas públicas, principalmente com a criação da AGETUR – Agência Goiana de Turismo, pela Lei nº 13.550, de 11 de novembro de 1999. A atuação do governo estadual em relação ao turismo não se inicia em 1999, mas as ações de décadas anteriores ajudam a explicar a criação dessa agência governamental.

Assim sendo, faremos um levantamento histórico sobre as políticas públicas de turismo em Goiás visando entender sua relação com as políticas nacionais, vistas no item 3.2, e com as especificidades locais, vistas principalmente no capítulo 2. Lembremos que a própria dinâmica de planejamento, concepção e implementação das políticas públicas impacta e é impactada por forças que atuam em diversas escalas, propagando discursos que podem não corresponder à realidade representada.

Para analisar historicamente as políticas públicas de turismo em Goiás utilizaremos os documentos oficiais e legislação pertinente, além dos estudos de três autores, basicamente. A primeira autora, já utilizada na presente tese por suas contribuições nos estudos de território e por sua importância na geografia cultural brasileira, possui produção nos estudos de turismo, e suas políticas públicas, no estado de Goiás: professora Maria Geralda de Almeida. A pesquisadora do IESA/UFG começou a estudar o turismo em Goiás no ano 2000, com pesquisas direcionadas até os dias atuais. Ela coordenou o curso de especialização em planejamento em turismo no IESA/UFG, foi organizadora do livro *Paradigmas do Turismo* (2002), além de possuir diversos artigos publicados sobre o tema.

O segundo autor, Jean Carlos Vieira Santos, escreveu o livro *Região e Destino Turístico: Sujeitos sensibilizados na geografia dos lugares* (2013) dedicando seu capítulo 4 para analisar as políticas públicas de turismo em Goiás. Jean Carlos Vieira Santos atualmente é professor da UEG – Universidade Estadual de Goiás.

A terceira autora, Gisélia Lima Carvalho, desenvolveu tese de doutoramento intitulado *A política de turismo no estado de Goiás: Um estudo sobre as escalas de intervenção* (2015). Dentre diversas contribuições, a autora elaborou mapas com as influências, na escala dos municípios, das políticas públicas de turismo estaduais no território goiano. Atualmente ela é professora da Coordenação de Turismo e Hospitalidade do IFG – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

Outros autores e obras foram consultados, com pesquisas direcionadas a aspectos específicos das políticas de turismo no Estado, ou com foco em localidades específicas. Poucas

são as obras impressas dedicadas a analisar o turismo em Goiás. Para o presente estudo, localizamos as seguintes obras, além das que já citamos anteriormente: *Territórios Turísticos no Brasil Central* (2009), organizado por Marília Steinberger; *Desenvolvimento Sustentável e Turismo: Análises e Perspectivas* (2011), editado pela Editora da PUC Goiás; e *A história da hotelaria em Goiás: Dos pousos dos bandeirantes ao Século XXI* (2005), de Ubirajara Galli.

Carvalho (2015) apresenta uma periodização das políticas públicas de turismo em Goiás composta por quatro fases: de 1961 a 1978, de 1979 a 1990, de 1991 a 1998, e de 1999 até os dias atuais. A primeira fase caracteriza-se pela construção do aparato institucional do turismo em Goiás; a segunda por um período em que emergem novos discursos e temas; a terceira pela proposta de descentralização das políticas de turismo e a última pelo fortalecimento do planejamento nas escalas estadual e municipal.

Em relação à primeira fase, a data inicial da mesma, de acordo com a pesquisadora se deu em 1961, no governo de Mauro Borges, filho de Pedro Ludovico Teixeira. Citou-se como marco inicial a Lei nº 3.040, de 07 de novembro de 1960, que aprova o Plano de Desenvolvimento Econômico de Goiás para o período entre 1961 e 1965, assinado ainda pelo governador anterior, José Feliciano Ferreira. Nesta lei há uma tabela com a distribuição setorial dos investimentos, no qual colocamos abaixo:

Figura 13 - Distribuição setorial dos investimentos do Plano de Desenvolvimento Econômico de Goiás – 1961-1965

SETORES	TOTAL	1.961	1.962	1.963	1.964	1.965
1. Agricultura e Pecuária	5 074	453	1 201	1 345	1 019	1 056
2. Transportes e Comunicações	8 935	951	1 377	1 672	2 322	2 613
3. Energia Elétrica	7 400	200	800	1 000	3 000	2 400
4. Educação e Cultura	4. 094	437	870	930	924	933
5. Saúde e Assistência Social	3 256	327	776	864	632	657
6. Fundo de Desenvolvimento Econômico	3 000	100	500	800	800	800
7. Levantamento de Recursos Naturais	200	20	40	60	40	40
8. Aperfeiçoamento e Atualização das Atividades do Estado	922	63	302	181	304	72
9. Turismo	140	35	45	60	-	-
T O T A L:	33 021-2	586-5	911-6	912-9	9 041	- 8 571
+ Inclui o aumento de Capital do Banco do Estado de Goiás, S.A.						

Fonte: GOIÁS, 1960.

Observa-se pela tabela acima uma prática comum quanto às políticas públicas de turismo: o reconhecimento externo quanto à sua importância e a promessa de priorização no seu desenvolvimento, mas que, na prática, mostra-se um setor de pouca relevância nos orçamentos públicos. Dos oito setores tidos como prioritários para investimento, de acordo com esse plano, o setor turístico é com menor orçamento. O inventário de recursos naturais possui orçamento maior que o turismo. O terceiro menor orçamento possui mais de 6 vezes o do turismo e a agropecuária possui orçamento mais de 36 vezes maior que o do setor estudado.

Mauro Borges, governador de Goiás entre 1961 e 1964, teve uma gestão centrada no planejamento estatal, baseado em um poder executivo centralizador, possuindo um caráter desenvolvimentista, seguindo o perfil do presidente brasileiro à época. Buscava-se criar as condições necessárias para o crescimento econômico baseado na atuação direta do Estado, sendo o Plano de Desenvolvimento Econômico de Goiás, também chamado de Plano MB, iniciais de Mauro Borges, um instrumento de planejamento intervencionista, aliada ao potencial de propaganda que o documento possuía.

Com uma gestão tecnificada, centralizada e altamente centrada na expansão da infraestrutura, buscou-se criar condições necessárias para a reprodução de práticas capitalistas no território goiano. Como visto na figura 13, os dois setores com maiores previsões de gastos são diretamente relacionadas à infraestrutura, seguido pela agropecuária.

Com a intervenção federal em Goiás e consequente renúncia de Mauro Borges ao governo estadual em 26 de novembro de 1964, o Plano MB não se operacionalizou. Quanto ao turismo, além do baixo valor orçado, o plano possuía estratégias de desenvolvimento centradas em apenas três municípios: Goiânia, Caldas Novas e Goiás. Goiânia se inseriu no plano por ser o símbolo da Marcha para o Oeste e do capital político acumulado de seu pai; Caldas Novas por ser uma estância hidromineral que despontava para o turismo; e Goiás por ser a antiga capital do estado, com relevante patrimônio histórico e na busca por alternativas econômicas.

Ressalta-se aqui a existência da Lei nº 5.428, de 05 de novembro de 1964, que dispõe sobre a construção de hotel de turismo na Cidade de Goiás. De acordo com a lei, o hotel seria construído pelo poder executivo estadual e teria estilo colonial. De acordo com seu artigo 4º, “a renda do hotel de turismo da cidade de Goiás será distribuída, equitativamente, entre as seguintes entidades assistenciais: Asilo São Vicente de Paulo, Orfanato São José e Hospital Dom Pedro d’Alcântara, todas da mesma cidade” (GOIÁS, 1964). Apesar dessa lei ter sido posteriormente vetada, o hotel foi construído na década de 1970 durante o governo de Leonino di Ramos Caiado e inaugurado em 1975, no governo de Irapuan Costa Júnior (GALLI, 2005). Ainda nos dias atuais, o Hotel Vila Boa, que não possui mais participação estatal e tampouco

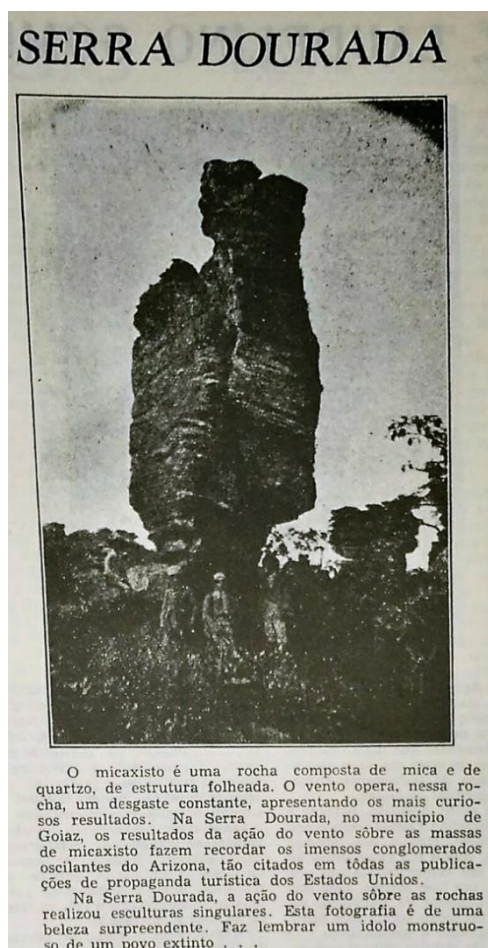
segue o estilo colonial, continua como uma das referências hoteleiras na Cidade de Goiás.

Como visto, estes municípios não foram escolhidos deliberadamente, e o fato de Mauro Borges representar a continuidade do legado de Pedro Ludovico Teixeira, e do discurso modernizante da época auxiliou neste direcionamento. Transcrevemos abaixo um trecho de entrevista feita com o Sr. Gerson de Castro Costa, diretor geral do DEIP – Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda – em 1944 para a Revista *Oeste*, que explicita o discurso relacionado ao turismo na década de 1940:

As possibilidades turísticas de Goyaz, numerosas e importantes, teem sido objeto de minhas indagações. Há um fator que prejudica seriamente o Estado quanto a suas perspectivas turísticas – os meios de transporte. Localizado longe do Atlântico, Goyaz constitue, para o homem do litoral (onde temos nossa maior densidade demográfica, e onde, portanto, se deve desenvolver a divulgação respectiva), uma espécie de El-Dorado, mas muito distante. [...] Essas circunstâncias, todavia, não me teem impedido de realizar alguma coisa nesse terreno. E os principais pontos que venho aproveitando para divulgações turísticas são Goiânia, Caldas Novas e o Rio Araguaia, com escala pela cidade de Goiaz, cujos pormenores de cidade histórica interessam a todo bom brasileiro. Como é fácil de se depreender, somente Goiânia tem acesso mais ou menos convidativo. Os municípios de Goiaz e Caldas Novas, sem o benefício de linhas aéreas comerciais regulares, oferecem a desvantagem da falta de meios de comunicações eficientes. (A PROPAGANDA..., 1944, p. 17-18).

Por mais que não houvesse um órgão dentro da estrutura administrativa do Estado responsável exclusivamente pelo turismo, o DEIP, assim como o DIP de Getúlio Vargas a nível nacional, se ocupava de questões de promoção turística. A Revista *Oeste*, enquanto periódico editado pela Imprensa Oficial do Estado de Goiaz, auxiliou nessa promoção. Como visto no capítulo 2, a exaltação à Goiânia, símbolo máximo do progresso trazido pela Marcha para o Oeste, foi uma constante no periódico. Além disso, a divulgação das paisagens naturais do estado, atrelados aos destinos citados pelo diretor geral do DEIP, também ocorria:

Figura 14 - Nota sobre a Serra Dourada na Revista Oeste



Fonte: SERRA... (1944, p. 38).

Conforme mostrado na figura 14, divulgou-se as formações rochosas da Serra Dourada, nos arredores da Cidade de Goiás, como elemento com potencial turístico, comparando-as com formações similares, já consumidos turisticamente. À época, localidades hoje mais turistificadas, como Caldas Novas, Goiás e Aruanã, ainda não atraíam quantidades significativas de visitantes, mas já eram promovidas como potenciais para um desenvolvimento turístico futuro.

Assim sendo, apesar de se ter colocado que as políticas públicas de turismo em Goiás terem se iniciado na década de 1960, ressaltamos que não foi apenas a partir dessa época que o poder público se ocupou com questões relacionadas à atividade. A divulgação das paisagens naturais e da cidade de Goiânia enquanto potencialidades turísticas, e a escolha das localidades a serem divulgadas são resultado de um processo histórico do governo estadual. Este não se inicia no governo Mauro Borges, mas se materializa na forma do primeiro plano de governo elaborado em Goiás.

Após este governo, já sob regime militar, assumiu o governo do estado o Sr. Otávio Lage de Siqueira que apresentou seu “Plano de Ação 1968-1970”, seguindo o discurso desenvolvimentista de seu antecessor, centralizado na expansão da infraestrutura e apoio a atividades agropecuárias, estabelecendo-se meta de crescimento econômico de 7% ao ano. Ressalta-se a criação da EMBRATUR em 1966 e a fundação de Brasília, que buscou interiorizar o desenvolvimento brasileiro e, para o turismo goiano, representou a criação de um importante mercado emissor de visitantes para Goiás e incentivador na criação de novos destinos e produtos turísticos no estado.

As grandes obras também foram realidade em Goiás, com a construção da Hidrelétrica de Cachoeira Dourada, expansão da geração de energia elétrica e ampliação da rede rodoviária. Assim, conseguiu-se sustentar a expansão dos setores primário e secundário em Goiás, e atender aos anseios do governo federal de integração estadual e nacional. A natureza era considerada um recurso a ser explorado economicamente: cursos de água poderiam gerar energia e servir de escoamento de produção, o Cerrado poderia atender aos interesses de expansão da agropecuária e indústria extrativa.

Como visto no item anterior, a EMBRATUR se alinha a esse discurso nacional desenvolvimentista, com base na produção, distribuição e consumo de uma atividade retratada como “indústria” e reduzida à sua importância econômica. Em Goiás, este discurso não se materializa em ações práticas, a produção de novos produtos turísticos não ocorre e tampouco a diversificação de destinos. O consumo do produto turístico ainda era incipiente e as prioridades do governo não se alinham aos da expansão do turismo. Não queremos negligenciar a importância da infraestrutura de energia e estradas de rodagem para a expansão do turismo, porém, ressaltar que ações estruturais específicas de médio e longo prazo para a atividade ainda não eram realizadas.

No plano de governo de Siqueira o turismo tem pouco destaque, perante atividades prioritárias como a agropecuária e a mineração. Apesar disso, a seguinte tabela de investimentos relativos à turismo aparece no documento:

Figura 15 - Orçamento relativo ao turismo no Plano de Ação 1968-1970 do governo de Otávio Lage de Siqueira

TURISMO				
ESPECIFICAÇÕES	Aplicações em NCr\$			
	1968	1969	1970	Total
1. — Plano Integrado de C. Novas	140.000,00	100.000,00	100.000,00	340.000,00
2. — Parque Educativo	200.000,00	—	—	200.000,00
3. — Parque dos Buritis	100.000,00	—	—	100.000,00
4. — Cine Teatro Goiânia	200.000,00	—	—	200.000,00
5. — Levantamento dos Centros Turísticos	40.000,00	40.000,00	—	80.000,00
6. — Guia Turístico de Goiás	40.000,00	—	—	40.000,00
7. — Recuperação dos próprios Históricos	40.000,00	200.000,00	200.000,00	440.000,00
8. — Incentivo ao Turismo	—	50.000,00	70.000,00	120.000,00
Aplicação Anual	760.000,00	390.000,00	370.000,00	1.520.000,00

Fonte: GOIÁS, 1968, p. 309.

De acordo com a tabela acima, as ações relacionadas ao turismo foram planejadas tendo pouca aplicabilidade em termos estruturais além do município de Goiânia e Caldas Novas. Concomitante ao levantamento do potencial turístico, previa-se a elaboração de um guia turístico do estado no primeiro ano de aplicação do plano. Isto é, o guia estava planejado para ser publicado antes de ser realizado esse levantamento do potencial. Quanto ao oitavo item, relativo ao “Incentivo ao Turismo”, não se discrimina a forma como se daria tal incentivo nem como o orçamento correspondente seria gasto.

Se o turismo possuía pouca relevância nos planos de governo em Goiás até então, a situação se modifica no governo seguinte, de Leonino di Ramos Caiado, como ressaltam Almeida (2002), Santos (2013) e Carvalho (2015). Em seu governo, que abrangeu o período entre março de 1971 e março de 1975, foi criado o Departamento de Turismo - DETUR, vinculado à Secretaria de Indústria e Comércio, e o Grupo de Trabalho de Turismo, ou GTT, pelo Decreto nº 188, de 19 de julho de 1971.

O GTT tinha como objetivo identificar as regiões do estado com maior potencialidade turística, assim como adquirir experiência na gestão pública do turismo com outros estados e a EMBRATUR (ALMEIDA, 2002). As regiões do estado identificadas por sua potencialidade pelo GTT foram Caldas Novas, Vale do Araguaia e as cidades históricas de Goiás e Pirenópolis (ALMEIDA, 2002), principalmente, em consonância com as potencialidades já levantadas anteriormente. Paraúna também é diagnosticada como possuidora de potencial turístico.

Durante seu governo, há também a Lei nº 7.311, de 07 de maio de 1971, que dispõe sobre a isenção de alguns impostos estaduais para empresas consideradas de interesse turístico. Para que fosse considerada de interesse turístico, a empresa necessitaria de uma declaração de interesse turístico pelo DETUR e aprovação da EMBRATUR. Dentre as isenções, destacamos

a do ICMS – Imposto de Circulação de Mercadorias – sobre o fornecimento de bebidas e alimentos nessas empresas já instaladas no estado, ou que vierem a se instalar.

Em 1972, um ano após a criação da DETUR, esta é extinta para a criação da GOIÁSTUR – Empresa de Turismo do Estado de Goiás – por meio da Lei nº 7.540, de 12 de setembro de 1972. Esta também define a política estadual de turismo e cria o CONTUR – Conselho Estadual de Turismo. Tais ações seguem as diretrizes nacionais, estabelecendo as mesmas relações que a EMBRATUR e a CNTUR, ou seja, o conselho formula a política de turismo e a GOIÁSTUR a executa. As duas entidades ficam vinculadas à Secretaria de Indústria e Comércio do estado.

Essa lei estabelecia, em seu artigo 6º, que a GOIÁSTUR seria administrada por uma diretoria constituída por um presidente, por um diretor de programação e por um diretor de promoção, sendo todos designados pelo governador. Já a composição, funcionamento e demais atribuições do CONTUR não estavam explicitados na lei, sendo feito apenas em 1975.

Ao contrário do plano de seu antecessor, o de Leonino Caiado explicita melhor as ações relativas ao turismo planejadas para seu governo. Há um capítulo dedicado ao turismo, contando com cinco subdivisões: Diagnóstico, Estratégia Setorial, Objetivos, Metas e Programas. A existência desse capítulo e a preocupação em se diagnosticar a situação do setor turístico para depois se propor um conjunto de ações são diferenciais em relação aos planos anteriores.

Afirma-se no plano que “as grandes ligações rodoviárias, os fluxos turísticos atraídos pela capital federal, e os recursos hidrominerais e da fauna sugerem possibilidades de crescimento desta atividade à raiz de uma ação promocional do governo e da iniciativa particular” (GOIÁS, 1971a, p. 12). Como objetivo, assim, o plano defende “promover a integração das atividades turísticas, culturais e esportivas no conjunto de fatores ligados ao desenvolvimento estadual” (GOIÁS, 1971a, p. 17). Para operacionalizar este objetivo, o governo se concentraria em “investimentos para promoção do turismo, constituídos pelos levantamentos e estudos de viabilidade de exploração dos recursos conhecidos” (GOIÁS, 1971a, p. 27).

Este levantamento das potencialidades feito pelo GTT gerou materiais de divulgação do estado de Goiás para atração de investidores externos. Estes materiais publicitários não apenas promoviam as potencialidades turísticas goianas, como também buscava demonstrar o comprometimento do governo com o crescimento econômico via parcerias público-privadas, como podemos ver na figura 16:

Figura 16 - Material de divulgação do estado de Goiás para investidores do ano de 1972



Fonte: Carvalho (2015).

O discurso essencialmente mercadológico, as paisagens como recursos turísticos prontos para o consumo do visitante, o turismo enquanto fator de emprego e renda: estes elementos aparecem com frequência nestes materiais, buscando não apenas turistas, mas investidores. O foco nas paisagens naturais e no turismo de lazer pretende construir uma imagem do estado de Goiás marcado pela diferença em relação aos estados do sul e sudeste. Vejamos como isso aparece no plano de governo de Leonino Caiado:

Potencialmente, o turismo em Goiás possui amplas perspectivas. [...] Verificou-se, através de levantamentos preliminares, que a maior demanda turística em Goiás se apresenta por ocasião das férias escolares de julho, vindo coincidir com a época de frio nos estados sulinos. O deslocamento do turista do sul significa situação vantajosa para Goiás considerando-se as várias opções turísticas. De um lado, há os aspectos climáticos favoráveis e de outro, além dos aspectos naturais e paisagísticos, existe a atração das águas termais de Caldas Novas, as cidades históricas e outros pontos a serem divulgados em maior escala. (GOIÁS, 1971b, p. 161-162).

Ou seja, o foco do discurso, das imagens utilizadas, da linguagem publicitária, visava a atração desse público em específico. Interessante notar que, nesse plano de governo, não se cogitava atrair visitantes do Distrito Federal, mas aproveitar o aumento do fluxo de pessoas causado pelas férias escolares para atrair pessoas dos estados ao sul de Goiás.

Com tais ações planejadas pelo governo de Leonino Caiado, Carvalho (2015) diagnosticou melhorias relacionadas ao turismo no período de seu governo:

Por meio do planejamento como ferramenta, foi traçado um conjunto de programas com diagnóstico, estudos de viabilidade de oferta de produtos, promoção de convênios etc. para destinos já conhecidos do estado e outros novos, passíveis de estímulos. Como consequência, vários projetos privados se fizeram presentes na gestão de Caiado, tais como: instalação de empresas de turismo em Goiânia; ampliação do parque hoteleiro de Caldas Novas via projetos urbanos, do Parque das Águas e da Pousada do Rio Quente; implantação e ampliação do turismo no Rio Araguaia; experimentação de empreendimentos turísticos em Itajá, Itiquira e Pirenópolis; estudos de viabilidade de implantação de rede de moteleria ao longo da Belém-Brasília. Há menções claras quanto à criação da primeira fonte artificial de água termal de Caldas Novas (poço) em 1973, e as estratégias de *marketing* em um documento promocional chamado de “O Rio Praia”. (CARVALHO, 2015, p. 78 – 79).

O turismo no governo de Leonino Caiado foi visto como uma atividade econômica passível de estímulo governamental para seu desenvolvimento. Este desenvolvimento poderia ser estimulado por meio de incentivos fiscais para empresas da área, parcerias público-privadas, promoção turística, estudos técnicos e melhoria na infraestrutura básica e específica para o turismo. Assim, o legado desse governo foi no sentido de dar uma importância menos periférica para o turismo no planejamento estatal goiano, além de colocar o estado como protagonista do desenvolvimento turístico em Goiás.

O governo seguinte, que compreendeu o período entre março de 1975 e janeiro de 1979, foi do Sr. Irapuan Costa Júnior, que promoveu algumas modificações na legislação do turismo estadual. Ele revogou a Lei nº 7.540/1972 de seu antecessor e promulgou a Lei 7.988, de 11 de novembro de 1975.

Nesta nova lei, detalha-se a composição dos membros do CONTUR, o que não foi feito na Lei nº 7.540. De acordo com o artigo 3º, o CONTUR seria composto pelo Secretário da Indústria e Comércio, o presidente da GOIÁSTUR, um membro da Secretaria de Planejamento e Coordenação, outro da Secretaria da Fazenda, um da Secretaria de Educação e Cultura e um da Secretaria de Transportes. Além destes, haveria um membro da Companhia de Desenvolvimento do Estado de Goiás, um membro indicado pela prefeitura de cada município considerado estância hidromineral, um de cada prefeitura que quisesse participar, com o aval do governador, e três membros indicados por entidades particulares ligadas ao turismo. Cada membro seria escolhido e nomeado pelo governador, mediante lista tríplice.

Ressalta-se a pequena participação da iniciativa privada no CONTUR, a inexistência de organizações representativas da sociedade civil, e a interferência direta do governador na composição da mesa. Esta composição do CONTUR possui caráter mais centralizado no

governo do que seu equivalente nacional, o CNTUR.

Outras mudanças foram promovidas pela Lei nº 7.988. Seu artigo 14 cria o FUNDETUR – Fundo de Desenvolvimento do Turismo do Estado de Goiás, em consonância com o FUNGETUR nacional, criado em 1971. O artigo 7º modifica o caráter jurídico da GOIÁSTUR que, de empresa pública, passa a ser sociedade de economia mista, passando também a gerir os recursos do FUNDETUR. O artigo 2º oficializa as políticas de incentivo fiscal como central na geração de atratividade turística nas diversas regiões do estado.

Destacamos também o artigo 13º, que lista quais locais são considerados, para o governo estadual, de interesse turístico. A lei enumera: a capital do estado, parques estaduais, margens de rodovias e ferrovias, áreas próximas a quedas d'água, sítios tombados pelo IPHAN, jazidas arqueológicas, monumentos considerados atrações turísticas, estações hidrominerais e climáticas, além das cidades históricas. Nos governos subsequentes, novas leis foram sancionadas para delimitar localidades de interesse turístico de forma nominal.

Quanto à legislação referente ao turismo sancionada no governo de Irapuan Costa Júnior citamos, por último, a Lei nº 8.284, de 03 de agosto de 1977, que passa a considerar de utilidade pública o Sindicato dos Empregados em Turismo e Hospitalidade do Estado de Goiás.

Em relação ao seu plano de governo, chamado de *Diretrizes Gerais e Setoriais da Ação do Governo Irapuan Costa Júnior*, defende-se, da mesma forma que nos planos dos governos anteriores, o planejamento regionalizado, visando o “crescimento econômico (que) exige a expansão da infraestrutura econômica e social” (GOIÁS, 1975, p. 1). Seguindo os planos anteriores, a agricultura e a mineração, e suas indústrias correlatas, seriam os principais vetores desse crescimento. Devido a este direcionamento, destaca-se a criação do DAIA – Distrito Agroindustrial de Anápolis, que possui hoje a maior concentração de indústrias do centro-oeste brasileiro. Em relação ao turismo, o plano destaca em seu diagnóstico:

O turismo, mesmo não sendo específico, pode ser bem utilizado, se correlacionado com reflorestamento e pesca para desenvolvimento de projetos integrados, principalmente em áreas próximas aos grandes centros – Goiânia e Brasília – ou em lugares cujos atrativos naturais justifiquem a utilização conjugada dos mesmos. (GOIÁS, 1975, p. 7).

Há, assim, uma tentativa, no trecho acima, de utilizar a atividade turística de forma integrada a outras atividades econômicas em áreas naturais como uma alternativa de desenvolvimento. Apesar disso, não é citado nada referente a essa integração com a pesca e ao reflorestamento nos objetivos do plano de governo. Como objetivos, cita-se a expansão da rede hoteleira de Goiânia em 30% onde, segundo o diagnóstico, a taxa de ocupação dos hotéis anual

era de cerca de 80%, chegando a 100% em julho (GOIÁS, 1975). O plano de governo também destaca o objetivo de equipar toda cidade goiana com mais de 30 mil habitantes de projetos hoteleiros de médio porte, com destaque para a hotelaria executiva em Goiânia, Anápolis, Catalão, Itumbiara, Rio Verde e Araguaína, na época ainda pertencente ao estado de Goiás.

Era propósito consolidar Caldas Novas como destino turístico nacional e internacional, incrementar o turismo no Rio Araguaia, recuperar patrimônios históricos, expandir feiras artesanais, melhorar a recepção aos turistas de Pirenópolis e Cidade de Goiás, e desenvolver um melhor sistema de hospedagem ao longo da Rodovia Belém-Brasília. Destaca-se nestes objetivos a tentativa de tornar a Ilha do Bananal, hoje no Tocantins, como uma região turística, o que ainda não consolidou, além da ilha possuir circulação restrita de pessoas não pertencentes às nações indígenas que ali vivem.

Assim, percebe-se que o turismo não mais se resumia a atividades de lazer, com foco em visitantes do Sul e Sudeste, mas em uma atividade que poderia ser estruturada em localidades com pouca atratividade para o lazer. Nota-se a preocupação com a hotelaria executiva e a constituição de infraestrutura para visitantes nas cidades-polo do estado, além da busca pela valorização de expressões artísticas e pela melhora na qualidade no atendimento ao turista, discurso este que já era detectado nos planos de governo anteriores.

O governo de 1979 a 1983, tendo como governante o Sr. Ary Ribeiro Valadão, deu pouca importância ao turismo, além de se diagnosticar uma realidade conflitante aos objetivos dos planos anteriores. O capítulo 9 de seu plano de governo, intitulado “Indústria, Comércio e Turismo”, com quase 30 páginas, dedica menos de uma página, no final do capítulo, para explicar sobre o histórico da atividade, sua importância, diagnosticar a realidade goiana e propor um conjunto de ações. Um trecho citado explicita o ponto de vista governamental em relação ao planejamento e desenvolvimento do turismo:

Um razoável plano turístico terá sempre de considerar alguns fatores básicos: (1) disponibilidade de infraestrutura, parte de responsabilidade do poder público (rodovias, aeroportos, saneamento básico, energia elétrica, etc.) e a outra da iniciativa privada (hotelaria, restaurantes, etc.); (2) ponto de origem do turista e (3) tempo consumido em seu transporte. Há também a considerar o tempo que o turista tem disponível para realizar a viagem, já que a grande maioria desse tipo de viajante se situa entre os que fazem turismo durante um fim de semana ou entre 10 e 20 dias. (GOIÁS, 1980, p. 219).

A centralidade do discurso do desenvolvimento turístico segue ancorada em dois pilares: a atividade organizada e estruturada para satisfazer uma ideia comum do que vem a ser um turista-padrão; e a atividade geradora de emprego, renda e dinamismo econômico para a

região na qual é implementada. O trecho acima não expõe estudos para corroborar tais afirmações, apesar de utilizar expressões como “sempre” e “grande maioria” para impor o ponto de vista exposto.

Não há indícios de que tenha havido algum estudo de segmentação de mercado, ou mesmo análise dos diferentes perfis de visitantes que Goiás possuía potencialidade de captar. Da mesma forma, não há registros de estudos de impacto que a atividade pode causar em diferentes perfis de localidades e comunidades, bem como uma análise para além dos aspectos econômicos que o turismo influencia.

Em relação à formatação de uma identidade goiana, o plano expõe poucas novidades, seguindo a centralidade das ações para o turismo vinculado às paisagens naturais e ao patrimônio histórico-cultural baseado na arquitetura barroca. A importância das águas está presente no plano de governo, que expõe o potencial turístico do Rio Araguaia, das águas termais de Caldas Novas, Salto do Itiquira, Salto de Corumbá, Salto de Maratá, Lagoa Feia, Lagoa Formosa e lagos artificiais dos rios Paranaíba e Tocantins.

Quanto às localidades explicitadas no plano de governo, há uma maior variedade na quantidade das mesmas, mas não nos tipos de turismos a serem desenvolvidos: ou aquele atrelado às paisagens naturais, ou ao histórico-cultural. Goiânia não aparece como localidade turística. Repete-se as menções à Paraúna e sua icônica Pedra do Cálice, na Serra das Galés, e há a inclusão inédita, em um plano de governo, da região de Terra Ronca, em São Domingos, um grande complexo espeleológico situado no nordeste goiano.

No diagnóstico da situação da atividade, apenas Goiânia e Caldas Novas possuem rede hoteleira significativa. Também se destacou as estruturas geridas pela GOIÁSTUR: Hotel Vila Boa, em Goiás; Casa do Artesanato, em Goiânia; e Hotel JK, na Ilha do Bananal, atualmente pertencente ao estado do Tocantins.

Quanto às proposições, defendeu-se a construção, por parte do estado, de hotéis em Pirenópolis e Aruanã, ampliação do Hotel Vila Boa e recuperação do Hotel JK. Também se propôs uma melhor disciplina no uso do solo e proteção do complexo natural em Caldas Novas e a indução de turistas de outros estados e intermunicipal a partir do eixo Goiânia-Anápolis-Brasília. Importante destacar o incentivo ao turismo interno, ou seja, ao turismo feito por moradores de Goiás para os destinos localizados dentro do próprio estado.

Esta é a primeira vez na qual é explicitado o desejo no fortalecimento do turismo interno por um plano de governo em Goiás. Para isso, foi proposta a organização de rotas turísticas pelo estado, sugerindo ao turista partir de Goiânia ou Brasília e percorrer caminhos organizados e estruturados pelo interior, passando por polos turísticos com serviços básicos

disponíveis ao longo das vias de deslocamento.

Em relação à legislação específica do turismo no período, foram constatadas poucas mudanças, já que o aparato institucional do turismo já estava consolidado e alinhado com as diretrizes da EMBRATUR. Três leis foram sancionadas elevando alguns municípios à condição de “cidade turística”, passível de ações de políticas públicas de turismo específicas: a Lei nº 8.759, de 29 de novembro de 1979, com o município de Corumbá de Goiás; a Lei nº 8.747, de 28 de novembro de 1979, com Aruanã; e a Lei nº 8.635, de 28 de maio de 1979, com Trindade, Paraúna, Pirenópolis, Pilar de Goiás, Goiás, Serranópolis, Formosa, Itumbiara e Cachoeira Dourada.

Não apenas municípios, mas uma extensa área foi também considerada turística: a Lei nº 8.839, de 04 de junho de 1980, estabeleceu que a margem direita do Rio Araguaia, de Aragarças até a confluência com o Rio Tocantins, na divisa com o Pará, seria considerada Área de Interesse Turístico. Pela lei, essa margem abarcaria uma extensão de 300 metros, chamado de entorno de proteção e ambientação. Proteção por ficar a cargo do estado a conservação, manutenção e valorização da área; e ambientação por ser considerada uma extensão necessária à harmonização do local com sua paisagem.

Estas são medidas importantes para buscar a consolidação da imagem de Goiás como um estado passível de visitação e preocupado com a conservação das localidades elencadas como turísticas para os visitantes. Agora, há um aparato legal que atesta a atratividade turística das localidades goianas, mesmo que na prática não tenha sido estruturado atrativos e nem implementado ações efetivas para o aumento do fluxo turístico.

A última lei do período de gestão de Ary Valadão relacionada a turismo foi a Lei nº 9.092, de 19 de novembro de 1981. Esta lei autoriza o poder executivo a abrir crédito especial para integralizar um montante de dinheiro no capital da GOIÁSTUR. Além destas, destacamos uma lei que influencia diretamente no turismo histórico-cultural de Goiás, a Lei nº 8.915, de 13 de outubro de 1980, que dispõe sobre a proteção do patrimônio histórico e artístico estadual. Esta lei regulamenta o art. 12 da já citada Lei nº 7.988/1975, fixando normas de preservação de locais de valor histórico e artístico em Goiás.

A Lei nº 8.915, em seu artigo 2º, considera bens culturais como “o conjunto de bens, móveis e imóveis, cuja conservação e preservação seja de interesse público por evocar fatos memoráveis da história de Goiás, ou pelo seu excepcional valor arqueológico, etnográfico, bibliográfico ou artístico” (GOIÁS, 1980). O artigo 7º da presente lei lista as construções que, assim, seriam tombadas como patrimônio: duas cadeias públicas, de Pirenópolis e Santa Cruz de Goiás; o *Theatro de Pyrenópolis* e 10 igrejas.

Diversas outras construções seriam consideradas patrimônio histórico e artístico de Goiás nos anos subsequentes, mas é sintomática a centralidade que a Igreja Católica teve na história política, social, cultural e econômica de Goiás. Uma das consequências está na maciça presença de igrejas católicas dentre os patrimônios materiais tombados no estado, representando não apenas a religiosidade e a influência na formação cultural da população, mas a influência política da Igreja na construção de uma identidade territorial goiana, como visto no capítulo 2.

O governo seguinte foi o de Íris Rezende Machado, cujo primeiro governo abrangeu os anos de 1983 a 1986. Seu plano de governo correspondeu a uma mudança na forma de se visualizar a funcionalidade do fenômeno turístico. Em relação ao discurso contido no documento, o foco passa a ser no fortalecimento de pequenas e médias empresas turísticas, no incentivo ao turismo interno, no direcionamento de recursos para grupos mais empobrecidos da população.

Quanto aos objetivos específicos do plano de governo de Íris Rezende, constava a promoção do parque hoteleiro goiano, o fortalecimento de pequenas e médias empresas de turismo, a melhoria da qualidade da mão de obra, a promoção da descentralização turística, folclórica e artesanal. Para que tais objetivos fossem alcançados, foram explicitadas as seguintes estratégias:

Estímulo à descentralização de feiras e exposições, explorando as vocações regionais e fomentando a participação de empresas comerciais; [...]
 Estabelecimento de tratamento fiscal e crédito diferenciado para as pequenas e médias empresas, segundo seu porte, natureza e localização; [...]
 Direcionamento dos incentivos fiscais e dos financiamentos setoriais para a ampliação do parque hoteleiro, visando ao atendimento da demanda e a melhor adequação dos equipamentos turísticos;
 Incrementar os fluxos internos de turismo através da promoção dos atrativos folclóricos, artesanais, históricos e culturais, segundo as regiões potenciais;
 Direcionamento dos recursos e equipamentos turísticos destinados às classes de baixa renda.;
 Criação de programas específicos de turismo e lazer para o funcionalismo estadual especialmente na época de férias escolares;
 Direcionamento do treinamento dos recursos humanos no setor no que se refere ao turismo receptivo; [...]. (GOIÁS, 1984c, p. 34).

Essa mudança no discurso é reflexo do período histórico no qual o documento foi elaborado. Com o início do processo de redemocratização ocorrendo desde o ano de 1982, Íris Rezende foi o primeiro governador em Goiás eleito democraticamente, após a sequência de governadores nomeados no período do regime militar. Sua eleição foi com forte apoio das classes sociais de menor renda, houve maior preocupação em um planejamento pautado na

participação popular e na inclusão de diferentes segmentos sociais.

Assim, seu plano de governo destaca estratégias como a descentralização do turismo de acordo com as vocações de cada região e a instituição de programas de incentivo à prática da atividade para os servidores públicos estaduais. Essa tentativa de abranger a maior variedade de grupos sociais se segue ao longo de seu plano de governo.

Apesar disso, ainda não podemos afirmar que havia uma política que buscava assimilar, conceber ou divulgar uma identidade dessas regiões, mas apenas a divulgação de paisagens já antes consideradas com atratividade turística, atrelada aos programas que explicitaremos abaixo. Ou seja, não houve efetivamente uma descentralização na estruturação e promoção turística, apesar de constar como objetivo no plano de governo.

Comparativamente ao que já se apontava como turístico em governos anteriores, inclusive com a promulgação de leis específicas que elevavam localidades à condição de turística, houve pouco avanço. Dois locais foram oficialmente declarados turísticos: o Pico dos Pirineus em Pirenópolis, de acordo com a Lei nº 9.641, de 17 de dezembro de 1984; e a Cachoeira do Machadinho em Barro Alto, de acordo com a Lei nº 9.683, de 11 de abril de 1985.

O turismo no plano de governo de Íris Rezende se inseriu no setor intitulado “Indústria, Comércio e Turismo”. Para que os objetivos estabelecidos para este setor fossem alcançados, foram explicitados 18 programas, sendo 4 deles com foco na atividade turística: Programa de Informações Comerciais, Turísticas e de Serviços; Promoção e Extensão Turística, Folclórica e Artesanal; Fortalecimento do Sistema Nacional de Turismo; e Desenvolvimento do Artesanato Goiano.

Os projetos vinculados ao primeiro programa foram o acompanhamento conjuntural do comércio, turismo e serviços; catalogação de produtos e serviços de empresas goianas; e o levantamento de informações técnico-empresariais. Em relação ao segundo programa, havia somente um projeto vinculado: pesquisa e divulgação turística, folclórica e artesanal. Ou seja, os projetos limitavam-se à inventariação da oferta turística, para sua posterior divulgação.

Quanto ao terceiro programa citado, vários foram os projetos vinculados e geridos pela GOIÁSTUR, que seria substituída pela SUTUR – Superintendência de Turismo: projeto de turismo social e de massa; produção de material promocional; intensificação dos fluxos turísticos para Goiás; apoio ao desenvolvimento da infraestrutura dos polos turísticos; capacitação de recursos humanos; e planejamento das atividades turísticas. Quanto ao quarto programa, os projetos vinculados foram: cooperativismo artesanal e o projeto Centro de Gemologia.

Apesar do discurso das estratégias para o turismo no plano de governo ter modificado

perante os governos anteriores, o *modus operandi*, os programas e projetos planejados pouco se modificaram. De novidade, temos a inserção da preocupação por um turismo social, que abarque grupos sociais marginalizados da atividade turística.

Se nas estratégias do plano de governo foca-se no turismo interno, nos projetos fala-se em intensificação de fluxos *para* Goiás, e não em Goiás; se nas estratégias escreve-se sobre descentralização e exploração das vocações regionais, nos projetos só se menciona o desenvolvimento da infraestrutura *dos* polos turísticos.

Houve também a modificação do caráter jurídico da GOIÁSTUR, tendo seu nome e sigla substituído por SUTUR – Superintendência de Turismo de Goiás, de acordo com o Decreto n° 2.303, de 29 de dezembro de 1983 e Decreto n° 2.396, de 28 de agosto de 1984. O órgão oficial de turismo do estado continuou subordinado à Secretaria de Indústria e Comércio, sendo uma entidade autárquica jurisdicionada a esta. Na estrutura básica da SUTUR acrescentou-se o Centro de Gemologia e o Centro de Tradições Goianas, além de departamentos com funcionalidades equivalentes às da GOIÁSTUR.

Almeida (2002) destaca que, durante esse governo, houve o apoio do SENAC⁷⁹ no treinamento e qualificação de recursos humanos para o turismo, além da preocupação pela implementação de infraestrutura turística por parte do poder público. A autora ressalta a assinatura de um Protocolo de Intenções entre a EMBRATUR e o órgão oficial de turismo goiano com o foco em ações promocionais.

O governo seguinte foi o de Henrique Santillo, que durou entre 1987 e 1991. O Brasil estava em período conturbado. A recente redemocratização brasileira, as crises econômicas, a hiperinflação e a formação da assembleia nacional constituinte de 1987 e consequente promulgação da Constituição Brasileira de 1988 marcaram o período.

Neste contexto, justifica-se o *slogan* constante no plano de governo de Santillo, “Planejar com o Povo”, seguindo a tendência de seu antecessor na busca pela participação popular. Em relação à busca por legitimidade de grupos sociais marginalizados pelas políticas públicas, elaborou-se extenso conjunto de propostas voltadas às mulheres, jovens e povos indígenas.

O insistente uso da palavra *novo* visava a ruptura com o recente passado brasileiro, marcado pelo autoritarismo do regime militar. Outras palavras que se repetem com frequência

⁷⁹ Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. Criado em 1946, é uma entidade privada com fins públicos focada em educação profissional em diversos segmentos do comércio, inclusive o turismo. É mantida por contribuição compulsória de empresas comerciais. Em Goiás, o SENAC possui atuação destacada em relação ao turismo no estado.

são *democratizar* e *popularizar*, destacando-se uma expressão ainda recente à época: *desenvolvimento auto-sustentado*.

O turismo aparece de forma tímida no plano de governo, com poucas diferenças nas propostas já realizadas por governos anteriores e não-cumpridas, ou cumpridas em parte. No plano, a Superintendência de Turismo de Goiás aparece novamente sob a alcunha GOIÁSTUR. Com discurso baseado na premissa economicista do turismo, enquanto gerador de emprego e renda para as localidades, são citadas a necessidade de polos turísticos, promoção de eventos, incentivos a investimentos privados, apoio ao empresariado, criação de roteiros turísticos. Seguindo seu antecessor, Santillo também defende democratizar o turismo interno, enfatizando os benefícios econômicos nas localidades de destino.

Como destaques do plano de governo de Santillo, que se diferenciaram dos de governos anteriores, citamos a implantação de um hotel-escola e a construção de centros de convenções em Goiânia e Caldas Novas. Apesar de não ter havido a implantação desses equipamentos no período do governo de Henrique Santillo, destacamos que o Centro de Convenções de Goiânia foi inaugurado em 1994, poucos anos após o término de seu governo.

Foi construído no terreno em que funcionava a antiga Santa Casa de Goiânia, local onde foi encontrado um aparelho radiológico que continha uma cápsula contendo o elemento radioativo Césio-137, originando um acidente radiológico de repercussão mundial. Este acidente ocorreu ainda no primeiro ano de seu governo, em setembro de 1987, demandando um maior direcionamento das ações governamentais para a resolução do problema, além da tentativa de melhoria da imagem do estado, e principalmente de Goiânia, por conta da grande repercussão negativa na mídia.

Almeida (2002) cita iniciativa por parte da GOIÁSTUR no ano seguinte do acidente radiológico, em 1988: o projeto *Goiás é Bom Demais*, ressaltando o interesse do governo em dar visibilidade positiva de Goiás por meio de intensa divulgação. A autora destaca que esse período se caracterizou pela promoção de eventos e participação em feiras, festas e campeonatos.

Por último, Almeida (2002) reconhece os esforços do governo na busca pela diversificação de destinos turísticos no estado, destacando as pesquisas realizadas no complexo espeleológico de São Domingos, as pesquisas para o Programa Integrado de Três Ranchos, e seu potencial para o turismo náutico, e a proposta de implantação do Polo de Desenvolvimento Turístico da Região Leste Goiana. Apesar dos esforços no levantamento de dados e informações, pouco se avançou nas políticas públicas de turismo nesse período, que ainda teve como marco a separação do estado de Tocantins em 1988.

Íris Rezende Machado retorna ao governo estadual entre os anos de 1991 e 1994. Seu plano de governo limita-se, no tocante ao turismo, a propagandear as realizações de seu primeiro mandato como governador, além de repetir propostas de ações que já tinham sido colocadas anteriormente. Quanto aos feitos relacionados ao turismo no primeiro mandato de Íris Rezende, o plano de governo cita superficialmente a realização de eventos folclóricos e histórico-culturais, a política de consolidação de polos turísticos e o programa *Conheça Goiás*. Como objetivo de gestão, acrescenta-se a implantação de infraestrutura hoteleira.

Pelo *Conheça Goiás* defendeu-se que foi feita a divulgação de estâncias hidrotermais, lagos, lagoas, cidades históricas, áreas ecológicas e espeleológicas. A promoção seria feita por meio de *famtours*⁸⁰ e divulgação de fotos e vídeos do estado. Percebe-se a continuidade no padrão de localidades divulgadas no estado, atreladas às paisagens naturais e cidades barrocas, fundadas no século XVIII. Acrescenta-se a isso o discurso de desenvolvimento sustentável e preservação do meio-ambiente em voga na época, em decorrência dos preparativos para a Eco-92⁸¹, ocorrida no Rio de Janeiro.

A área espeleológica em questão é referente à região de Terra Ronca, hoje parque estadual, localizada no município de São Domingos, no extremo nordeste de Goiás. Ainda é uma localidade pouco estruturada para o turismo. Assim, pode-se afirmar que a divulgação das localidades para consumo turístico prescinde à sua estruturação enquanto destino turístico e formatação de produtos aptos ao consumo. Este é um problema de planejamento comum, podendo acarretar impactos negativos ambiental, social, cultural, institucional e econômico.

Em relação ao segundo governo de Íris Rezende, destacamos novas mudanças na legislação referente à GOIÁSTUR. O Decreto nº 3.721, de 09 de janeiro de 1992, transforma a Superintendência de Turismo em unidade administrativa da Secretaria de Indústria e Comércio, integrando sua Diretoria de Turismo. Essa secretaria, em 1993, segundo Carvalho (2015), instituiu e regulamentou um fundo especial destinado à construção de um centro de convenções na capital de Goiás. Assim, o governo estadual ergueu o complexo localizado no quarteirão entre a Avenida Tocantins, Avenida Paranaíba, Rua 4 e Rua 30.

Como já mencionado, em 1994 inaugura-se o Centro de Convenções de Goiânia,

⁸⁰ Forma de promoção turística, realizada geralmente por órgãos oficiais de turismo, que consiste em convidar agentes de viagem para visitar a localidade na qual se quer promover. Assim, os distribuidores dos produtos turísticos têm a oportunidade de conhecer a localidade, para que possam vender produtos turísticos vinculados à mesma para os clientes finais.

⁸¹ Eco-92 foi o nome dado à Conferência da ONU – Organização das Nações Unidas – sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que ocorreu na cidade do Rio de Janeiro entre os dias 3 e 14 de junho de 1992. O evento impactou discursos desenvolvimentistas em todo o planeta, forçando governantes a reproduzirem um discurso de equilíbrio entre crescimento econômico e diminuição de impactos ambientais. Ressalta-se que este impacto do evento se deu em maior grau nos discursos do que nas práticas de governos e empresas.

inicialmente chamado Centro de Cultura e Convenções Dona Gercina Borges Teixeira, em homenagem à mãe de Pedro Ludovico Teixeira. Como visto anteriormente, a memória da família de Pedro Ludovico é lembrada em diversos logradouros e construções públicas da cidade de Goiânia, como forma de perpetuar seu propalado legado de modernidade e de ruptura com o atraso econômico, social, cultural, político, institucional.

O governo seguinte foi o de Luís Alberto Maguito Vilela, mais conhecido apenas por Maguito Vilela, que governou entre os anos de 1995 e 1998. Quanto ao seu plano de governo, o turismo pouco se destaca. No capítulo 9 do plano, referente às propostas relacionadas à indústria, comércio e turismo, cinco destas são diretamente relacionadas ao turismo, de 27 propostas no total.

Destas cinco, três são genéricas propostas insistentemente reproduzidas em diversos planos de governo anteriores: atração de novos investimentos com investimento em campanhas de divulgação; implantação de infraestrutura nos polos turísticos; e capacitação dos recursos humanos para o turismo. A quarta proposta, diz respeito ao incentivo ao ecoturismo e aproveitamento turístico dos complexos espeleológicos do estado.

Esta é a primeira vez que a palavra *ecoturismo* aparece em um plano de governo de Goiás, fruto direto da ascensão do discurso ambiental por consequência da Eco-92. Assim, não basta um turismo que se aproprie das paisagens naturais para fins turísticos, mas sim uma atividade coloque o turista como agente da conservação ambiental, fazendo-o sentir parte da solução para uma utópica sustentabilidade.

A quinta proposta foi a “continuidade às resoluções da Câmara Setorial da Indústria e Turismo – FCO que prioriza os projetos de micro, pequenos e médios empresários” (GOIÁS, 1995, p. 32). O FCO é o Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste, sendo criado pela Lei Federal nº 7.827, de 27 de setembro de 1989, e objetiva contribuir para o desenvolvimento dessa região por meio de programas de financiamento a setores produtivos, podendo ser utilizado para projetos turísticos.

No artigo 3º da presente lei são expostas algumas diretrizes que são recomendáveis que sejam seguidas, com destaque para a conservação do meio ambiente e o apoio à criação de novos polos de desenvolvimento, na busca da redução de disparidades regionais por meio da descentralização da gestão. O FCO, que existe até os dias atuais, busca assim ser uma ferramenta de conciliação entre a lógica desenvolvimentista, com a busca pelo incremento do PIB – Produto Interno Bruto; e o discurso socioambiental em alta. A partir de então, esse discurso conciliatório se tornaria onipresente nos planos de governo e na legitimação da atividade turística como algo desejável de ser desenvolvido.

Quanto a esse discurso conciliatório durante os anos de 1990, Almeida (2002) detalha de forma pormenorizada um projeto que foi um marco no desenvolvimento turístico goiano: o Projeto *Criação de Quatro Polos Irradiadores de Desenvolvimento do Ecoturismo Microrregional*. Esse projeto foi gestado pelo Ministério do Meio Ambiente, que o repassou para órgãos ambientais da gestão pública estadual: o Conselho Estadual de Meio Ambiente de Goiás e SEMARH – Secretaria Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos.

Os quatro polos descritos no projeto para o desenvolvimento do ecoturismo eram Alto Paraíso, Três Ranchos, Pirenópolis e São Domingos. Como visto ao longo desse item, são destinos que já eram divulgados turisticamente. Ressaltamos que este projeto não foi gerido por órgãos oficiais de turismo nos âmbitos nacional e estadual, mas por órgãos ambientais, o que demonstra o desejo por um modelo de desenvolvimento turístico diverso ao preconizado por órgãos de turismo, excessivamente centrados em um discurso economicista. No projeto, inclusive, foi utilizada a expressão *turismo alternativo*, na tentativa de designar esse modelo diverso.

Almeida (2002) afirma que, ao término do projeto, em 1998, os seguintes resultados foram alcançados: construção de centros de atendimento ao turista, também chamados CATs, nos quatro municípios do projeto; realização de 45 cursos de capacitação em ecoturismo; implantação de programas de educação ambiental; inventariação da oferta turística dos quatro municípios e em seis outros no entorno dos mesmos; sistematização de bancos de dados da oferta turística; análise de legislações ambientais; e elaboração de manuais de identidade visual de Pirenópolis e Alto Paraíso. Analisando os resultados do projeto, Almeida (2002, p. 211) afirma:

Ao criar um projeto de primazia do meio ambiente, entendido como patrimônio natural, alijado de uma parceria com a Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo do Estado de Goiás [...] os executores cometeram um equívoco que refletiu na ausência de continuidade dos Polos de Irradiação do Ecoturismo. Não houve o efeito multiplicador, a aderência dos demais municípios goianos, nem tampouco daqueles das áreas de influência regional dos quatro polos selecionados. [...] A transformação do espaço em produto turístico por iniciativa do Ministério (do Meio Ambiente) o tornou co-responsável pelo ecoturismo, ampliando assim os partícipes da adequação dos recursos naturais e culturais ao mercado turístico. É ele quem promove a modernização do espaço com a construção de CATs estranhos à arquitetura local, realizando uma relativa homogeneização da paisagem, no plano da aparência.

O Ministério do Meio Ambiente, assim, avalizou a prática do ecoturismo e do turismo alternativo, reproduzindo o discurso constante na Agenda-21 da ONU, documento originado da Eco-92. Ressalta-se que esse discurso conciliatório preconiza uma realidade, em última instância, impossível de ser alcançada: a do desenvolvimento econômico aliado à manutenção

dos aspectos naturais, sociais e culturais. Impactos ocorrerão e o equilíbrio antes existente será redefinido por novas práticas, forças econômicas e agentes sociais inseridos no território.

Outra ação de relevância para as políticas públicas de turismo em Goiás na década de 1990 foi, segundo Almeida (2002), a atuação do SEBRAE na promoção de atividades referentes ao turismo. A influência do SEBRAE, desde então, mantém-se constante, impactando o planejamento turístico estadual até os dias atuais.

Em seu *website* oficial, o SEBRAE explicita sua missão: “promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo” (SEBRAE, 2018). O foco da instituição é no apoio à criação e desenvolvimento de novas empresas, de acordo com preceitos da administração. Diferencia-se, assim, da busca por um “modelo alternativo”, com uma maior busca pela inclusão social e preservação ambiental, de desenvolvimento econômico preconizado pelo Ministério do Meio Ambiente. A coexistência dessas duas formas de análise do fenômeno turístico será uma constante nas políticas públicas de turismo até os dias atuais.

Além da ascensão do SEBRAE em sua atuação nas políticas de turismo no estado, ressalta-se uma maior diversificação das localidades promovidas pelo governo, inclusive com apoio do SEBRAE. No item 4.2 analisaremos um material de divulgação turística do governo de Maguito Vilela, que se encontra no anexo 3, e veremos a expansão de localidades divulgadas, com destaque para a ampliação da promoção das localidades que possuem grandes lagos, visando o turismo de lazer, principalmente.

O material do anexo 3 mostra um agrupamento informal de localidades do estado com recursos turísticos similares. Há o grupo dos municípios vinculados ao ciclo do ouro, outro grupo às águas termais, outro ao Rio Araguaia, dentre outros. Estes agrupamentos de municípios são similares aos *Caminhos de Goiás*, primeira experiência de regionalização turística vinculada ao PRT e lançada apenas em 2004. Vê-se que as identidades turísticas em Goiás começam a se vincular em regiões e por similaridade de recursos e atrativos disponíveis.

O governo seguinte ao de Maguito Vilela foi o de Marconi Ferreira Perillo Júnior, mais conhecido como Marconi Perillo. Seu governo inicia-se no ano de 1999 e, atualmente, Perillo encontra-se no seu quarto mandato como governador sendo que, entre 2006 e 2010, seu aliado político, Alcides Rodrigues Filho, assumiu o posto.

As políticas públicas de turismo em Goiás a partir de 1999 passam por diversas mudanças estruturais, reflexo também das mudanças ocorridas a nível nacional, apesar dos discursos anteriormente colocados se manterem: defesa pela descentralização da gestão, regionalização do turismo, sustentabilidade, diversificação de produtos turísticos.

Uma das mudanças implementadas nesta gestão foi a submissão de um PPA – Plano Plurianual, ferramenta prevista desde 1989 na legislação de Goiás, mas que não havia sido preparada para submissão da Assembleia Legislativa do estado. Carvalho (2015) explica que o PPA, de forma mais eficiente dos que os planos de governo aqui analisados, se articula com instrumentos de controle fiscal e permitiu a afirmação de projetos mais precisos.

De fato, o plano de governo do primeiro mandato de Marconi Perillo é acentuadamente generalista, ao passo que o PPA apresentado detalha melhor os programas, projetos e ações a serem implementadas. O documento, intitulado *Goiás Século XXI – Plano Plurianual 2000-2003* detalha melhor as ações relacionadas a turismo planejadas para execução, com valores orçados para cada ação, órgão executor da mesma e metas a serem alcançadas.

Seis programas foram planejados para o turismo em Goiás: os programas de desenvolvimento dos polos turísticos da Região de Caldas Novas e de Goiânia; os programas de desenvolvimento turístico nas cidades históricas e no Vale do Rio Araguaia; o programa de infraestrutura turística na Região dos Lagos; e o programa de desenvolvimento de municípios com vocação turística. Alguns destes programas já delimitam territorialmente os futuros *Caminhos de Goiás*: o Vale do Rio Araguaia coincide com o *Caminho do Sol*, as cidades históricas com o *Caminho do Ouro*, Caldas Novas e Região dos Lagos com o *Caminho das Águas*.

Algumas ações orçadas para cada programa se repetiam. Todos os programas possuíam as seguintes ações: fomento e apoio turístico, inventário da oferta turística, bolsa de negócios turísticos, capacitação em turismo, oficinas de turismo e infraestrutura econômica e social.

Dos seis programas mencionados, cinco tinham apenas as ações citadas. O Programa de Desenvolvimento do Polo Turístico de Goiânia, além destas ações, possuía mais duas: estruturação para implantação da AGETUR; e reforma, manutenção e ampliação do Centro de Cultura e Convenções de Goiânia. Apesar da modernização do planejamento das políticas governamentais via PPA, as ações planejadas seguiam o que já proposto em governos anteriores: capacitações, fomento ao empreendedor no turismo, inventariação turística, dotação de infraestrutura. Esta última seria executada pela SEPLAN – Secretaria de Planejamento do estado de Goiás, com obras de estruturação básica dos municípios, não necessariamente equipando-os com infraestrutura específica para o turismo.

Nas ações planejadas e comuns a todos os programas apenas estas ações de infraestrutura, e a relacionada ao fomento e apoio turístico, possuíam dotação orçamentária específica. As duas ações específicas de Goiânia também possuíam a dotação. Essa é uma forma de prover o PPA com ações elencadas para demonstrar um Estado engajado em determinadas

questões, mas que nem sempre possuem orçamento específico para serem operacionalizadas. Assim, o governante possui um documento demonstrando sua intencionalidade em executar determinadas ações, mas que, por algum motivo, como a não aprovação pela Assembleia Legislativa do estado, não pôde ser operacionalizada. Na figura 17 temos um exemplo desse discurso materializado, com a planilha específica do Programa de Desenvolvimento do Polo Turístico da Região de Caldas Novas:

Figura 17 - Planilha de orçamento do Programa de Desenvolvimento do Polo Turístico da Região de Caldas Novas

ÓRGÃO GESTOR:		Agência Goiana de Turismo			
PROGRAMA DO DESENVOLVIMENTO DO PÓLO TURÍSTICO DA REGIÃO DE CALDAS NOVAS -					Código: 1830
OBJETIVO: Desenvolver ações que visem fortalecer o turismo na região de Caldas Novas, consolidando sua posição entre os pólos turísticos de maior destaque em Goiás.					
DADOS FINANCEIROS (EM R\$ 1,00)					
OGE			EXTRA - OGE	PARCERIA	TOTAL
Tesouro	Outras Fontes	Total			
5.600.000	56.320	5.656.320		13.760.000	19.416.320
AÇÕES					
Código	Denominação	Órgão Executor	Produto	Unidade Medida	Metas
2720	Fomento e Apoio Turístico na Região de Caldas Novas	AGETUR	turismo fomentado	porcentagem	100
*1680	Inventário da Oferta Turística na Região de Caldas Novas	AGETUR	município inventariado	número	2
*2722	Bolsa de Negócios Turísticos na Região de Caldas Novas	AGETUR	empresa assistida	número	52
*2723	Capacitação em Turismo na Região de Caldas Novas	AGETUR	pessoa capacitada	pessoa	480
*1682	Oficina de Turismo na Região de Caldas Novas	AGETUR	oficina ativada	unidade	4
1728	Infra-Estrutura Econômica e Social na Região de Caldas Novas	SEPLAN	projetos executados	porcentagem	100

* Ação sem Dotação Orçamentária

Fonte: Goiás (2001, p. 133)

Notemos o asterisco com os dizeres “ação sem dotação orçamentária” e as linhas em que esse símbolo aparece. Isso demonstra como um discurso pode estar implícito mesmo em uma planilha orçamentária, com ideologias diversas constantes em pequenas simbologias.

Outro mecanismo que demonstra esse ponto de vista está em atrelar a execução das ações às parcerias, de preferência com contrapartidas destas maiores do que a do próprio governo estadual, como também visto na planilha acima. Caso a ação não seja operacionalizada, há formas de se demonstrar “racionalmente” que as razões não dependiam da vontade do governo estadual.

No capítulo seguinte analisaremos os documentos referentes ao turismo durante os mandatos consecutivos de Marconi Perillo, bem como do governador inicialmente aliado, Alcides Rodrigues. Como todos os mandatos a partir de 1999 estão alinhados a políticas públicas marcadas pela continuidade, e pelo fato de uma das delimitações de nossa pesquisa ter

sido aplicar a análise do discurso aos documentos atualmente vigentes no turismo de Goiás, veremos como houve a consolidação dessas políticas públicas propostas ao longo dos anos de mandato do atual governador.

Assim, discutiremos a regionalização do turismo no estado de Goiás, o arcabouço legislativo criado para o turismo após 1999, as mudanças de nome e estrutura do órgão oficial de turismo do estado, os PPAs subsequentes, os materiais publicitários, a atuação do SEBRAE nas políticas de turismo, o discurso contido nas falas dos gestores públicos de turismo em Goiás e em alguns municípios do estado. Dessa forma, juntamente à construção teórica e o levantamento histórico-ideológico do estado de Goiás, de suas políticas de turismo e sua relação com as políticas de turismo nacionais, já realizados, poderemos montar um completo panorama sobre como as políticas públicas de turismo influenciaram na construção de uma identidade territorial goiana.

4 O DISCURSO OFICIAL DO TURISMO EM GOIÁS

No capítulo 4 analisamos os documentos oficiais de turismo do estado de Goiás a partir de 1999, os materiais de divulgação turística das últimas 6 gestões do governo estadual, e as entrevistas com gestores do turismo do estado. Os documentos oficiais que apresentam diretrizes e, teoricamente, orientam a gestão do turismo no estado são: os Planos Plurianuais (PPA), os planos de governo de cada gestão, o Manual de Orientação dos Municípios Turísticos, os mapas de regionalização turística e a legislação estadual pertinente à área.

Optamos por analisar separadamente os documentos oficiais a partir de 1999, visto que, até os dias atuais, é um período que representa continuidade de um mesmo grupo político e, conseqüentemente, de um mesmo discurso reproduzido. Ressalta-se que não há Plano Estadual de Turismo em vigência, já que o último lançado correspondeu ao período entre 2008 a 2011.

Assim, as políticas públicas de turismo em Goiás não estão explicitadas em nenhum documento em específico e nem são planejadas e/ou executadas apenas pela Goiás Turismo. Dessa forma, nossa pesquisa abrange documentos oficiais do governo do estado em geral sem se limitar ao órgão oficial de turismo. Como característica em comum desses documentos está a influência direta nas políticas de turismo de Goiás.

Consideramos também o fato de que tais políticas não são exclusivamente formuladas pelo Estado. O SEBRAE aumenta sua importância no turismo goiano com a inserção de novos produtos turísticos, articulação política com prefeituras e órgãos municipais de turismo, capacitações diversas, consultoria na institucionalização de governanças regionais de turismo, dentre outros. O discurso do turismo do SEBRAE insere-se nas políticas públicas de estado. Assim, discutiremos suas ações relacionadas ao turismo e seu vínculo com a Goiás Turismo.

Realizamos também um levantamento sobre a legislação pertinente ao turismo no estado de Goiás, com leis e decretos numerados a partir de 1999. Foram analisados os decretos orçamentários a partir de 2004, já que os dos anos anteriores não se encontram disponíveis para consulta. Apesar da heterogeneidade da legislação pesquisada, há a manutenção de uma discursividade comum.

Além desses documentos, o capítulo também possui um subcapítulo relacionado à análise dos materiais de divulgação turística a partir de 1995. Optamos por este recorte temporal com o intuito de se comparar as mudanças relacionadas à imagem concebida antes e durante o governo do atual grupo político.

O último subcapítulo é dedicado à exposição e análise das entrevistas realizadas com gestores públicos de turismo em Goiás. Foram entrevistados três grupos: gestores de turismo dos municípios, da Goiás Turismo e do SEBRAE. Possibilita-se, assim, analisar quais são os discursos hegemônicos na gestão turística do estado, como estes influenciam ideologicamente nas políticas de turismo e, conseqüentemente, na concepção de uma identidade territorial goiana.

4.1 A GESTÃO DO TURISMO GOIANO NO SÉCULO XXI

Como dito ao final do item 3.3, após 1999 todos os mandatos de governador do estado de Goiás foram marcados pela continuidade. A partir do dia 01º de janeiro de 1999, foram quatro mandatos consecutivos de Marconi Perillo e um de Alcides Rodrigues Filho, governador entre 31 de março de 2006 e 31 de dezembro de 2010. O quarto mandato de Marconi Perillo encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de 2018. Ressalta-se que Alcides Rodrigues se elegeu com apoio político de Marconi Perillo, sendo o candidato da situação à época.

Em razão disso, analisaremos esse período histórico, marcado por importantes mudanças em relação às políticas públicas de turismo, de forma conjunta, integrando com as informações e análises realizadas nos capítulos anteriores.

Diversos foram os documentos publicados nesse período pelo governo estadual com a função de planejar, organizar e/ou gerenciar o turismo. Ou seja, tais documentos norteavam as políticas governamentais de turismo, que influenciavam as políticas públicas em geral no estado. Fazemos essa ressalva porque órgãos não-governamentais também ascenderam na promoção de políticas públicas em Goiás, como o SEBRAE, além da maior descentralização com outros entes federativos, como os municípios, graças a programas como o PNMT e o PRT, retratados no item 3.2.

Os documentos levantados para o presente trabalho relacionados ao período de governo aqui retratado foram: planos de governo e planos plurianuais (PPA) dos 5 mandatos; mapas de regionalização do turismo em Goiás; Plano Estadual de Turismo 2008-2011, que foi último lançado; esboço do Sistema Estadual de Turismo, lançado em abril de 2016; Mapa Estratégico do Plano de Fortalecimento Institucional da Gestão do Turismo de Goiás; último relatório de desempenho lançado pelo governo de Goiás, referente ao PPA 2012-2015; Manual de Orientação de Municípios Turísticos; e legislação pertinente. Quanto à legislação, os seguintes documentos foram levantados como de impacto nas políticas públicas de turismo e

consultados para o presente capítulo:

Quadro 3 – Legislação estadual pertinente ao turismo a partir de 1999

Legislação	Data	Assunto
Lei nº 13.550	11/11/1999	Modifica a estrutura administrativa do poder executivo em Goiás, criando a AGETUR
Decreto nº 5.142	11/11/1999	Dispõe sobre a estrutura básica da Secretaria de Infraestrutura e das agências autárquicas
Decreto nº 5.231	16/05/2000	Aprova o Regulamento da AGETUR
Lei nº 13.725	22/09/2000	Cria o Fundo Rotativo da AGETUR
Lei nº 14.276	25/09/2002	Autoriza o governador a abrir créditos especiais à AGETUR
Lei nº 14.383	31/12/2002	Modifica a organização administrativa do poder executivo
Decreto nº 5.716	11/02/2003	Dispõe sobre a criação de unidade administrativa básica na estrutura organizacional da AGETUR
Lei delegada nº 8	15/10/2003	Cria unidades administrativa complementares nos órgãos públicos
Decreto nº 5.862	17/11/2003	Aprova o Regulamento da AGETUR
Lei nº 14.769	12/05/2004	Dispõe sobre a Política de Desenvolvimento do Ecoturismo e do Turismo Sustentável no Estado de Goiás
Decreto nº 6.012	21/09/2004	Altera o artigo 3º do Regulamento da AGETUR
Decreto nº 6.031	09/11/2004	Altera o Regulamento da AGETUR
Decreto nº 6.744	05/05/2008	Dispõe sobre o cadastro de prestadores de serviços turísticos pela Administração Pública estadual direta e indireta
Lei nº 16.272	30/05/2008	Dispõe sobre a organização da administração pública estadual
Lei nº 16.347	22/09/2008	Autoriza abertura de créditos especiais à Goiás Turismo
Decreto nº 6.834	05/12/2008	Institui grupo de trabalho para elaboração de projeto de revitalização da Praça Cívica em Goiânia
Lei nº 16.432	16/12/2008	Convalida o Fundo Rotativo da Goiás Turismo
Lei nº 16.478	10/02/2009	Institui a Política Estadual de Desenvolvimento do Turismo Rural
Lei nº 16.584	16/06/2009	Autoriza abertura de créditos especiais à Goiás Turismo
Decreto nº 6.982	04/09/2009	Dispõe sobre a coordenação de projeto, em Goiás, do PRODETUR
Lei nº 16.828	11/12/2009	Cria unidade básica, altera a nomenclatura e topologia das unidades complementares que especifica, da Goiás Turismo

Lei nº 17.049	22/06/2010	Altera artigo 6º da Lei nº 16.272
Lei nº 17.204	24/10/2010	Institui diretrizes para o turismo religioso em Goiás
Decreto nº 7.185	11/11/2010	Aprova Regulamento da Goiás Turismo
Lei nº 17.257	25/01/2011	Dispõe sobre a organização administrativa do Poder Executivo
Decreto nº 7.272	28/03/2011	Institui unidades administrativas complementares da Goiás Turismo
Decreto nº 7.351	25/05/2011	Institui o Programa Estadual de Incentivo à Aviação Regional – Voe Goiás
Lei nº 17.372	14/07/2011	Altera Lei nº 17.257
Decreto nº 7.424	11/08/2011	Aprova Regulamento da Goiás Turismo
Lei nº 17.433	10/10/2011	Altera lei nº 16.478
Decreto nº 7.496	29/11/2011	Altera Regulamento da Goiás Turismo
Lei nº 17.524	29/12/2011	Cria o calendário cívico, cultural e turístico de Goiás
Decreto nº 7.628	23/05/2012	Institui Unidade de Coordenação de Projeto, em Goiás, do PRODETUR
Lei nº 17.707	09/07/2012	Cria unidades administrativas complementares e seus cargos de provimento na Goiás Turismo
Lei nº 17.855	10/12/2012	Altera leis nº 12.758, 13.049 e 13.550
Decreto nº 7.851	27/03/2013	Altera Regulamento da Goiás Turismo
Decreto nº 8.063	26/12/2013	Institui contenção de despesas do Poder Executivo
Lei nº 18.286	30/12/2013	Modifica organização administrativa do Poder Executivo
Decreto nº 8.144	08/04/2014	Altera o Decreto nº 7.424
Lei nº 18.445	23/04/2014	Altera Lei nº 17.257
Lei nº 18.687	03/12/2014	Dispõe sobre a reorganização administrativa do Poder Executivo
Lei nº 18.746	29/12/2014	Altera Lei nº 17.257
Lei nº 18.765	07/01/2015	Autoriza concessão de benefício fiscal para incremento do turismo
Decreto nº 8.320	12/02/2015	Estabelece medidas de contenção de gastos
Lei nº 19.849	03/10/2017	Institui o Circuito Turístico Cultural da Cachaça no Estado de Goiás

Fonte: Dados disponíveis no sítio da Casa Civil de Goiás. Disponível em: <www.casacivil.go.gov.br>. Acessado em: 14 out. 2017.

Organizado por: Leonardo Ravaglia Ferreira Gonçalves

Além da legislação elencada no quadro acima, também levantamos informações referentes aos decretos orçamentários do governo estadual, numerados a partir do início de cada ano, com publicação obrigatória no Diário Oficial do Estado de Goiás. Tais decretos abrem

créditos suplementares para projetos específicos, que estão na coluna “Destino do recurso” do quadro que se encontra no apêndice 2.

A origem desses créditos é caracterizada legalmente no § 1º do artigo 43 da Lei Federal nº 4.320, de 17 de março de 1964. Esse trecho da lei trata das formas de captação desses créditos suplementares. Assim sendo, a coluna “Origem do recurso” possui a função de explicitar, de forma geral, a fonte desses créditos. Estão disponíveis para consulta os créditos suplementares abertos a partir de 2004, sendo que no apêndice 2 mostramos todos os que são relacionados diretamente ao turismo.

São diversas as análises derivadas que podem ser realizadas, e acreditamos que a sistematização desses dados pode contribuir para novos trabalhos relacionados às políticas de turismo em Goiás. Como o nosso foco está na construção de uma identidade territorial por meio das políticas públicas, analisaremos o quadro do apêndice 2 comparativamente aos documentos de planejamento turístico para buscar padrões de deslocamento que diferenciem o que foi divulgado como planejado e o que foi efetivamente feito. Isso nos auxiliará a visualizar como o discurso construído se diferencia da prática.

Conforme delimitação conceitual de políticas públicas de turismo realizada nesta tese vimos que o objetivo destas é o de solucionar um problema público relacionado à área, envolvendo atores sociais e instituições que possuem a capacidade e poder de representar seus interesses no debate público. Vimos que tanto diretrizes formuladas quanto as não formuladas, tanto os investimentos feitos quanto os não feitos, podem ser considerados políticas públicas e explicitar posicionamentos ideológicos.

Assim, algumas considerações precisam ser feitas: o que é considerado problema público pelo ente governamental não necessariamente está alinhado ao que é considerado pelos grupos sociais impactados por tais políticas. O problema público, e as possíveis soluções propostas por meio de documentos oficiais, podem representar o posicionamento político-ideológico e os interesses dos grupos mais persuasivos na esfera pública.

Historicamente, em relação ao turismo goiano, o problema público de sucessivos planos de governos, estratégias e ações, está em um pretenso potencial turístico ainda não aproveitado. Esse não-aproveitamento turístico impede que se capte novos visitantes ao estado, e seria um obstáculo para gerar um aumento na quantidade de empregos e disponibilidade de renda para a população do estado.

Nos planos de governo, sucessivos investimentos em infraestrutura de acesso, promoção e criação de novos produtos turísticos são apresentados no intuito de se transformar locais com potencial turístico em destinos turísticos estruturados para o recebimento de grandes

fluxos de pessoas. As paisagens, a cultura, as pessoas se transformam em mercadorias, o exótico ao olhar do Outro-turista é excessivamente valorizado, chegando à estereotipia, em uma incessante busca pela espetacularização para o turismo.

O percebido como turístico passa a se aproximar do concebido, como veremos na análise das entrevistas. O lugar do vivido se metamorfoseia para se adaptar a esse olhar do Outro-turista, os processos concreto-funcionais de reorganização de territórios em vias de turistificação se alinham aos simbólicos-identitários agora concebidos ao perfil desejado de turista.

Pirenópolis esvazia ruas e casas de moradores tradicionais e passa a ser um destino “histórico”, com sua representação do barroco do século XVIII, refuncionalizado para o turismo e agora preparado para atender necessidades de seus visitantes. Devidamente patrimonializadas, as construções sediam restaurantes projetados por arquitetos renomados, pousadas investem na imagem do acolhimento e da “típica” hospitalidade do interior goiano, as lojas de artesanato vendem produtos feitos com materiais do Cerrado, devidamente preparados “artesanamente” para agradar gostos urbanos.

Caldas Novas e Rio Quente expandem suas infraestruturas e oferta de equipamentos e serviços turísticos em um incessante processo de massificação do turismo. As águas termais são o ponto para a diversificação de segmentos turísticos trabalhados, como o turismo de terceira idade e eventos, atrelados ao turismo de lazer consolidado na região com intuito de diminuição da sazonalidade. Os recursos hídricos tornam-se recursos turísticos, os mananciais abastecem prioritariamente o mercado de clubes e hotéis.

Alto Paraíso, e seu distrito de São Jorge, ascendem como destinos ecoturísticos, o que os tornam valorizados em uma sociedade em busca de um “consumo sustentável”. A contradição da expressão “ecoturismo” revela a contradição do próprio conceito de sustentabilidade. A sociedade de consumo urbana, tornada necessidade a possibilidade da fuga cotidiana proporcionada pela atividade turística, se vê impelida a se aproximar de sua representação do natural. A contemplação das paisagens tornadas mercadorias da Chapada dos Veadeiros e a interação com a natureza turistificada resulta em novas relações com o meio e novos conflitos com grupos sociais antes estabelecidos.

Tipo de turismo valorizado, o ecoturismo vem sendo desejável de ser implantado em outras localidades do nordeste goiano, sob a lógica de ser um potencial dinamizador da economia regional e valorizador das culturas e tradições. Cavalcante, Mambaí, São Domingos são localidades do nordeste goiano que buscam ser conhecidos como destinos turísticos passíveis de atender desejos de contato com a natureza e as necessidades de turistas

provenientes de núcleos urbanos maiores.

Aruanã, Luiz Alves, Aragarças investem no turismo sol e praia e no turismo de pesca graças ao Rio Araguaia. Se o rio era visto como um recurso econômico por conta de seu potencial de escoamento de produção e navegabilidade, como visto no capítulo 2, agora é o destino para uma população que mora distante do litoral e deseja férias em família.

Goiânia é o grande centro de turismo de negócios e eventos do estado. Anápolis se coloca como alternativa a esse tipo de turismo em relação à capital, dada sua proximidade com Goiânia e poderio econômico. Outros tipos de turismo se veem com potencial de serem desenvolvidos nessas localidades, como o turismo de compras, gastronômico e de entretenimento.

Trindade e o distrito de Muquém, em Niquelândia, são grandes centros de peregrinação religiosa, com eventos católicos capazes de atrair centenas de milhares de pessoas. O turismo místico em Alto Paraíso, com suas terapias alternativas e diversidade de crenças, contribuem para o cenário do turismo religioso no estado, bem como Abadiânia e o médium João de Deus.

Diversas outras localidades goianas completam a variedade de atividades turísticas que se oferecem ao visitante urbano, como o turismo rural, turismo náutico e ecoturismo. Paraúna, Caiapônia, Piranhas, Britânia, Niquelândia, Três Ranchos, Lagoa Santa, Buriti Alegre, dentre diversas outras, buscam atrair visitantes, e investimentos, por meio da valorização de elementos naturais para fins de lazer.

A busca por diferenciação para atração de novos consumidores e mercados por parte de governos municipais; o culto ao lazer na impressão de novos sentidos às paisagens, produzidas de acordo com padrões estéticos e reproduzidas pelas ferramentas de *marketing*; a lógica da produção de mercadoria sobre culturas locais: o aprofundamento de políticas neoliberais a partir dos anos 1990 e, conseqüentemente, as políticas de descentralização e desconcentração do turismo, aprofundaram tais características, também na realidade goiana. Este aumento na quantidade de destinos que buscam desenvolver o turismo se deu, dessa forma em razão de políticas federais como o PNMT e, posteriormente, o PRT.

O turismo, além de necessidade em sociedades urbanas contemporâneas, se mostra também como fator de diferenciação social e de grande importância na ascensão dos serviços como grande atividade produtiva. Mostra-se como atividade econômica com potencial de reestruturação produtiva local e regional, provocando ganhos econômicos duradouros. Esse discurso se encontra presente em textos dos planos de governo e dos PPA dos cinco últimos governos.

No plano de governo *A construção do tempo novo – 1999 – 2002*, são citados cinco

objetivos estratégicos, cada qual com um conjunto de políticas setoriais. Os objetivos são: Goiás competitivo e polo econômico regional; cidadania com melhoria da qualidade de vida; Goiás com desenvolvimento harmônico e equilibrado; governo moderno e empreendedor; e alianças e parcerias em prol de Goiás. O turismo encontra-se como política setorial atrelada ao primeiro objetivo, juntamente com o desenvolvimento agropecuário, industrial, energia, mineração e transportes. As políticas de cultura e lazer estavam vinculadas ao segundo objetivo e as de meio ambiente ao terceiro objetivo.

No plano de governo 2003 – 2006, o compromisso do governo com o turismo era “desenvolver o setor do turismo visando o aumento do fluxo de turistas no estado, e, conseqüentemente, a expansão da economia” (GOIÁS, 2003). No plano de governo 2007 – 2010 destacamos como objetivos e metas “potencializar a imagem de Goiás, divulgando o produto turístico goiano no cenário nacional e internacional” (GOIÁS, 2007) e “transformar os recursos naturais e culturais de Goiás em produtos turísticos para o consumo, diversificando a oferta e satisfazendo os vários tipos de público e suas motivações” (GOIÁS, 2007).

O discurso de Estado empreendedor e do turismo enquanto fator de desenvolvimento econômico nesses três planos de governo faz-se presente, inclusive com expressões típicas das áreas de administração e *marketing*: potencializar, aumentar fluxos, diversificar oferta, transformar recursos em produtos para consumo. A natureza é reduzida a recurso disponível à turistificação, o turismo reduz-se a atividade econômica competitiva, uma identidade goiana é uma imagem a ser vendida ao Outro-turista.

Políticas de cultura, lazer e meio ambiente, apesar de próximas ao turismo, mostram-se como partes integrantes de políticas pouco aderentes ao turismo, contribuindo para a pouca integração dos temas no tocante às políticas públicas. O discurso da sustentabilidade é esvaziado a ponto de desvincular o lazer e meio ambiente ao turismo na estruturação das políticas governamentais.

Além dos planos de governo, os PPAs também demonstram a pouca integração do turismo com áreas correlatas a o excessivo foco nos seus impactos econômicos positivos. No PPA 2000-2003, como visto no item 3.3, o conjunto de ações limitava-se a fomento de empresas turísticas, capacitação de mão de obra operacional, inventariação turística, e infraestrutura básica e específica para o turismo. De acordo com o plano do primeiro governo de Marconi Perillo, com estas ações seria possível tornar o estado competitivo e polo econômico regional.

O PPA 2004 – 2007 possui um texto introdutório relacionado ao turismo, antes de explicitar os programas, projetos e ações. Gostaríamos de transcrever o referido texto, de forma a realizar a análise da mesma, por explicitar a visão do governo estadual sobre o turismo, bem

como os discursos que legitimam determinados argumentos colocados. No texto (GOIÁS, 2004, p. 112) afirma-se que:

O turismo, como atividade econômica, contemporaneamente assumiu um papel de destaque na gestão das políticas de desenvolvimento nacionais e internacionais. Em Goiás, a partir do atual governo, tornou-se estratégia para o fomento do Estado, objetivando a geração de divisas, empregos e renda para as comunidades envolvidas no processo.

Em 11 de maio de 1999, o Governo de Goiás, visando estruturar o turismo de forma planejada e implantar uma gestão com base na sustentabilidade econômica, social, cultural, ambiental e política, criou a Agência Goiana de Turismo – AGETUR.

Entretanto, Goiás ainda possui grande diversidade de atrativos naturais pouco explorados comercialmente. Este potencial turístico pode ser melhor divulgado na mídia nacional e internacional, inclusive aproveitando de forma correta a mídia espontânea, gerada por atletas e artistas, em competições e apresentações pelo país e exterior, consolidando, assim, Goiás em destino turístico amplamente reconhecido. Por outro lado, é imprescindível a formatação de novos destinos, a implantação de infraestrutura turística adequada nas regiões que ainda não a possuem e a capacitação dos agentes envolvidos no processo, para bem acomodar e recepcionar os visitantes, transformando-os em multiplicadores e difusores das potencialidades aqui existentes. Neste sentido, objetivando avançar com o desenvolvimento do turismo em Goiás, faz-se necessário trabalhar quatro vertentes prioritárias:

- Promover as potencialidades turísticas em nível regional, nacional e internacional;
- Desenvolver um sistema de informações turísticas integrado ao *trade*, compartilhando pesquisas e informações necessárias à tomada de decisão sobre políticas públicas e investimentos;
- Oferecer infraestrutura turística adequada a cada região, atendendo às necessidades dos visitantes;
- Formatar novos destinos turísticos capazes de atrair o interesse das operadoras nacionais, internacionais e, principalmente, o turista.

Aliado a isso, buscando uma gestão participativa e otimizada, a AGETUR, em parceria como o SEBRAE, adotou para os próximos quatro anos a estratégia “Caminhos de Goiás”, que estruturou e ordenou quatro regiões em rotas denominadas Caminho do Sol, Caminho das Águas, Caminho do Ouro e Caminho da Biosfera.

Esta estratégia visa contribuir para a consolidação destes destinos turísticos, somada ao desenvolvimento dos programas Mostra Goiás, que objetiva promover o Estado em nível regional, nacional e internacional transformando Goiás em um dos principais destinos turísticos do país, e Infraestrutura Turística, que objetiva oferecer infraestrutura adequada a cada região de forma a atender às necessidades de orientação e conforto dos visitantes e da comunidade;

A implementação dos programas supramencionados irá fomentar o desenvolvimento do turismo no Estado de Goiás, bem como o processo socioeconômico, cultural e técnico-científico, movimentando os mais diversos segmentos, de pequeno, médio e grande porte, gerando grande volume de negócios e agregando valores ao setor hoteleiro, gastronômico, de agências de viagens, companhias aéreas e outros.

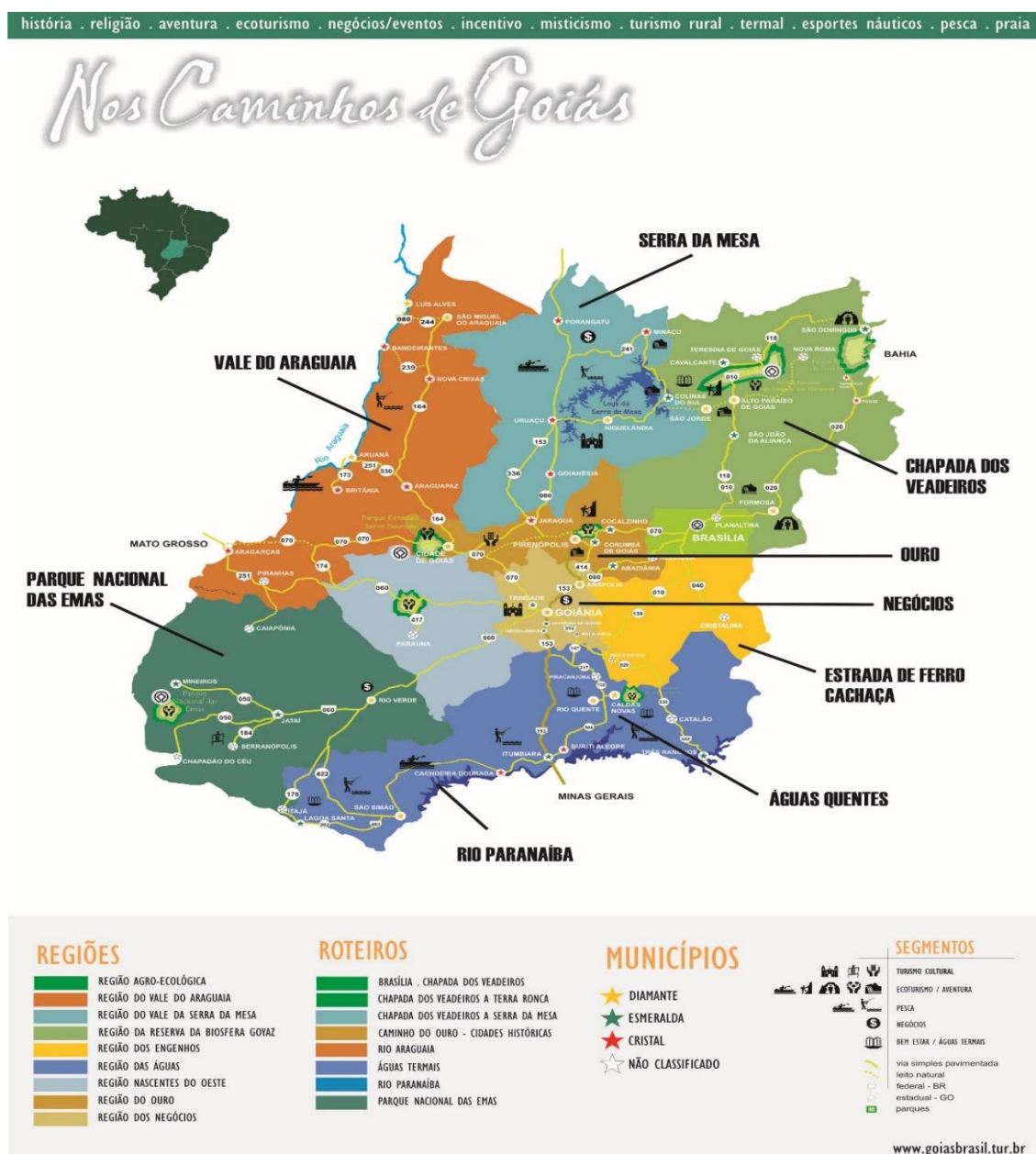
O texto acima explicita a primeira experiência de regionalização do turismo no estado de Goiás após o advento do PRT em 2004: os *Caminhos de Goiás*. Com isso, foi elaborado o primeiro “mapa”⁸² de regionalização turística do estado, que apresentava à população novas regiões turísticas, roteiros turísticos, segmentos do mercado turístico a serem desenvolvidos, e

⁸² Utilizaremos a nomenclatura utilizada pela Goiás Turismo e MTur apesar de, tecnicamente, as figuras aqui apresentadas não se configurarem em mapas.

uma classificação de municípios por sua importância para o turismo estadual.

Os municípios foram classificados, por ordem decrescente de importância, em diamante, esmeralda e cristal. Foram utilizados critérios quantitativos relacionados à infraestrutura turística municipal e equipamentos e serviços turísticos presentes. Assim sendo, critérios como quantidades de unidades habitacionais disponíveis ao visitante e existência de órgão oficial de turismo passaram a ser critérios de classificação. Colocaremos o mapa dos *Caminhos de Goiás* abaixo, para que possamos analisá-lo em conjunto com o texto introdutório constante no PPA 2004 – 2007:

Figura 18 - Mapa de regionalização turística em Goiás no ano de 2005



Fonte: Goiás Turismo (2018).

De acordo com a figura 18, a primeira regionalização turística no estado, após o início do PRT, contou com 9 regiões, 8 sugestões de roteiros turísticos e cinco segmentos turísticos a serem divulgados: turismo cultural; ecoturismo e turismo de aventura; turismo de pesca, turismo de negócios e turismo termal. Apesar dos segmentos do mapa, outras características foram divulgadas na parte superior do mesmo com a finalidade de explicitar a variedade de motivações que o estado pode proporcionar aos visitantes: história, religião, eventos, misticismo, turismo rural, esportes náuticos, praias, além dos segmentos já citados.

As primeiras regiões turísticas foram: Região Agroecológica, Vale do Araguaia, Vale da Serra da Mesa, Reserva da Biosfera Goyaz, Engenhos, Águas, Nascentes do Oeste, Ouro e Negócios. Das nove regiões, seis ressaltam características vinculadas às paisagens naturais, uma à característica histórico-cultural e duas a aspectos econômicos regionais.

Interessante ressaltar o pouco vínculo das políticas públicas de turismo com as políticas culturais, apesar de a primeira fazer uso de aspectos desenvolvidos na segunda. A refuncionalização do espaço urbano, a mercantilização e a estereotipação cultural, a des-reterritorialização das populações locais em cidades turísticas são algumas influências que o turismo pode causar na cultura local, e que são presentes em território goiano.

A turistificação de regiões como o Sítio Histórico e Patrimônio Cultural Kalunga também demonstra pouco vínculo entre políticas de cultura com as de turismo. Na lei de criação do sítio, Lei nº 11.409, de 21 de janeiro de 1991, o turismo não é citado e algumas de suas consequências são tidas como proibidas. Neste caso, nos referimos ao artigo 6º⁸³ da referida lei, que proíbe qualquer atividade que possa impactar negativamente o meio ambiente e o patrimônio cultural do território. Essa falta de vínculo com políticas públicas de outras áreas nas quais o turismo impacta, como a cultura e o meio ambiente, pode causar brechas que permitem que a atividade se desenvolva sem maior controle no tocante a tais aspectos.

O discurso da sustentabilidade presente no texto do PPA 2004-2007, visa legitimar o desenvolvimento da atividade turística de forma a se conectar com o discurso da preservação do meio ambiente e da manutenção das características culturais e dos modos de vida dos povos. No trecho citado, são explicitadas ainda algumas dimensões da sustentabilidade; econômica, social, cultural, ambiental e política; de forma a se ocupar em demonstrar uma preocupação por parte do governo em relação aos impactos do turismo. Todavia, tal preocupação não existe nos planos de governo e PPAs.

⁸³ “Na área do sítio histórico são vedadas atividades ou construções de obras que causem a devastação, a erosão e a poluição do meio ambiente, ameacem ou danifiquem o patrimônio cultural, a flora, a fauna, a vida e a saúde das pessoas” (GOIÁS, 1991).

Apesar desse pouco destaque, foi aprovada a Lei nº 14.769, de 12 de maio de 2004, que dispõe sobre a Política de Desenvolvimento do Ecoturismo e do Turismo Sustentável no Estado de Goiás. Esta lei se mostra alinhada com os preceitos do desenvolvimento sustentável, ressaltando a necessidade de se estabelecer estudos de capacidade de carga em atrativos turísticos naturais, de que as comunidades locais participem do processo de planejamento das atividades, de que se reduza a geração de resíduos sólidos, dentre outros. Tal lei mostrou-se, efetivamente, como um conjunto de diretrizes a se seguir no processo de planejamento turístico, e não um documento que obrigatoriamente necessitasse ser seguido.

As seguintes metas físicas foram estabelecidas no PPA 2004-2007, pelo Programa Mostra Goiás, logo após o citado texto introdutório: regularização e cadastramento de serviços turísticos; fomento e apoio receptivo ao turista; gestão estratégica de dados e informações; promoção e divulgação do turismo; fomento à execução descentralizada da AGETUR; fomento ao desenvolvimento de polos turísticos; fomento à formatação de novos destinos turísticos; implantação, implementação e capacitação em turismo no estado de Goiás; implantação de albergues da juventude nas regiões turísticas do estado; fomento e apoio à pesquisa; e fomento e apoio a eventos turísticos.

Como metas físicas do Programa de Infraestrutura Turística, temos a implantação de centros de convenções em Caldas Novas e Cidade de Goiás; implantação de centros culturais e turísticos; elaboração de estudos e projetos turísticos; implantação e implementação de infraestrutura turística; fomento e implementação de memorial do turismo de Goiás; implementação de terminais turísticos em Goiás; e sinalização turística no estado.

Há dois objetivos gerais deste PPA relacionados às políticas de turismo. O primeiro, vinculado ao Programa Mostra Goiás, é o de “promover o estado em nível regional, nacional e internacional, transformando Goiás em um dos principais destinos turísticos e gerando emprego e renda para as comunidades envolvidas no processo” (GOIÁS, 2004, p. 111). Já o segundo objetivo, vinculado ao Programa de Infraestrutura Turística, defende “oferecer infraestrutura adequada a cada região de forma a atender as necessidades de orientação e conforto dos visitantes e da comunidade, possibilitando que estes se transformem em agentes multiplicadores na divulgação das belezas naturais de nosso estado” (GOIÁS, 2004, p. 113).

Em relação ao orçamento governamental relacionado ao turismo e vinculado à AGETUR, não há discriminação sobre quanto será gasto e em quais localidades e regiões. Também não se vincula o orçamento às metas físicas e nem qual seria a origem dos recursos financeiros, constando apenas um genérico “demais fontes”. Há, assim, apenas um orçamento geral vinculado aos dois programas da AGETUR, tendo ela autonomia para distribuir os

recursos como for melhor conveniente.

Em relação ao Programa Mostra Goiás, o orçamento total foi de R\$ 66.080.288,00, sendo 24.120.192,00 vindos de recursos do Orçamento do Estado e R\$ 41.960.096,00 vindos de “demais fontes”. Quanto ao Programa de Infraestrutura Turística, o orçamento total foi de R\$ 63.580.168,00, sendo 17.300.112,00 vindos de recursos do Orçamento do Estado e R\$ 46.280.056,00 de “demais fontes”.

Um meio de se movimentar esses recursos, por meio de créditos suplementares, de forma diversa ao aprovado no PPA é por meio dos decretos orçamentários. Conforme pode ser analisado no quadro do apêndice 2, no período entre 2004 e 2007 foram 44 decretos orçamentários. Destes, 39 realocaram recursos internamente na AGETUR, com verbas específicas do órgão ou por meio de convênios com o Ministério do Turismo. Alguns dos maiores valores foram redirecionados para infraestrutura turística.

Também houve realocação de recursos entre órgãos governamentais. Um dos decretos redirecionava R\$ 390.000,00 do fomento à cultura, vinculado à Agência Goiana de Cultura, para o fomento ao desenvolvimento turístico, esportivo, religioso e outros. Os outros 4 decretos, que somam R\$ 565.000,00, estavam na reserva de contingência da Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento e foram direcionados ao fomento e apoio a eventos turísticos.

De acordo com Carvalho (2015), em razão do orçamento deste PPA, sete pesquisas de diagnóstico turístico foram realizadas; equipamentos turísticos foram construídos⁸⁴, além de ações relacionadas às metas físicas anteriormente explanadas. Não houve execução de todas as metas físicas, como a implantação de albergues da juventude e de um memorial do turismo em Goiânia. Apesar disso, o alinhamento das políticas de turismo estaduais com as nacionais, com o advento da regionalização turística, o aumento de autonomia do órgão oficial de turismo de Goiás, e a maior preocupação com pesquisas, como inventários e diagnósticos, são alguns dos resultados alcançados.

Outra característica desse governo foi a ascensão da importância do SEBRAE na gestão de políticas públicas de turismo no estado. Essa importância é ressaltada inclusive no texto introdutório do PPA 2004-2007, colocando a parceria entre AGETUR e SEBRAE na estruturação e ordenamento dos chamados *Caminhos de Goiás*. Esta parceria foi comemorada como um exemplo de “gestão participativa e otimizada”. No item 4.3 analisaremos entrevista realizada com a responsável pela gestão do turismo no SEBRAE Goiás, investigando a forma

⁸⁴ Segundo Carvalho (2015) as obras executadas foram: Centro de Convenções de Caldas Novas, Vila Cultural Teatro Goiânia (atual Vila Cultural Cora Coralina), Centro Cultural Oscar Niemeyer, outros centros culturais menores. Não foi executado o projeto do Museu Internacional Art Déco.

como a instituição visualiza o fenômeno turístico e sua atuação na criação de novos produtos turísticos para comercialização.

Os principais destaques do texto introdutório relacionado ao turismo no PPA 2003 – 2007, após as considerações acima, são:

- O turismo é considerado apenas uma atividade econômica;
- O destaque do turismo na gestão de políticas de desenvolvimento;
- Objetivo do turismo: geração de divisas, emprego e renda. Isso mostra o que se considera “desenvolvimento” para o governo vigente;
- A importância do benefício das “comunidades inseridas no processo” que o turismo pode causar, apesar de que tais benefícios se resume a uma visão essencialmente mercadológica;
- O atual governo mostra-se preocupado com uma gestão “sustentável” do turismo, apesar de que, no mesmo texto, lamenta-se que há vários atrativos turísticos ainda não “explorados comercialmente”. Utiliza-se a palavra “entretanto” – conjunção adversativa, com o sentido de oposição ao dito antes – para comentar que, mesmo com toda essa “gestão moderna e de base inclusiva” propagada pelo documento, ainda há diversos atrativos não comercializados.
- Para solucionar esse problema da pouca exploração comercial dos atrativos, defende-se investimentos em divulgação, implantação de infraestrutura turística “adequada” a cada região, capacitação de agentes envolvidos, formação de novos destinos.
- A inserção das comunidades se daria por meio de capacitações, de acordo com cartilhas e metodologia alinhadas aos preceitos do Ministério do Turismo;
- A formação de novos destinos objetivaria a atração da atenção de operadoras turísticas nacionais e internacionais;
- A busca por uma gestão participativa do turismo se daria por meio de parceria com SEBRAE, e não com as comunidades impactadas;
- O nome dos quatro *Caminhos de Goiás* formatados pelo Estado e pelo SEBRAE, que representa os interesses do empresariado, remetem a um “Goiás Paraíso” e a maior valorização do período do ciclo do Ouro, merecedor de destaque para o consumo turístico, representando um período de maior desenvolvimento, em contraponto à propaganda “decadência” após o

escasseamento dos metais preciosos. Destaca-se também a importância do barroco colonial como representação do que vem a ser uma “arquitetura histórica e típica regional”;

- Aumento no número de negócios, agregando valor às empresas do *trade* turístico, como hotéis, agências de viagens, restaurantes, dentre outros.

Nota-se, assim, a diversidade de elementos que se destacam no texto do PPA 2003 – 2007. Tais elementos, contraditórios e complementares uns aos outros, são construídos inseridos em uma realidade histórica, temática e territorial que se impuseram no discurso. Assim, estes elementos nos auxiliam no delineamento do *corpus*, que se constrói com base em tal realidade. Devemos considerar o fato que o documento se alinha a discursos que se entrelaçam no tempo e espaço com ideologias que se sobrepõe: a identidade goiana historicamente (re)produzida; a ascensão do discurso da sustentabilidade e da inserção de comunidades locais; a descentralização e enfraquecimento dos Estados Nacionais; a visão hegemônica do turismo como atividade geradora de renda; a mercantilização progressiva de todos os aspectos cotidianos; o processo de estereotipação do Outro; as assimetrias entre visitante e visitado; a apropriação dos processos simbólico-identitários de grupos hegemonzados na formação de um território goiano. O entrelaçamento desses elementos, estudados em diferentes partes da presente tese, forma um mosaico de influências que nos auxilia no nosso processo de análise de discurso.

Após os dois primeiros governos de Marconi Perillo, elege-se governador o Sr. Alcides Rodrigues Filho, por influência direta de seu antecessor. Assim, as políticas de turismo durante seu mandato são marcadas pela continuidade, apesar das aparentes mudanças no período de seu governo. Vejamos algumas características do plano de governo, PPA e legislação específica nesse período.

No plano de governo 2007 – 2010 há um conjunto de 16 ações voltadas ao desenvolvimento do turismo, todas sob o direcionamento de uma meta mobilizadora, que é, segundo o plano: “potencializar a imagem de Goiás, divulgando o produto turístico goiano no cenário nacional e internacional” (GOIÁS, 2007). Apesar de diversas ações não se relacionarem de forma direta com esta meta, é sintomático perceber que, na concepção de desenvolvimento turístico do estado, o importante é o ganho de imagem causado pela divulgação do estado.

As ações para o turismo constante no plano são: ampliar em 100% a participação de Goiás em feiras nacionais e internacionais; ampliar o Projeto Mostra Goiás; elaborar um calendário anual de eventos de Goiás; reduzir a carga tributária do ICMS sobre a energia elétrica dos meios de hospedagem; incentivar a visitação nas unidades de conservação públicas; facilitar

a inclusão da viagem e do lazer na programação de férias do servidor público estadual. Outra proposta de ação foi o de lançar um projeto intitulado *Pousadas de Goiás*, que visava implementar em sete destinos turísticos tidos como prioritários pelo governo estadual – Alto Paraíso, Goiás, Pirenópolis, Aruanã, Luiz Alves, Caldas Novas e Rio Quente – hospedagens de baixo custo ao cidadão do estado de Goiás.

As demais ações são: captar investidores turísticos no Brasil e exterior; incentivar o turismo rural por meio da diminuição do valor cobrado na energia elétrica de empreendimentos turísticos em áreas rurais; adequação de aeroportos das cidades turísticas; pavimentar rodovias de acesso aos destinos turísticos; consolidar os fóruns regionais de turismo como instâncias representativas do setor; diversificar a oferta turística goiana; inventariar essa oferta turística, realizar pesquisas de mercado. Por último foi proposta a criação de um Cheque Turismo, emitido por empresas conveniadas ao governo do estado, que subsidiaria parte de seu valor, e fornecido aos empregados dessas empresas que quisessem adquirir o benefício.

O Cheque Turismo e o Pousadas de Goiás não foram colocados em prática, mas serviram para mostrar que o governo estadual se preocupava em assimilar o discurso da inclusão social por meio do turismo e torná-lo parte das diretrizes para a atividade. Tal preocupação se mostrava alinhada com o Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010, cujo subtítulo era *Uma Viagem de Inclusão*, parte de um discurso inclusivo por parte do governo federal que perpassava as políticas públicas em geral.

Conforme já foi mencionado foi elaborado um documento que, oficialmente, foi o último plano estadual de turismo feito pelo governo de Goiás: o *Plano Estadual de Turismo Goiás no Caminho da Inclusão – 2008 - 2011*. Esse plano foi desenvolvido pela Goiás Turismo em conjunto com o Ministério do Turismo e o SEBRAE, que consolida sua posição de destaque no planejamento de políticas públicas de turismo no estado.

Gostaríamos de destacar três trechos presentes no documento: o primeiro referente à mensagem do governador, o segundo referente à mensagem do presidente do órgão oficial de turismo e o terceiro referente à apresentação do plano. O primeiro trecho:

O turismo já gera e distribui riquezas em Goiás, hoje o Estado ocupa 9º posição no *ranking* nacional, com melhores resultados para o setor de serviços, grande gerador de emprego.

Mas é nosso desejo melhorar os indicadores do setor. Com ações planejadas, coordenadas e acompanhadas periodicamente, a partir do Plano Estadual do Turismo, queremos incrementar a atividade no Estado, tornando Goiás um importante destino para os próprios goianos, para os brasileiros e para os turistas estrangeiros. Não podemos esquecer que o turismo é uma atividade sustentável, que gera riquezas preservando os recursos naturais e melhorando a qualidade de vida das populações. Não tenho a menor dúvida que estamos construindo o futuro com melhores

possibilidades para todos os goianos e para os turistas que procuram nossos destinos. Empreender sonhos exequíveis não é obra do acaso. Requer gestos e ações conscientes, muita disciplina e determinação. Sabemos que estes sonhos se sustentam nas belezas reais e concretas de nosso Estado e na gentileza e alegria de nosso povo. Por tudo isso, temos a convicção de que o turismo será para o Brasil e para Goiás uma fonte de geração e de distribuição de riquezas, contribuindo para que tenhamos mais justiça social e mais qualidade ambiental. (GOIÁS, 2007, p. 3).

Pela citação acima, nota-se a preocupação em elogiar o aliado político, buscar a continuidade de suas ações e melhorá-las, com a utilização de novas ferramentas de planejamento, como o Plano Estadual de Turismo. O objetivo maior está no aumento no fluxo de visitantes já que, inerentemente, o turismo é, segundo o documento, uma atividade sustentável, que atua em três frentes: a geração de renda, a conservação ambiental e a melhoria da qualidade de vida da população local.

A certeza que tal objetivo será alcançado reside na convicção do governador de que o estado possui três características essenciais: o potencial turístico do território goiano; a gentileza e alegria da população, naturalmente hospitaleira e desejosa em receber cada vez mais visitantes; e a peça que faltava rumo ao desenvolvimento: a determinação e capacidade empreendedora do novo governador.

Quanto a tais características, Silveira e Batista (2017, p. 34) afirmam que “face à atenção pela novidade e diferença, inerentes ao ser humano, o ‘outro’ passa a ser ‘exotizado’ e mercantilizado a partir do uso seletivo de imagens e descritores, e os destinos turísticos são apresentados como autênticos paraísos primitivos”. A população local aqui é vista como um “outro subalternizado”, naturalmente alegre em receber o estrangeiro para mostrar sua terra igualmente exótica, apesar de estruturalmente capaz de receber os desejosos por uma experiência “autêntica”, com o conforto necessário ao forasteiro.

O sujeito falante estatal, hegemônico em sua concepção de mundo e na dominação do meio técnico-científico-informacional no território, expõe sua visão ocidentalizada e alinhada aos valores ditos universais – e, obviamente, aos mercados emissores de turistas -, ao passo que apresenta seu território aos forasteiros. Dominante nos processos concreto-funcionais, pode operacionalizar sua visão empreendedora e mercantilizar as manifestações culturais aos moldes do turista. Ou seja, o outro, a população, não é vista como é, mas como o sujeito estatal gostaria de que fosse.

Essas características são presentes também na fala do presidente do órgão oficial de turismo à época, Barbosa Neto (GOIÁS, 2008, p. 4):

Ao analisar o turismo sob os aspectos econômico e social, é possível avaliar sua

capacidade de gerar empregos, distribuir renda, captar divisas e proporcionar a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Assim o turismo é visto como parte construtiva de um processo de desenvolvimento sustentável. Com esta visão, poderemos ampliar as vantagens e desdobramentos do turismo, não só beneficiando uma camada da sociedade, o investidor e empreendedor da atividade, mas, sobretudo, a comunidade local, o núcleo receptor e o próprio turista. Aqui sabemos que estamos produzindo uma fonte inesgotável de conhecimento da história, da cultura, das tradições de nosso povo, que são capital social para a atividade turística.

A história e cultura, partes do capital social para o turismo, “produzidos” também por meio das políticas públicas de turismo, beneficiariam a própria população local, por meio da espetacularização e mercantilização da sua própria cultura para o consumo do visitante. Como consequência, geraria emprego, renda e melhoria da qualidade de vida.

Tais políticas públicas de turismo precisam refletir essa lógica e explicitar como o Estado, legítimo detentor do meio técnico-científico-informacional do território, utilizaria seu poder para operacionalizar esse desenvolvimento da atividade turística. Na apresentação do Plano Estadual de Turismo do estado, a concepção dessas políticas é mostrada:

Os muitos e diversificados caminhos goianos irão fazer de Goiás um dos principais destinos turísticos do Brasil. A Goiás Turismo trabalha para aproximar os interesses turísticos, unindo em objetivos comuns os governos federal, estadual e municipais, a iniciativa privada e instituições que atuam na atividade turística.

A definição de políticas públicas para o turismo, com indicativos de investimentos, é o caminho principal para o desenvolvimento do turismo. A Goiás Turismo trabalha com um modelo responsável, planejado, organizado, inclusivo, descentralizado e sistêmico, estimulando a integração de destinos e regiões turísticas, ampliando a competitividade turística do Estado. Este modelo se utiliza de um sistema de classificação dos municípios turísticos com finalidade de identificar o nível de desenvolvimento e direcionar apoio técnico e financeiro. (GOIÁS, 2008, p. 6).

A Goiás Turismo trabalha para aproximar os interesses turísticos, segundo a afirmação acima, mas não cita, dentre os entes que possuem objetivos comuns, as cidades e respectivas comunidades impactadas. Ela insiste no caráter “inclusivo” de suas políticas públicas, apesar de considerar, como visto nas citações anteriores, as comunidades como receptáculos dessas políticas públicas, e não agentes participantes do processo de elaboração, desenvolvimento e gestão dessas políticas.

A busca é pela tecnificação das políticas públicas de turismo, de acordo com os manuais da administração, visando um pretenso aumento na competitividade, excluindo, ou diminuindo, as subjetividades envolvidas no processo. Os critérios são estritamente objetivos, a classificação dos municípios baseada em uma tabela de pontuação que pontua de acordo com a quantidade de equipamentos turísticos, infraestrutura instalada e superestrutura operante.

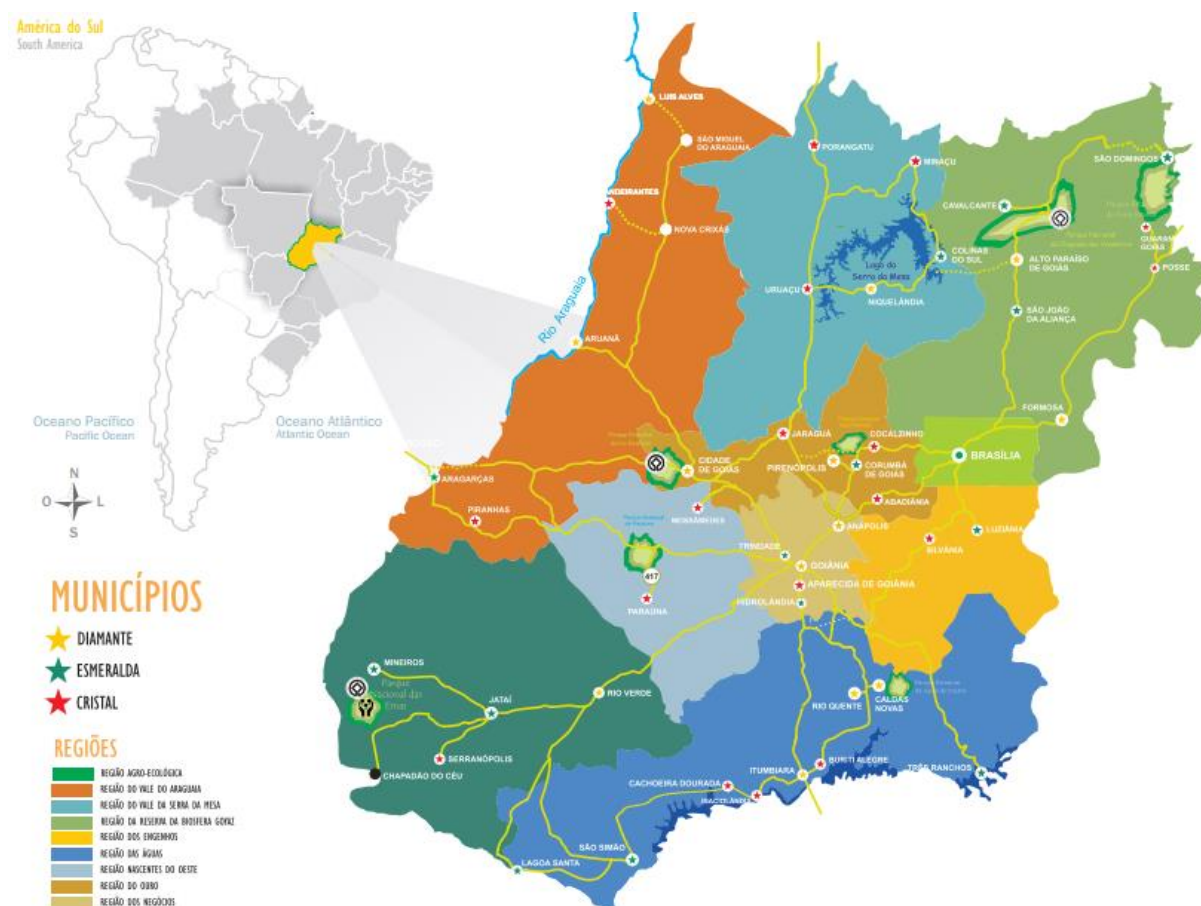
Ressalta-se que esta tecnificação já vinha do governo anterior, que classificou os

municípios como diamante, esmeralda e cristal, de acordo com critérios estritamente objetivos. O Plano Estadual de Turismo reafirma esses critérios e os amplia, criando o chamado “Sistema Cores” de avaliação estratégica, que vincula os recursos financeiros do turismo à pontuação recebida por cada região turística. Segundo o plano, são três grupos de regiões turísticas em Goiás, os desenvolvidos (Negócios, Ouro, Águas e Reserva da Biosfera Goyaz), os em desenvolvimento (Vale do Araguaia e Região Agroecológica), e os iniciantes (Vale da Serra da Mesa, Região dos Engenhos e Nascentes do Oeste).

Vemos assim uma priorização do governo em regiões específicas do estado, aquelas que estão melhor estruturadas para o recebimento de visitantes. Há uma contradição na operacionalização do discurso de inclusão e sustentabilidade propagado no plano, já que a prioridade do governo está nos mercados mais consolidados, com mais equipamentos turísticos, estrutura presente e fluxo turístico já existente. A distribuição de riquezas e justiça social, citadas pelo governador, se veem prejudicadas com este tipo de ação.

Outra característica do Plano Estadual de Turismo foi a atualização do mapa de regionalização turística de Goiás. As regiões turísticas se mantiveram, tanto em relação a seus nomes quanto à região em que abrangiam, mas a quantidade de cidades agraciadas pela classificação em diamante, esmeralda e cristal, aumentou para quarenta e seis. Vejamos a distribuição destes municípios na figura 19:

Figura 19 - Mapa de regionalização turística em Goiás no ano de 2008



Fonte: Goiás Turismo (2007).

Os critérios técnicos que definiram a classificação dos municípios seguiram a base da Política Nacional de Turismo em vigor. Os critérios foram: existência de Conselho Municipal de Turismo, existência de Fundo Municipal de Turismo, realização de Inventário de Oferta Turística, elaboração de Plano Municipal de Turismo, número de leitos disponíveis, existência de Centro de Atendimento ao Turista, número de cadastros de prestadores de serviços turísticos, e número de meios de hospedagem que enviam os Boletins de Ocupação Hoteleira, chamados de BOH, para os órgãos responsáveis.

De acordo com tais critérios, 13 municípios foram classificados como diamante, 14 como esmeralda, e 19 como cristal. Apenas as regiões dos Engenheiros e Nascentes do Oeste não obtiveram nenhum município classificado como diamante. Municípios com essa classificação seriam contemplados, segundo o Plano Estadual de Turismo, com ações de divulgação, promoção e apoio em eventos. Os municípios esmeralda receberiam ações de estruturação e organização de produtos e roteiros turísticos, visando transformar recursos em atrativos turísticos. Já os municípios cristal receberiam apoio na sensibilização, mobilização e elaboração

de inventário de oferta turística.

Essa forma de apoio do governo estadual encontrava-se alinhada ao promovido pelo Ministério do Turismo, por meio das diretrizes operacionais do Programa de Regionalização de Turismo – PRT. Assim, municípios menos estruturados receberiam apoio no desenvolvimento dos primeiros módulos operacionais do PRT⁸⁵, os mais estruturados seriam apoiados no desenvolvimento de módulos mais avançados.

Dentre a legislação voltada ao turismo durante o governo de Alcides Rodrigues, destacamos duas leis e um decreto constantes no quadro 3: Lei nº 16.478, de 10 de fevereiro de 2009; Lei nº 17.204, de 24 de novembro de 2010; e Decreto nº 7.185, de 11 de novembro de 2010. As duas leis instituem diretrizes políticas para segmentos turísticos tidos como importantes para o estado, apesar da pouca efetividade prática destas leis nos anos subsequentes.

A Lei nº 16.478 institui a Política Estadual de Desenvolvimento de Turismo Rural. Com apenas três artigos, a lei se limita a definir turismo rural; a colocar a finalidade dessa política; e a citar 30 estratégias genéricas que poderiam ser utilizadas para alcançar a finalidade da política. Com pouca aplicabilidade nos anos subsequentes e com a pouca importância dada pelo governo estadual à atividade, essa lei é resultado de uma época em que se fazia necessário o posicionamento do governo estadual, devido ao protagonismo causado pela criação de políticas públicas federais voltadas ao tema. Iniciativas como a Rede TRAF⁸⁶, Territórios da Cidadania⁸⁷ e linhas de financiamento específicas para o turismo rural pelo PRONAF⁸⁸ deram maior visibilidade ao turismo rural a nível nacional. Assim sendo, alinhada a tais iniciativas federais, a Lei nº 16.478 explicita em sua finalidade a de “promover ações relativas ao planejamento, coordenação e fomento do turismo rural, de maneira a desenvolver, impulsionar e difundir seus produtos e potencialidades, fundamentando-se num planejamento sustentável, integrado e multisetorial” (GOIÁS, 2009).

A Lei nº 17.204 institui diretrizes para o turismo religioso em Goiás. Em sua finalidade,

⁸⁵ Os módulos operacionais do PRT são: sensibilização, mobilização, institucionalização da instância de governança regional, elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional, implementação desse plano, implantação de Sistema de Informações Turísticas, trabalho na roteirização turística regional, promoção e apoio à comercialização, e implantação de Sistema de Monitoria e Avaliação do Programa.

⁸⁶ A sigla TRAF significa Turismo Rural na Agricultura Familiar. A Rede TRAF foi uma iniciativa do governo federal que visava a melhoria das condições de vida de agricultores familiares por meio da implantação de atividades relacionadas ao turismo rural.

⁸⁷ O Programa Territórios da Cidadania buscava a integração de ações de diversos ministérios do governo federal e secretarias dos governos estadual e municipal visando o desenvolvimento de regiões ruralizadas, dentre as mais empobrecidas do país.

⁸⁸ PRONAF significa Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar e busca financiar projetos coletivos e individuais de agricultores familiares e assentados da reforma agrária. Dentre as linhas de financiamento, havia créditos específicos para o turismo rural.

também aparece a preocupação com sustentabilidade, distribuição de renda, geração de renda e preservação patrimonial. Em compensação, já em sua primeira diretriz destaca-se a preocupação com a ampliação de fluxos de visitantes. Porém, destinos de turismo religioso no estado, em especial Trindade, sofria com impactos causados pelo excesso de turistas em épocas específicas do ano, como durante a Festa do Divino Pai Eterno.

Já o Decreto nº 7.185 aprova o regulamento da Goiás Turismo, anteriormente denominado AGETUR – Agência Goiana de Turismo, criada em 1999. No artigo 2º do decreto são citadas as 12 competências da Goiás Turismo, não mais aparecendo nessas a preocupação com sustentabilidade e inclusão das comunidades impactadas no processo de desenvolvimento turístico. O foco no mercado e na inserção de Goiás no mercado turístico internacional, é notório. Dentre as competências, destacam: garantir padrões internacionais de qualidade, estimular a ampliação de negócios turísticos, firmar parcerias com pessoas física e jurídica nacionais e internacionais visando processos de estímulo à inovação no setor turístico.

De acordo com o quadro do apêndice 2, foram 82 decretos orçamentários durante o período do governo de Alcides Rodrigues. Destes, 51 foram decretos que realocavam recursos de outros órgãos públicos para a Goiás Turismo, com destaque para 23 decretos que realocavam verba de reserva de contingência da Secretaria da Fazenda de Goiás. Nesse caso, tais decretos podem ser explicados devido às emendas parlamentares solicitadas.

Outros 13 decretos realocavam recursos do Tribunal de Contas de Goiás para a Goiás Turismo, sendo que 10 deles tiveram como destino o apoio a eventos. Por sinal, 33 dos 82 decretos orçamentários tiveram como destino o fomento e apoio a eventos. Apesar dessa quantidade de decretos com este direcionamento, em relação a valores absolutos a implantação de infraestrutura turística conseguiu realocar valores mais expressivos. Como exemplo, temos os dois decretos de maior valor, de R\$ 58.429.000,00 e R\$ 6.016.626,00, sendo direcionados para infraestrutura.

Após o término do mandato de Alcides Rodrigues em 31 de dezembro de 2010, retorna ao posto de governador do estado Marconi Perillo Júnior, atualmente no cargo. Em seu plano de governo, Perillo destaca como programas a implantação e implementação de terminais turísticos, com centro de atendimento a turistas, vestiários, estacionamento e áreas de *camping* nos municípios com potencial turístico. Também foram propostas políticas de crédito específicas para o setor turístico, ampliação de parceria com o Goiânia *Convention & Visitors Bureau*⁸⁹ na atração de eventos, criação de um projeto de turismo social do idoso, criação de

⁸⁹ Organização não-governamental e sem fins lucrativos, que possui em seu quadro de associados empresas que fazem parte do *trade* turístico, possuindo o objetivo de captar eventos para a cidade, melhorar a imagem

um fórum estadual de turismo, criação de um polo de desenvolvimento turístico no Vale do Araguaia, transformação dos lagos do sul do estado em polos de pesca esportiva, elaboração de um plano diretor de turismo para a região do Lago da Serra da Mesa, e implantação do Caminho de Cora Coralina, uma rodovia temática ligando a Cidade de Goiás a Corumbá de Goiás.

Em relação a esse último programa, somente em abril de 2018 houve o seu lançamento, sendo ressaltado que seria uma versão goiana do Caminho de Santiago de Compostela. Tal comparação foi feita tanto no plano de governo de 2011 quanto no lançamento oficial do caminho em 2018, que pode ser percorrido a pé, de bicicleta ou a cavalo, utilizando uma rota utilizada por bandeirantes no século XVIII, e visitando algumas das localidades mais antigas do estado.

Quanto ao Caminho de Cora Coralina ressaltamos que o caminho não foi percorrido por Cora Coralina. Também não possui maiores semelhanças com o tipo de turismo praticado no Caminho de Santiago de Compostela, com vínculo mais próximo ao turismo místico e religioso. Em compensação, busca-se atrelar estas representações consolidadas no imaginário do público-alvo do caminho como forma de divulgação do produto turístico.

Em relação aos outros programas propostos, ainda não foram implementadas propostas como os polos de pesca, terminais turísticos, turismo social do idoso e polo de desenvolvimento do Vale do Araguaia. Segundo Carvalho (2015), o terceiro mandato de Perillo representou um enfraquecimento da Goiás Turismo e uma interrupção no desenvolvimento da política de turismo no estado, com a redução da importância de programas como o Voe Goiás e PRODETUR, e uma construção de programas de turismo sem o devido conhecimento da própria Goiás Turismo.

No nosso ponto de vista, nesses mandatos analisados no presente capítulo, nunca houve efetivamente algum momento em que se efetivou as políticas públicas de turismo propostas nos documentos. O fato de existirem leis com diretrizes voltadas ao ecoturismo, turismo religioso e turismo rural, de ter existido um Plano Estadual de Turismo e de o turismo estar presente nos planos de governo de PPAs não implicou em uma execução do que se encontra escrito. Os documentos nascem de pressões externas, seja de grupos sociais organizados, de municípios, do governo federal. Além disso, na prática as ações pouco se diferenciam da concepção do turismo enquanto atividade econômica vetor de desenvolvimento regional.

Quanto ao PPA 2012 – 2015, são dois os programas vinculados à Goiás Turismo. Estes

turística da mesma e promover o desenvolvimento do turismo. Essa organização representa os interesses de seus associados, empresários do turismo em Goiânia.

programas são os mesmos de gestões passadas de Perillo: Programa de Infraestrutura de Turismo e Programa Mostra Goiás. São duas as ações relacionadas ao primeiro programa: desenvolvimento de destinos turísticos e implantação de infraestrutura turística, com metas financeiras de R\$ 216.371.000,00. Mais de 98% desse montante, R\$ 212.300.000,00, viria por operações de crédito, ou seja, por empréstimos que precisariam ser captados pela administração pública visando financiar tais projetos. Apenas R\$ 3.554.000,00 viria do tesouro estadual.

As ações do Programa Mostra Goiás foram: apoio a eventos culturais, esportivos e turísticos; apoio a eventos de turismo religioso; apoio a municípios e entidades privadas sem fins lucrativos; implantação de estudos e pesquisas turísticas; e regularização e cadastramento de serviços turísticos. As metas financeiras para operacionalização desse programa somavam R\$ 34.460.000,00. Ao contrário do Programa de Infraestrutura de Turismo, mais de 93% desse montante teria origem do tesouro estadual, o que soma R\$ 32.260.000,00.

Dos mais de 34 milhões de reais destinados ao Programa Mostra Goiás, 32 milhões seriam destinados ao apoio de eventos. Soma-se a isso os decretos orçamentários que redirecionavam recursos também para o fomento e apoio de eventos. O quadro do apêndice 2 apresenta pormenorizadamente tais recursos via decretos orçamentários mostrando, por exemplo, que apenas no ano de 2013 foram R\$ 39.722.000,00 em apoio aos eventos.

O grande aumento no gasto de *shows* foi tema de reportagem de capa do Jornal O Popular de 18 de agosto de 2013, escrito por Fabiana Pulcineli. Foram apresentadas informações referentes à natureza dos eventos apoiados pela Goiás Turismo, constatando que, em apenas sete meses de 2013, foram 306 *shows* contratados e 51 convênios feitos com prefeituras e/ou instituições para patrocínio de eventos. Foi explicitado na reportagem que ampla maioria dos *shows* contratados era de duplas sertanejas, sendo que os 10 artistas que mais receberam recursos do governo estadual eram todos cantores do gênero sertanejo.

Foi defendido por representantes da Goiás Turismo à época o aumento do gasto com *shows* por ser uma reivindicação forte por parte de prefeituras e população em geral, além dos eventos movimentarem as economias locais, gerar divulgação do destino e agregar valor aos municípios. A reportagem também apontou irregularidades no processo de contratação desses eventos.

Independente de eventuais irregularidades e motivações políticas, ressaltamos aqui a priorização de gastos do órgão oficial de turismo, as características dos eventos e a forma como muitas prefeituras e sociedade em geral vislumbram gastos com turismo. Há preferência na contratação de *shows* de cantores populares que, mesmo com seus altos custos e curta duração da prestação do serviço, ainda se sobressaem em relação a ações de médio e longo prazo e de

caráter mais técnico.

Esta é uma característica comum nas políticas públicas de turismo: o pouco uso de instrumentos de planejamento turístico e de visão de médio e longo prazo na formulação de políticas e, principalmente, na operacionalização das mesmas. Gastos de divulgação costumam vir antes dos gastos com estruturação de produtos turísticos. Ações com duração maior do que a de um mandato costumam ser postergadas.

Dada a repercussão negativa da mencionada notícia vinculada no Jornal O Popular, foi promulgado no dia 26 de dezembro de 2013 o Decreto nº 8.063, que dispõe sobre medidas de contenção de gastos no âmbito do Poder Executivo. Nos seis meses seguintes foram suspensas a celebração de novos contratos e o aumento de gastos no patrocínio de *shows* e eventos em geral. Contudo, nos anos seguintes, os gastos com tais eventos não cessaram, aparecendo inclusive no PPA seguinte, que contempla o período entre 2016 e 2019.

Além do Decreto nº 8.063, destacamos no âmbito da legislação turística no terceiro mandato de Marconi Perillo o decreto nº 7.351, de 25 de maio de 2011, que institui o Programa Estadual de Incentivo à Aviação Regional – Voe Goiás; a lei nº 17.524, de 29 de dezembro de 2011, que cria calendário cívico, cultural e turístico de Goiás; o Decreto 7.424, de 11 de agosto de 2011 e o Decreto nº 7.851, de 27 de março de 2013.

O decreto nº 7.351 institui o Voe Goiás, um programa de incentivo à aviação regional, vinculando-o à Goiás Turismo. O Programa Voe Goiás já estava previsto no PPA 2008 – 2011 e objetivou estimular a implantação e expansão de linhas aéreas regulares a partir de 34 aeroportos espalhados no território goiano. O Voe Goiás estava inserido, de acordo com o § 3º do artigo 1º, no Programa Mostra Goiás, sendo previsto sua continuidade no PPA 2012 – 2015.

O fato de se vincular um programa de aviação regional ao órgão oficial de turismo do estado é digno de nota, por vincular os interesses da aviação civil aos do turismo, dando autonomia ao órgão de turismo para planejar a expansão de rotas e aeroportos no estado. Apesar dessa conquista, houve efemeridade nesse vínculo já que, menos de 3 anos depois, este se foi extinto. Pela Lei nº 18.286, de 30 de dezembro de 2013, houve a extinção dos departamentos vinculados ao Voe Goiás na Goiás Turismo, passando o programa à responsabilidade da AGETOP – Agência Goiana de Transporte e Obras. Os 3 anos não foram suficientes para que a Goiás Turismo operacionalizasse políticas públicas específicas para aviação.

A Lei nº 17.524 criou o Calendário Cívico, Cultural e Turístico do Estado de Goiás, com a finalidade de divulgar e registrar os principais eventos e festas do estado. A lei não detalha critérios para inclusão de algum evento no calendário oficial do estado e nem vincula a responsabilidade de sua implementação a algum órgão da administração pública. Até os dias

atuais, esta lei não foi implementada, e o estado de Goiás não possui um calendário oficial com esse direcionamento.

Nossos últimos destaques quanto à legislação relacionada ao turismo no terceiro mandato de Marconi Perillo são o Decreto nº 7.424, que aprova o regulamento da Goiás Turismo, e o Decreto nº 7.851, que altera esse regulamento. O primeiro decreto citado revoga inteiramente o regulamento anterior, que tinha menos de um ano de vigência, explicitado no Decreto nº 7.185, de 11 de novembro de 2010. De acordo com as datas colocadas, o Decreto nº 7.185 foi promulgado no final do governo de Alcides Rodrigues, naquela altura rompido politicamente com Marconi Perillo.

As mudanças nos dois regulamentos são pontuais, não justificando a revogação integral do decreto de 2010. O foco na ampliação de fluxos turísticos se mantém, bem como a inserção de Goiás no mercado turístico internacional e a ausência, nas competências do órgão, de eventuais preocupações com preceitos de sustentabilidade e inserção de comunidades impactadas.

O Decreto 7.851 altera o regulamento de forma a inserir mais algumas competências à Goiás Turismo. Assim, no artigo 2 foram acrescentadas quatro novas competências. A data de promulgação desse decreto, 27 de março de 2013, coincide com o aumento no apoio e fomento de eventos pela Goiás Turismo, como já visto. Para legitimar esse aumento vertiginoso nos gastos com tais eventos, acrescentou-se a competência de:

Executar, promover, realizar e apoiar eventos agropecuários, culturais, folclóricos, gastronômicos, esportivos, religiosos, científicos, dentre outros, que visem ao incremento do fluxo de pessoas e turístico no Estado de Goiás, inclusive eventos cívicos, datas comemorativas e aniversários de cidades (GOIÁS, 2013).

Pela competência acima, a Goiás Turismo passa a poder organizar e fomentar eventos sob um espectro maior, inclusive aniversários de cidades e exposições agropecuárias, não necessariamente em municípios elencados como de potencial turístico ou que faça parte de alguma região turística formalizada pelo PRT. Essa brecha possibilitou que o “caráter turístico” dos eventos se expandisse a basicamente qualquer evento formalmente apoiado pelos municípios, inclusive aqueles que não incrementem o fluxo de turistas, mas apenas o “fluxo de pessoas”, não necessariamente vindas de outras cidades e regiões.

As instruções para solicitação de apoio do governo estadual para eventos municipais estão explicitadas no “Manual de Orientação dos Municípios Turísticos” da Goiás Turismo, lançado no final de 2012. Esse documento possui como objetivo ser um “instrumento norteador

das políticas públicas municipais do turismo capaz de esclarecer sob luz das diretrizes da descentralização e participação, aspectos de suma relevância para a gestão municipal de um destino turístico competitivo” (GOIÁS, 2012, p. 3).

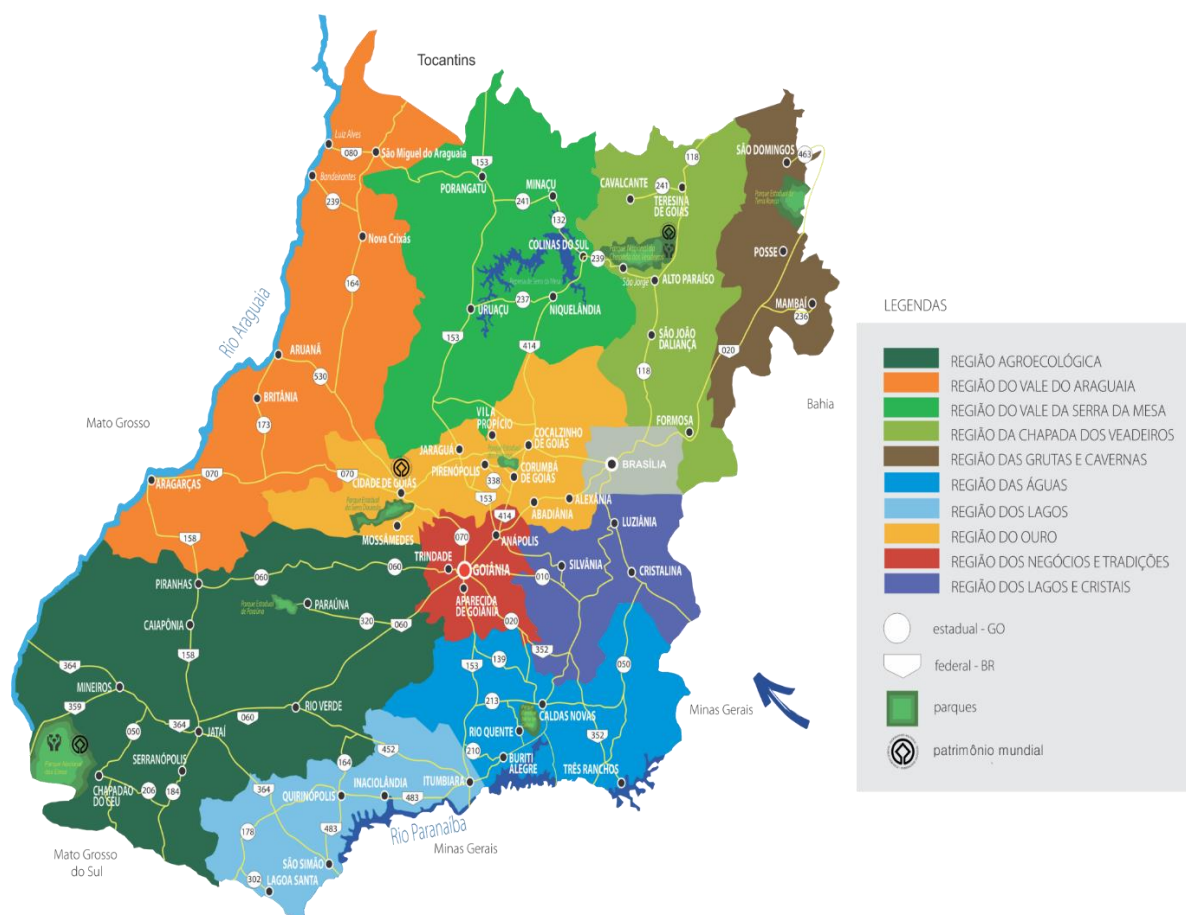
Este manual buscou ser um documento de consulta para secretários de turismo dos municípios de Goiás sobre como os governos federal e, principalmente, estadual podiam auxiliá-los no planejamento e desenvolvimento da atividade turística. A primeira parte do manual explicita os critérios técnicos utilizados na classificação de municípios turísticos em diamante, esmeralda e cristal. Posteriormente, comenta-se sobre a importância de as empresas turísticas se cadastrarem no Sistema de Cadastro de Empresas e Profissionais de Turismo do governo federal, o CADASTUR.

Em seguida, explicita-se quais os passos que os representantes dos municípios precisam seguir para conseguir recursos para eventos, geralmente conseguidos via emendas parlamentares encaminhadas por deputados estaduais. Também, há uma apresentação do IPTUR, o Instituto de Pesquisas Turísticas do Estado de Goiás e, por último, se comenta sobre o sistema informatizado de gestão de convênios e contratos de repasse do governo federal.

Quanto ao manual, houve pouca ênfase na importância da regionalização do turismo, com foco maior nos pré-requisitos dos municípios para se tornarem diamante, esmeralda ou cristal. Além disso, pouco se ressaltou em relação às responsabilidades dos municípios, órgãos oficiais e conselhos municipais de turismo, limitando-os a seguir algumas diretrizes elaboradas por instâncias superiores do poder público.

No ano seguinte da elaboração desse manual, foi lançado um novo mapa de regionalização do turismo, com mudanças e acréscimo de regiões turísticas, como visto na figura 20:

Figura 20 - Mapa de regionalização turística em Goiás no ano de 2013



Fonte: Goiás Turismo (2018)

Conforme a figura 20, duas regiões turísticas se mantiveram inalteradas em relação ao mapa anterior: Região do Vale do Araguaia e Região do Vale da Serra da Mesa. A Região dos Negócios agora se chama Região dos Negócios e Tradições, buscando explorar melhor a imagem de Trindade como um legítimo representante do “Goiás Tradicional”. A Região Agroecológica se amplia, englobando quase a totalidade da antiga Região Nascentes do Oeste. Mossâmedes, antes parte da Região Nascentes do Oeste, agora faz parte da Região do Ouro, que se vê ampliada também na porção que faz divisa com o Distrito Federal.

A antiga Região das Águas se subdivide em duas: uma nova Região das Águas, menor, incluindo municípios como Rio Quente, Caldas Novas, Buriti Alegre e Três Ranchos; e a Região dos Lagos, incluindo Itumbiara, Lagoa Santa, São Simão, dentre outros. A antiga Região da Biosfera Goyaz também se subdivide em duas: Região da Chapada dos Veadeiros, com municípios como Alto Paraíso, Cavalcante, São João d’Aliança e Formosa; e a Região das Grutas e Caverna, alçando a um maior protagonismo no turismo goiano o Parque Estadual de Terra Ronca. Por último há mudança de nome da antiga Região dos Engenhos para Região dos

Lagos e Cristais, mostrando um redirecionamento na construção da imagem regional, o que seria novamente modificado no mapa de regionalização turística seguinte, de 2016.

As novas regiões e/ou novos nomes criados para as regiões são todos vinculados a características paisagísticas naturais, com exceção da Região de Negócios e Tradições. Como veremos na análise das entrevistas, os gestores de turismo em Goiás veiculam muito a potencialidade turística do estado às paisagens naturais, colocando como desejo do visitante o consumo destes agora recursos turísticos, com necessidade de se transformar em atrativos turísticos por meio de equipamentos e infraestrutura consolidados. Após o mapa de 2013 outras duas versões foram elaboradas: uma em 2016 e outra em 2017.

As representações de 2016 e 2017 são muito parecidas, mantendo-se as mesmas regiões turísticas. Em compensação, há duas diferenças: a quantidade de municípios inseridos no processo de regionalização, e a abrangência da Região do Ouro, agora Região do Ouro e Cristais, que na versão de 2007 abrangia uma porção que antes pertencia às regiões do Vale da Serra da Mesa e Vale do Araguaia. Quanto aos municípios, o mapa de 2016 apresentava 49 destinos turísticos, crescidos para 83 destinos na versão atual. Foi abandonada formalmente a classificação dos municípios em diamante, esmeralda e cristal, adotando a atual do Ministério do Turismo, que classifica os mesmos em municípios A, B, C, D, e E.

Quanto à classificação, as variáveis analisadas de acordo com a metodologia do MTur são substancialmente diferentes das utilizadas pela Goiás Turismo. É feita uma análise quantitativa a partir dos seguintes dados secundários: número de estabelecimentos formais, a hospedagem, número de empregos formais no setor de hospedagem, estimativa de turistas por meio de Estudo de Demanda Doméstica, e estimativa de turistas a partir de Estudo de Demanda Internacional. As duas primeiras variáveis apresentadas possuem como fonte de dados a RAIS – Relação Anual de Informações Sociais – do Ministério do Trabalho e Emprego. A fonte dos dados das duas últimas variáveis deriva de estudos realizados pela FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – em conjunto com o MTur.

De acordo com tais critérios, no mapa de 2017 o estado de Goiás possui oficialmente 83 municípios turísticos, sendo 3 municípios A, 8 municípios B, 24 municípios C, 43 municípios D, e 5 municípios E. Os três municípios A de Goiás são Goiânia, Caldas Novas e Pirenópolis, os três com maior quantidade de meios de hospedagem cadastrados no CADASTUR e com maior fluxo de visitantes.

Os critérios utilizados para categorização de municípios turísticos considera dados referentes a meios de hospedagem e fluxos de visitantes, diminuindo-se a complexidade do fenômeno turístico a poucas variáveis que não atendem a amplitude das políticas públicas Do

setor. Eles desprezam potencialidade turística, existência de atrativos turísticos, proximidade com polos emissores, estágio do processo de desenvolvimento turístico de acordo com os módulos operacionais do PRT.

Apesar disso, para ser considerado como um destino turístico pela Goiás Turismo, e oficialmente aparecer no mapa turístico do estado, é necessário que o município possua uma certa estruturação das políticas públicas de turismo, com a existência de um órgão oficial de turismo, conselho municipal de turismo e fundo municipal de turismo, além da inserção em alguma das dez regiões turísticas.

Por conta da relativa facilidade em se formalizar a existência de tais instâncias, já que basta haver legislação municipal provando haver tais requisitos, a quantidade de municípios que faz parte do mapa turístico do estado alcança os atuais 83. Em compensação, convive-se com municípios que pouco fizeram após a formalização da existência de tais instâncias. Ou seja, há uma secretaria de turismo mas não há um secretário, há um conselho de turismo mas não há reuniões, há um fundo de turismo somente na lei. Diante deste contexto o processo de articulação política que a Goiás Turismo promove junto aos municípios e regiões turísticas altera com constantes modificações relacionadas a abrangência das regiões turísticas, nomenclatura das mesmas, e municípios que os formam.

Vejamos a seguir na figura 21 como os atuais 83 municípios categorizados se distribuem no território goiano e as diversas alterações relacionadas às regiões turísticas que, após 15 anos de existência do Programa de Regionalização do Turismo, ainda não se encontram consolidadas no estado de Goiás:

Figura 21 - Mapa de regionalização turística em Goiás no ano de 2013



Fonte: Goiás Turismo (2018)

Comparativamente ao mapa de 2013 existem algumas importantes mudanças. A antiga Região Agroecológica, que abrange o sudoeste goiano, agora se chama Região Pegadas no Cerrado, seguindo nomenclatura utilizada pelo SEBRAE-GO, em sua iniciativa intitulada *Circuitos Turísticos de Goiás*. Este explicaremos mais adiante. Quanto às duas regiões turísticas localizadas no nordeste goiano, há uma troca de municípios: Formosa agora faz parte da Região das Águas e Cavernas do Cerrado, a antiga Região das Grutas e Cavernas. A Região da Chapada dos Veadeiros manteve seu nome e seus municípios formadores, exceto Formosa.

Houve a dissolução da Região dos Lagos e Cristais e criação da Região da Estrada de Ferro, que busca uma identidade turística em torno da antiga Estrada de Ferro Goyaz, inaugurada na segunda década do século XX e vetor de desenvolvimento econômico para o sudeste goiano. Com isso, Cristalina migra para a Região do Ouro, agora chamada Região do Ouro e Cristais, que se expande tanto a leste quanto ao norte, incorporando Pilar de Goiás e

Campos Verdes, antes pertencentes à Região do Vale da Serra da Mesa e com imagem desvinculada à desse lago, que nomeia a região.

O município de Padre Bernardo é incorporado à Região do Vale da Serra da Mesa. A Região do Vale do Araguaia tem a incorporação de Mundo Novo. Já a Região dos Negócios e Tradições expande-se para municípios mais ao sul de Goiânia, incorporando Hidrolândia, dentre outros. Há um rearranjo também da Região das Águas: uma parte se tornou a nova Região das Águas Quentes e a outra parte se juntou à antiga Região dos Lagos para formar a Região dos Lagos do Paranaíba.

Ressalta-se que todas essas modificações das composições das regiões turísticas ocorreram na versão do mapa turístico de 2016, com continuidade na versão de 2017, apesar das duas diferenças já citadas. Sete das dez regiões possuem nome diretamente remetendo a suas paisagens naturais, com destaque para corpos d'água, como lagos e rios, que nomeiam cinco regiões turísticas.

Além da modificação no mapa de regionalização turística de Goiás, o quarto mandato, ainda vigente, do governador Marconi Perillo também marcou outras alterações. Em relação ao texto de seu plano de governo, há poucas contribuições, com algumas propostas que se repetem, objetivos e diretrizes generalistas, e um diagnóstico de conquistas nas gestões anteriores demasiadamente otimista em relação aos poucos resultados alcançados.

Quanto ao PPA 2016-2019, sua relevância ao nosso estudo se dá em razão dos programas, ações, metas e orçamentos detalhados em relação ao turismo. Há um único programa no qual a responsável é a Goiás Turismo: Programa Desenvolvimento Turístico, classificado pelo PPA como parte do eixo de competitividade, na área de desenvolvimento econômico. O orçamento do programa alcança os R\$ 277.871.000,00, sendo R\$ 273.110.000,00 advindos do tesouro estadual, R\$ 2.516.000,00 vindos da própria Goiás Turismo, e R\$ 2.245.000,00 por meio de convênios.

Esse programa é subdividido em outros quatro: apoio e realização de eventos; gestão de informações turísticas; captação e fomento de negócios; e implantação de infraestrutura turística. Este último possui uma previsão orçamentária, durante o período de vigência do PPA 2016 – 2019, de R\$ 69.925.000,00, divididos em projetos de infraestrutura básica, sinalização turística e infraestrutura turística.

Já o programa de captação e fomento de negócios possui um orçamento de R\$ 40.540.000,00, distribuídos nas seguintes ações: qualificação e capacitação; captação de novos eventos; divulgação e promoção; participação e realização de feiras, simpósios, cursos, congressos, *workshops*. O programa de gestão de informações turísticas possui orçamento de

R\$ 19.486.000,00, distribuídos nas seguintes ações e projetos: avaliação turística, bancos de dados, capacitação de agentes, infraestrutura de tecnologia da informação, e monitoramento de eventos.

Por último, temos o programa de apoio e realização de eventos, que ficou com maior fatia do orçamento do Programa Desenvolvimento Turístico, com R\$ 147.920.000,00, ou seja, cerca de 53% do orçamento total. De acordo com o PPA 2016 – 2019, este orçamento será distribuído entre eventos agropecuários, culturais, de turismo de aventura, esportivos, gastronômicos, religiosos, além de cursos e *workshops*. De acordo com tabela constante no PPA 2016-2019, entre as páginas 398 e 400, seriam apoiados ou realizados 2.500 eventos pelo estado de Goiás no período de vigência desse PPA, sendo que 1.150 desses eventos seriam agropecuários. O restante seria distribuído entre os tipos citados anteriormente.

Por meio de decretos que estabelecem medidas de contenção de gastos, entre eles o gasto com eventos e *shows*, como o Decreto nº 8.320, de 12 de fevereiro de 2015, é provável que esta quantidade de eventos não seja apoiada e ou realizada pelo poder público estadual. Apesar disso, é sintomático que no processo de planejamento do turismo a nível estadual em um período de 4 anos se dê tanto destaque para tais atividades. Tal protagonismo também se percebe na análise dos decretos orçamentários do período entre 2015 e 2018, constantes no quadro do apêndice 2, onde os valores repassados para o apoio a eventos são substanciais, com diversos desses decretos chegando a valores milionários.

Assim, se vê como a verba voltada para o turismo em Goiás se concentra não apenas na realização de eventos, mas na perpetuação de uma imagem turística para o público doméstico voltada para a o agrário e a cultura do sertanejo, evocando sua centralidade na cultura goiana. Lembramos que estes eventos agropecuários são, em quase totalidade, de caráter regional e estadual, influenciando basicamente a população do próprio estado de Goiás.

Uma realidade comum no Brasil em relação a políticas públicas de turismo é a utilização de órgãos públicos da área, verba e esforços políticos na organização e promoção de eventos e festas, para fins de lazer da população local, com características comuns a elas. Podemos citar como tais características a contratação de músicos populares hegemonizados pela mídia e, como estamos vendo, pelo próprio poder público, e a elaboração de uma programação voltada eminentemente para o lazer e atividades coletivas, como música, dança, esportes e gastronomia.

Ressaltamos que esta não é uma característica essencialmente goiana e nem que o órgão oficial de turismo do estado promove unilateralmente tal cenário, sendo também reflexo de demandas de municípios e sociedade. Como visto ao longo do capítulo 1, o Estado possui o

poder de influência na construção de uma cultura regional, possui o aparelhamento ideológico para isso e está envolto em uma realidade de tensionamentos entre grupos sociais em busca da perpetuação de um pensamento e cultura hegemônicos. Soma-se a isso que, ao largo desses tensionamentos, nossa sociedade se vê inserida em uma indústria cultural que, como afirma Costa (2010), é dinamizada pela mídia, transformando a cultura em mercadoria, construindo simbolicamente lugares e forjando identidades territoriais.

Podemos citar como exemplo da afirmação acima a promulgação da Lei nº 19.849, de 03 de outubro de 2017, que institui o Circuito Turístico Cultural da Cachaça no Estado de Goiás. A lei objetiva promover, valorizar e divulgar a cachaça nas diversas regiões de Goiás buscando, assim, criar um novo produto para consumo turístico. Assim, por meio de uma lei se tenta incorporar um elemento que nem é tão identificado à cultura goiana como o é em outros estados.

Outro exemplo interessante a se analisar é o da Lei nº 18.765, de 07 de janeiro de 2015, que “autoriza a concessão de benefício fiscal, para efeito de incrementar o turismo” (GOIÁS, 2015). Vejamos o artigo 1º desta lei:

Art. 1º Fica o Chefe do Poder Executivo autorizado a isentar de ICMS⁹⁰, na forma, nos limites e nas condições que estipular em decreto, as operações internas com materiais de construção e equipamentos destinados às obras de edificação de templos de qualquer culto religioso, com o propósito de incrementar o turismo no Estado de Goiás.

Parágrafo único. A isenção de que trata o *caput* deste artigo abrange, também as operações internas com materiais de construção e equipamentos destinados à realização de obras integrantes do complexo de cada templo edificado, tais como: espaço cultural, secretaria, casa paroquial, salão de eventos, residências eclesiais, salas de aula e outras ações sociais.

O turismo aqui é utilizado como justificativa para isenção de impostos relacionados a templos religiosos, já que, de acordo com a lei, tais locais possuem potencial de incremento da atividade turística. Por mais que exista o segmento de turismo religioso e eventos voltados à temática que atraem considerável número de fiéis, ressalta-se a forma indistinta da lei, com isenções tributárias que podem abranger quaisquer templos, de qualquer religião, abrangendo obras como simples residências eclesiais e secretarias.

Como visto no capítulo 2, a relação entre Estado e Igreja Católica é historicamente de grande proximidade, a cultura goiana é vista como bastante influenciada pelo cristianismo e alguns dos eventos que mais atraem visitantes no estado estão atrelados à religião, como os que ocorrem anualmente em Trindade e Distrito de Muquém, em Niquelândia. A lei, como portadora de uma historicidade, reflete as relações políticas e sociais existentes e expressa o resultado de

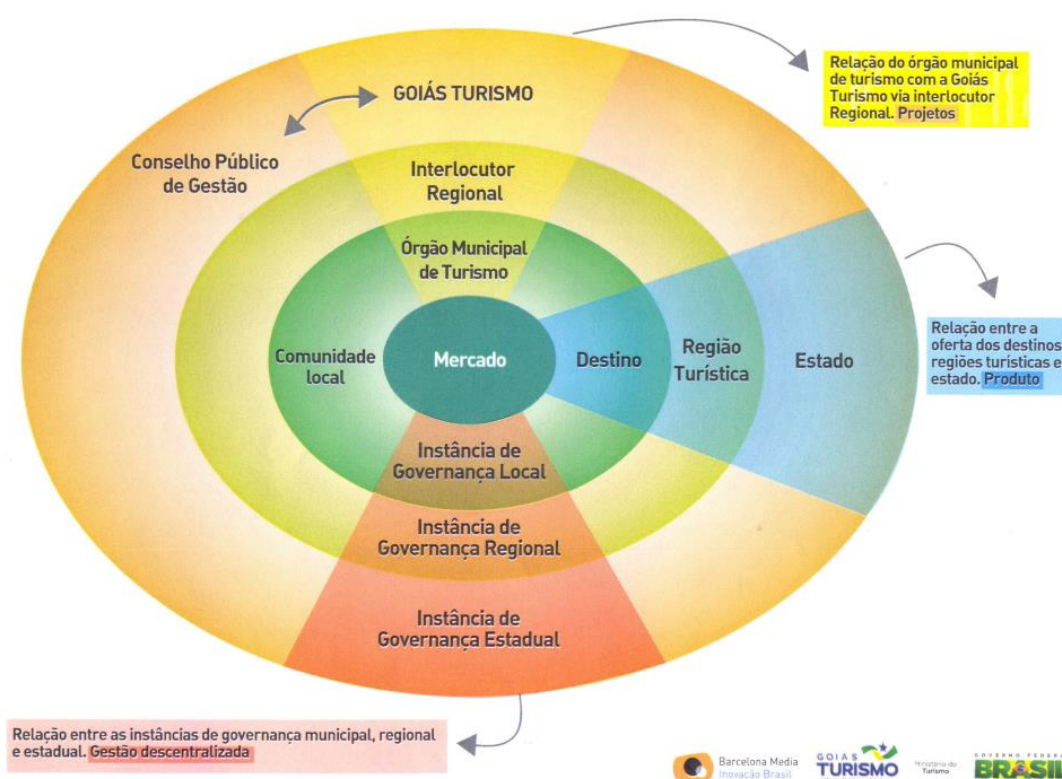
⁹⁰ Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços, sendo de competência dos estados e Distrito Federal.

uma correlação de forças que permite que tal relação seja possível.

Em abril de 2016, em reunião do Fórum Estadual de Turismo, no qual estivemos presente, foi apresentado um estudo sobre uma reforma na organização e estruturação das instâncias públicas de turismo do estado, repassando uma proposta, na qual foi aceita, de um Sistema Estadual de Turismo -SET. Quanto ao SET, colocamos o mesmo abaixo:

Figura 22 - Sistema Estadual de Turismo de Goiás proposta em abril de 2016

SET - Sistema Estadual de Turismo de Goiás



De acordo com a figura 22, o Sistema Estadual de Turismo é organizado de forma articulada entre diferentes escalas de organização e instituições oficialmente constituídas, cujo objetivo central é o de atender as demandas de mercado. Dessa forma, os órgãos oficiais de turismo de diferentes escalas concebem novos projetos turísticos. O governo estadual, de forma geral, se articula com as prefeituras na concepção dos produtos turísticos. O Fórum Estadual de Turismo, em articulação com representantes dos fóruns regionais e estes com agentes de conselhos municipais de turismo se articulam de forma descentralizada como organizações consultivas, monitorando e participando da formatação desses produtos e projetos.

Ressalta-se que, nesse modelo, busca-se atender interesses de entidades municipais,

regionais e estaduais de forma a estabelecer uma hierarquia que organize a gestão do turismo em Goiás. Este sistema está em fase de implantação, mas gostaríamos de destacar a centralidade do mercado nas ações dos órgãos públicos e instância de governo e a minimização da comunidade local no processo de organização do turismo.

O direcionamento das ações das instituições gestoras do turismo está na concepção de novos produtos turísticos, elaboração de projetos para atender as necessidades da demanda e a articulação de órgãos consultivos cuja composição é majoritariamente formada por agentes do mercado. Enquanto isso, a comunidade local encontra-se não apenas separada do mercado mas, de acordo com o modelo da figura 22, negligenciada por todas as instituições gestoras do turismo. É mostrada como impactada pelo turismo, mas pouco presente em sua gestão.

Um dos projetos lançados pela Goiás Turismo na gestão atual do governo estadual que demonstra essa centralidade do mercado nas ações voltadas para o turismo é o projeto intitulado *Goiás Experiências Inesquecíveis*. Este projeto é subdividido em: *Programa Experiências Culturais*, *Experiências na Natureza*, *Experiências Empresariais*, *Experiências Criativas* e *Experiências Gastronômicas*.

Dessa forma o órgão oficial de turismo mostra-se alinhado à concepção contemporânea da viagem enquanto experiência, vivência que acrescenta novos aprendizados e sensações ao visitante, essencialmente urbano. Este projeto se baseia na promoção de eventos vinculados às temáticas de cada uma de suas subdivisões, buscando inserir novas localidades no “cardápio” de opções de destinos turísticos em Goiás.

Além da busca por diversificação de destinos, há o intuito de se consolidar os tipos de turismo vinculados a cada uma de suas subdivisões. Dessa forma, incentiva-se o fortalecimento do ecoturismo, turismo de aventura, turismo gastronômico, de negócios e eventos, e cultural, com vínculo no religioso. Como exemplo de ações que fazem parte do *Goiás Experiências Inesquecíveis*, temos a promoção de atividades de cicloturismo em parques estaduais, organização de festivais gastronômicos, de festivais religiosos católicos e evangélicos (o *Circuito Celebrar*), o *Arraiá do Cerrado* em Goiânia, o *Circuito das Cavalladas*, dentre outros. Estes eventos são organizados e financiados pela Goiás Turismo, que articula com municípios vistos como de potencial turístico para a promoção destas atividades.

4.2 OS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA EM GOIÁS

Neste item da tese analisaremos os materiais de divulgação turística de Goiás a partir de 1995. Destacamos a impossibilidade de se localizar materiais anteriores a essa data, com a inexistência desse tipo de arquivo na Goiás Turismo.

No anexo 4 apresentamos um material de divulgação elaborado pela Diretoria de Turismo durante a gestão de Maguito Vilela, cujo período de governo abrangeu entre 1995 a 1998. Há uma preocupação em descentralizar a divulgação turística para outras localidades, além das comumente promovidas. Além da diversificação de localidades turísticas, buscou-se criar *slogans* para cada uma destas. Vejamos as cidades, regiões e tipos de turismo promovidos no material do anexo 4 e seus *slogans*:

- Polos termais: O calor gostoso das águas de Goiás
- Caldas Novas: A cidade mais divertida do estado
- O saudável calor de Itajá
- Rio Quente
- Cidades históricas: Uma história marcada pelo ouro
- O passado vivo de Pirenópolis
- Cidade de Goiás: Berço da política e cultura do estado
- Corumbá: monumento vivo ao sopé dos Pireneus
- Ecologia: As belas formas e vidas da natureza
- Aragarças: Um festival de alegria e natureza
- Aruanã
- Luiz Alves (São Miguel do Araguaia): O ponto mais alto do turismo no Araguaia
- Lendas esculpidas nas pedras de Paraúna
- Alto Paraíso: Cidade dos místicos e espiritualistas
- São Jorge (distrito de Alto Paraíso): Um exemplo ecológico
- Chapadão do Céu: Belezas naturais a perder de vista
- Mineiros: Na rota internacional do ecoturismo
- Caiapônia: Um lugar para se contemplar
- Complexo de Terra Ronca: As 1001 cavernas de São Domingos
- Lago azul de Três Ranchos
- O Lago das Brisas de Buriti Alegre

- O Lago de Cachoeira Dourada e os encantos de Itumbiara
- A imensidão do lago de Serra da Mesa
- Goiânia: Verde e beleza; cidade ecológica; esportivamente atlética; economia e comércio; a deliciosa gastronomia goiana

Como visto, a quantidade de destinos divulgados no material promocional se amplia e diversifica, buscando-se contemplar diferentes regiões do estado de Goiás. A utilização de *slogans*, imagens, superlativos e forte uso de adjetivos tenta impor uma singularidade e originalidade que diferencia cada localidade das demais.

“O discurso turístico pauta-se pela seleção e descontextualização e apoia-se na exaltação e no exagero de certos traços do destino. Concomitantemente, ignora e silencia o que considera não dever fazer parte da atenção turística” (SANTOS, 2008, p. 3). Assim, a propaganda turística busca materializar o consumo turístico por meio desse discurso, transformando cultura, paisagens naturais, relações sociais em mercadoria, em objeto de desejo de compra. A superficialidade, estereotipação e reducionismos promovidos pela linguagem publicitária turística transforma, assim, “mercadoria em ideologia e vice-versa, o mercado em democracia, o social em individual, o consumismo em cultura popular e esta em produto. Combina a produção cultural com a reprodução do capital, vendendo ideologias em escala mundial” (COSTA, 2010. P. 95 – 96).

Pirenópolis passa a ser a cidade com um “passado vivo”, apesar da refuncionalização das construções de seu núcleo urbano pioneiro para atender a necessidade de consumo do turista e do afastamento da população local em busca de um novo espaço de pertença. São Jorge, com sua rica história e cultura, e seus problemas ambientais causados pelo aumento do fluxo de visitantes, se torna o “exemplo ecológico”. As cidades próximas a lagos se resumem a núcleos dedicados ao lazer, vinculados à pesca, às praias, aos passeios náuticos. Aragarças, com sua frágil infraestrutura e envolta de plantações monocultoras, traveste-se em um “festival de alegria e natureza”. O calor se torna saudável em Itajá, Caldas Novas é sinônimo de diversão e as muitas cavernas de Terra Ronca multiplicam-se em 1001.

O *marketing* turístico torna possível que o outro seja produzido e percebido como parte do processo de consumo, eternizando relações de poder (SILVEIRA; BAPTISTA, 2017). O governo estadual, juntamente com entidades patronais, que geralmente compõe os conselhos de turismo nas mais diversas escalas, e Sistema S, reproduzem esse discurso do *marketing* de destinos. Tal discurso propaga uma “substância ficcional e onírica que o produz, selecionando e integrando certos elementos ou manifestações concretas dessa outra realidade em gavetas estruturais que desempenham funções específicas na criação da atratividade de um destino

turístico” (SILVEIRA; BAPTISTA, 2017, p. 35).

A ficção dos textos turísticos, criando narrativas, mercantilizando culturas e paisagens, direcionando olhares, vendendo ilusões e estimulando o consumo, juntamente com uso de imagens cuidadosamente selecionadas, naturaliza o consumo turístico e rearranja as forças atuantes no território vendido como produto. O sujeito falante contribui para o reforço de uma ideologia colonial e colonizante, hegemônico em suas relações de poder. O outro, tornado *Outro*, é exótico, servil, submisso.

Anexamos nesta tese diversos materiais de divulgação turística dos seis últimos governos estaduais, abrangendo um período entre 1995 e 2018⁹¹. Em todos esses materiais o turista tem pele clara, mesmo nos materiais voltados ao turismo interno, e segue um padrão de beleza física alinhado aos valores estéticos ocidentais. E em todos os materiais o morador local é despido de sua condição de sujeito, invisibilizado e reduzido a um exótico portador de características estereotipadas que os diferenciam dos turistas. O morador local não tem rosto, é o mascarado de Pirenópolis ou o farricoco da Cidade de Goiás e, quando o tem, é o prestador de serviços que faz o doce e toca a música tida como típica para o deleite do turista.

A maior parte das imagens dos materiais publicitários não são de pessoas, mas de paisagens naturais, seguidos de construções com arquitetura barroca, devidamente esvaziadas de população local. O pôr-do-sol, a cachoeira, o rio piscoso, o Cerrado virgem pronto para ser explorado por turistas-aventureiros: as paisagens se sucedem, como um menu-degustação, em busca do consumidor a fim descobrir os “encantos” de Goiás.

A ampliação de paisagens e localidades divulgadas por meio do material publicitário do anexo 4 também ampliou a capacidade do governo estadual e órgãos consultivos, como conselhos e fóruns, em conceber diferentes imagens regionais, de acordo com o que for considerado potencial. Assim, no anexo 5, que contém material de divulgação turística correspondente ao 1º governo de Marconi Perillo, entre 1999 e 2003, vemos uma divisão de segmentos turísticos formalmente regionalizados, aproveitando-se das imagens que localidades isoladas dessas regiões já possuíam.

Além dos 4 *Caminhos de Goiás*, temos um texto publicitário introdutório que vende Goiás para visitantes e eventuais investidores. O material do anexo 5 possui um rico conjunto de imagens e um texto elucidativo em relação às problemáticas aqui levantadas. Primeiramente, focaremos no texto introdutório do material.

A abundante utilização de hipérboles, que não necessariamente correspondem a fatos,

⁹¹ Anexo 4 até o anexo 11.

é típica da linguagem publicitária: as belezas naturais são *incomparáveis*, a rede hoteleira é *invejável*, seus atrativos são *incontáveis*, os cenários *cinematográficos*. A linguagem poética também está presente: os rios não são apenas cursos d'água, mas *veias que regam o Brasil inteiro. Goiás é o berço das águas. Goiás é encantador. Goiás, o coração do Brasil.*

Mas Goiás não é um estado selvagem. Goiás oferece uma “harmônica contradição”: oferece cenários selvagens, mas com toda a comodidade que o turista urbano deseja, afinal, *tudo está organizado com tranquilidade, segurança e harmonia com a natureza.*

Goiás é, ao mesmo tempo, tradicional e moderno. Preserva suas tradições, música, dança, ritmos, *tradicionais festas religiosas e populares. Goiás se orgulha de seus artistas, muitos deles reconhecidos mundialmente.*

Mesmo com toda a exuberância de sua fauna e flora incomparável preservada, ainda *tem uma agricultura forte e um parque industrial diversificado e moderno*, para aqueles que, além da viagem a lazer, também busca fechar negócios. Por sinal, para esse público, Goiás é *um lugar ideal para o turismo. Tanto para quem agiliza operações e negócios como para quem é apenas turista.* Será que, na hierarquia implícita do texto, alguém com a importância de agilizar negócios poderia se sujeitar a ser somente mais um turista em busca de lazer e descanso?

Costa (2010, p. 99) afirma que:

A ascensão de uma cidade num sistema internacional requer uma acumulação de capital simbólico e marcos de distinção. Baseia-se o desenvolvimento destes atributos em bombardeios de imagens e "valorização" da história, da tradição e da cultura local, onde o *marketing* a respeito de realizações artísticas relacionadas a estes valores presta apoio a este processo. Assim se estabelece uma avalanche de publicações, exposições e eventos culturais que subsidiam a atração do capital e valorizam o espaço. Cultura e economia convergem.

O material de propaganda turística não visa apenas atrair o turista, mas visa a diferenciação, o aumento do poder de atração das localidades atrelado à vinculação de marcos de distinção. Esse acúmulo de atratividade não é interessante apenas para o turismo, mas para a atração de capital, com sua seletividade espacial. Além do texto publicitário, as imagens vinculadas a essas propagandas também são importantes para marcar distinção, singularidade de uma localidade perante outras.

Assim, as dezenas de imagens que compõe o material do anexo 5 buscam se alinhar, em grande parte, à mensagem exposta no texto introdutório e conceber a identidade de um estado que valoriza suas tradições, respeita sua história, mas alinhado a um crescimento vinculado à modernidade de suas atividades econômicas. As imagens visam unir discursos contraditórios: o casario barroco da Cidade de Goiás com a modernidade *art déco* de Goiânia,

o Cerrado selvagem com o agronegócio monocultor, os altos prédios dos bairros nobres da capital com a singeleza da arquitetura interiorana.

Mas o bombardeio de imagens, de acordo com a expressão utilizada na citação acima, se dá na convergência das paisagens naturais com a preservação das festas e tradições de uma cultura tida como tradicional. Muitas dessas imagens não possuem o intuito de fazer com que o turista consuma diretamente o produto atrelado àquela imagem, mas sim montar um mosaico de informações que fortaleça a imagem de Goiás.

São 48 imagens mostradas no material do anexo 5. Destas, uma grandiosa paisagem natural, ricamente banhada por um rio e lagos, fundida com outra imagem de uma planta cerradeira, estão representando o mapa do estado de Goiás. Além desta, outras 11 imagens possuem um formato maior, sendo que 6 delas representam paisagens naturais, 4 delas mostram características da cultura e religiosidade do povo goiano, 1 da culinária e outra imagem representando a modernidade de Goiânia.

A imagem que estampa a capa do material, entre os escritos *Goiás e Brasil*, é de uma garça, comum em áreas mais alagadiças do Cerrado. As outras 35 imagens são representações em tamanho pequeno que estampam as laterais de algumas páginas do material. Destas, 6 representam a fauna, sendo 2 peixes; 6 a flora; 14 as festas, religiosidade e manifestações culturais; 4 a arquitetura, sendo 3 no estilo barroco; 1 a culinária; 2 estátuas de santos; 1 peça de decoração; e 1 cabeça de boi, representando a pecuária goiana.

A simplicidade e religiosidade do goiano, seu apreço às tradições, sua vida em contato direto com a natureza selvagem são as imagens mais representativas. Mesmo que haja o contraponto com a modernidade de Goiânia e o texto ressaltando suas indústrias e oportunidades de negócio, a escolha das representações visuais destacou mais o *Goiás Tradicional*.

Em relação aos textos referentes aos 4 *Caminhos de Goiás*, seguiu-se o mesmo padrão do texto introdutório e das imagens distribuídas no material. Como novidade, temos a seleção de cores representativas de cada um dos caminhos, utilizados no *marketing* para vincular a marca ao produto. Existe, inclusive, a chamada psicologia das cores, que estuda as diferentes sensações que o cérebro identifica em cada cor. Assim, o azul representa o *Caminho das Águas*, o amarelo o *Caminho do Ouro*, o laranja o *Caminho do Sol* e o verde o *Caminho da Biosfera*.

O material do anexo 6, que corresponde ao período do segundo mandato de Marconi Perillo, de 2003 a 2006, está escrito em inglês, ou seja, é voltado para o público estrangeiro, e faz parte da mesma campanha de *marketing* turístico do material anterior. Assim, a garça continua representando Goiás na capa do material, a fonte das letras se mantém e algumas fotos

se repetem.

Por ser voltado a estrangeiros, temos um maior apelo ao exótico e a utilização de turistas de pele clara interagindo com o ambiente. No material anterior não havia turistas, mas apenas população local. Agora, há turistas mergulhando, praticando *rafting*, nadando em rio, se divertindo em águas termais. Isso passa maior segurança ao estrangeiro por mostrar que, apesar de exótico, o destino comercializado é dotado de infraestrutura para atender as necessidades do turista urbano ocidental.

O *Caminho do Sol* mostra o turismo em seu estado mais natural, o *Caminho do Ouro*, utilizando um jogo de palavras, sentencia: *nosso presente para o futuro é o nosso passado preservado*. O *Caminho das Águas* convida: *Águas termais, uma calorosa recepção para o turista*. O *Caminho da Biosfera* destaca a grandiosidade de suas *centenas de cachoeiras, populações tradicionais e as mais exuberantes paisagens do Cerrado brasileiro*.

Há outros dois detalhes que gostaríamos de destacar nesse material: a logomarca do SEBRAE como organizadora, ao lado da AGETUR, e o *slogan* de Goiás. Quanto ao primeiro ponto, destaca-se o protagonismo do SEBRAE em relação às políticas de turismo em Goiás e na elaboração de material gráfico propagando a imagem do estado para consumo turístico. O material do anexo 7 também possui a logomarca do SEBRAE e no material do anexo 10 há a divulgação por parte da Goiás Turismo de produtos turísticos estruturados e geridos pelo SEBRAE, como o *Circuito Fé no Coração do Brasil*.

Em relação ao *slogan*, agora aparece no material gráfico: *Conheça o Coração do Brasil*. Como visto no item 2.1, a imagem de coração do Brasil é historicamente propagada pelo governo goiano, fazendo parte inclusive do hino original do estado, datado de 1919, e do brasão de armas oficial. Até nos dias atuais, o *marketing* turístico do estado utiliza essa expressão para representar a identidade de Goiás.

O material do anexo 7 foi elaborado e divulgado durante o governo de Alcides Rodrigues, entre 2006 e 2010. A imagem de capa do *folder* corresponde às Cachoeiras Almécegas, na Chapada dos Veadeiros, imagem esta já utilizada em materiais anteriores. Em compensação, agora assume protagonismo na reconfiguração das representações expostas no material turístico.

Apesar de não haver mais a divisão por caminhos, como nos materiais anteriores, aprofunda-se o trabalho de regionalização turística. Como visto no item 4.1, há novas versões do mapa da regionalização turística do estado, durante o governo de Alcides Rodrigues, em 2007, 2009 e 2010. Apesar destas versões do mapa turístico contarem com 9 regiões em Goiás, apenas 5 delas são divulgadas no material: as quatro derivadas dos antigos *Caminhos de Goiás*

e o acréscimo da região dos negócios, representada por Goiânia.

Estas 5 regiões continuam sendo divulgadas, apesar de não se utilizar a nomenclatura antiga. O *Caminho das Águas* agora se chama *Região das Águas*, e tem Caldas Novas como única cidade representada no material. O *Caminho do Sol* agora é *Região do Vale do Araguaia*. O *Caminho da Biosfera* agora é a *Região da Reserva da Biosfera Goyaz*, mas apenas a Chapada dos Veadeiros é destacada. O *Caminho do Ouro* se tornou *Região do Ouro*.

O protagonismo neste material reside nas paisagens naturais e, principalmente, nas formas que o turista pode interagir com elas. Se no material do anexo 5 o protagonismo se encontrava no povo goiano e a relação com a natureza e sua cultura, agora a centralidade encontra-se na demanda turística e como esta pode consumir a paisagem oferecida. Antes não apareciam turistas no *folder*, agora não aparecem moradores locais.

Esta é uma tendência observada nos materiais publicitários posteriores, mesmo naqueles com maior número de páginas e espaço disponível para textos e imagens. A imagem de um Goiás Tradicional é relegada, emergindo um Goiás como um “parque de diversões”, pronto para satisfazer as necessidades imediatas do turista-cliente. Como em um parque de diversões, não há moradores, há funcionários discretos, já que quase não aparecem mais nos materiais, mas prontos para satisfazer as necessidades dos visitantes.

O goiano não é mais berranteiro, quilombola, festeiro ou tocador de viola do material do anexo 5, mas o barqueiro que faz o passeio ao Araguaia, o instrutor de rapel, o condutor da trilha, a cozinheira que atende turistas e os onipresentes farricocos da Procissão do Fogaréu em Goiás e os mascarados das Cavalhadas de Pirenópolis. Os dois últimos são os responsáveis por conferir o exotismo cultural necessário para que o visitante possa experienciar uma cultura “pré-moderna” e satisfazer seu desejo de um passado autêntico, devidamente tornado mercadoria e comercializado como um espetáculo de entretenimento.

O outro não é o outro, mas sim, um outro asseptizado (SILVEIRA; BAPTISTA, 2017). Ou seja, não é apenas um fragmento cultural que é comercializado como representante de toda a complexidade sociocultural de uma população, mas uma fração que pode ser devidamente comercializada e tornada desejo do visitante, por meio de uma narrativa seletiva que ressalta os aspectos mais desejados pelos turistas. Assim, o *outro* desses materiais turísticos são a forma como os sujeitos hegemônicos projetam para ele, e não como efetivamente esse *outro* se vê ou é visto por seus pares na comunidade. Esta é a expressão de como o concebido na construção identitária para fins de comercialização turística se sobressai ao vivido e percebido pela própria população local. O que importa é o percebido para o visitante.

Esta maior centralidade na individualidade do turista, este sujeito hiperinformado,

policultural e fragmentado identitariamente, de acordo com as discussões do item 1.4, garante uma preocupação do órgão oficial de turismo em fornecer respostas rápidas às suas necessidades imediatas. A preocupação em mostrar diversas imagens sobre a cultura e história local, bem como nas paisagens naturais, se esvai nos materiais da campanha *Conheça Goiás Coração do Brasil*⁹². O desejo está em mostrar a funcionalidade das paisagens e cultura para os visitantes.

No anexo 8, estão cinco fragmentos de três materiais publicitários que fizeram parte dessa campanha: as duas primeiras imagens fazem parte de um livreto de 52 páginas voltados para distribuição em agências de turismo e órgãos oficiais de turismo; as duas imagens seguintes são de um material com formato de bolso de 48 páginas; e a última página é um mapa turístico da campanha. Além de continuarem com a imagem de *Coração do Brasil*, acrescenta-se um segundo elemento ainda não utilizado nos materiais analisados anteriormente: a figura de Cora Coralina como uma “vendedora de sonhos”, assim como se vende um destino turístico.

Nos materiais em destaque é creditada a seguinte frase à poetisa da antiga Vila Boa de Goiás: *Nada do que vivemos tem sentido, se não tocarmos o coração das pessoas*. Este trecho desvinculado do resto do poema “Não Sei” pode ser interpretado como a própria necessidade de se dar uma sentido à existência humana, ficando em aberto a experiência de uma viagem no preenchimento desse vazio existencial, o nosso e do próximo. A utilização de um casal de turistas de pele clara, urbanos, jovens, bonitos e felizes, em uma clara construção de um perfil desejável de visitantes, fazendo uma viagem pelo estado, andando de bicicleta, e aproveitando a vida, é uma forma de dar sentido à existência e tocar o coração também das outras pessoas a nosso redor.

Utiliza-se assim o principal nome da literatura goiana, famosa internacionalmente, cita-se um trecho de um poema dela, relaciona-se tal trecho com a necessidade de se viajar, vincula-se com o perfil desejado de turista e apresenta-se as opções para satisfação dos desejos imediatos por meio de um “cardápio variado”. Como visto no anexo 8, o sumário conta com 33 localidades diferentes prontas para suprir a necessidade de viagens do visitante.

Os textos são curtos e pouco informativos. Não há sugestões de hospedagem, alimentação, serviços turísticos ou uma lista mais completa dos atrativos turísticos. Na seção “como usar este guia”, explicita-se que o material é apenas uma referência para começar a pesquisa sobre Goiás, mesmo que seja um livro de 52 páginas e totalmente colorido.

O foco está nas imagens e frases de efeito, altamente adjetivadas. Quanto às imagens,

⁹² Fragmentos de três materiais da campanha estão no anexo 8.

são 49 fotos do estado. Em 29 destas há turistas como protagonistas da cena, praticando alguma atividade. Em apenas 2 a população local aparece: em uma como farricoco, e na outra como mascarado das Cavalladas. Há 3 fotos de pratos típicos: arroz com pequi, empadão goiano e peixe assado. São 9 fotos de paisagens naturais e das cidades, sem a presença de pessoas. As outras 6 fotos são variadas: um meio de hospedagem, os cristais de Cristalina, um toboágua, o artesanato do povo Karajá em Aruanã, o monumento ao Anhanguera em Goiânia e um detalhe do coreto do centro da capital.

Quanto aos textos, as cidades ganharam adjetivos hiperbólicos. Em Lagoa Santa há um *incrível oásis cerratense*, a cidade de Pirenópolis é formada por *enormes casas coloridas*, é *romântica por natureza*, possui *espetaculares sítios*, possui fazendas que oferecem um *incrível brunch*, tudo envolto por uma *paisagem charmosíssima*. Os moradores da comunidade Kalunga do Engenho II foram resumidos a *esse povo bacana que tem uma série de tradições interessantes*, e são *hospitaleiros por natureza*. E, assim, os estereótipos de cada cidade vão se sucedendo, em um variado menu identitário.

O segundo material da campanha *Conheça Goiás Coração do Brasil* é um guia de bolso de 48 páginas, com os textos e imagens utilizados no material anterior. Destacamos no anexo 8 a passagem relacionada à gastronomia goiana. Força-se uma tipicidade gastronômica por meio de expressões como a utilizada *comida goiana de verdade*, elencando-se em seguida pratos com influências culinárias de outros estados ou que não possuem identidade gastronômica tão enraizada.

Assim, é colocada como culinária verdadeiramente goiana pratos como tutu de feijão *goiano*, já que é preparado com mandioca; linguiça fresca com ovos fritos; e pão de queijo, mas feito com ovo caipira, o que garantiria a autenticidade. O café em Goiás também possui características *típicas*, já que é forte, grosso, e é um convite para a conversa, dada a intrínseca hospitalidade do goiano. Além disso, categoricamente sentencia-se: *nossa identidade inclui um grande uso de milho e mandioca*, mesmo que em diversos pratos divulgados como autênticos do estado esses elementos não apareçam.

A seletividade espacial se faz presente no terceiro material colocado no anexo 8, o mapa turístico do estado. Apesar das 10 regiões turísticas aparecerem no mapa, há apenas 8 fotos, com imagens focando cidades e regiões historicamente divulgadas: parque em Goiânia, centro histórico de Goiás, parque aquático de Caldas Novas, pesca no Rio Araguaia, caverna de São Domingos. Além desses, há uma foto de um turista praticando rapel e outra foto de uma coruja. Em ambas, há cachoeiras ao fundo, mas sem identificação de quais sejam. Por último, há um destino que anteriormente era pouco divulgado: Serranópolis e suas inscrições rupestres.

No anexo 9 colocamos um material de divulgação turística em espanhol de 60 páginas feito pela Goiás Turismo. Colocamos algumas páginas desse material no anexo 9 para fomentar nossas discussões.

Primeiramente, gostaríamos de destacar o maior direcionamento de mercado desse material voltado para o público estrangeiro em relação aos materiais de divulgação para o público brasileiro. A variedade de destinos é menor e mais direcionada para o ecoturismo. Se no material do anexo 8, 33 destinos eram divulgados, quase a totalidade deste material é dedicado a apenas dois destinos turísticos: Chapada dos Veadeiros e Pirenópolis. Inclusive no mapa desse material, podemos observar que apenas esses dois destinos, além de Goiânia e o Distrito Federal, apareciam.

As 14 primeiras páginas do guia são dedicadas a fornecer informações gerais sobre o estado, como vias de acesso, câmbio, gastronomia, clima, dentre outros. É apresentado gráfico com o regime de chuvas e as legendas do guia. Nas legendas, estão os pictogramas dos tipos de turismo do estado. Apenas três tipos estão contemplados: turismo cultural, de natureza e de aventura.

O material se desenvolveu com foco nesses destinos e tipos de turismo. A capital do estado foi negligenciada, com um espaço menor do que sua importância econômica ou estrutura turística faz parecer. Assim, o guia afirma categoricamente: a porta de entrada a Goiás é Brasília, que está a apenas 2 horas de Pirenópolis e Chapada dos Veadeiros. Apesar do aeroporto de Brasília possuir mais opções domésticas e receber voos internacionais de diversos países, o turista internacional pode chegar por outros aeroportos, notadamente Guarulhos, e de lá pegar os diversos voos diários para Goiânia. Lembremos que o único voo internacional da América do Sul com destino a Brasília sai de Buenos Aires. Todos os visitantes de outros países sulamericanos vão a Brasília, via aérea, obrigatoriamente por outros aeroportos.

As páginas 15 a 56 são dedicadas à Chapada dos Veadeiros e Pirenópolis, com destaque para seus rios e quedas d'água. Goiás é vendido como um destino de belezas naturais a serem descobertas, atreladas a pequenas cidades e vilarejos “parados no tempo”, apesar de oferecerem conforto ao forasteiro. Como o material é direcionado a estrangeiros, elementos característicos de outros estados também aparecem, afinal, é um destino brasileiro sendo divulgado, mesmo que não se relacionem com a imagem historicamente concebida de Goiás. Assim sendo, destaca-se, por exemplo, uma roda de capoeira, imagem esta que não aparece em nenhum material dedicado ao turismo interno que foi pesquisado.

As páginas 57, 58 e 59 são dedicadas aos outros destinos turísticos de Goiás. Caldas Novas e Rio Quente, mesmo tendo consolidada infraestrutura turística e possuir um turismo

massificado, são resumidos em três linhas de texto e uma pequena foto. Goiânia possui uma foto e um texto de 5 linhas destacando sua variada vida noturna. O Rio Araguaia, chamado de *um dos mais extraordinários destinos do Brasil* possui uma página, assim como a Cidade de Goiás. Nenhum outro destino goiano é divulgado.

O anexo 10 mostra um bonito e ricamente ilustrado material de divulgação turística em francês, também feito pela Goiás Turismo. Esse material possui capa dura, é integralmente colorido e elaborado com material de alta qualidade. Possui 45 páginas e se concentra nas fotografias, com textos pequenos que apenas mostram informações básicas das regiões turísticas.

São 54 fotos ao todo, de vários tamanhos, desde fotos de página dupla até aquelas que dividem espaço com outras 5 na mesma página. De novo, Goiânia é negligenciada, com apenas 3 fotos: duas do Centro Cultural Oscar Niemeyer e uma da Praça do Ratinho. Para efeito de comparação, Trindade possui 5 fotos; Anápolis e Abadiânia possuem 4 fotos. No caso de Abadiânia, 3 das fotos mostradas são relacionadas a tratamentos do médium João de Deus. Quanto a Trindade, quatro destas são relacionadas à Igreja e suas missas, e uma do desfile de carros de boi, que ocorre anualmente na cidade no período da Festa do Divino Pai Eterno.

Quanto à religião, é mostrado no anexo 10 o Circuito *Fé no Coração do Brasil*, centralizando as opções de turismo religioso no estado em Trindade e Abadiânia. Esse circuito não foi desenvolvido e nem é gerido pela Goiás Turismo, que elaborou o material analisado, mas pelo SEBRAE. O material de divulgação também possui a marca de outros circuitos elaborados pelo SEBRAE, a saber: Águas Quentes, Cidades Históricas, Chapada dos Veadeiros e Vale do Araguaia.

Dentre os circuitos desenvolvidos pelo SEBRAE, não apareceram os circuitos Quintais de Goiás, Pegadas no Cerrado e Serra da Mesa. Para fins de divulgação internacional, o turismo no sudoeste e norte goiano, além do turismo rural, não se mostraram, para quem elaborou o material, atrativo o suficiente para ser mostrado.

Outro ponto a se destacar é a negligência com as regiões turísticas do PRT, que vem sendo desenvolvidas desde 2004, e que não foram divulgadas. Nos materiais dos anexos 9 e 10, voltados ao público internacional, não há qualquer menção às 10 regiões turísticas que, teoricamente, possuem importância central enquanto política pública a nível nacional e estadual, como visto nos itens 3.2 e 3.3. Isto pode configurar em um empecilho na consolidação da imagem destas regiões turísticas tanto para o turista quanto para a própria população local e gestores públicos.

No material em francês, é divulgada a marca *Voyage Goiás*, com a letra *O* de Goiás

em formato de coração, remetendo ao *Coração do Brasil*. Há também a divulgação do *website* www.voyage-goias.com, atualmente inativo. No texto introdutório, o discurso conciliatório de um estado que une o tradicional e moderno, se mantém. O título do texto introdutório já busca passar a imagem de conciliação das diferenças: *O estado de Goiás, o coração do Brasil, um mosaico que reúne cultura, natureza e inovação* (tradução nossa).

As onipresentes paisagens naturais e riqueza cultural das cidades históricas e manifestações religiosas se unem a um discurso de modernidade, representado por referências à *excelente infraestrutura de transportes* e *os melhores indicadores de desenvolvimento econômico e social, em especial na educação e inovação*. No texto, sentenciam-se: *Goiás é definido como um estado moderno, unindo o desenvolvimento de sua economia criativa com a proteção de sua própria identidade*.

Esta identidade é colocada como a de um *povo acolhedor, de uma beleza singular, com alegria de viver*, fruto da miscigenação entre europeus, africanos e indígenas. A identidade comercializada do goiano é semelhante daquela historicamente creditada ao brasileiro em geral, consolidada no imaginário do estrangeiro.

Assim, consolida-se essas características hegemônicas historicamente como sendo típicas do brasileiro, mas com algumas modificações para se aproximarem da realidade goiana. Dentro das categorias que qualificam a imagem do Brasil no exterior citadas por Bignami (2002) no item 3.2 desta tese, o Brasil Paraíso, o Brasil do brasileiro e o lugar do exótico e do místico se destacam.

Se, no Brasil, o paraíso natural selvagem se relaciona principalmente com as florestas tropicais, aqui em Goiás focar-se-á em grandiosas paisagens tidas como intocadas do Cerrado, geralmente com imagens onde aparecem flora diversificada e algum recurso turístico atrelado à água: quedas d'água, rios, lagos. A natureza selvagem goiana precisa ser, ao mesmo tempo, diferente de uma floresta tropical em relação à fauna e flora, mas parecida com ela no sentido de remeter a um “éden paradisíaco”, com vegetação verde e água abundante. Dentre as dezenas de imagens de paisagens dos materiais em espanhol e francês, em nenhuma aparece uma paisagem seca, ou destacando alguma árvore baixa, de troncos tortuosos e casca grossa, típica do Cerrado.

Em relação ao Brasil do brasileiro de Bignami (2002), o goiano herdou uma intrínseca hospitalidade, alegria de viver e beleza que também é vendido como sendo a imagem do brasileiro, por ser características valorizadas no exterior e consolidadas no imaginário do estrangeiro. Essas características intrínsecas se juntam à *exótica* cultura do goiano e sua religiosidade, expressa em grandiosas festas e *bizarros* rituais, como os procedimentos médicos

de João de Deus, conhecidos internacionalmente.

O último material analisado encontra-se no anexo 11, e refere-se uma revista elaborada pela Goiás Turismo chamado *Goiás Lindo Demais*. Esta revista está alinhada com o mapa de regionalização turística de Goiás do ano de 2013 e destaca os 51 destinos divulgados nessa versão do mapa. A revista possui um total de 82 páginas e é totalmente colorida.

Pelo fato de se propor a ser um veículo de divulgação das potencialidades turísticas dos 51 destinos turísticos que participavam do PRT em Goiás na época, as imagens possuem maior diversificação de destinos e tipos de turismo. O sumário da revista mostra que todas as 10 regiões turísticas são contempladas com, pelo menos 3 destinos.

Esta revista, além de divulgar as potencialidades para o turismo, também destaca as potencialidades econômicas das localidades, na busca por maiores investimentos da iniciativa privada. Assim, destaca-se os polos empresariais de Aparecida de Goiânia, o polo universitário de Jataí, a extração de cristais de Cristalina, dentre outros.

Quanto aos tipos de turismo, acrescenta-se diversos tipos em relação aos materiais focados no público estrangeiro. A revista destaca localidades com potencial para os seguintes tipos de turismo: negócios, eventos, cultura, compras, rural, saúde, pesca, águas termais, ecoturismo, sol e praia, espiritualidade e misticismo, aventura, religioso e náutico. Cada um desses tipos de turismo ganhou um pictograma correspondente, que foi colocado na frente de cada um dos 51 municípios, de acordo com suas potencialidades.

Apenas 2 municípios foram divulgados com apenas um tipo de turismo potencial: Lagoa Santa, com seu lago de águas termais, e Aparecida de Goiânia com turismo de negócios e eventos. Apesar disso, no próprio texto que apresenta Aparecida de Goiânia, menciona-se a Serra das Areias, com suas trilhas, hotéis-fazenda e clubes de recreação. Outros 15 municípios possuíam dois tipos de turismo potenciais, 25 tinham três tipos e 9 com quatro tipos. Vejamos a quantidade e localização de cada um destes tipos de turismo na tabela 1:

Tabela 1 - Distribuição de atrativos turísticos por tipo e região turística em Goiás

<i>Tipos turismo/Regiões</i>	<i>RNT</i>	<i>RAG</i>	<i>RO</i>	<i>RCV</i>	<i>RVA</i>	<i>RAE</i>	<i>VSM</i>	<i>RL</i>	<i>RLC</i>	<i>RGC</i>	<i>Total</i>
<i>Negócios e eventos</i>	3					3	1				7
<i>Cultural</i>	3	1	7	4	1	1	3	2	2	2	26
<i>Compras</i>	1		2						1		4
<i>Rural</i>	1		3			1			1		6
<i>Saúde</i>	1										1
<i>Pesca</i>	-	2			5		4	3			14
<i>Águas termais</i>	-	2				1		1			4

<i>Ecoturismo</i>	-	2	7	5		8	2		1	3	28
<i>Sol e praia</i>	-	2			5		1	2			10
<i>Misticismo</i>	-		1	1							2
<i>Aventura</i>	-		6	5		8				2	21
<i>Religioso</i>	1						1				2
<i>Náutico</i>	-	3	1		5		4	4	1		18
TOTAL	10	12	27	15	16	22	16	12	6	7	

Fonte: GOIÁS TURISMO, 2015.

Legenda: RNT: Região dos Negócios e Tradições; RAG: Região das Águas; RO: Região do Ouro; RCV: Região da Chapada dos Veadeiros; RVA: Região do Vale do Araguaia; RAE: Região Agroecológica; VSM: Região do Vale da Serra da Mesa; RL: Região dos Lagos; RLC: Região dos Lagos e Cristais; RGC: Região das Grutas e Cavernas.

A tabela 1 mostra a distribuição dos tipos de turismo potenciais em cada uma das regiões turísticas do estado, além de revelar o total de localidades com potencial e/ou trabalhando com determinada segmentação em Goiás. De forma a corroborar com as análises aqui feitas, os dois tipos de turismo que se sobressaem no estado, também em quantidade de localidades, são o ecoturismo e o turismo cultural. As paisagens e recursos naturais também são primordiais para o 3º, 4º, 5º e 6º lugares nos tipos de turismo com maior quantidade de localidades: aventura, náutico, pesca e sol e praia, respectivamente.

Nota-se assim a dependência que a imagem turística goiana possui em relação às suas paisagens naturais, tornadas recursos turísticos. Apesar disso, a ruralidade goiana é pouco expressiva enquanto produto turístico, tendo relevância em apenas 6 municípios, sendo apenas o 8º tipo de turismo mais presente. Busca-se atrelar nos destinos de ecoturismo a possibilidade de atividades de aventura, mesmo que não estejam estruturadas para tal. Assim o turismo de aventura, de acordo com a Revista *Goiás Lindo Demais*, encontra-se presente em 21 municípios.

A região que possui a maior quantidade de destinos ecoturísticos e de turismo de aventura é, segundo a revista, a Região Agroecológica que, apesar do nome e dos números aqui colocados, é a região cujo agronegócio mecanizado monocultor está mais avançado em Goiás, com municípios dentre os maiores produtores de grãos do Brasil, como Rio Verde, Jataí e Mineiros. O turismo rural, que poderia ser um tipo de turismo que, pelo perfil da região, poderia ser mais difundido, é presente em apenas um município.

Lembremos que, na última versão mapa de regionalização do turismo em Goiás, a Região Agroecológica modificou se nome para Região Pegadas no Cerrado, incorporando o nome que originalmente era de um circuito turístico gerido pelo SEBRAE. Assim, reafirma sua condição de região vinculada ao ecoturismo, com todo o discurso de sustentabilidade atrelado ao prefixo *eco*, mesmo que o desmatamento do Bioma Cerrado e uso de defensivos agrícolas seja difundido na região. Desta forma, o turismo nega as paisagens criadas pelo avanço do

agronegócio e busca construir uma imagem de um destino que harmoniza a ocupação humana com a conservação do Cerrado.

Como já mencionado, o uso de cursos d'água para criar produtos turísticos tem grande aceitação em Goiás. O 4º, 5º e 6º mais difundidos tipos de turismo em Goiás estão diretamente vinculados às águas: náutico, pesca e sol e praia. Além desses, o ecoturismo e turismo de aventura também se utilizam dos recursos hídricos naturais para seu desenvolvimento.

O turismo cultural é o único presente em ao menos um município de cada região turística, sendo mais comuns em núcleos urbanos pioneiros no estado. Assim, as localidades tidas como portadoras de um turismo cultural são aquelas que, geralmente, conseguem manter maiores resquícios do Goiás Tradicional.

Tipos de turismo vinculados a atividades urbanas, como turismo de compras, de saúde e turismo de negócios e eventos são pouco difundidos no estado. Das 143 menções a algum tipo de turismo nos 51 municípios da publicação, há apenas 12 menções a tipos mais característicos de áreas urbanas, sendo que Goiânia possui, sozinha, 3 dessas menções. Lembremos que o turismo cultural no estado, apesar de poder se vincular a uma noção de urbanidade, como no caso de Goiânia e Itumbiara, está mais identificada com pequenas cidades interioranas no estado de Goiás.

Assim, o próprio material de divulgação turística em Goiás vincula uma imagem do estado com poucas atividades a serem realizadas em áreas urbanas, centralizando a atenção nos atrativos naturais e culturais de um Goiás Tradicional. O rural goiano também é pouco divulgado para outros estados e países, sendo que, mesmo a região cujas atividades agrárias encontram-se mais difundidas no estado, ainda se prefere divulgar um ecoturismo vinculado a uma pretensa imagem de conservação do Cerrado.

O vínculo entre cidade histórica e arquitetura barroca é notória, mesmo que as construções não mais exerçam suas funções originais, mas sim, se adaptaram à necessidade do turista, e não mais da população local. A imagem do histórico e do ecoturismo/turismo de aventura são mais característicos para a divulgação para países estrangeiros. Já na divulgação do turismo goiano para outros estados brasileiros, o turismo náutico, de sol e praia, pesca, águas termais e religioso ganham força, além de outros tipos de turismo presentes em um número menor de municípios.

O turismo rural aparece com uma força um pouco maior na divulgação de um turismo realizado dentro do estado. O *Circuito Turístico Quintais do Cerrado*, gerido pelo SEBRAE, desenvolve e divulga, em geral, empreendimentos de turismo rural em Goiás cujos maiores visitantes são os próprios moradores do estado ou de Brasília. Assim, o deslocamento para

praticar atividades de turismo rural tende a ser menor e os empreendimentos tendem a ser mais próximo dos mercados emissores.

A seguir, analisaremos as entrevistas realizadas para a formulação desta tese, com a percepção de gestores do turismo do estado de Goiás sobre algumas características da identidade territorial goiana.

4.3 A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DE TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS

Para esta tese efetuamos a aplicação de entrevistas com agentes detentores de cargos de planejamento e gestão relacionadas às políticas públicas de turismo no estado de Goiás, de acordo com a metodologia explicitada na introdução. As entrevistas abrangeram três grupos de entrevistados: gestores municipais de turismo, gestores do órgão oficial de turismo de Goiás, e agente do SEBRAE, instituição de elevada influência na gestão pública de turismo no estado. O roteiro das entrevistas semiestruturadas encontra-se no apêndice 1.

Em relação aos secretários municipais de turismo, de um universo de 10 regiões turísticas formalizadas no estado pela Goiás Turismo, fizemos entrevistas com secretários de seis regiões diferentes: Negócios e Tradições; Lagos do Paranaíba; Águas e Cavernas do Cerrado; Vale da Serra da Mesa; Estrada de Ferro; e Águas Quentes. Os gestores de turismo das seguintes cidades foram entrevistados: Goiânia, Itumbiara, Mambaí, Niquelândia, Silvânia e Caldas Novas. Nota-se que foram contemplados municípios de diferentes regiões, tamanhos e graus de desenvolvimento turístico, a fim de buscar a pluralidade de opiniões e percepções sobre o tema aqui estudado.

Por terem sido realizadas entrevistas semiestruturadas, tivemos autonomia de buscar informações que julgássemos relevantes para o alcance dos objetivos dessa tese. Procuramos analisar a percepção dos gestores de turismo dos municípios em relação às políticas públicas de turismo no estado e à identidade territorial goiana.

Dentre os entrevistados nos municípios temos a presença de pessoas com diferentes formações. Esta é uma realidade frequente na gestão de municípios turísticos do Brasil: os gestores na área de turismo não necessariamente possuem formação para tal ou mesmo experiência na área. Apesar disso, em alguns lugares busca-se alguém com formação adequada. Outra característica é a ocupação de cargos por empresários que possuem interesse direto no crescimento econômico gerado pelo turismo, podendo significar uma visão excessivamente

mercantil da atividade.

A preocupação primeira foi se há uma identidade goiana consolidada. E, complementar a ela, buscamos saber quais seriam as características que definiriam esta identidade. Vejamos a seguir, no quadro 2, resumidamente, as falas feitas.

Quadro 4 - Percepção dos entrevistados em relação à existência de uma identidade goiana

Com certeza há uma identidade goiana. Possuímos um estilo de vida, uma forma de falar característica. Somos afetivos e receptivos. Temos alegria em receber as pessoas de braços abertos. Nós temos pessoas de outros estados morando entre nós, que foram bem recebidas. Temos festas, muitas destas em devoção a santos, temos a catira, feiras de artesanato, pastel, jantinha, arroz com pequi e espetinho ⁹³ . A culinária e a música são as características mais representativas de nossa cultura.
Sou reticente. Acredito em identidades. O que nos diferencia também é uma identidade, é particular, nem de Goiás, Minas Gerais ou Bahia. As dioceses foram grandes disseminadoras de identidade, e isso também é disseminado e propagado pelo poder público. Os eventos da Goiás Turismo disseminam uma identidade goiana. As nossas peculiaridades podem ser preservadas, mesmo coexistindo com outras. A gastronomia e o Cerrado são os mais representativos da identidade goiana.
Institucionalmente não há uma identidade goiana. Há muitas divergências. As reuniões de instâncias de governança não chegam a um consenso. O SEBRAE, quando vai trabalhar essa questão com os gestores dos municípios, também pouco consegue chegar a um consenso. O foco seria no ecoturismo? Águas quentes? A identidade não é bem trabalhada pelo poder público. Fora do poder público, eu acredito que tenha uma identidade: a ruralidade é muito forte no estado. Só que, por outro lado, percebo que o goiano não tem essa identificação. Vinculados à ruralidade, o agronegócio e o sertanejo sobressaem como características do goiano de uma forma geral, sem entrar nas especificidades de nossa capital.
Em termo geral, é meio complicado. Quando viajo para outros estados, vejo que falam de Goiás como um lugar grande, bom, bonito, forte dentro do país. O falar, o jeitinho do goiano, a forma dele chegar nas pessoas, de conversar, caracterizam nosso povo. Quanto à gastronomia, características específicas aparecem quando alguém de fora vem para cá. A forma de se cozinhar é diferente, e às vezes não agradam o paladar do outro.
Foram feitos estudos de iconografia, mas ainda é bem complicado. Na gastronomia o pequi é muito famoso e identificado com o estado. Pirenópolis possui uma maior identidade própria do município com os mascarados. Goiás tem coisas que referenciam a identidade do goiano. Caldas Novas tem uma identidade atrelada a águas quentes. A gastronomia é a característica mais forte do goiano.
Goiás é maravilhoso. O Cerrado é uma marca muito forte. Goiás tem de tudo um pouco: turismo religioso, cachoeiras, Chapada dos Veadeiros, ecoturismo. Não tem como definir uma palavra, as belezas do Cerrado, seus encantos, se sobressaem.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor nos anos de 2016 e 2017.

⁹³ O espetinho citado pelo entrevistado é a forma como é vendida a carne em bares e quiosques de rua. O espetinho consiste em um espeto de madeira de cerca de 20 cm, com alguns pedaços de carne nele espetados e assados na brasa. É muito vendido nas ruas nas cidades goianas. Quando o espeto de carne vem com acompanhamentos de arroz, mandioca, feijão tropeiro e vinagrete, é chamado de jantinha.

Dentre as características que definiriam uma identidade goiana, quatro gestores responderam que a gastronomia é um elemento central. A forma de cozinhar, os ingredientes típicos do Cerrado, o modo de preparo: todas são características tidas como típicas do goiano, mesmo que talvez não o sejam, como no caso do pastel e do espetinho. Mesmo que outros pratos divulgados como típicos não tenham sido mencionados, como o empadão goiano e a pamonha, dentre outros, nota-se a importância que a alimentação possui na forma como os goianos veem a si próprios e, principalmente, como os gestores de turismo concebem a gastronomia como potencialidade turística.

Outro destaque está na religiosidade e na influência do catolicismo na construção identitária. Foram citadas a devoção a santos, as festas religiosas e a importância das dioceses na propagação de uma cultura tradicional vinculada à religiosidade. Três dos seis secretários de turismo citaram a religião como influente na concepção de uma identidade goiana.

Duas pessoas citaram a hospitalidade e a música sertaneja como típicas do goiano, como algo intrinsecamente natural aos moradores do estado. Alega-se que nós somos receptivos, temos um jeito próprio de se relacionar com as pessoas e temos alegria em bem receber, já que fazemos parte de um estado com muitos migrantes. A música sertaneja se faz presente atrelada à ruralidade do goiano, que vem de um período anterior à ascensão deste estilo musical como um dos mais populares do Brasil. Ou seja, há diferença entre ouvir uma música sertaneja por fazer sucesso e estar entre as mais tocadas do país, e ter a consciência de que esse estilo musical está diretamente relacionado ao modo de vida e história de seu povo.

O cerrado também foi citado por dois gestores como um ambiente que influencia e molda o jeito de ser do goiano. Além disso, possui diversos elementos atrativos para o turista, como quedas d'água, rios e frutos comestíveis.

Igual número também menciona, sem que se tivesse sido induzido a tal, sobre a importância da concepção de uma identidade realizada por órgãos oficiais de turismo. Mais uma vez, nota-se a centralidade do SEBRAE nas políticas de turismo, com oficinas realizadas junto aos gestores para pensar as identidades municipais e regionais a serem divulgadas e comercializadas.

Na continuação da entrevista com os gestores, buscamos a percepção dos mesmos quanto à forma como a identidade goiana e as políticas de turismo no estado se relacionam. Buscamos saber se as características dessa identidade citadas anteriormente são efetivamente divulgadas como tal. Além disso, indagamos sobre como os gestores enxergavam a origem destas características identitárias, ou seja, porque, historicamente, o goiano adquiriu as influências ditas. As principais percepções dos entrevistados em relação a estas indagações

estão no quadro 5:

Quadro 5 - Percepção dos gestores municipais de turismo quanto à relação entre políticas públicas e construção de uma identidade goiana

Sim, as características da identidade goiana são muito parecidas com o que é divulgado. Você se identifica com o que é divulgado, e ainda há a possibilidade de se dividir os tipos de turismo para cada público. Nas cidades turísticas as pessoas possuem maior conscientização. A cultura da minha cidade ainda não se deparou com o potencial de turismo que possuímos.
Sim. Foca-se bem a tradição cultural. É mostrada a Procissão do Fogaréu, as cachoeiras, o Rio Araguaia. O poder público também busca melhorar a qualificação do turismo goiano. Apesar de haver alguns equipamentos turísticos, ainda nos falta recursos humanos.
Quando há uma divulgação em massa, como a que estava passando na TV Anhanguera ⁹⁴ uns tempos atrás, é muito bom. Há imagens e são divulgadas a nível nacional, inclusive com nosso jeito de falar. Quando são programas de outros locais falando de Goiás ou do goiano, isso muda. A Goiás Turismo faz mais a divulgação dos locais, não da identidade em si. Ela padroniza um pouco, pois não mostra as características tão originais. Eles modificam para os visitantes de fora. Mas se não modificar, pode ser que não atraia o fluxo de visitantes desejado. Em compensação, pode-se perder a identidade caso haja muitas modificações.
A identidade real e a divulgada não se assemelham, porque a ruralidade do goiano é negligenciada, ressaltando recursos naturais para o ecoturismo, além de se falar das festas e patrimônio histórico. Historicamente, começou-se a se divulgar patrimônio cultural com o tombamento de bens materiais e imateriais e a divulgação de festas como a Procissão do Fogaréu, em Goiás, e a Festa do Divino Pai Eterno, em Trindade.
Sim, o poder público divulga essas características, que se consolidaram em um longo processo de autoafirmação do goiano, da defesa de seu jeito de ser, do seu jeito de falar. Neste caso, é como uma defesa em relação à forma preconceituosa que pessoas de outros estados falavam de Goiás. Quando Goiás começou a ganhar importância no cenário econômico nacional e atrair pessoas com as oportunidades gerada aqui, fortaleceu-se o sentimento de pertencimento.
Precisa melhorar a divulgação sobre o que se mostra como atrativo. Nosso artesanato em madeira e argila está entre os melhores do Brasil. Tem que haver intercâmbio entre os locais com artesanato parecido para buscar novas formas de comercialização.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor nos anos de 2016 e 2017.

⁹⁴Esta fala faz referência à propaganda vinculada na TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás, da campanha *O bom é ser goiano*. São duas propagandas de 1 minuto cada. Estas podem ser assistidas nos seguintes endereços da internet: <https://www.youtube.com/watch?v=KBjc0UUKPys> e <https://www.youtube.com/watch?v=1DjbyoDIDkM>. Nas propagandas vinculadas no canal, diversas características são dadas como típicas do goiano. É mostrado o pequi como ingrediente típico da culinária do estado e a pamonha. Em relação a algumas características comportamentais, fala-se da hospitalidade, solicitude para ajudar o próximo, da pouca tolerância ao frio, da necessidade de se tocar nas coisas, das mulheres precisarem seguir os ditames da moda. Em relação à música, fala-se do sertanejo, *rock and roll* e forró como estilos musicais preferidos. O Rio Araguaia é mostrado como a praia dos goianos. Também são apresentadas expressões e gírias do estado. Ainda, brinca-se com o fato de que, para os goianienses, há a sensação de se encontrar conhecidos em todos os locais nos quais visitam. Além disso, ressalta-se que o goiano gosta de ficar muito tempo em bares, chamar as pessoas pelo nome e ter acesso a equipamentos de alta tecnologia, mas sem esquecer suas raízes rurais. Quanto às raízes rurais, mostra-se o gosto por cavalgadas e pescarias, além da contemplação do Cerrado e a defesa de sua conservação. Por último, há o gosto em reunir amigos e parentes para fazer pamonha, em um ritual de socialização.

Apesar de alguns secretários de turismo terem distanciado seus comentários em relação às perguntas feitas, há algumas informações relevantes no quadro 5. Três deles consideraram que a divulgação feita pelo estado realmente se alinha às características de Goiás e de seu povo. Um dos gestores ressaltou que o poder público dá pouco enfoque à ruralidade do goiano, o que também foi constatado nos materiais de divulgação turística mais recentes analisados no item 4.2. Outro entrevistado observou a baixa divulgação do artesanato goiano que, segundo ele, possui boa qualidade.

Uma das pessoas entrevistadas explicitou que a Goiás Turismo pode modificar algumas características do goiano para torná-las mais atrativas para o turista de outros estados e países. Isso faz com que as propagandas não sejam tão verdadeiras, mas sejam mais vendáveis e atraiam a atenção dos potenciais visitantes. Assim, há um delicado equilíbrio entre buscar efetivamente divulgar uma cultura goiana “original” ou divulgar uma mais comercializável.

Em relação ao processo de formação histórico, apenas um deles se manifestou, destacando a importância do tombamento de patrimônio material e imaterial em Goiás. Também foi destacada a importância da divulgação para o restante do estado das manifestações culturais ocorridas em suas diversas cidades. Isso auxilia a consolidar uma identidade comum a todo o território goiano.

Dando sequência aos resultados da pesquisa de campo, perguntamos sobre a percepção dos gestores em relação ao trabalho do poder público estadual, principalmente, na consolidação de uma identidade goiana. Perguntou-se qual seria a forma de atuação ideal do poder público em relação às questões identitárias e qual seria o período mais representativo da história do estado em relação a este tema. Vejamos as respostas, resumidamente, no quadro 6:

Quadro 6 – Percepção dos gestores de turismo quanto à função do poder público estadual em relação à consolidação de uma identidade goiana

Houve um avanço muito grande quando a Goiás Turismo criou uma equipe preocupada em valorizar cada região com suas características. Se há regiões se destacando, é graças à atuação dessa equipe. São várias vertentes. Pirenópolis tem o Canto da Primavera, com atuação da Goiás Turismo. Está havendo uma ascensão do cicloturismo, e a Goiás Turismo também está participando. As oficinas que eles fazem, suas orientações, reuniões, presença nas regiões e credibilidade junto ao Ministério do Turismo é muito importante. O fórum da nossa região cresceu nesse desejo de dar suporte aos municípios que o formam.

Há dois sentidos básicos das reuniões: o *feedback* das reuniões passadas e os passos futuros. Buscamos trazer também pessoas de fora, como do Ministério do Turismo e Ministério Público. Precisamos do apoio destes para que a própria população nos apoie no projeto de implantação do trem turístico na antiga Estrada de Ferro Goyaz. O fórum vem para organizar a dinâmica do grupo que está pensando o projeto do trem turístico.

Quanto à melhor época, isso varia de local para local. Aqui na cidade, teve uma época que o poder público e sociedade se preocupavam bastante com a parte cultural e traziam pessoas para divulgação da região. Isso foi mais ou menos no final da década de 1980. Mas se formos falar em se preocupar com toda uma região, o melhor momento é agora, porque conseguimos reunir 13 municípios para o mesmo propósito. Quase todas ações que temos na cidade estamos trazendo pessoas dos outros municípios. Está muito mais unido, o que torna mais fácil disseminar as informações e a cultura. Na nossa região nós temos a congada, desfile de carro de boi, feiras, encontro de fiandeiras, dentre outros, e está mais fácil de divulgar e fazer a informação circular com esse trabalho por região.

Sempre tive ligação com o setor privado e terceiro setor. Mesmo sendo a primeira vez no poder público, posso afirmar que o melhor momento é agora. Na Goiás Turismo tem profissionais e, junto com outros órgãos públicos, mostra que o funcionalismo público trabalha bastante e é formado por pessoas qualificadas e eficientes, ao contrário do que as pessoas pensam. As pessoas novas que estão chegando às instituições, melhor formadas e remuneradas, também proporcionam isso.

Para nós, o maior elo em relação à identidade é com a Goiás Turismo. Inclusive sentimos falta de um elo maior com a Secretaria de Cultura, que centraliza sua atuação nos *shows*. E, querendo ou não, esperamos sempre mais: esperamos pesquisa, catalogação e inventário, etc. Queria sentir uma proximidade maior com o órgão da cultura do estado.

As políticas de conservação do patrimônio material e imaterial ajudam a despertar na sociedade essa identidade. Na Cidade de Goiás vemos uma sociedade bem atuante por conta do tombamento, o *art déco* em Goiânia também. O Estado tem um papel importante nisso, já que, a partir do momento que ele tem essa regulamentação, ela pode despertar na sociedade esse interesse. Quanto aos órgãos de turismo, eles utilizam essa questão para despertar a identidade nossa para outras regiões, com a divulgação externa, seja a EMBRATUR ou o estado que participa de feiras nacionais. Eles já promovem essas manifestações e atrativos culturais.

Não tenho conhecimento de algum momento no estado em que as políticas públicas em relação à identidade tenham se sobressaído. O estado poderia ser mais efetivo. A cultura, enquanto políticas públicas, já foi muito mais efetiva no estado e agora se resume basicamente a fundos culturais, que possui muitas divergências.

Quanto às propagandas, vemos sendo vinculadas sobre o governo em si, e não exatamente das manifestações culturais e potencialidades turísticas, que poderiam potencializar essa identidade goiana.

A função básica dos municípios está em elencar prioridades, e da Goiás Turismo em entrar com o apoio técnico, estrutural e organizacional.

O poder público participa com mídias direcionadas com características regionais. Existiram 2 fases da atuação do poder público. A primeira foi entre as décadas de 1970 e 1980 e do ano 2000 para cá. Teve uma época que a GOIÁSTUR foi extinta, mais ou menos entre 1980 e 1990, que foi um período mais complicado para o turismo goiano. Atualmente, o governo do estado procura fazer um trabalho de regionalização. O pessoal saiu do escritório em Goiânia e está promovendo diversos festivais gastronômicos no interior.

O governo do estado, na época de 1970, se focava nas festas religiosas, nas cavalhadas. A GOIÁSTUR dava suporte para nove cavalhadas. Apoiava financeiramente, com reforma de vestimentas, aquisição de equipamentos para bandas de música, aquisição de bala de festim, confecção de cartazes dentre outros. Na década de 1970 o foco era maior nas cavalhadas, festa de Trindade, temporada do Rio Araguaia, semana santa na Cidade de Goiás. Basicamente era isso. Quanto a Caldas Novas, não haviam eventos específicos que divulgavam a cidade, a estrutura hoteleira ainda era muito pequena, mas já tinha um

certo fluxo de visitantes em razão das águas termais.

Precisamos muito das políticas públicas. Quando o poder público entender a importância do turismo, começará a valorizar mais. A atuação é mediana, ainda falta mais apoio. Precisamos de maior planejamento na área. O fato de a mineração na cidade estar fechando um ciclo, precisamos desenvolver outras atividades. Há um fator cultural que varia de cidade para cidade, de pessoa para pessoa. A mudança vem aos poucos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor nos anos de 2016 e 2017.

Quando conversamos com os gestores sobre suas percepções em relação à atuação do poder público a nível federal e estadual no tocante ao turismo, houve maior detalhamento das relações políticas existentes e maior fluidez das informações. No que tange à pergunta referente ao papel do poder público estadual na construção de uma identidade territorial, os mesmos se mostraram um pouco retraídos e alguns, inclusive, demonstraram um posicionamento superficial do assunto.

Um dos entrevistados, ex-funcionário da GOIÁSTUR na década de 1970, forneceu informações importantes para efetuar a comparação das políticas públicas de turismo em Goiás entre diferentes épocas. Em seu relato, destaca a centralidade da divulgação de uma identidade goiana vinculada ao religioso, como nos casos de festas como a Procissão do Fogaréu em Goiás, Festa do Divino Pai Eterno em Trindade e as cavalhadas pelo interior do estado. Quanto às cavalhadas, o mesmo destacou que a Goiás Turismo atualmente, desde o quarto mandato de Marconi Perillo (2014 – 2018), divulga um circuito de cavalhadas pelo interior do estado como forma de descentralizar a divulgação e apoio a essa festa. Na figura 23 encontra-se um material de divulgação do circuito:

Figura 23 - Material de divulgação do *Circuito Cavalhadas de Goiás* de 2017



Fonte: Goiás Turismo (2018).

São sete municípios divulgados no circuito em 2017. Apesar de ser chamado circuito,

não há uma ação integrada possibilitando que o visitante percorra todos esses municípios durante as festividades. Embora haja marca visual e divulgação conjunta, ainda não há uma atuação no sentido de um trabalho regionalizado, com a instituição de alguma instância de governança que gerencie esse produto turístico. Dos sete municípios, três possuem suas festividades ocorrendo no mesmo período do ano, como visto na figura 23, e um outro imediatamente no dia seguinte.

No que diz respeito à divulgação, além dos atrativos culturais-religiosos, foi citada a Temporada do Rio Araguaia, que ocorre nos meses de inverno. Este é o período em que o Rio Araguaia está no período de baixa vazão, possibilitando a formação de praias ao longo de sua extensão. Este é também um atrativo divulgado e frequentado pelos goianos desde a década de 1970, segundo o entrevistado.

Dois gestores destacaram a atuação dos órgãos oficiais de cultura, ambos de forma negativa. Houve a reclamação de que há uma atuação limitada do órgão de cultura estadual, sendo que um focou no excessivo foco na realização de *shows* e o outro falou que este foco está na gestão de fundos culturais. Há um anseio de que esse órgão realize um trabalho de inventariação dos patrimônios material e imaterial do estado para que, a partir disso, se formule políticas públicas condizentes com o que foi levantado via inventário. Ressalta-se que um dos entrevistados afirmou que o principal elo de ligação entre estado e município quanto à construção de uma identidade regional está com a Goiás Turismo, e não com o órgão responsável pela cultura que, atualmente, é a SEDUCE – Secretaria de Estado de Educação, Cultura e Esporte.

Em geral, elogia-se a atuação da Goiás Turismo atualmente em razão da política de regionalização que vem sendo implementada. A regionalização não se resume ao estabelecimento de regiões turísticas, mas à descentralização das ações da Goiás Turismo, com maior aproximação do órgão com municípios de todo o estado. Os secretários se sentem mais valorizados e veem que, se não há um suporte de suas ações nas prefeituras, podem solicitar auxílio junto ao governo do estado.

A regionalização das ações se mostrou positiva para os municípios também pela proximidade de relações que podem haver entre outros órgãos de turismo da região. Além da troca de experiências e ampliação do *networking*⁹⁵, o objetivo em comum estabelecido entre os órgãos de turismo faz com que o alinhamento de ações a nível regional se torne facilitado.

Apesar disso, um dos gestores consultados fez uma reclamação em relação à

⁹⁵Rede de relações de trabalho, ou seja, contatos profissionais.

necessidade de um planejamento a longo prazo no turismo, visto que a maior parte das ações ainda são de curto e médio prazo, durando o período de um mandato. Há, assim, a necessidade que os secretários dos municípios vislumbrem que a Goiás Turismo tenha uma política de turismo estruturada e com ações de curto, médio e longo prazo. Com isso, os municípios podem ter a garantia necessária que tal política não será descontinuada com eventuais trocas de governos.

As perguntas subsequentes, exceto a última, foram relacionadas à atuação dos órgãos municipais de turismo. Foi perguntado se o órgão no qual o entrevistado atua possui alguma influência na consolidação de uma identidade para a cidade, região e estado, e quais seriam os projetos do órgão que poderiam ter este perfil. Indagamos também se aspectos identitários são considerados na formulação de políticas públicas de turismo municipais e qual seria, assim, a imagem concebida pelo município. Vejamos os principais aspectos comentados no quadro 7.

Quadro 7 – Percepção dos gestores municipais de turismo em relação à atuação de suas instituições na consolidação de uma identidade territorial

Aqui na minha cidade tem um plano diretor, mas que não está sendo executado. No nosso planejamento, fizemos um plano setorial de turismo, junto com os acadêmicos do curso de turismo, com as empresas do turismo, com a secretaria da cultura e câmara municipal. Infelizmente não está sendo colocado em prática. A secretaria de turismo ficou alguns anos desativada e só reativou quando eu assumi o cargo. Inclusive o material de divulgação turística feita antes da desativação da secretaria não tinha sido nem distribuída. Temos Conselho Municipal de Turismo, mas não temos ainda reuniões. Eu tenho trabalhado via campanhas: chamei o pessoal da UEG e vamos fazer pesquisas de demanda turística. Vamos visitar os colégios municipais e estaduais para fazer uma campanha de conscientização da importância do turismo. Utilizamos também as redes sociais, que não tem custo nenhum. O trabalho com turismo é contínuo e precisa muito de gente capacitada e interessada, porque recurso tem, se você buscar você encontra, via editais, por exemplo. Houve projetos aprovados que possibilitaram a reforma da praça da igreja matriz, construção do Centro de Atendimento ao Turista. Há emendas parlamentares, editais via Ministério do Turismo. A Goiás Turismo também dá apoio para eventos. O que falta é vontade e coragem de buscar. Estou aqui por ter formação específica em turismo e me empenhar na causa. Mesmo com tanta gente se formando, muita gente não entra no mercado de trabalho, enquanto pessoas sem capacitação ocupam cargos nos quais necessitaria de formação específica.

Existe um Fundo Municipal de Turismo legalmente constituído, mas está desativado. Em 2013 foi feito o último levantamento de dados do turismo na cidade, mas não teve continuidade.

A nossa romaria, que traz gente de todo o Brasil, possui duração de 10 dias, mas os benefícios não se revertem para a população. Muita coisa tem que ser repensada. Tem uma riqueza grande, mas fica muito concentrada na igreja. A população tem que cobrar da igreja também. Hoje as redes sociais têm muito poder. Se as pessoas se mobilizassem, a igreja poderia se ver forçada a reverter um pouco dos ganhos para a própria população, inclusive com maior geração de emprego e renda. Seria necessário a igreja cobrar tão caro

para que se monte comércio na região da festa? Será que a população local não poderia ter essa oportunidade de também ganhar financeiramente com a festa? Se depender só do poder público fica complicado, já que tem muitos interesses envolvidos também.

É essencial trabalharmos com a identidade sim. Inclusive, tem uma parceria que tivemos com o SEBRAE, com reuniões desde 2013, com testes operacionais. Vimos o que era viável e tivemos uma série de atividades até o lançamento do material do *Circuito Turístico da Serra da Mesa*, que conta com Niquelândia, Uruaçu e Minaçu. A proposta foi levada a outros municípios, mas esses não abraçaram a proposta. Apesar de existir a Região do Vale da Serra da Mesa, o circuito envolve essas três cidades, sendo um pouco separado. Esses municípios participaram de todo o processo junto ao SEBRAE. Quanto ao trabalho da região em si, não está tendo muito resultado. Há muita troca de secretários, de governo, de mudanças de interesses, e a ideia de um trabalho regionalizado fica muito complicada. Depender de muita gente, que talvez não fique no cargo, é complicado.

A promoção nossa é mais voltada a festivais musicais, apoio a festas regionais, distritos da região, festas de padroeira. Não há um plano de desenvolvimento turístico atualmente em Caldas Novas. Sentaremos com o prefeito e secretário para planejar as ações do turismo.

Nossa secretaria municipal de turismo não possui verba própria, já que ficamos dentro da secretaria de finanças. Eles controlam essa verba. Assim, banca-se uma festa regional, o nosso Arraiá, e o resto vem de fora: da Goiás Turismo e de emendas parlamentares de deputados. A construção de infraestrutura turística e de acesso a atrativos fica a cargo da secretaria de obras, ou seja, não é de nossa alçada.

Nosso trabalho de regionalização ainda está bem no início, já que nos separamos da região de Caldas Novas, que é uma cidade bastante consolidada no turismo. Foi boa a separação. Como estamos no início do processo de fortalecimento da região turística, estamos conversando com os outros municípios para divulgação em conjunto. A presidente do fórum ficou de entrar em contato com o SEBRAE para ver o que pode estar fazendo para integrar todos os municípios, como promoção e incentivo. Entramos em contato com o Comitê da Bacia do Paranaíba para ver como é essa interligação por meio de hidrovias entre esses municípios para ver como podemos aproveitar turisticamente.

A Goiás Turismo está nos dando apoio, mas ficamos de ver com o SEBRAE porque estão inseridos no comércio, na indústria. Eles sempre estiveram presentes para dar apoio nessas áreas.

Apesar de já haver mais de uma década de regionalização do turismo em Goiás, o município nosso não participava de forma mais próxima desse processo junto à Goiás Turismo. Não buscava participar do processo em mandatos anteriores.

O problema pode ter residido na falta de participação dos municípios no momento de iniciar o processo de regionalização. Pode ser que o município tenha caído em uma região que tinha pouca proximidade com seu perfil e, como consequência, pode ter perdido o interesse.

Quando fomos na Goiás Turismo, eles já tinham uma regionalização pré-formatada. Assim, foram conversar conosco sobre o que nós achávamos, se concordávamos ou não. Coincidiu que os outros municípios também concordavam que estavam se sentindo um pouco ofuscados por Caldas Novas e Rio Quente.

Se ficar mudando muito o mapa, não vai dar certo.

Algumas características que formam nossa identidade são presentes no nosso trabalho. Como a atividade turística em Mambai ainda é muito recente, nós estamos construindo ainda uma identidade empresarial. Hoje a gente fala de turismo para uma região onde a maioria das pessoas nunca viajaram mais de 50 quilômetros e não veem sua região como turística. Em contrapartida, quando eles começam a presenciar a chegada de visitantes,

torna-se gratificante ver a reação dos moradores. A autoestima das pessoas melhorou. Agora as pessoas de outros lugares sabem onde é Mambai e o que tem para fazer. A população local fica toda orgulhosa. O ecoturismo e o turismo de aventura, geralmente, trazem um tipo de público mais preocupado com a parte ambiental, social e cultural dos locais.

A gente tenta identificar os aspectos culturais da localidade, catalogar e valorizar. Isso é básico. Exemplo: temos uma comunidade cigana, detentoras de um idioma próprio, e mora na zona urbana da cidade. Por muito tempo, ficaram um pouco separados do resto da sociedade. Com a secretaria, procuramos acabar com esses estereótipos que mais separam do que unem, mostrando a importância de eles estarem ali. Para que essa valorização se torne produto turístico, aí já é uma decisão deles. Nós, enquanto gestores públicos, temos que levar aquilo que achamos ser valioso, mas é muito invasivo quando o gestor torna algo comercial sem a anuência das pessoas.

Sou secretário de cultura, turismo e juventude desde 2013. Nós temos diversas manifestações culturais na cidade e na região, e agora está mais fácil de se divulgar e articular graças ao programa de regionalização. Quero ressaltar que o processo dessa região turística vem desde 2002 (Região da Estrada de Ferro), com historiadores do estado da antiga SECULT (Secretaria de Cultura do Estado de Goiás). Era um sonho deles no mandato do Marconi. Fizeram levantamentos, viagens, etc. Fizeram toda a parte acadêmica, de estudo. Usamos muitos materiais deles, do grupo de execução do projeto por parte do governo do estado, para nossa região turística. Esse projeto de 2002 tinha um caráter mais de restauro e preservação da memória, ainda não se tinha uma visão mais turística.

Em agosto de 2013 foi inaugurada a restauração da estação de trem de Silvânia, financiado pelo IPHAN. Nessa data, começamos a nos reunir com órgãos da cultura de outros municípios da região para buscar novas utilizações para as estações de trem que estavam sendo revitalizadas. Vamos criar um território cultural e lutar para ser reconhecido por órgãos da cultura e turismo. Assim, criamos o Fórum Turístico da Estrada de Ferro, criado antes de existir a região turística. Chamamos o MTur, apresentamos a proposta, solicitamos linhas de captação de recursos. Eles nos disseram que precisaríamos conseguir montar um plano de trabalho.

Conseguimos esse plano com o SEBRAE, onde fizemos dois dias de curso em Pires do Rio e, de lá, saímos com os passos a serem executados. Um dos passos era criar essa região turística e, por isso, começamos a lutar por este objetivo junto à Goiás Turismo. Atualmente, temos constituído o Consórcio da Estrada de Ferro, que pode captar recursos para a região. No momento, temos apenas 5 cidades que lá estão, mas lutamos para que todos os municípios da região turística participem.

Um consultor do SEBRAE deixou bem claro: cultura tem valor, turismo tem preço. Então você não desvincula os dois.

A região turística também tem um fórum dos 13 municípios e não há conflito com o fórum da Estrada de Ferro. Alguns municípios ainda não entraram em razão da taxa de manutenção do consórcio. Todos são informados de nossas ações.

Temos uma igreja sendo reformada, museu sacro, biblioteca. Temos na região 40 patrimônios listados, naturais e culturais. Cada município já tem seu inventário. Temos hotel fazenda, parte do Lago de Corumbá, dentre outros.

Precisamos constituir um conselho municipal de turismo forte. O conselho existe, mas ainda não está tão fortalecido.

Só vai ser possível trabalhar o turismo se fortalecer a nossa identidade também.

Não contamos com muitos recursos, inclusive para promoção turística. Foi feita uma rota para pedestres e instalação de placas turísticas. O formato atual da AGETUL é muito

recente e ainda estamos nos consolidando. Não temos uma política ainda estruturada. Pegamos uma herança complicada de gestões passadas. Não temos um plano municipal de turismo sendo operacionalizado aqui em Goiânia.

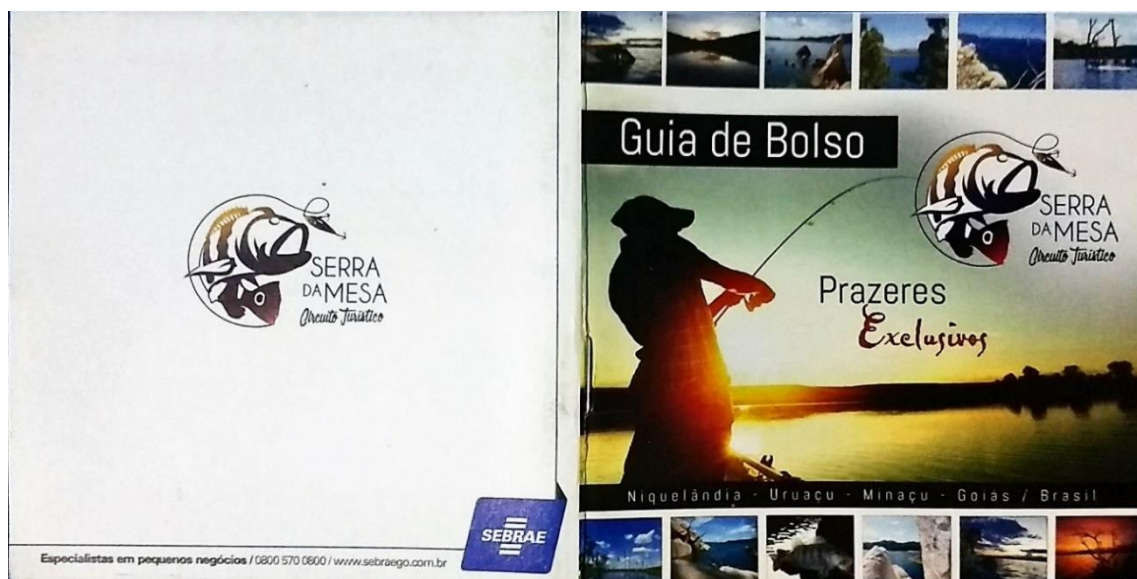
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor nos anos de 2016 e 2017.

A variedade de demandas e olhares em relação às políticas públicas de turismo nesses trechos mostrados no quadro 7 explicitam como o turismo possui uma miríade de impactos, possibilidades e formas de implantação. Pelas falas, vimos desde pessoas muito céticas com a estruturação do poder público e sua relação com a sociedade, até quem vê na política uma possibilidade real de inclusão social, valorização cultural e recuperação da autoestima da população local.

Uma unanimidade nessas entrevistas reside na importância que o turismo pode possuir para a comunidade. Repetindo o discurso do turismo enquanto gerador de emprego e renda, busca-se colocar a atividade como um potencial gerador de impactos positivos, que ainda não ocorrem em grande parte em razão da falta de uma melhor articulação política, sensibilização e mobilização da população, e apoio, principalmente financeiro, de prefeituras e outros órgãos executores.

Em três dos seis trechos colocados no quadro 7 a importância do SEBRAE foi reiterada, com uma atuação que não se limita apenas à capacitação profissional ou consultoria empresarial, mas na própria organização dos órgãos de turismo dos municípios para que pudessem planejar a atividade turística de forma regionalizada. Assim, projetos paralelos, em estágios diversos de estruturação e relacionados ao planejamento conjunto de ações voltadas ao turismo começaram a surgir. Um exemplo que foi dado foi a estruturação do *Circuito Turístico da Serra da Mesa*, que abrange os municípios de Niquelândia, Minaçu e Uruaçu.

Figura 24 - Material de divulgação turística do *Circuito Turístico da Serra da Mesa*



Fonte: SEBRAE (2014).

A parceria com o SEBRAE para a operacionalização desse circuito turístico ocorreu nos anos de 2013 e 2014, segundo a entrevistada, e ajudou a dar uma identidade turística para a região. A mesma citou alguns problemas em se pensar o turismo no âmbito regional: a troca de governos, a divergência de interesses, a necessidade de comprometimento de todas as partes envolvidas, a dinâmica própria da política de cada município. Esses aspectos, segundo ela, dificultam um planejamento mais efetivo em âmbito regional e dificulta que a *Região Turística do Vale da Serra da Mesa* tenha melhores resultados.

O material da figura 24 possui 28 páginas e tem como destaque o turismo de pesca, principalmente do tucunaré, com diversas informações, como dicas para pescar determinadas espécies de peixes e as quantidades de captura permitidas pelo governo. Com menor destaque, tem-se outras atividades mostradas no guia: mergulho, banhos no lago e em cachoeiras, prática de *stand up paddle*, caminhada em trilhas. Além dessas atividades, é mostrada a possibilidade de se visitar a Usina Cana Brava, em Minaçu. Também são citadas as associações quilombolas dos três municípios do circuito, apesar de não se colocar os contatos das mesmas, e é mostrado o calendário cultural dos municípios. Por último, o material cita quatro agências de turismo receptivo do circuito.

Quanto ao calendário cultural, não há qualquer destaque em relação a datas e informações sobre os eventos. Assim, a Romaria do Muquém, uma festa religiosa que atrai grande fluxo de visitantes a Niquelândia, é apenas citada. Quanto à festa, a secretária abordou a problemática de se melhorar uma festa que pouco impacta positivamente a cidade, seja no

âmbito econômico ou ambiental. Se os ganhos financeiros com a festa se centralizam excessivamente na paróquia, os impactos ambientais e estruturais acabam se concentrando nas comunidades, aumentando os gastos do poder público.

Na entrevista com a secretária de turismo de Itumbiara foi dito que o SEBRAE sempre acompanhou as atividades relacionadas ao turismo da região e que precisaria contatar a instituição para auxiliar os municípios na integração dos mesmos. Além disso, foi destacado que a maior inserção do SEBRAE junto ao empresariado local facilita o estabelecimento de parcerias entre entes públicos e privados.

O terceiro secretário que citou o SEBRAE destacou a atuação da instituição na valorização histórico-cultural da região. O entrevistado explanou sobre a união necessária entre os órgãos de turismo e de cultura, de acordo com o perfil da região da Estrada de Ferro, e a solicitude do SEBRAE no apoio às demandas locais, inclusive fornecendo um curso de elaboração de planos de trabalho para os municípios. Também explanou sobre como o turismo tem o potencial agregar valor a bens culturais por meio da divulgação, atração de visitantes e comercialização dos produtos turísticos.

Outros municípios mostraram que o mapa de regionalização turística do estado ainda tem pouca aplicabilidade em algumas regiões, mesmo com municípios mais consolidados em relação aos fluxos turísticos já existentes, como em Caldas Novas e Goiânia. As duas cidades não possuíam nem plano de desenvolvimento turístico atualizado que servisse para guiar as políticas de turismo nesses municípios. Apesar de haver reuniões em âmbito regional, ainda não haviam ações mais práticas derivadas dessa regionalização.

No caso de Caldas Novas, interessante notar algumas ações do órgão oficial de turismo pouco voltadas para o turismo termal, como o apoio a festas de padroeiras e pequenos eventos em distritos do município. As ações do órgão de turismo não estão voltadas apenas à satisfação do intenso fluxo turístico municipal, mas em promover atividades em áreas com pouco atratividade de visitantes.

Quanto a Mambai, o secretário destacou que o processo de desenvolvimento turístico no município ainda é recente e que, aos poucos, a população local começa a apoiar a ideia de aumento do fluxo turístico municipal. Esse aumento da aceitação por parte da população ocorre também com um aumento de sua autoestima, visto que a atividade consegue, segundo o entrevistado, trazer visitantes mais respeitosos da cultura e tradições do local.

A identidade que o secretário de turismo de Mambai ressalta como importante é uma identidade empresarial, ou seja, uma assimilação do turismo na cidade enquanto negócio capaz de dinamizar a economia regional. Seguindo essa lógica, a conscientização da população local

acerca a conservação do meio ambiente e maior cuidado com a cidade, segundo o secretário, seria algo naturalizado.

A última pergunta feita aos gestores municipais foi relacionada à imagem ideal que estes gostariam de conceber ao estado de Goiás, caso tivessem poder para tal. Abaixo colocamos as principais contribuições de cada um:

Quadro 8 – Opinião dos gestores municipais de turismo sobre a imagem ideal de Goiás e a função do Estado no alcance desse objetivo

Em relação ao estado como um todo, deveríamos ressaltar nossa ruralidade, destacando aspectos naturais, hídricos, gastronômicos, patrimoniais, tanto materiais quanto imateriais. Quanto à Goiânia, deveríamos investir na imagem de uma mini São Paulo, ou seja, uma cidade cosmopolita, com grande fluxo de visitantes, intensas atividades de negócios e eventos, e variedade musical, do sertanejo ao <i>rock</i> .
Eu buscaria mais investimentos para os municípios, tentando resgatar as suas características. Algumas ações: Isentar o pagamento de IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) dos prédios históricos, contratar pessoas capacitadas, investir em infraestrutura das cidades, segurança e valorizar a cultura de cada região.
A construção da identidade em Goiás foi muito bem feita. Vemos que o goiano deixou esse sentimento de inferioridade e passou a ter uma maior defesa de sua terra, mas sem descambar para um bairrismo exacerbado. O goiano é muito bem quisto em todo lugar. Sempre escuto pessoas de outros estados falando do goiano com uma conotação positiva, que somos pessoas agradáveis, de bem com a vida, gentis e educados. E falo isso com o olhar de alguém de fora, já que sou baiano. Esse trabalho é bem feito pela Goiás Turismo, mas sinto falta de um melhor trabalho do órgão responsável pela cultura. Olhe o exemplo da Cidade de Goiás, que é uma cidade que é mais histórica, é mais cultural do que turística. Mas o agente público mais presente que a gente vê é o do turismo, enquanto instituição governamental, com mais zelo e cuidado. Você vê festival gastronômico, eventos, feiras. O turismo consegue se mostrar mais facilmente na cidade, mesmo com a atuação do IPHAN.
O papel do órgão oficial de turismo estadual é o do planejamento e dar o apoio e incentivos necessários para os municípios. É muito importante esse planejamento a longo prazo e que todos consigam seguir seus preceitos.
Eu implantaria na grade escolar das cidades turísticas conteúdo no ensino fundamental relacionado ao turismo e ao bem receber. Qualificaria mão de obra, investiria em acessibilidade, sinalização turística, confecção de mapas turísticos, divulgação dos atrativos da cidade e melhoria nas condições das rodovias.
Acho que o papel do estado no turismo é o de apoio técnico para municípios e divulgação, de acordo com suas demandas. Eu gostaria de aumentar a quantidade de atrações culturais.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor nos anos de 2016 e 2017.

Quanto às respostas da pergunta 12, poucos responderam sobre a identidade que gostariam que fosse melhor divulgada, se limitando a ações em geral relacionadas às políticas públicas. Dois entrevistados ressaltaram que o papel do órgão de turismo do estado está em dar suporte aos municípios e divulgar suas potencialidades. Ou seja, o ente responsável pela

construção de uma identidade voltada ao turismo seria o município, e não o estado. Outro entrevistado destacou a ruralidade goiana como algo que se teria potencial para investir como característica da identidade do estado, juntamente com a fauna e flora do Cerrado e patrimônio histórico-cultural.

Por último, houve um entrevistado que ressaltou como a identidade do goiano foi bem divulgada pelo poder público, fazendo com que pessoas de outros estados tenham imagens positivas do goiano e o morador local possua elevação na autoestima em razão da defesa de sua identidade. Essa imagem, segundo o entrevistado, tem maior participação do órgão estadual de turismo do que de cultura, sendo que em alguns municípios também se repara o maior protagonismo de secretaria de turismo na valorização de uma identidade local.

Além dos gestores de turismo dos municípios, também entrevistamos a responsável pelo turismo no SEBRAE, que explicou um pouco sobre o histórico de atuação da instituição no turismo do estado e a visão que a instituição possui no desenvolvimento de novos produtos e atuação com prefeituras. Resumiremos algumas falas mais representativas para nosso estudo.

A.S.C., na época da entrevista, em novembro de 2016, era analista do SEBRAE e gestora de projetos. Ela era responsável pelo projeto Brasil Central Turismo, projeto de desenvolvimento de serviços na região noroeste de Goiás. Toda a estratégia de serviços estava sob sua responsabilidade, de acordo com informações da entrevistada. Ela veio para Goiás em 2007 e percebeu que os projetos do SEBRAE estavam com foco apenas no acesso a novos mercados, mas sem uma estrutura de produtos para serem comercializados. Os próximos parágrafos irão expor algumas informações explanadas pela entrevistada.

Ela citou a parceria que o SEBRAE possui com a Goiás Turismo por meio dos fóruns regionais de turismo. A.S.C. tem a percepção de que o Estado não possui um corpo técnico que poderia atuar de forma mais próxima a esses fóruns. Devido a este motivo, a instituição foi demandada pela Região Agroecológica, hoje Região Pegadas no Cerrado, para que apoiasse e desse suporte para o fórum da região se estruturar no ano de 2007.

Percebeu-se, assim, que nessa região havia uma oportunidade para atuação do SEBRAE, já que os entes públicos e privados da região estavam alinhados no objetivo de desenvolver o turismo no sudoeste goiano. Dessa forma, o SEBRAE pôde construir um projeto piloto de roteirização, principalmente com foco no turismo tecnológico, com as agroindústrias do sudoeste do estado, e perceberam que poderiam potencializar o segmento. Apesar desse direcionamento nas ações, a instituição já tinha conhecimento das potencialidades do turismo de lazer na região, como o Parque Nacional das Emas e o potencial para o ecoturismo, turismo de aventura, turismo arqueológico, dentre outros, ainda pouco estruturados. Para a gestora,

aquilo precisaria virar produto e, assim, criou-se uma proposta de metodologia de roteirização turística.

O SEBRAE contratou uma empresa de consultoria para formatação de produtos turísticos na região, capacitando condutores, implantando sinalização turística e realizando estudos de capacidade de carga, além de apoio aos receptivos. Assim, nasceu o Circuito Turístico Pegadas no Cerrado, com 6 municípios do sudoeste goiano. Segundo A.S.C., os empresários que faziam parte do circuito, após o trabalho do SEBRAE, estavam totalmente preparados para o mercado, com acordos, tarifários, produtos turísticos e roteirização feita. Foram 6 agências de turismo receptivo prontos para *acessar o mercado*⁹⁶.

A entrevistada destacou que a vocação de Goiás é a ruralidade, sendo esta muito evidente. Em um planejamento estratégico que fizeram com o MTur, com instituições públicas e privadas, foram colocadas as maiores características da identidade goiana: a cultura sertaneja, a gastronomia, e a ruralidade. A partir disso, o SEBRAE propôs, em 2011, a criação de outro circuito turístico, chamado *Quintais de Goiás*, que possui como foco o turismo rural, sem delimitações de regiões turísticas. Hoje este circuito possui associação formalizada e materiais de divulgação já feitos.

Um desses materiais, o guia de empreendimentos do circuito, está com alguns trechos colocados no anexo 12. O material possui 44 páginas no total, com alta qualidade gráfica, e traz detalhes tanto do circuito quanto dos 15 empreendimentos a ele vinculados. Como visto no anexo, apesar de não estar atrelada a nenhuma região turística, nota-se que o público-alvo é composto por moradores de Goiânia e Brasília. No mapa do guia é colocada a distância dos empreendimentos em relação a essas capitais, e no texto introdutório ressalta-se a proximidade dos locais com os centros urbanos. A cultura sertaneja, a proximidade da natureza e a simplicidade da vida no campo são algumas das imagens reforçadas no material, como um contraponto à vida nas metrópoles.

Para A.S.C., em Goiás não há uma tradição da população em ver o estado como turístico. Governo e comunidades não assimilam as potencialidades turísticas do estado, além dos destinos mais consolidados: Pirenópolis, Caldas Novas, Chapada dos Veadeiros. Apesar de iniciativas da Goiás Turismo, o poder público estadual em geral não vê o estado como turístico. Ela sustenta tal afirmação lembrando o fato de que não há uma secretaria de turismo no estado, mas uma agência, que é uma autarquia, que teria uma importância menor na estrutura

⁹⁶ Expressão bastante utilizada pela entrevistada e comum no SEBRAE e meio empresarial, significa afirmar que o empresário possui condições de disponibilizar um produto para clientes potenciais de forma competitiva no mercado.

governamental. Ainda lembra do pequeno corpo técnico do órgão oficial de turismo.

A maior iniciativa para o turismo no estado é, para a entrevistada, o IPTUR, pois é ele que gerará dados e estudos que subsidiarão o planejamento da área, como na alocação de recursos para infraestrutura, novas formas de investimento, e mesmo para informar empresários sobre o mercado do turismo. O IPTUR, por ser um instituto, é de uma categoria jurídica com maior autonomia para buscar recursos externos. Uma dica dada pela entrevistada é a de focar em projetos das áreas social e ambiental, pela maior facilidade de captação de recursos.

Quanto à visão que a gestora possui sobre o turismo, ela é categórica: turismo é negócio. Ela explana que os impactos ambientais em Goiás são altos porque o estado é eminentemente voltado para a produção agropecuária, sendo que o SEBRAE atua também para mitigar esses impactos. Assim, o turismo seria uma grande alternativa para reduzi-los, por ter uma política diferenciada, ser uma *indústria sem chaminé*, onde beneficia, preserva, orienta, planeja, organiza e gera emprego e renda, automaticamente melhorando o PIB regional.

O Brasil ainda está no início de seu desenvolvimento turístico. Para corroborar esta tese, A.C.S. compara com a Espanha, que planeja o turismo com seriedade, como negócio. O turismo não é apenas um negócio, mas um negócio muito bom e que impacta positivamente diversas outras atividades econômicas. O Brasil ainda sofre da falta de profissionalismo do gestor que comanda o governo.

Quanto aos empresários, tem que trazê-los para o contexto da segmentação de mercado, subsidiando-os com dados e informações, estruturando produtos e fazendo com que tenham condições de acessarem o mercado de forma mais organizada. Se for lançado algo no mercado e o produto não for de acordo com o público-alvo, será um desperdício de esforços. Por isso que o SEBRAE subsidia pesquisas de mercado, faz parcerias com diversas instituições e atua na formatação dos circuitos turísticos.

A entrevistada conta que já foi indagada se as ações relacionadas ao turismo não seriam de responsabilidade do Estado, ou seja, se as atribuições não estariam sobrepostas. A.C.S. explica que o foco do SEBRAE é, sempre, no empresário. O foco do circuito *Quintais de Goiás* é eminentemente empresarial. Se há atuação mais próxima da função governamental no turismo, justifica-se por abrir novos mercados e oportunidades de negócio para o empresário.

Se o SEBRAE possui um corpo técnico especializado, recebe demandas de diversos municípios e regiões sobre turismo, e tem estrutura para operacionalizar os projetos, não há justificativa para não ter uma atuação mais próxima da atividade turística, para A.C.S. O SEBRAE estrutura os circuitos, inclusive com as governanças constituídas, para que os empresários e gestores das regiões, posteriormente, gerenciem o produto com autonomia.

Sempre se busca fazer parcerias, como com a própria Goiás Turismo, além de SENAC, IFG, PUC-GO, dentre outros.

Quando indagada sobre como esse trabalho se insere no contexto da regionalização proposta pelo PRT, ela afirma que, pelos módulos operacionais do programa, a regionalização se frutifica, também, na roteirização. Eles perceberam que roteirizar não significa apenas criar roteiros turísticos, que seria algo a ser realizado pela agência de turismo, pelo empresariado. Roteiro pode ser mudado, diversificado. A proposta seria o trabalho segmentado, seja por região ou por tipo de turismo no qual, a partir desse trabalho, o setor privado poderia criar roteiros e acessar um mercado a longo prazo. O receptivo ao operar o roteiro pode criar vários tipos de roteiros e atividades.

Quanto aos circuitos turísticos, A.C.S. afirma que foi feito um trabalho de *design* de destinos, de identidade visual, que busca repensar o que de maior potencial turístico há em uma região. Como exemplo ela citou a região de Caldas Novas e Rio Quente, onde os empresários não quiseram ter o nome do circuito vinculado à expressão *águas termais*, por remeter ao turismo de saúde. Assim, o nome ficou como *Circuito das Águas Quentes*, que remete a lazer, entretenimento, família. Assim, a identidade visual remeteu a lazer. Vejamos na figura 25 a identidade visual dos circuitos turísticos criados pelo SEBRAE.

Figura 25 - Identidade visual dos circuitos turísticos formatados pelo SEBRAE-GO



Fonte: SEBRAE (2018).

Como visto acima, o nome do *Circuito das Águas Quentes* ainda está com a denominação antiga, apesar de que a identidade visual já remeta ao lazer. Quanto às cidades históricas, há referência a um detalhe arquitetônico típico do barroco. *Serra da Mesa* se identifica como destino de pesca, *Quintais de Goiás* possui uma identidade atrelada à ruralidade. O ícone do *Circuito Fé no Coração do Brasil* é a cúpula da Basílica do Divino Pai Eterno em Trindade. O *Vale do Araguaia* possui, como cores predominantes, o azul e o amarelo, remetendo ao turismo de sol e praia. No *Circuito Pegadas no Cerrado*, há as pegadas de animais do Cerrado ao lado das de um ser humano. Por último, na *Chapada dos Veadeiros*, há a referência às diversas cores do Cerrado brasileiro e a uma espécie de planta símbolo da região: o *Paepalanthus*, comumente conhecido como chuveirinho ou sempre-viva.

Para a entrevistada, o SEBRAE evidencia uma identidade goiana fortalecida e reconhecida pelo mercado, mesmo que ainda não haja uma identidade única, visto que a promoção turística de Goiás ainda se encontra em fases iniciais. Goiás possui muitas identidades: como berço das águas, coração do Brasil, terra do Cerrado, do planalto central, mas nem uma efetivamente estabelecida e conhecida por todos. Para ela, o momento atual é a época em que mais se trabalha a construção da identidade goiana, sendo que os circuitos turísticos possuem grande importância nesse processo.

A família é algo muito forte em Goiás, e diversas ideias se vinculam a isso: a hospitalidade, aconchego, ruralidade, religiosidade, gastronomia variada e saborosa. Esse é o caminho que a identidade turística do estado poderia seguir, juntamente com sua diversidade de segmentos turísticos, como o ecoturismo, de aventura, termal, negócios, compras, saúde, dentre outros. Esses fatores podem oferecer experiências únicas para o turista, se bem formatadas e divulgadas.

Por meio da gastronomia, está se criando uma identidade do goiano. Muito da motivação do visitante a Pirenópolis é a gastronomia. A gastronomia carrega a cultura de um povo e pode inclusive ser o principal motivador de visita. O turista não quer apenas visitar, mas vivenciar, e a gastronomia traz essa experiência. Como Goiás é similar a outros destinos, sempre temos que buscar nosso diferencial, para poder acessar mercado.

Para se divulgar esse potencial, A.C.S. sugere que sejam feitas campanhas de divulgação, indo nos destinos emissores e levando informações sobre o que se tem a oferecer. É mais eficiente alocar recursos nesse tipo de prática, como numa ação internacional, do que apenas participar de eventos do turismo. É necessário estar em eventos de medicina, veterinária, ou quaisquer outros que possam ter a presença de uma demanda potencial, para que se faça a divulgação turística. A entrevistada complementa afirmando que o SEBRAE sempre faz

pesquisas, possuindo inclusive uma equipe de inteligência comercial, que subsidia suas ações.

Quanto à participação das comunidades locais nos projetos de turismo do SEBRAE, a entrevistada afirma que em todo processo de implementação de um projeto turístico a instituição convida a comunidade local, como representantes de bairro, do comércio, dentre outros. Para ela, algumas pessoas da comunidade aparecem nas reuniões com o intuito de atrapalhar o processo, sendo que, caso seja diagnosticado que não haverá contribuições, torna-se necessário solicitar que estas não participem das reuniões seguintes. Apesar desses problemas, ela cita casos de professores e estudantes que participam das reuniões mesmo para aprender mais sobre as metodologias colocadas em prática.

Quanto a isso, ela ressalta que, se a comunidade não entende o que tem e não sabe que vive em um local com potencial turístico, dificilmente vai divulgar. Muitas vezes possui aversão ao turista, afirma que este está invadindo sua cidade. Isso não pode acontecer, já que o turismo só é bom quando é bom para a comunidade. Assim, às vezes o processo de implantação de um projeto de turismo se encontra dificultado. Por último, ela ressalta que é mais fácil implantar esses projetos quando a região já possui fluxo de visitantes do que em regiões onde seria necessário gerar esse fluxo. O desafio de convencer a população local no segundo caso é maior, ou seja, a sensibilização e mobilização da comunidade tornam-se imprescindíveis, e demandam recursos financeiros e humanos.

Para nós, a participação da sociedade em geral é essencial para dar legitimidade ao produto turístico, fortalecer os laços comunitários, consolidar uma identidade mais próxima do vivido, diagnosticar como a população percebe a inserção de uma nova atividade econômica, e estudar se o turismo é efetivamente algo que seja desejável na localidade. O fato de o processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos se centrar na participação de empresários e agentes públicos pode gerar desconhecimento, descontentamento, ou mesmo aversão de sujeitos das comunidades locais em relação ao turismo. Assim, somos receosos com esta forma de inserção comunitária realizada, no qual se apresenta uma proposta formatada por uma instituição em defesa do empresariado em uma instância majoritariamente formada por agentes públicos alinhados ao discurso empresarial e representantes do mercado.

O terceiro grupo de pessoas que entrevistamos para a presente tese foi o dos gestores de turismo da Goiás Turismo. Entrevistamos três pessoas em cargo gerencial no órgão oficial de turismo do estado de Goiás: J.B.L., gerente de projetos, produtos e pesquisas turísticas; A.R.B., gerente de *marketing*; e L.G.S., gerente do núcleo de estruturação de destinos turísticos. No quadro 9 destacamos as principais discussões feitas pelos entrevistados sobre a percepção dos mesmos em relação a uma identidade goiana.

Quadro 9 - Percepção dos gestores públicos de turismo de Goiás em relação à identidade goiana

Sim, há uma cultura goiana, um DNA goiano. Cada região acabou tendo diversas influências. No Brasil a distribuição indígena era muito diversa, com centenas de etnias, com íntima relação com os biomas nos quais viviam. Com a chegada dos europeus e africanos, houve intensa miscigenação, inclusive em Goiás. Nossas raízes goianas estão atreladas a essa miscigenação e ao vínculo com o Cerrado. As características do Cerrado contribuíram para definir a identidade do goiano. Possui semelhança com o mineiro, que é mais antigo, mas, por estarmos no centro do Brasil, sem litoral, com toda essa biodiversidade do Cerrado, fomos nos moldando ao meio.

As três raças se fizeram presentes na época do ciclo do ouro, de onde começou a intensa miscigenação. Com o fim do ciclo do ouro, Goiás entra em um processo de esquecimento pelo restante do Brasil, voltando a ter atenção após a chegada da estrada de ferro e, posteriormente, pela Marcha para o Oeste, que abriu caminho para novas fronteiras agrícolas, que se desenvolveram no bioma Cerrado.

Muitas vilas ficaram isoladas por muito tempo. A pecuária foi uma atividade muito importante para o estado. Assim, a identidade goiana tem aspectos de resistência. O Cerrado tem características muito rústicas, e o indígena nos permitiu tem conhecimento sobre o bioma: curas de doenças, gastronomia, técnicas construtivas. Tudo isso, ao longo dos anos, foi se tornando algo genuinamente goiano.

Muitas vezes essas características são ressaltadas, às vezes camufladas. Até por falta de um conhecimento mais profundo de nossa sociedade, as influências externas são maiores. Escola e família são influenciadas.

O goiano tem uma identidade muito forte com a ruralidade. Novas gerações com influência mais urbana transformou um pouco essa identidade, mas nossas raízes se mantêm. Essa simbologia tem que ser cravada nas pessoas. Ainda teremos um processo de êxodo urbano. Cidades serão cada mais insustentáveis.

Nós, que trabalhamos com turismo, lidamos muito com visitantes. A mídia teve influência na formação de estereótipos, como a de que Goiânia é uma grande fazenda, que foi cristalizando no imaginário das pessoas. No início era verdade, mas o estado desenvolveu muito sua indústria. E isso também se relaciona com o jeito goiano: humilde, simples, afetuoso, carismático, com fortes relações familiares. As raízes são muito fortes, mesmo com as novas tecnologias.

Sim, há uma identidade goiana, dentro da cultura e, principalmente, gastronomia. Podemos falar das cavalhadas, festivais gastronômicos, folias de reis, etc.

Estas características se assemelham ao que é divulgado, que são muito ligadas às peculiaridades de cada local. Existe um estudo para dividir as regiões, mesmo que poucas cidades levem o turismo a sério. Em muitas cidades não há secretaria de turismo. Muitas vezes eles não veem que investir no turismo retorna aos cofres na forma de impostos, emprego, renda. A Cidade de Goiás, por exemplo, tem muito potencial, mas ainda se mantém como uma sociedade muito fechada.

É muito genérico falar em identidade goiana. Pensando no turismo, penso que estamos maturando uma identidade: é do interior, do aconchego, da natureza, do ecoturismo. O principal insumo é a água. Nossa praia é o Rio Araguaia, Rio Quente, nossas cachoeiras, Lago da Serra da Mesa.

Divulgamos muito a água e a cultura do interior. A ruralidade, a cultura caipira, a hospitalidade goiana precisam ser melhor trabalhadas. O SEBRAE tem o circuito *Quintais de Goiás* e o *Pegadas no Cerrado*. Temos que somar com o SEBRAE. Eles começaram o projeto e formalizaram uma associação nos dois circuitos. Podemos entrar com a promoção.

Nós divulgamos essas características, apesar de que não trabalhamos o rural ainda.

Quanto às águas, trabalhamos de forma regionalizada. Tais características do goiano são, para mim, culturais, estão intrínsecas. Muito do que se divulga do goiano, é fruto da propaganda boca a boca, das pessoas comentarem com outras sobre suas percepções. A fama da beleza da mulher goiana é um exemplo disso. O SEBRAE trabalhou no início dos anos 1990 algumas características do estado, como a Cora Coralina, o empadão goiano, as águas termais, os canteiros floridos de Goiânia, mas foi um estudo não concluído.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor nos anos de 2016 e 2017.

A ruralidade, hospitalidade e religiosidade foram destaque na percepção dos gestores públicos estaduais em relação à identidade goiana, características estas já detectadas pelos entrevistados dos grupos anteriores. Aqui, acrescenta-se a noção da rusticidade do Cerrado que auxiliou a moldar a ruralidade do goiano, sendo esta, segundo um dos entrevistados, uma característica herdada dos povos indígenas da região.

A rusticidade do Cerrado é comercializada como uma natureza bruta, a ser descoberta pelos turistas-aventureiros, com suas trilhas, fauna, flora, cursos d'água. Essa imagem, mais vendida no exterior, como visto no item passado, perpassa a ideia do Goiás Tradicional, voltado à sua relação próxima com a natureza do Cerrado e com as tradições seculares vinculadas à religiosidade católica e a vida no campo. O povo goiano é moldado na sua adaptação ao Cerrado e a resistência às duras condições impostas pelo meio, como o Hércules Quasímodo de Euclides da Cunha citado no item 2.2.

Como visto, a Goiás Turismo ainda pouco divulga a ruralidade do estado, embora o SEBRAE a comercialize com o circuito *Quintais de Goiás*. Em compensação, o órgão oficial de turismo do estado estrutura e divulga suas regiões aproveitando essa “beleza rústica” do Cerrado e a religiosidade derivada de um Goiás Tradicional, como no fortalecimento de um circuito de cavalhadas do estado e a promoção de festividades tidas como histórico-culturais.

De novo o Goiás Tradicional se vincula a valores de uma pretensa família goiana, simples, humilde, afetuosa, com fortes relações com o Cerrado e com os outros membros da família. As novas tecnologias, segundo os entrevistados, não modificam essa relação, mesmo que o estado tenha, no século XXI, uma população cada vez mais concentrada em áreas urbanas. A gastronomia também é citada, como uma cultura materializada, uma forma de se apreciar e conhecer melhor a identidade goiana na forma de alimento.

No quadro 10 expomos a percepção desses gestores em relação a como essa identidade é concebida e divulgada pelo poder público estadual:

Quadro 10 - Percepção dos gestores públicos de turismo estaduais em relação à atuação do Estado no turismo e na construção identitária

Goiás e o Brasil possuem políticas públicas de turismo muito recentes. Estamos a anos-luz atrás da Europa e outros lugares. Vendeu-se muito a imagem de sol e praia, do litoral nosso. Isso foi um erro. Com o PNMT, trabalhou-se os Arranjos Produtivos Locais, ou APLs, e depois a regionalização e o âmbito do município, mas como política pública em âmbito nacional.

Antes disso, o turismo já acontecia no estado, com Caldas Novas, Goiânia, Pirenópolis, Chapada dos Veadeiros. A Cidade de Goiás era a cidade das oligarquias, o turismo não era tão presente, apesar de que atualmente é uma alternativa de renda para muitos. O sudoeste, sul e sudeste do estado se desenvolveram a partir da Marcha para o Oeste. Em compensação, as cidades mais pobres do estado mantiveram suas características regionais, mantendo suas raízes. Com o PRT começamos a pensar a macroestratégia e a interiorização de forma mais estudada. Balizamos as diretrizes para trabalhar território e identidade como produto. Produto é o foco de tudo.

A influência do poder público em Goiás é pequena, o controle é pequeno. Apenas mais recentemente as manifestações culturais puderam se transformar em vendas, como a Procissão do Fogaréu, Cavalhadas, Festivais, música sertaneja, dentre outros. Temos que lembrar que os cantores sertanejos levam Goiás para o mundo e são os maiores garotos-propaganda que temos.

A cultura e o turismo merecem maior esforço de desenvolvimento pela importância que tem: ambiental, cultural e principalmente econômico. O turismo valoriza o campo, a agricultura familiar, melhora a distribuição de renda. A Chapada dos Veadeiros é destino internacional. A Procissão do Fogaréu e as Cavalhadas se valorizam com o turismo. Infelizmente as emendas parlamentares não são utilizadas para atender critérios realmente turísticos.

O turismo pode ser planejado como um eixo de desenvolvimento, temos que criar políticas de investimento especificamente para o turismo. O grande erro está nos municípios: nosso problema é de defasada infraestrutura, falta de placas, ausência de planos de desenvolvimento turístico, estudos de viabilidade, dentre outros, mas muitos ainda nos solicitam *shows*.

Grande parte desses recursos vem de emendas parlamentares. Essa verba não pode ir apenas para *shows*, mas esse tipo de decisão precisa passar por um colegiado regional. A gestão pública incentiva a criação dos colegiados regionais, mas falta um trabalho após esta criação. Falta um maior protagonismo por parte das regiões. Das 10 regiões, só funciona 1 fórum (em novembro de 2016), o Pegadas no Cerrado, que possui inclusive uma associação. Seria melhor unificar as estratégias com o SEBRAE. O poder público se vê na responsabilidade das governanças, tendo custo com viagens, estrutura e gastos diversos. Além disso, muitos colegiados discutem muito, mas resolvem pouco. A Goiás Turismo possui pouca capilaridade, tem que descentralizar sua gestão. O FCO é difícil de se pegar, por conta das garantias necessárias.

A Goiás Turismo tem pouca influência na consolidação de uma identidade goiana. Trabalhamos mais indicadores, levantamos informações, apoiamos eventos, do que realmente na consolidação de uma identidade. Tem alguma relevância dentro do que nos é disponibilizado. Procuramos trabalhar de acordo com as matrizes de classificação dos municípios, que antes tinha foco na estrutura e agora na vocação regional.

Em relação à função do Estado nas políticas públicas de turismo, eu diria que o principal é o fomento, com recursos para eventos e infraestrutura, promoção da identidade, apoio aos municípios, acessibilidade e desenvolvimento da atividade. É

você tornar o município autossustentável. Temos que manter as tradições da nossa identidade, com melhoria de serviços, capacitação, manutenção dos eventos tradicionais, melhorar a capacidade hoteleira e gastronomia. Estamos com diversos municípios com obras voltadas ao turismo, como centros de convenções, adutora de água termal em Caldas Novas, revitalização de lagos, urbanização. No final de 2014 conseguimos permissão da AGETOP, em que começamos a licitar obras para o turismo, para fazer tais infraestruturas.

Temos que divulgar os locais, mostrar que o goiano não precisa sair de Goiás para se divertir, mostrar que temos uma riqueza muito grande em relação a nossas belezas naturais. O *marketing* entra mostrando esses aspectos positivos, divulgando a rede hoteleira, gastronomia, natureza e valores.

Se mostrarmos apenas fotografias da Chapada dos Veadeiros, muitas pessoas não associam com o estado de Goiás. Precisamos aproximar a demanda, com redes sociais, panfletos, campanhas, concursos, dentre outros.

Para o exterior, a Goiás Turismo está participando em feiras, tanto nacionais quanto internacionais. Estivemos presentes na Alemanha, França, Portugal, Japão, dentre outros, tentando captar eventos maiores para Goiás. Nas feiras nacionais sempre tem participação da Goiás Turismo. Fizemos uma viagem com a imprensa, para conhecer o estado.

Em relação ao turismo doméstico, criamos um projeto chamado *Experiências Inesquecíveis*, que são divididas em cinco atividades, onde trabalhamos essa questão da identidade.

Os *shows* são feitos de duas maneiras: os apoios diretos, atendendo demandas de prefeitos, deputados e governador; e as que são realizações nossas. No segundo caso, necessita-se um estudo muito maior, porque precisamos entregar um produto. Quando fazemos um *Aruanã em Canto*, por exemplo, temos que ver todos os impactos no turismo de Aruanã. Como eles sofrem muito com a sazonalidade do turismo, fazemos o evento em baixa temporada, e isso traz ganhos financeiros muito fortes para a região. Os três dias desse evento sustentam 4 meses de baixa temporada na cidade. Realizamos em torno de 15 eventos ao ano. Os projetos são criados, coordenados e licitados por nós. Investir nesses eventos não é jogar dinheiro, movimenta toda uma cadeia produtiva. O retorno do *show* do Paul McCartney foi fantástico.

Esses *shows* também ajudam na identidade. Quanto aos *shows* vindos por emendas parlamentares, não temos controle, já que o recurso vem direto da SEGPLAN e nós apenas executamos. O prefeito escolhe o artista.

De 2011 para cá o apoio para a consolidação de uma identidade goiana foi maior.

Quanto ao PPA, muitas coisas não foram executadas. O PPA é uma diretriz, não é uma brincadeira, não é ferramenta de *marketing*, mas de execução de governo. Dentro do PPA 2012-2015, fala-se muito de infraestrutura, mas como se executa se não há capacidade técnica para isso, se o órgão executor não possui essa capacidade, como a Goiás Turismo? Agora há essa autonomia.

Atualmente estamos executando as obras do PPA atual, 2016 – 2019. Até 2015 não podíamos fazer obras, e, no final, ninguém executava as obras do PPA. É ótimo o acesso à informação, porque obriga o governo a fazer as ações. Muitos acham que turismo é só gastar dinheiro à toa, e não é. A tendência é haver uma melhoria técnica. Os PPAs estavam desvinculados da realidade, não tinham uma aplicabilidade.

Se o Fórum Estadual de Turismo fosse mais ativo e trouxesse demandas, poderia cobrar algumas coisas, mas não tem isso por parte dos municípios, que são mais passivos.

O SEBRAE e SENAC são importantes na capacitação e oficinas, principalmente. Eles são parceiros nossos. Mas falta um vínculo maior. Os circuitos turísticos do SEBRAE

pouco trabalham em conjunto. Às vezes sim, às vezes não.
 O que falta são projetos e pessoal qualificado. Não falta recurso. Se tiver uma boa equipe jurídica, contábil e de convênios, você faz uma administração maravilhosa, mas isso quase não existe.
 O MTur devolve aos cofres públicos mais de 60% dos recursos que estavam disponibilizados.
 Quando a população local se vê contemplada na divulgação dos municípios, a própria população começa a acreditar mais no potencial dos municípios. Mas falta participação dessas pessoas. Nos nossos novos materiais de divulgação, faremos algo que não tínhamos feito antes: nós vamos *in loco*. Chamávamos eles para aparecerem aqui na instituição, mas não vinham.

O trabalho com turismo é contínuo, principalmente o de divulgação. Há estados investindo milhões em promoção de destinos. Precisamos fazer uma gestão de marcas, com todos seus elementos. Nossos festivais gastronômicos tinham que ter um mote: peixe em São Simão, comida italiana em Nova Veneza, milho em Jataí, etc. Podem ter apresentações culturais mais vezes ao ano, como cavalhadas, congada ou a Procissão do Fogaréu.

Na época da criação da AGETUR, no final dos anos 1990, levamos cavaleiros das Cavalhadas de Pirenópolis para a França. Na antiga GOIÁSTUR, tínhamos aviões e hotéis. Mais atualmente, viramos enredo de escola de samba do Rio de Janeiro, teve novela da Rede Globo ambientada no estado, e investimos muito em divulgação.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor nos anos de 2016 e 2017.

O discurso de mercado se sobressai no quadro 10, sendo que a identidade goiana deve ser considerada um insumo imprescindível na constituição de novos produtos turísticos, visando a abertura de novos mercados e ampliação da demanda de visitantes. Este insumo, apesar de carregar simbolicamente uma imagem de típico e tradicional, pode ser ressignificado para novas práticas de mercado. A Procissão do Fogaréu deixa de possuir uma historicidade, um conjunto de rituais e significados próprios, para se tornar um produto vendável, esperando para ser consumido por uma demanda potencial que pode se tornar uma demanda real.

Quanto à função da Goiás Turismo com a concepção de uma identidade goiana, houve divergências nas entrevistas, tendo um gestor minimizando o poder do órgão de turismo, e outro colocando-o como de importância central. Mesmo quem minimizou o papel da instituição, afirmou que a Goiás Turismo é responsável por levantamento de dados e promoção de eventos.

A Goiás Turismo promove, por exemplo, um circuito gastronômico que percorrerá 15 municípios em 2018. Segundo um dos entrevistados é interessante moldar uma identidade para cada um desses eventos do circuito, como o peixe de São Simão e o milho de Jataí. O fato de se vincular determinados produtos ao festival gastronômico, mesmo que possuam uma certa aderência com as características locais, pode levar à cristalização de uma imagem que seja diferente da anterior ao festival. Ou seja, os festivais também podem influenciar na construção identitária regional, ainda mais se vincular com uma característica tão atrelada às culturas locais,

como é a gastronomia. É interessante lembrar que entrevistados dos três grupos de pesquisa citaram a gastronomia como fator de identidade goiana.

Quanto às políticas públicas, afirmou-se que há dificuldade nas relações interinstitucionais, nos quais as prefeituras possuem diversos problemas que as impedem de serem mais responsáveis na consolidação de uma identidade que se aproxime da vivida e percebida pela população local. A falta de corpo técnico qualificado, vontade política, visão mais crítica do turismo e pressão da população local foram tidas como algumas características presentes nas prefeituras. Recursos para projetos há, mas não há quem faça tais projetos e nem interesse em fazê-los, de acordo com um dos entrevistados, fazendo com que uma alta porcentagem dos recursos disponibilizados pelo Ministério do Turismo retorne ao governo federal por ausência e/ou falta de qualidade das propostas.

Assim, muitas vezes a imagem do turismo se vincula a algo que exige pouco profissionalismo e que seja fácil de se desenvolver, como na promoção de *shows* nos municípios. Estes *shows* são reivindicações dos próprios municípios que, segundo um dos entrevistados, poderiam solicitar verbas de emendas parlamentares para ações mais efetivas e a longo prazo para o desenvolvimento turístico, como capacitações, infraestrutura, dentre outros, mas não o fazem.

No quadro 11 estão as percepções dos gestores da Goiás Turismo em relação à identidade concebida para o estado pela instituição e como eles idealizam o trabalho do órgão quanto à construção da imagem do estado:

Quadro 11 – Percepção dos gestores da Goiás Turismo em relação à identidade concebida para Goiás pela instituição

Aspectos da identidade local são considerados na formulação de políticas de turismo. É um dos aspectos mais relevantes, por definir características do produto turístico. Também influencia as características geográficas do lugar, o protagonismo do empresariado e dos políticos, além dos acessos à região.
Nossa gerência pode auxiliar na divulgação do estado e no CADASTUR, que é uma ferramenta de cadastro de equipamentos turísticos que auxilia o poder público a conhecer o que um município pode oferecer ao turista, influenciando inclusive na própria demanda por determinados tipos de políticas públicas. A imagem divulgada não é 100% de acordo com a identidade goiana. Precisamos de fortalecer nossa parte técnica e ter recursos para conhecer cada vez mais nosso estado. Se eu tivesse completa autonomia e recursos de trabalho, gostaria de um Fórum Estadual de Turismo mais ativo, abriria regionais da Goiás Turismo, aumentaria o corpo técnico, investiria na profissionalização dos interlocutores e investiria mais em <i>marketing</i> , ressaltando as riquezas naturais, o acolhimento e tudo o que o turista pode fazer em Goiás.
Muito do que sai na mídia se relaciona com os <i>shows</i> promovidos, que depende de autorização de deputado, que pode colocar, por exemplo, uma emenda de R\$ 150.000,00

para uma hora de *show*. Os municípios e o povo precisam fazer pressão nos deputados e terem a consciência da importância, para o turismo, do investimento em sinalização, folheteria, corpo técnico qualificado, estrutura de governo contínua. Precisamos investir na inventariação da oferta turística, viagens para jornalistas, promoção do Brasil Central.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor nos anos de 2016 e 2017.

De acordo com as falas do quadro 11, ainda falta conhecer mais o estado, fazer mais inventários de oferta turística, estudos de demanda, promover mais pesquisas. Apenas conhecendo profundamente a região que será possível promover uma identidade mais próxima da vivida pela população local. Como visto, os próprios gestores não acham que a identidade promovida esteja alinhada com vivida pelos moradores.

Pelas respostas, talvez esse alinhamento não seja o desejado, já que os gestores voltaram a ressaltar as mesmas características estereotipadas em relação ao goiano e a defender o protagonismo do empresariado. Dessa forma, o que se pretende é o aumento na quantidade de produtos turísticos comercializados e a maior inserção do empresariado no desenvolvimento destes produtos, reforçando a invisibilização das populações locais na formulação de políticas públicas e formatação de novos produtos turísticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tese de que as políticas públicas de turismo interferem e influenciam na construção de uma identidade territorial em Goiás se confirma. Estas políticas, inclusive, possuem importância central na consolidação desta identidade, se sobressaindo a órgãos de cultura do estado e de municípios.

Nossa motivação para o estudo do tema se deu por razões profissionais e pessoais. O fato de termos experiência profissional em planejamento turístico e políticas públicas em municípios, regiões turísticas, organizações do terceiro setor, e estados, e as contradições e dilemas que a rotina deste trabalho nos impôs, proporcionou um aumento no interesse em entender as particularidades das relações existentes entre grupos sociais hegemônicos do turismo no processo de elaboração de políticas públicas e o rebatimento destas na imagem das regiões e na identidade das populações. Quanto à identidade, nossa problemática residia em entender como era o processo de escolha de elementos identitários de uma localidade para serem divulgados e comercializados turisticamente e se esses elementos representavam as suas populações ou apenas a forma como determinados sujeitos concebiam essas localidades.

Dessa forma, a escolha de se analisar tais problemáticas sob o conceito de território se mostrou acertada, por ser um conceito relacional e que abrange as articulações existentes entre os processos sociais e a materialidade do espaço. Na conjugação de processos concreto-funcionais com simbólico-identitários, o território pode ser visto tanto como um espaço de mediação das relações de poder quanto como um espaço de pertença, um produto social, simbólico, sentimental. Nesta conjugação de fatores emerge o conceito de identidade territorial, se situando enquanto prática discursiva dos agentes sociais atuantes no território e a forma como tal prática se legitima simbolicamente, discursivamente, historicamente perante os demais agentes internos e externos ao território.

É no território que se materializa a identidade territorial de forma visível e invisível, tangível e intangível, em que o lugar do vivido é visto por outros sujeitos a partir do percebido e concebido. Assim, necessita-se estudar as dinâmicas que originaram essas relações territoriais de poder, o discurso que esconde mais do que explicita, que reproduz um sistema de pensamento.

Esta tese buscou analisar o discurso, as ideologias que influenciaram e influenciam o que é concebido e, conseqüentemente, percebido em relação a identidade territorial goiana. Esta discussão teve como base as políticas públicas de turismo em Goiás que, ao longo de décadas, reproduziram e perpetuaram discursos na concepção de uma identidade para o estado enquanto

Outro, marcado pela diferença em relação a uma noção ocidental de civilização.

Nos baseamos nessas concepções para estruturar metodologicamente nossa tese, demonstrando que o próprio sentimento de identidade percebida nas entrevistas perpetua discursos construídos ideologicamente. Estes são assimilados por influência de uma miríade de elementos, desde o processo de formação histórica, política e social de Goiás, visto no capítulo 2, até como consequência de diversos fatores influenciados pelo processo de globalização.

Os atores sociais assimilam esses discursos e são tornados sujeitos ideológicos. A formação desses sujeitos também se dá por influência, por meio das relações territoriais de poder, dos Aparelhos Ideológicos do Estado, expressão de sua materialidade ideológica. A forma como o discurso desses sujeitos é assimilada, e como o Estado, enquanto condição de existência do público e do privado, o hegemoniza ou não, deve ser visto sob uma perspectiva histórica e relacional, enquanto forma de apropriação simbólica do espaço percebido.

O processo de formação de Goiás e, conseqüentemente, da hegemonização de discursos que culminou na assimilação de uma identidade goiana, pode ser vista sob essa ótica. No capítulo 2 foi vista a ascensão dos mitos: primeiro o bandeirante Anhangüera e, posteriormente, Pedro Ludovico Teixeira.

O primeiro mito, como mito fundador da história goiana, foi construído por meio de uma narrativa que exaltava a coragem e bravura de um personagem que geraria um povo nobre, bravo, intrépido, destinado a produzir riquezas a qualquer custo, inclusive com a morte de indígenas, e desenvolver uma civilização no meio de uma região selvagem. O segundo mito se construiu por meio de um discurso de ruptura histórica com um suposto atraso econômico atrelado à ruralidade e promoção de intenso desenvolvimento econômico.

Em relação à construção de uma narrativa de cultura regional por meio da utilização de recursos simbólicos com o intuito de acionar um sentimento de pertencimento ao território goiano, além dos mitos fundadores citados, há a invenção de tradições, a narrativa da nação e a construção de uma memória coletiva.

O território goiano é farto de manifestações culturais alçadas à condição de tradicionais e típicas do estado, perpetuadas por meio de ampla publicidade promovida pelo estado. Tais manifestações realçam a religiosidade católica e a ruralidade de seu povo, mesmo que nos dias atuais este viva em sua maioria em cidades.

As Cavalhadas de Pirenópolis e a Procissão do Fogaréu da Cidade de Goiás são as manifestações culturais que possuíram, historicamente, maior atenção do órgão oficial de turismo em Goiás. Estas festas são a máxima representação do Goiás Tradicional para esse órgão, vinculadas à arquitetura barroca dos núcleos urbanos patrimonializados das duas cidades

que promovem os festejos. Assim, vincula-se determinados fragmentos identitários das duas cidades mais representativas do Ciclo do Ouro em Goiás, do século XVIII, como sendo as características que representam um Goiás histórico. Inclusive, a única região turística de Goiás diretamente atrelada a uma identidade histórico-cultural do estado é a Região do Ouro, atualmente Ouro e Cristais, que consta em todos os mapas de regionalização turística desde sua primeira edição, como mostrado no item 3.3.

O Circuito de Cavalladas atualmente desenvolvido pela Goiás Turismo busca fortalecer este tipo de manifestação cultural como expressão que efetivamente identifica Goiás. Dessa forma, possibilita distribuir o fluxo turístico de visitantes a outras cidades além de Pirenópolis, como Jaraguá, Posse, dentre outros. Assim, o *marketing* turístico se apropria do tradicional, do histórico, do sagrado, moldando uma identidade goiana por meio da ressignificação de tradições sob o discurso do resgate cultural.

A Festa do Divino Pai Eterno, em Trindade, e a Festa de Nossa Senhora da Abadia de Muquém, em Niquelândia, também representam a centralidade da religiosidade católica na construção de uma identidade histórico-cultural goiana. Estas festas também são apoiadas pelo órgão oficial de turismo do estado, apesar de, historicamente, possuírem menos divulgação do que as festas anteriormente citadas.

A religiosidade e a ruralidade são características marcantes para o goiano, incentivado a se ver dessa forma, seja por campanhas da mídia, seja por meio dos órgãos atuantes nas políticas públicas de turismo do estado. Esta concepção foi ressaltada nas entrevistas e na existência do *Circuito Turístico Quintais de Goiás*, eminentemente voltado para o turismo doméstico goiano e moradores do Distrito Federal, por sua proximidade e importância enquanto mercado consumidor.

Junta-se a isso o apelo a uma gastronomia típica goiana que, mesmo que haja um esforço por parte das instituições em promovê-la como única, não é marcada por uma tipicidade atrelada ao território em sua totalidade. Essa busca pela espetacularização da diferença e mercadorização da originalidade denota a incessante busca pela apropriação e rearranjo da realidade sob a lógica dos sujeitos hegemônicos do território.

As experiências do vivido são, assim, subjugadas pelo concebido, o território se torna destino, e as paisagens e manifestações são recursos turísticos prontos para serem turistificados. O turismo, enquanto (re)produtor de identidades territoriais, molda esses espaços de referência identitária e busca construir uma nova consciência socioespacial de pertencimento.

Existem espaços que foram alçados à condição de representar a identidade gastronômica goiana. Pode ser a feira de doces, a pamonharia, a lanchonete divulgada como

tradicional que vende um empadão tido como típico goiano. Tais espaços tornados de referência, de acordo com a concepção dos sujeitos detentores dos meios técnico-científico-informacionais, são capazes de hegemonizar no imaginário coletivo um falso entendimento de que são, efetivamente, representações de uma identidade gastronômica territorial. A reprodução desses discursos faz com que se consolide uma consciência de pertencimento correspondente ao concebido, mesmo que não corresponda ao vivido. Assim, não é necessário que se tenha comido ou goste de um prato com pequi para que se saiba que o pequi faz parte de uma identidade territorial, que representa a gastronomia de uma coletividade.

A identidade, marcada pela diferença e inserida na dicotomia lacaniana de relação de grupos opostos, sofre influência do discurso hegemônico do turismo, moldado pelo capital, tornando-o deslocado das experiências do vivido, das práticas cotidianas. A concepção, por meio de uma ressignificação do vivido, de uma gastronomia típica, festas tradicionais, história grandiosa, monumentos que homenageiem personagens marcantes, espaços de memória que ressaltem feitos heroicos, moldam a imagem de um estado com identidade própria consolidada e pronta para ser consumida por uma demanda em busca do diferente. Independente se corresponde ao vivido, o que importa é o percebido pelo potencial cliente,

Assim, os processos simbólicos-identitários se modificam por meio de processos concreto-funcionais, reconfigurando o próprio território goiano, com sua gastronomia tipificada por um órgão estatal de turismo e sua ruralidade concebida por uma entidade que representa os interesses do empresariado. A reprodução do capital por meio do turismo se mostra facilitada no rearranjo desses processos.

O Estado, sendo a condição de existência do público e privado, permite a hegemonização desse discurso de mercantilização de uma identidade goiana concebida e cristalizada ao longo da existência dos órgãos oficiais de turismo. Na arena de disputa política, as populações e comunidades locais se veem pouco representadas nas relações de poder e, consequentemente, invisibilizadas ou exotizadas nesse processo.

Os gestores de turismo consultados para esta tese reproduziram esse discurso, destacando a necessidade de se criar novos produtos turísticos, mercantilizar mais paisagens, inserir mais empresários no processo de desenvolvimento turístico, enxergando a população sob um viés de passividade. Legitima-se assim esse discurso quando, vinculada a esta visão, o processo de participação em conselhos e fóruns de turismo se dá majoritariamente com empresários, entidades patronais, e SEBRAE.

Gostaríamos de ressaltar a importância que SEBRAE e o empresariado possuem no desenvolvimento da atividade turística no estado, com criação de novos produtos, atração de

novos consumidores e inserção de novos empresários com o intuito de uma maior consolidação da atividade. Apesar da parceria do SEBRAE com órgãos municipal, estadual e nacional, nota-se ainda dificuldades relacionadas a uma articulação mais efetiva entre as instituições. O SEBRAE possui uma atuação, em determinados momentos, paralela à Goiás Turismo, articulando ações diretamente com prefeituras, desenvolvendo e divulgando produtos turísticos regionais e estaduais, estruturando governanças regionais de turismo. Ao mesmo tempo, reproduz e auxilia na perpetuação do discurso hegemônico do turismo, que comentaremos mais abaixo.

Ressaltamos também que os órgãos de representação política no que tange ao turismo em Goiás ainda pouco exploram suas funções consultivas e sua capilaridade de articulação. No caso do Fórum Estadual de Turismo, há limitada participação dos municípios e instituições constituintes em relação às políticas públicas. Grande parte dos municípios ainda possui uma postura passiva quanto ao debate sobre o modelo de desenvolvimento turístico a ser implantado, e as reuniões do fórum se aproximam de um espaço para informes.

De modo geral, nos municípios, há uma carência de corpo técnico qualificado nos órgãos oficiais, pouco apoio de prefeitos e demais representantes políticos, e ausência de uma educação para o turismo nas escolas. Ressalta-se que a ausência de corpo técnico qualificado foi diagnosticada por alguns dos gestores consultados como um problema, inclusive, da Goiás Turismo.

O resultado da soma desses fatores nos municípios representa uma superficialidade nas discussões sobre o turismo. O discurso hegemônico do desenvolvimento turístico é reproduzido: o turismo enquanto atividade econômica geradora de emprego e renda, que oportuniza a abertura de novos negócios e que, se bem planejado, pode alcançar a condição de sustentável. É disseminado também o uso da palavra sustentabilidade que, apesar de reproduzido em documentos, falas dos gestores e mídia, pouco se materializa. A participação da comunidade local no processo de desenvolvimento turístico é pequena, os impactos ambientais não são efetivamente mensurados, os prejuízos nos âmbitos social e cultural não são contabilizados, a tendência a uma estereotipação identitária não é discutida, uma possível concentração dos benefícios advindos do turismo não é pauta de debate.

A conclusão do parágrafo acima era esperada, por conta de o discurso do turismo explicitado ser reproduzido por organizações representativas em escalas nacional e global, como o Ministério do Turismo e Organização Mundial de Turismo. Esse também é bem aceito tanto na mídia quanto em parcela da academia, dos centros difusores de pesquisas turísticas. Dessa forma, a pouca produção com criticidade de parcela da academia somada a pouca

inserção, no caso de Goiás, de formados na área atuando junto a órgãos oficiais de turismo facilita o fortalecimento do discurso hegemônico.

Dessa forma, a concentração de recursos estaduais para realização de *shows* musicais, principalmente a partir do início desta década, é considerada acertada para alguns entrevistados. Se há recursos financeiros provenientes de emendas parlamentares disponíveis, apoio do executivo municipal e população conivente, naturaliza-se a utilização dessa ferramenta como sendo uma forma acertada de promoção turística. Enquanto isso, a maioria dos municípios goianos não possui inventário de oferta turística atualizada, documento primordial para se iniciar um processo de desenvolvimento turístico. A capital do estado, inclusive, não possui um plano de desenvolvimento turístico ativo.

Outros entraves diagnosticados em relação às políticas públicas municipais são a pouca efetividade dos conselhos e fundos municipais de turismo e a pouca autonomia dos órgãos oficiais de turismo. Há pouca atuação dos conselhos na fiscalização e consulta ao trabalho realizado pelos órgãos oficiais de turismo. Estes, por sua vez, também se veem pouco eficientes por sofrer ingerência de outros órgãos do poder público municipal e não conseguem operacionalizar funções relacionadas ao planejamento e gestão do turismo local.

Em relação ao estado de Goiás, outros exemplos emergem, como a pouca efetividade dos Planos Plurianuais, os PPAs, e a excessiva utilização de decretos orçamentários para modificar a destinação de recursos públicos em relação ao que teoricamente foi planejado. Quanto aos PPAs, vimos que estes se comportavam de forma parecida com os planos de governo, ou seja, era uma ferramenta que explicitava um planejamento de ações a serem implementadas durante a vigência do governo, mas pouco do escrito se materializava em ações concretas.

O PPA, mesmo sendo uma ferramenta mais completa e complexa de planejamento governamental, inclusive com planilhas orçamentárias de cada órgão e programa de governo, ainda não teve uma maior aplicabilidade no turismo. Como vimos na tese, grande parte das ações planejadas não possuíam dotação orçamentária para serem executadas, ou os recursos estavam vinculados ao estabelecimento de parcerias e fontes diversas a do tesouro estadual. Além disso, havia ações a serem executadas por entidades governamentais que não possuíam capacidade técnica para tal. Assim, tais ações não eram executadas, segundo um entrevistado. O mesmo afirma que, a partir do PPA 2016/2019 este último problema tende a deixar de existir, visto que a Goiás Turismo, desde 2015, possui autonomia para executar obras de infraestrutura turística. Assim sendo, esta é uma sugestão para trabalhos subsequentes relacionados às políticas públicas de turismo em Goiás: o diagnóstico e análise dos resultados deste plano plurianual e sua relação com os PPAs anteriores.

Outra ferramenta que diminuía a aplicabilidade dos PPAs eram os decretos orçamentários, largamente utilizados em relação ao turismo, que possibilitava a transferência de recursos de um programa de governo para outro, e mesmo de um órgão da administração pública para outro. Assim, vimos que os PPAs explicitavam um discurso governamental que pouco se materializava em ações, colocando o turismo com uma importância desproporcional ao que realmente tinha para o governo.

Além dos PPAs e planos de governo, a própria legislação turística do estado de Goiás explicita um discurso que pouco se concretiza. O estado possui leis relacionadas à, por exemplo, instituição de uma política de turismo rural, outra para instituição de uma política para o ecoturismo e turismo sustentável, além de diretrizes para o turismo religioso, para um circuito turístico da cachaça, dentre outros. Nenhuma destas leis foram implementadas ou são consideradas nas ações relacionadas às suas respectivas áreas.

O governo goiano, nos casos acima, assume uma postura reativa em relação ao turismo, incorporando discursos hegemônicos historicamente, satisfazendo grupos sociais politicamente organizados, seguindo as diretrizes do Ministério do Turismo. O fato de existir legislação pertinente aos assuntos citados no parágrafo anterior, deve-se também ao fato que o Estado precisava dar uma satisfação à sociedade sobre seu posicionamento em relação ao turismo sustentável, ao ecoturismo, ao turismo religioso ao turismo rural.

Os discursos moldam e são moldados ideologicamente. A centralidade do discurso das políticas públicas de turismo se desloca, a partir da década de 1990, do desenvolvimento do turismo enquanto fator de crescimento econômico para uma atividade engajada na inclusão social, preservação ambiental e redução das desigualdades, como visto nos planos de turismo nacional e estadual. As ações propostas, que pouco se diferiam ao que era planejado em períodos anteriores, agora buscam maior legitimidade com a incorporação desses novos discursos, mesmo que o turismo continue a ser gerido como um fator de crescimento econômico.

Nessa busca por legitimidade, um outro fator começa a ser propagado como necessário ao planejamento turístico: a inserção da população local no processo. Esta propaganda inserção das comunidades locais pouco é praticada. Como dito, a população é colocada em uma postura passiva e, quando busca assumir um caráter mais ativo em reuniões de forma não alinhada aos interesses de quem anteriormente já havia planejado as ações, é tida como indesejada. Assim, a atividade turística continua sendo discutida, planejada e gerida de forma ativa, em geral, apenas por representantes do poder público, entidades patronais e empresariado. Há baixa representatividade da população e pouca utilização do conhecimento gerado na academia.

Como uma das consequências há a própria identidade concebida de Goiás e suas

regiões turísticas. Alguns entrevistados citaram uma certa omissão dos órgãos oficiais de cultura em relação à concepção de uma identidade para Goiás. Para eles, entidades que trabalham o turismo no estado e mídia em geral possuem maior importância neste sentido.

Além dos aspectos histórico-culturais colocados nestas considerações finais, há um outro elemento que, historicamente, sempre se destacou nas propagandas turísticas de Goiás: sua natureza. Cinco dos seis tipos de turismo mais representativos no estado são diretamente relacionados aos seus aspectos naturais: ecoturismo, turismo de aventura, turismo náutico, de pesca e de sol e praia.

Nos materiais de divulgação turística de Goiás ressaltam-se as paisagens naturais vinculadas ao Cerrado e às suas águas. Com isso, atividades com maior contato com a natureza são mais valorizadas e incentivadas a serem feitas. Os turistas aparecem com mais frequência nesses materiais de divulgação, tendência verificada a partir do início do século XXI. Assim, a imagem de uma cachoeira é substituída por alguém praticando rapel na cachoeira; a imagem do Cerrado agora mostra um grupo fazendo trilha no meio da vegetação.

Anteriormente, havia maior centralidade nos aspectos naturais em si, sem a necessidade de se vincular à prática de alguma atividade turística. Outra tendência nesses materiais são as paisagens, mesmo urbanas, sem a presença da população local. Quando esta aparece, se mostra como exótico, como um mascarado de Pirenópolis, o farricoco da Cidade de Goiás, o “diferente espetacularizado”.

Dessa forma, Goiás é vendido como um grande centro de atividades ao ar livre, cujas paisagens naturais, vinculadas ao Cerrado e às águas, são atrativos turísticos prontos para o consumo dos visitantes. Junta-se a isso os aspectos histórico-culturais relacionados às cidades do ciclo do ouro, ao patrimônio arquitetônico barroco e a manifestações culturais que remetem a um “Goiás Tradicional”, junto a uma gastronomia rural, com ingredientes do Cerrado.

A identidade goiana, assim, em razão do turismo, é divulgada por meio dessas imagens. A primeira regionalização turística de Goiás após a criação do Programa de Regionalização do Turismo trouxe estes elementos com o *Caminhos de Goiás*, projeto parceria entre a antiga Agência Goiana de Turismo e o SEBRAE: Caminho do Ouro, das Águas, do Sol e da Biosfera. Na última versão do mapa de regionalização turística, mesmo com as atuais 10 regiões, apenas uma não se vincula inicialmente a alguma das características citadas: a Região da Estrada de Ferro. Esta diferenciação se deu pelo processo de criação desta região turística ter sido diferente das demais. O projeto foi iniciado por órgãos oficiais de cultura, além de fatores endógenos expostos no item 4.4, com a entrevista com o gestor de turismo de Silvânia.

Mesmo a região turística na qual está Goiânia busca se unir a alguma das

características citadas anteriormente. Goiânia pertence à *Região dos Negócios e Tradições*, o que remete a uma união entre o moderno e o tradicional. Quanto à Goiânia, a capital possui pouca representatividade na imagem do estado divulgado pela Goiás Turismo e pelo SEBRAE. Não obstante à importância do turismo de compras, de saúde, de negócios, eventos, dentre outros, para a capital de Goiás, a cidade é pouca representada nos materiais de divulgação turística a nível estadual.

Esta é uma situação oposta ao que ocorria nos primeiros governos estaduais que buscaram formular alguma política pública de turismo. Se até a década de 1990 Goiânia possuía uma maior importância, inclusive orçamentária, por ser uma representação da modernidade e do “espírito desenvolvimentista” no planalto central, agora perde sua importância para destinos turísticos espalhados pelo território goiano mais alinhadas à imagem concebida do estado.

Em materiais de divulgação turística voltadas ao público estrangeiro, Goiânia é muito pouco representada, inclusive com incentivo ao visitante a conhecer o estado a partir de Brasília. Para o público estrangeiro, a identidade goiana se vincula basicamente à natureza do Cerrado e suas águas, principalmente na região da Chapada dos Veadeiros e Pirenópolis, destinos próximos à capital federal e com razoável infraestrutura turística.

A apropriação pelo mercado turístico de determinados aspectos históricos, sociais, culturais e naturais do estado para o consumo do estrangeiro remete ao imaginário historicamente construído do Brasil no exterior. Dessa forma, Goiás vende sua versão cerradeira de paraíso natural selvagem, seu povo exótico, com seus costumes e modo de vida seculares, sempre “respeitando as diferenças culturais”, mas com a comodidade necessária para receber os visitantes contemporâneos. O turismo, assim, apropria-se simbolicamente do vivido, moldando o que é percebido pelo estrangeiro e, por consequência, a própria noção de território goiano, em um processo de hibridização do tradicional e moderno por meio da criação de uma narrativa seletiva que ressalta os aspectos mais desejados pelo visitante.

Para os visitantes de outros estados brasileiros, as opções de atividades turísticas se diversificam, incentivadas também pela descentralização no processo de turistificação do território goiano incentivado pelo Programa de Regionalização do Turismo. O mapa de regionalização turística divulga a existência de 83 destinos em 10 regiões turísticas que abrangem 100% do território goiano, no qual existem 13 tipos de turismo comercializados, sendo que o ecoturismo e o turismo cultural se sobressaem.

A existência desta quantidade de destinos no mapa de regionalização do turismo em Goiás demonstra a fragilidade de critérios utilizados na inserção dos mesmos. Não há necessidade de existir atrativos turísticos, planos de desenvolvimento turístico, ou qualquer

trabalho de sensibilização da comunidade local para o turismo. Basta o município ter, formalmente constituídos, um órgão oficial, um conselho e um fundo municipal de turismo, mesmo que não estejam em funcionamento. Assim, estes municípios poderão ter acesso a recursos financeiros que não teriam caso não estivessem no mapa.

Dessa forma, há a tendência de se perpetuar um modelo de desenvolvimento turístico municipal excludente, com pouca legitimidade junto à população e de baixa capacidade técnica. Os órgãos municipais de turismo tendem a se tornar captadoras e organizadoras de eventos das prefeituras e serem passivas na proposição de políticas públicas, aguardando ações de órgãos como a Goiás Turismo e SEBRAE. Assim, o aumento da autonomia dos municípios quanto à sua gestão turística, ao invés de proporcionar um planejamento de acordo com as necessidades reais da localidade, pode ajudar na perpetuação da dependência do município em relação às instituições supramunicipais. Há, aqui, um processo combinado de descentralização e desconcentração.

Destacamos que houve um processo de descentralização e desconcentração do órgão oficial de turismo de Goiás em relação às suas atribuições. Houve um aumento do protagonismo dos municípios no planejamento turístico, dada a crescente importância dada ao PRT, e a ascensão do SEBRAE como formulador de políticas públicas e agente aglutinador de sujeitos sociais na elaboração de novos produtos turísticos. Neste contexto a Goiás Turismo expõe esses dois movimentos complementares.

Em primeiro lugar, há um enfraquecimento deste órgão em relação a atribuições relacionadas ao planejamento turístico estadual e formulação de políticas públicas de turismo. Atualmente não há um plano estadual de turismo vigente. Apesar de diversas leis promulgadas, elas não são executadas. Há um corpo técnico ainda em número insuficiente, e diversas ações que interferem o turismo estadual são de responsabilidade de outros órgãos da estrutura de governo, como no caso da infraestrutura. Além disso, o maior protagonismo de municípios e regiões na busca do desenvolvimento da atividade e a autonomia para buscar recursos de acordo com suas necessidades corroboram a noção de que há, assim, uma descentralização do poder político no turismo.

Além da descentralização, há um segundo movimento: a desconcentração de recursos para o turismo, ou seja, apesar de uma descentralização nas atribuições, os recursos financeiros ainda são operacionalizados de forma vertical. Os municípios possuem autonomia em solicitar recursos de acordo com seus interesses, mas o poder de decisão na liberação de recursos continua sendo dos governos estadual e federal, em sua maioria. Os recursos estão desconcentrados no seu destino, mas ainda concentrados em sua origem. Poucos são os fundos

municipais de turismo em funcionamento em Goiás e há uma dependência de emendas de parlamentares para a operacionalização de algumas ações. Esses parlamentares atendem, principalmente, aos interesses do estado e/ou do governo federal.

Quando se analisa o turismo doméstico em Goiás, as características do rural se sobressaem. Enquanto nos materiais de divulgação para o Brasil e para o exterior o rural goiano se metamorfoseia com sua história e cultura, no material doméstico a ruralidade goiana é mais destacada, inclusive com a criação de produtos turísticos específicos de turismo rural, como o *Circuito Turístico Quintais do Cerrado*.

Dessa forma, Goiás Turismo e SEBRAE vinculam imagens diferentes do estado de acordo com seu público-alvo. Uma de nossas sugestões para continuidade desta pesquisa está no aprofundamento dos estudos relacionados ao impacto da divulgação da imagem turística de Goiás para goianos, brasileiros e estrangeiros.

Sugerimos também o estudo específico das identidades concebidas por cada uma das dez regiões turísticas de Goiás e as relações de poder existentes nas mesmas. Com isso, haverá um panorama mais completo das relações existentes entre políticas de turismo e identidade. A inserção da análise dos órgãos oficiais de cultura se faz necessário para compreender o porquê de alguns entrevistados perceberem os mesmos como negligentes na questão identitária.

O objetivo geral da tese foi alcançado: analisamos como as políticas públicas de turismo em Goiás influenciaram, e influenciam, na construção e consolidação de uma identidade territorial goiana. Além disso, tais políticas e, conseqüentemente, a identidade concebida, sofre influência direta do discurso hegemônico do turismo orientado pela ideologia de mercado global, operacionalizadas, em grande parte, por entidades representativas do empresariado. Assim, o concebido se sobressai ao vivido da população local, que pouco participa desse processo, centralizando-se no percebido pelo público-alvo desejável por essas forças hegemônicas. Assim, a própria identidade territorial goiana se molda a tais interesses.

Além do objetivo geral, os objetivos específicos também foram alcançados: estudamos como historicamente os discursos dos sujeitos hegemônicos em Goiás se materializaram na construção de uma identidade goiana; analisamos a ideologia presente nesses discursos, tanto em documentos oficiais quanto nos materiais publicitários e nas entrevistas com gestores; e vimos como tais ideologias presentes nesses discursos se inseriam no processo de formulação de políticas públicas de turismo em Goiás. Dessa forma, avançamos na discussão sobre as políticas públicas de turismo em Goiás, buscamos auxiliar os próximos trabalhos acadêmicos na área, e subsidiar o debate sobre esse tema junto à sociedade.

REFERÊNCIAS

A PROPAGANDA e o progresso de Goiás: Entrevista com Sr. Gerson de Castro Costa, Diretor geral da DEIP – Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda. **Oeste**, ano 3, n. 21, p. 17-18, out. 1944.

ALMEIDA, L. F. R. Estado-Nação e ideologia: Elementos para uma discussão. In: DEL GAUDIO, R. S.; PEREIRA, D. B. (orgs.). **Geografias e ideologias: Submeter e qualificar**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014. p. 66-87.

ALMEIDA, M. G. A propósito do trato do invisível, do intangível e do discurso na geografia cultural. Fortaleza: Revista da ANPEGE, v. 9, n. 11, p. 41-50, jan.-jun. 2013.

_____. Diáspora: Viver entre - territórios e entre - culturas? In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (orgs.). **Território e territorialidades: Teorias, processos e conflitos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2015. p. 173-193.

_____. (org.) **Paradigmas do turismo**. Goiânia: Editora Alternativa, 2003.

_____. Políticas de turismo e delineamento do espaço turístico goiano. In: ALMEIDA, M. G. **Abordagens geográficas de Goiás: O natural e o social na contemporaneidade**. Goiânia: IESA/UFG, 2002. p. 197 – 222.

ALÔ Amigos. Produzido por: Walt Disney Productions. Distribuído por: Buena Vista Film Distribution Co. Inc. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=CODjUu0Y6vs>>. Acessado em: 15 nov. 2017. 36 min.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Traduzido por Joaquim José de Moura Ramos. 3 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1980.

AMORIN, V. A. J. **Pelo sangue: A genealogia do poder em Goiás**. São Paulo: Baraúna, 2015.

ARRAIS, C. A. Monumentalidade, linhagem e estrutura narrativa: O horizonte de expectativa do projeto urbanístico de Goiânia. In: **ArtCultura**, v. 12, n. 21, p. 181-193, jul.-dez. 2010.

ARRUDA, P. **O real, o simbólico e o imaginário**. Disponível em: <<http://www.pauloarruda.com.br/2014/07/o-real-o-simbolico-e-o-imaginario.html>>. Acessado em: 10 fev. 2016.

AZEVEDO, A. F. Geografias pós-coloniais: Contestação e renegociação dos mundos culturais num presente pós-colonial. In: PIMENTA, J. R.; SARMENTO, J.; AZEVEDO, A. F. **Geografias pós-coloniais: Ensaio de Geografia Cultural**. Porto: Figueirinhas, 2007. p. 31-69.

BARBOSA, F. R.; PEREZ, J. S. Chico Mineiro. Intérpretes: Tonico e Tinoco. In: TONICO & TINOCO. **Suas Modas Sertanejas**. São Paulo: Continental, 1958. 1 disco sonoro. Lado B, faixa 1 (3 min. 14 s).

BAUMAN, Z. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Traduzido por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Modernidade líquida**. Traduzido por: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENI, M. C. **Globalização do turismo**: Megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

_____. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BERNAL, I. M. O que nos faz ser de esquerda ou direita? A ciência explica: Além da educação, até mesmo os genes podem condicionar a orientação ideológica. **El País Brasil**. 16 dez. 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/16/ciencia/1450280276_883678.html>. Acesso em: 31 dez. 2015.

BERTRAN, P. **Notícia geral da Capitania de Goiás em 1783**. 2 ed. Goiânia: ICBC, 2010.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**: Construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

BRANDÃO, A. J. C. **Almanach da Província de Goyaz para o Anno de 1886**. Ed. fac-sim. Goiânia: Editora da UFG, 1978. (Coleção Documentos Goianos).

BRASIL, Decreto do Conselho de Ministros nº 572, de 5 de fevereiro de 1962. Extingue a Comissão Brasileira de Turismo – COMBRATUR. **Diário Oficial da União**, Brasília, 06 fev. 1962. Disponível em < <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decmin/1960-1969/decreto-do-conselho-de-ministros-572-5-fevereiro-1962-355690-publicacaooriginal-1-pe.html> >. Acessado em: 21 nov. 2017.

_____. Decreto nº 44.863, de 21 de novembro de 1958. Institui a Comissão Brasileira de Turismo – COMBRATUR. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 21 nov. 1958. Disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-44863-21-novembro-1958-383896-publicacaooriginal-1-pe.html> >. Acessando em: 22 out. 2017.

_____. Decreto nº 71.791, de 31 de janeiro de 1973. Dispõe sobre zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1973. Disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-71791-31-janeiro-1973-421651-publicacaooriginal-1-pe.html> >. Acessado em: 22 nov. 2017.

_____. Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. **Casa Civil**, Rio de Janeiro, 1937. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0025.htm >. Acessado em: 20 out. 2017.

_____. Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966. Define a Política Nacional de Turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo. **Casa Civil**, Brasília, 1966. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del0055.htm >. Acessado em: 20 nov. 2017.

_____. Decreto-lei nº 1.191, de 27 de outubro de 1971. Dispõe sobre os incentivos fiscais ao turismo. **Casa Civil**, Brasília, 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del1191.htm>. Acessado em: 22 nov. 2017.

_____. Decreto-lei nº 1915, de 27 de dezembro de 1939. Cria o Departamento de Imprensa e Propaganda. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 29 dez. 1939. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-1915-27-dezembro-1939-411881-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acessado em: 20 out. 2017.

_____. **Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo**. Brasília: EMBRATUR, 1994.

_____. Lei nº 4.048, de 29 de dezembro de 1961. Dispõe sobre a organização do Ministério da Indústria e do Comércio. **Diário Oficial da União**, Brasília, 08 jan. 1962. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4048-29-dezembro-1961-353752-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acessado em: 22 nov. 2017.

_____. Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964. Estatui normas gerais de direito financeiro para elaboração e controle de orçamentos e balanços. **Casa Civil**, Brasília, 1964. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L4320.htm>. Acessado em: 20 fev. 2018.

_____. Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977. Dispõe sobre as atividades e serviços turísticos, estabelece condições para o seu funcionamento e fiscalização. **Casa Civil**, Brasília, 1977a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/1970-1979/L6505.htm>. Acessado em: 22 nov. 2017.

_____. Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977. Dispõe sobre as Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico. **Casa Civil**, Brasília, 1977b. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L6513.htm>. Acessado em: 22 nov. 2017.

_____. Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003. Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios. **Casa Civil**, Brasília, 2003a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.683.htm>. Acessado em: 10 dez. 2017.

_____. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e define as atribuições Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. **Casa Civil**, Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm>. Acessado em: 12 out. 2017.

_____. Medida Provisória nº 103, de 01 de janeiro de 2003. Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios. **Casa Civil**, Brasília, 2003b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/antigas_2003/103.htm>. Acessado em: 11 dez. 2017.

BRASIL A. Pela história de Goiás. Goiânia: Editora da UFG, 1980.

BURSZTYN, I. A influência do ideário neoliberal na formulação de políticas públicas de turismo no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, 2003. p. 7-12.

CABECINHAS, R. *et. al.* Identidades nacionais e memória social: hegemonia e polémica nas representações sociais da história. In: MIRANDA, J.; JOÃO, M. I. (orgs.). **Identidades nacionais em debate**. Oeiras – Portugal: Celta, 2006. p. 67-92.

CAMPOS, F. I. Política e sociedade em Goiás contemporâneo. In: AIRES, A.; BRITO, E. C.; FREITAS, L. C. B. F. (orgs.). **Formação de Goiás Contemporâneo: Identidade histórico-geográfica e político-cultural**. Goiânia: Kelps, 2012. p. 199-213.

CARVALHO, F. Z. F. **O sujeito no discurso: Pêcheux e Lacan**. 2008. 266 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais.

CARVALHO, G. L. **A política de turismo no estado de Goiás: Um estudo sobre as escalas institucionais de intervenção**. 2015. 213 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

CASTRO, A. Brasil Desconhecido. **Oeste**, ano 2, n. 4, p. 5, mai. 1943.

CHAIM, M. M. **A sociedade colonial goiana**. Goiânia: Oriente, 1978.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Traduzido por: Dilson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAUÍ, M. **Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

_____. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CHAUL, N. F. A identidade cultural do goiano. In: AIRES, A.; BRITO, E. C.; FREITAS, L. C. B. F. (orgs.). **Formação de Goiás Contemporâneo: Identidade histórico-geográfica e político-cultural**. Goiânia: Kelps, 2012. p. 221-229.

_____. **Caminhos de Goiás: Da construção da decadência aos limites da modernidade**. 4 ed. Goiânia: Editora da UFG, 2015.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. Traduzido por Luiz Fugazzola Pimenta e Margareth de Castro Afeche Pimenta. 3 ed. Florianópolis: EdUFSC, 2007.

_____. O território na transição da pós-modernidade. Traduzido por: Lara Neves Soares e Marcela Burger Sotto-Maior. In: ALMEIDA, M. G.; ARRAIS, T. A. (orgs.). **É geografia, é Paul Claval**. Goiânia: FUNAPE, 2013. p. 122-143.

CONCEIÇÃO, C. P. Promoção turística e (re)construção social da realidade. In: **Sociologia: Problemas e práticas**, n. 28, 1998. p. 67-89.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Turismo: Prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (orgs.). **América Latina: Cidade, campo e turismo**. São Paulo: Departamento de Geografia – USP, 2006. p. 367 – 378.

COSTA, C. O sentido ideológico de Goiânia. **Oeste**, Goiânia, ano 1, n. 1, p. 3, jul. 1942.

COSTA, E. B. **A concretude do fenômeno turismo e as cidades-patrimônio-mercadoria:** Uma abordagem geográfica. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2010.

CRUZ, R. C. A. Planejamento governamental do turismo: Convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (orgs). **América Latina:** Cidade, campo e turismo. São Paulo: Departamento de Geografia – USP, 2006. p. 337 – 350.

_____. **Política de turismo e território.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

CRUZ, R. C. A. Políticas públicas de turismo no Brasil: Significado, importância, interfaces com outras políticas setoriais. In: SOUZA, M. J. (org.). **Políticas públicas e o lugar do turismo.** Brasília: Editora da UnB, 2002. p. 25-38.

CRUZ, V. C. Itinerários teóricos sobre a relação entre território e identidade. In: BEZERRA, A. C. A. *et al.* (orgs.). **Itinerários geográficos.** Niterói: EdUFF, 2007, p. 13-35.

DAYRELL, E. G. A Revista Oeste: Ideologia e História. In: Simpósio Nacional da Associação dos Professores Universitários de História. 11., 1977, Florianópolis. **Anais...** São Paulo: ANPUH, 1979. P. 1325-1355.

DEL GAUDIO, R. S.; PEREIRA, D. B. (orgs.). **Geografias e ideologias:** Submeter e qualificar. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Traduzido por: Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Munoz. Rio de Janeiro: Editora 134, 1992.

DINIZ, A. Goiânia: Modernismo Periférico. In: **Revista Estética e Semiótica**, v. 7, n. 1, p. 101-114, jan. dez. 2017.

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico.** Traduzido por Paulo Neves. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ESPINOSA, R. M. Descentralização. In: CASTRO, C. L. F.; GONTIJO, C. R. B.; AMABILE, A. E. N. (orgs.). **Dicionário de Políticas Públicas.** Barbacena: EdUEMG, 2012. p. 117-119.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso:** Reflexões introdutórias. 2 ed. São Paulo: Claraluz, 2008.

FERNANDES, S. W. R. A inserção do espaço geográfico na política de turismo. In: STEINBERGER, M. (org.). **Território, Estado e Políticas Públicas Espaciais.** Brasília: Ler Editora, 2013.

FIGUEIREDO, P. A. Variações em torno de Goiânia. **Oeste**, Goiânia, ano 2, n. 6, jul. 1943, p. 2-4.

FONT, J. N.; RUFÍ, J. V. **Geopolítica, identidade e globalização.** São Paulo: Annablume, 2006.

FORIGO, M. V. Crise do Estado de Bem-Estar Social e Neoliberalismo. **Relações Internacionais no mundo atual**, Curitiba, n. 3, 2012. p. 51-62.

FOUR men in the raft. Direção: Orson Welles. New York City: RKO Productions, 1942. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=7Hy-4cI3EVc>>. Acessado em 15 nov. 2017. 46 min.

FREIRE, G. **Casa Grande e Senzala**: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 48 ed. São Paulo: Global, 2003.

FUINI, L. L.; PIRES, E. L. S. As dimensões da governança territorial: Delineamento preliminar de aspectos teóricos e metodológicos. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (orgs.). **Território e territorialidades**: Teorias, processos e conflitos. 2 ed. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2015. p. 289-312.

GALLI, U. **A história da hotelaria em Goiás**. Goiânia: Contato, 2005.

GARCIA, L. F. **Goyaz**: Uma província do sertão. Goiânia: Cânone Editorial / Editora PUC Goiás, 2010.

GOIANIDADE. Goiânia: Associação Goiana de Imprensa, 1992.

GOIÁS (Estado). **Ações e metas do governo Íris Rezende Machado**. Goiânia: Superintendência de Planejamento e Pesquisa, 1993.

_____. Decreto nº 2.303, de 29 de dezembro de 1983. Dispõe sobre a instituição da Superintendência de Turismo de Goiás. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1983. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_decretos.php?id=11164>. Acesso em 07 jan. 2018.

_____. Decreto nº 2.396, de 28 de agosto de 1984. Dispõe sobre a estrutura básica da Superintendência de Turismo de Goiás. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1984a. Disponível em: <www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_decretos.php?id=10781>. Acesso em 07 jan. 2018.

_____. Decreto nº 3.721, de 09 de janeiro de 1992. Transforma a Superintendência de Turismo em unidade administrativa da Secretaria de Indústria e Comércio. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1992. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.goias.gov.br/decretos/numerados/1992/decreto_3721.htm>. Acessado em 19 jan. 2018.

_____. Decreto nº 7.185, de 11 de novembro de 2010. Aprova o regulamento da Goiás Turismo e dá outras providências. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 2010a. Disponível em: <www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_decretos.php?id=8140>. Acesso em: 16 dez. 2017.

_____. Decreto nº 7.351, de 25 de maio de 2011. Institui o Programa Estadual de Incentivo à Aviação Regional – Voe Goiás. **Secretaria de Estado da Casa Civil**, Goiânia, 2011a. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_decretos.php?id=8419>. Acesso em: 16 dez. 2017.

_____. Decreto nº 7.424, de 11 de agosto de 2011. Aprova o regulamento da Goiás Turismo. **Secretaria de Estado da Casa Civil**, Goiânia, 2011b. Disponível em: < http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_decretos.php?id=8960>. Acesso em: 16 dez. 2017.

_____. Decreto nº 7.851, de 27 de março de 2013. Introduz alterações no regulamento da Goiás Turismo. **Secretaria de Estado da Casa Civil**. Goiânia, 2013a. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_decretos.php?id=11071>. Acesso em: 16 dez. 2017.

_____. Decreto nº 8.063, de 26 de dezembro de 2013. Dispõe sobre medidas de contenção de despesas no âmbito do Poder Executivo. **Secretaria de Estado da Casa Civil**, Goiânia, 2013b. Disponível em: < http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_decretos.php?id=12172 >. Acesso em: 16 dez. 2017.

_____. **Diretrizes gerais e setoriais da ação do governo Irapuan Costa Júnior 1975 – 1979**. Goiânia, 1975a.

_____. Lei nº 650, de 30 de julho de 1919. Dispõe sobre hino, armas e pavilhão do Estado de Goiás. **Palácio da Presidência do Estado de Goyaz**, Goyaz, 1919. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=167487&pagfis=6528&url=http://memoria.bn.br/docreader#>>. Acesso em: 15 set. 2017.

_____. Lei nº 3.040, de 07 de novembro de 1960. Aprova o Plano de Desenvolvimento Econômico de Goiás para o período 1961 – 1965. **Secretaria de Estado da Casa Civil**, Goiânia, 1960. Disponível em: < http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=16038>. Acessado em: 18 dez. 2017.

_____. Lei nº 5.428, de 5 de novembro de 1964. Dispõe sobre a construção de um Hotel de Turismo na Cidade de Goiás. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1964. Disponível em: <www.gabinetecivil.goias.gov.br/leis_ordinarias/1964/lei_5428.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2018.

_____. Lei nº 7.311, de 07 de maio de 1971. Dispõe sobre incentivos ao turismo em Goiás. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1971. Disponível em: <www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=10680>. Acesso em: 04 jan. 2018.

_____. Lei nº 7.540, de 12 de setembro de 1972. Dispõe sobre a política estadual de turismo, CONTUR e Empresa de Turismo de Goiás – GOIÁSTUR. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1972. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=9703>. Acesso em: 04 jan. 2018.

_____. Lei nº 7.988, de 11 de novembro de 1975. Dispõe sobre a política estadual de turismo, CONTUR e Empresa de Turismo de Goiás – GOIÁSTUR e Fundo de Desenvolvimento do Turismo. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1975b. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=8761>. Acesso em: 05 jan. 2018.

_____. Lei nº 8.284, de 03 de agosto de 1977. Considera de utilidade pública o Sindicato dos Empregados em Turismo e Hospitalidade de Goiás. **Gabinete Civil da Governadoria**,

Goiânia, 1977. Disponível em:

<http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=8327>. Acesso em 05 Jan. 2018.

_____. Lei nº 8.635, de 28 de maio de 1979. Considera cidades de interesse turístico.

Gabinete Civil da Governadoria, Goiânia, 1979a. Disponível em:

<www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=7454>. Acesso em 06 jan. 2018.

_____. Lei nº 8.747, de 28 de novembro de 1979. Considera Aruanã como cidade turística.

Gabinete Civil da Governadoria, Goiânia, 1979b. Disponível em:

<www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=7565>. Acesso em 06 jan. 2018.

_____. Lei nº 8.759, de 29 de novembro de 1979. Considera Corumbá de Goiás como cidade turística. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1979c. Disponível em:

<http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=7577>. Acesso em 06 jan. 2018.

_____. Lei nº 8.839, de 04 de junho de 1980. Considera área de interesse turístico. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1980a. Disponível em:

<www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=7943>. Acesso em 06 jan. 2018.

_____. Lei nº 8.915, de 13 de outubro de 1980. Dispõe sobre a proteção do patrimônio histórico e artístico estadual. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1980b. Disponível em: <www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=8019>. Acesso em 06 jan. 2018.

_____. Lei nº 9.092, de 19 de novembro de 1981. Dispõe sobre subscrição e integralização de capital da GOIÁSTUR. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1981. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=6984>. Acesso em 06 jan. 2018.

_____. Lei nº 9.641, de 17 de dezembro de 1984. Transforma em ponto turístico o Pico dos Pireneus. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1984b. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=6575>. Acesso em 07 jan. 2018.

_____. Lei nº 9.683, de 11 de abril de 1985. Considera como ponto turístico a Cachoeira do Machadinho em Barro Alto. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1985. Disponível em: <www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=7255>. Acesso em 07 jan. 2018.

_____. Lei nº 11.409, de 21 de janeiro de 1991. Dispõe sobre o Sítio Histórico e Patrimônio Cultural Kalunga. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1991. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=4719>. Acesso em: 12 dez. 2017.

_____. Lei nº 13.550, de 11 de novembro de 1999. Modifica a organização administrativa do Poder Executivo. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 1999a. Disponível em: <www.gabinetecivil.goias.gov.br/leis_ordinarias/1999/lei_13550.htm>. Acessado em: 12 jan. 2018.

_____. Lei nº 13.907, de 21 de setembro de 2001. Oficializa e torna obrigatório o canto do Hino de Goiás. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 2001. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=2089>. Acesso em: 15 set. 2017.

_____. Lei nº 16.478, de 10 de fevereiro de 2009. Institui a Política Estadual de Desenvolvimento do Turismo Rural. **Secretaria de Estado da Casa Civil**, Goiânia, 2009.

Disponível em: <www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=7849>. Acesso em: 15 dez. 2017.

_____. Lei nº 17.204, de 24 de novembro de 2010. Dispõe sobre a instituição de diretrizes para o turismo religioso no Estado de Goiás. **Gabinete Civil da Governadoria**, Goiânia, 2010b. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=9843>. Acesso em: 16 dez. 2017.

_____. Lei nº 17.524, de 29 de dezembro de 2011. Cria o Calendário Cívico, Cultural e Turístico do Estado de Goiás. **Secretaria de Estado da Casa Civil**, Goiânia, 2011c. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=10184>. Acesso em: 18 dez. 2017.

_____. Lei nº 18.286, de 30 de dezembro de 2013. Modifica a organização administrativa do Poder Executivo. **Secretaria de Estado da Casa Civil**, Goiânia, 2013c. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=11117>. Acesso em: 18 dez. 2017.

_____. Lei nº 18.765, de 07 de janeiro de 2015. Autoriza a concessão de benefício fiscal para incremento do turismo. **Secretaria de Estado da Casa Civil**, Goiânia, 2015. Disponível em: <www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=11856>. Acesso em: 18 dez. 2017.

_____. Lei nº 19.849, de 03 de outubro de 2017. Institui o Circuito Turístico Cultural da Cachaça no Estado de Goiás. **Secretaria de Estado da Casa Civil**, Goiânia, 2017. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_leis.php?id=22111>. Acesso em: 18 dez. 2017.

_____. **Plano de Ação do Governo Otávio Lage de Siqueira 1968 – 1970**. Goiânia, 1968.

_____. **Plano de Ação Governo Ary Valadão 1980 – 1983**. Goiânia, 1980.

_____. **Plano de Desenvolvimento Econômico de Goiás: Governo Mauro Borges Teixeira 1961 – 1965**. Goiânia, 1961.

_____. **Plano de Governo 1973 – 1975**. Goiânia, 1973.

_____. **Plano de Governo A Construção do Tempo Novo 1999 – 2002**. Goiânia, 1999b.

_____. **Plano de Governo Alcides Rodrigues: Coligação do Tempo Novo 2007 – 2010**. Goiânia, 2007.

_____. **Plano de Governo 2003 – 2006 Marconi Perillo Governador**. Goiânia, 2003a.

_____. **Plano de Governo Marconi Perillo Coligação Goiás quer Mais 2011 – 2014**. Goiânia, 2010c.

_____. **Plano Setorial de Trabalho 1984 – 1987: Indústria, Comércio e Turismo**. Goiânia, 1984c.

_____. **Plano Plurianual 2000 – 2003: Goiás Século XXI**. Goiânia: SEPLAN, 1999c.

- _____. **Plano Plurianual 2004 – 2007**. Goiânia: SEPLAN, 2003b.
- _____. **Plano Plurianual 2008 – 2011: Revisão PPA 2010 -2011**. Goiânia: SEPLAN, 2010d.
- _____. **Plano Plurianual 2016 – 2019**. Goiânia: SEPLAN, 2016.
- _____. **Plano Progresso em Dobro: Você Participa – Maguito Governador**. Goiânia, 1994.
- _____. **Programa de Governo Henrique Santillo: Propostas para debate**. Goiânia, 1986.
- _____. **PPA 2012/2015: Plano de Desenvolvimento Estratégico**. Goiânia: SEPLAN, 2012.
- _____. **Propostas para eleições 2014: Governador Marconi 45 – Goiás cada vez melhor**. Goiânia, 2014.

GOIÁS TROCA DE HINO. **Diário da Manhã**, Goiânia, 20 out. 2001. DM Revista, p. 1.

GOIÁS TURISMO. **Cavalcadas em vídeo**. Disponível em: <
<http://www.goiasturismo.go.gov.br/cavalcadas-em-video/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

- _____. **Goiás Lindo Demais**. Goiânia, 2015.
- _____. **Manual de Orientação dos Municípios Turísticos**. Goiânia, 2012.
- _____. **Mapas da Regionalização do Turismo de Goiás (2005 – 2017)**. Goiânia. 26 jan. 2018. 7 slides. Apresentação em Power Point.
- _____. **Plano Estadual de Turismo: Goiás no Caminho da Inclusão**. Goiânia, 2007.

GOIAZ DE ONTEM E HOJE. **Oeste**, Goiânia, ano 2, n. 5, jun. 1943, p.2.

GOMES, G. C. Geografias e ideologias: A alienação e o estranhamento na produção do espaço. In: DEL GAUDIO, R. S.; PEREIRA, D. B. (orgs.). **Geografias e ideologias: Submeter e qualificar**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014. p. 172-201.

GOMES, H. (org.). **O espaço goiano: Abordagens geográficas**. Goiânia: AGB, 2004.

GOMES, P. C. C. Sobre territórios, escalas e responsabilidade. In: HEIDRICH, A. L. *et al.* (orgs.). **A emergência da multiterritorialidade: A resignificação da relação do humano com o espaço**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2005. p. 37-45.

GOMEZ, G. M. Razon y pasión del espacio y el territorio. In: **Espacio y territorios: Razón, pasión e imaginarios**. Bogotá: Unobiblos, 2001. p. 15-32.

HAESBAERT, R. Dilema de conceitos: Espaço-território e contenção territorial. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (orgs.). **Território e territorialidades: Teorias, processos e conflitos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2015. p. 91-117.

- _____. Identidades territoriais. In: CORREA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (orgs.). **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: UERJ, 1999. p. 169-190.

_____. **O mito da desterritorialização:** Do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. **Territórios alternativos.** Niterói: EdUFF, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Traduzido por: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. Quem precisa de identidade?. In: SILVA, T. T. **Identidade e diferença:** A perspectiva dos Estudos Culturais. 11 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000. p 103-133.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1994.

HOBBSBAWM, H. Introdução: A invenção das tradições. In: HOBBSBAWN, E; RANGER, T. (orgs.). **A invenção das tradições.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. p. 9-23.

HOLANDA, S. **Raízes do Brasil.** 26 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLYWOOD The Golden Years: The RKO Story – Episode 4 It’s All True. Produção: BBC – British Broadcast Company. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IVpwRblCFjA>>. Acessado em 15 nov. 2017. 59 min.

INSTITUTO MAURO BORGES. **Coletânea do Planejamento em Goiás – 1961 – 2018.** Disponível em: <www.imb.go.gov.br/coletanea/files/doc_apresentacao_coletanea.pdf>. Acesso em: 05. Jan. 2018.

KELLY, P. *et al.* **O livro da política.** Traduzido por Rafael Longo. São Paulo: Globo, 2013.

LACAN, J. **Escritos.** Traduzido por Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. **O seminário:** Livro 2 – O eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise. Traduzido por Marie Christine Laznik Penot. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

_____. **O seminário:** Livro 16 – De um Outro ao outro. Traduzido por Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. O Simbólico, o Imaginário e o Real. Traduzido por: Maria Sara I-I Gomes. **Revista Papéis,** Campo Grande, MS, n. 4, abr. 1996.

LE BOSSÉ, M. As questões de identidade em geografia cultural: Algumas concepções contemporâneas. Traduzido por Márcia Trigueiro. In: CORREA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (orgs.). **Geografia cultural:** Uma antologia – Volume II. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013. p. 221-232.

LEFEBVRE, H. **A produção do espaço.** Traduzido por Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins. 2006.

LEITE, C. A. **A representação da “mulher brasileira” construída pela EMBRATUR entre 1966 e 1985.** 2017. 173 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Centro de

Excelência em Turismo, Universidade de Brasília.

LUCENA, A. F. *et al.* (orgs.). **Desenvolvimento sustentável e turismo: Análises e perspectivas**. Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. Edição de Ridendo Castigat Mores. São Paulo: Rocket Edition, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela 2020: Marketing** turístico internacional do Brasil. Brasília, 2010.

_____. **Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil Experiências do Brasil**. Brasília, 2014.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010: Uma Viagem de Inclusão**. Brasília, 2007.

MONDARDO, M. C. Identidades territoriais e globalização: A relação entre espaço, política e cultura no processo de des-re-territorialização. **GeoUERJ**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 19, p. 111-137, jan./jul. 2009.

MORAES, L. M. **A segregação planejada: Goiânia, Brasília e Palmas**. Goiânia: Editora da UCG, 2003.

NEPOMUCENO, M. A. *A Informação Goyana: Seus intelectuais, sua história e a política em Goiás (1917-1935)*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 2., 2002, Natal-RN. **Anais...** Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2002.

_____. *A Revista “Oeste”: Seus intelectuais e a organização da cultura e modernidade em Goiás (1942 – 1944)*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 5., 2008, Aracaju. **Anais eletrônicos...** Aracaju: UFS, 2008. Disponível em: <
http://sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe_2008/pdf/838.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2017.

NOBRE, I. A. A aviação civil brasileira no período de 1930 – 1940. In: **Revista Cultura Política**, Rio de Janeiro, n. 2, p. 91 – 101, abr. 1941.

OESTE. Goiânia: Imprensa Oficial do Estado de Goiás, ano 2, n. 6, jul. 1943.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: Princípios e procedimentos**. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009.

OS MUNICÍPIOS DO ESTADO DE GOYAZ. **Informação Goyana**, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, ago. 1917.

OS TRÊS Cavaleiros. Dirigido por: Norman Ferguson. Produzido por: Walt Disney Productions. Distribuído por: RKO Radio Pictures. Inc. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=OLDgiRGJB4>>. Acessado em: 15 nov. 2017. 61 min.

OURIQUES, H. R. **A produção do turismo: Fetichismo e dependência**. 2 ed. Campinas: Alínea, 2015.

- PALACIN, L.; MORAES, M. A. S. **História de Goiás**. 7 ed. Goiânia: Editora da UCG, 2008.
- PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: Uma crítica à afirmação do óbvio. Traduzido por: Eni Pulcinelli Orlandi, Lourenço Chacon Jurado Filho, Manoel Luíz Gonçalves Corrêa e Silvana Mabel Serrani. 2 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.
- PERES, S. M. A *Informação Goyana e Oeste* e as estratégias para uma nova civilidade em Goiás (1917-1944). In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSOS CIVILIZADORES: CIVILIDADE, FRONTEIRA E DIVERSIDADE, 14., 2012, Londrina-PR. **Anais...** Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2012.
- PIMENTEL, M. P. C. A dimensão institucional das políticas públicas de turismo no Brasil. In: PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M. L.; TOMAZZONI, E. L. **Gestão pública do turismo no Brasil**: Teorias, metodologias e aplicações. Caxias do Sul: EDUCS, 2014.
- POLLICE, F. O papel da identidade territorial no desenvolvimento local. Traduzido por Andrea Galhardi de Oliveira, Renato Crioni e Bernadete Aparecida Caprioglio de Castro Oliveira. **Espaço e cultura**, Rio de Janeiro, n. 27, p. 7-23, jan-jun 2010.
- PULCINELLI, F. Crescem gastos com *shows*. **O Popular**, Goiânia, 18 ago. 2013. Caderno Cidades.
- QUADROS, E. G. **Anhangüera**: Mito fundador de Goiás. *Tempori[ação]*, Goiás, v. 1, n. 9, jan/dez. 2007.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. Traduzido por: Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.
- RAMALHO JÚNIOR, A. Neoliberalismo (perspectiva teórico/conceitual). In: CASTRO, C. L. F.; GONTIJO, C. R. B.; AMABILE, A. E. N. (orgs.). **Dicionário de Políticas Públicas**. Barbacena: EdUEMG, 2012. p. 346-351.
- RAMOS, H. C. **Tropas e Boiadas**. Goiânia: Instituto Centro-Brasileiro de Cultura, 1917.
- RENAN, E. O que é uma nação? Traduzido por Glaydson José da Silva. **Revista Aulas**, Campinas, n.1, v. 1, ago. 2006.
- REVISTA GOIANA DE HISTÓRIA. Goiânia: Instituto de Ciências Humanas e Letras da Universidade Federal de Goiás, v. 01, n. 01, 1971.
- ROCHA, L. B.; ALMEIDA, M. G. Algumas reflexões sobre cultura, território e mundo-vivido na abordagem da geografia cultural. **Geonordeste**, ano 19, n. 2, 2008.
- ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: Aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea Estudos Neolatinos**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, Jul. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000200010>.

Acessado em: 20 fev. 2016.

RODRIGUES, A. B. Turismo e territorialidades plurais: Lógicas excludentes ou solidariedade organizacional. In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (orgs.). **América Latina: Cidade, campo e turismo**. São Paulo: EdUSP, 2006. p. 297-315.

RODRIGUES, M. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (orgs.). **Turismo e patrimônio cultural**. 2 ed. São Paulo: Contexto: 2002. p. 15-24.

SANDES, N. F. A invenção de Goiás. In: AIRES, A.; BRITO, E. C.; FREITAS, L. C. B. F. (orgs.). **Formação de Goiás Contemporâneo: Identidade histórico-geográfica e político-cultural**. Goiânia: Kelps, 2012. p. 53-68.

SANTANA, A. **Antropologia do turismo: Analogias, encontros e relações**. Traduzido por Eleonora Frenkel Barretto. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTOS, J. C. V. **Região e destinos turísticos: Sujeitos sensibilizados na geografia dos lugares**. São Paulo: All Print, 2013.

SANTOS, M. **Território e sociedade**. 2 ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

SANTOS, M. C. L. **Imagens de um destino turístico: O caso de Cabo Verde**. In: Fórum Sociológico, 18, 2008.

SAQUET, M. A. **Abordagens e concepções de território**. 4 ed. São Paulo: Outras Expressões, 2015.

_____. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades: Uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial**. 2 ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015b.

SEBRAE. **Circuito Turístico Serra da Mesa: Prazeres Exclusivos**, SEBRAE Goiás, 2014. 1 folder.

_____. **Conheça os circuitos turísticos de Goiás e encante-se!**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i8Vcqfco51M>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

_____. **Turismo de experiência**. Recife: SEBRAE, 2015.

SECCHI, L. **Políticas públicas: Conceitos, esquemas de análise, casos práticos**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SERRA Dourada. **Oeste**, ano 3, n. 16, p. 38, ago. 1944.

SILVA, C. N. **História de Goiás**. Goiânia: AGEPEL, 2002.

SILVA, J. M. Análise do discurso e pesquisa qualitativa na geografia. In: RAMIRES, J. C. L.; PESSOA, V. L. S. **Geografia e pesquisa qualitativa nas trilhas da investigação**. Uberlândia: Assis Editora, 2009. p. 91-122.

SILVA, M. G. L. **Cidades turísticas**: Identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004.

SILVA, M. M. **A escrita do folclore em Goiás**: Uma história de intelectuais e instituições. 2008. 279 f. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Brasília. 2008.

SILVEIRA, L.; BAPTISTA, M. M. A mercantilização e exotização do outro no turismo. In: BRAMBILLA, A.; BAPTISTA, M. M.; VANZELLA, E.; SILVEIRA, L. (orgs.). **Cultura e turismo**: Interfaces metodológicas e investigações em Portugal e no Brasil. João Pessoa: Editora da CCTA, 2017. p. 23-48.

SOUZA, L. A. S. **O Descobrimento da Capitania de Goyaz**: Gênero, população e coisas mais notáveis – 30 de setembro de 1812. Ed. fac-sim. Goiânia: Editora da UFG, 1967.

SOUZA, M. A. **Estado e Neoliberalismo**. Disponível em: <<https://filosofonet.wordpress.com/2015/10/20/estado-e-neoliberalismo/>>. Acessado em: 20 já. 2016.

STEINBERGER, M. A inseparabilidade entre Estado, políticas públicas e território. In: STEINBERGER, M. (org.). **Território, Estado e políticas públicas espaciais**. Brasília: Ler Editora, 2013. p. 31-64.

_____. (org.). **Territórios turísticos no Brasil Central**. Brasília: LGE Editora, 2009.

TEIXEIRA, A. H. **História de Goiás**. Goiânia: IHGG/Kelps, 2011.

TEIXEIRA NETO, A. Ruralidade e urbanização em Goiás. In: AIRES, A.; BRITO, E. C.; FREITAS, L. C. B. F. (orgs.). **Formação de Goiás Contemporâneo**: Identidade histórico-geográfica e político-cultural. Goiânia: Kelps, 2012. p. 121-152.

TELES, J. M. **O que é ser goiano**. Disponível em: <<https://www.curtamais.com.br/goiania/o-que-e-ser-goiano-de-jose-mendonca-teles>>. Acessado em: 05. jan. 2016.

THIÈSSE, A. M. As identidades nacionais: Um paradigma transnacional. Traduzido por Cindy Olivier e Doralice Barros Pereira. In: DEL GAUDIO, R. S.; PEREIRA, D. B. (orgs.). **Geografias e ideologias**: Submeter e qualificar. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014. p. 33-65.

THORPE, C. *et al.* **O livro da sociologia**. Traduzido por Rafael Longo. São Paulo: Globo, 2015.

UM HOMEM e uma obra. **Oeste**, Goiânia, ano 2, n. 6, p. 1-2, jul. 1943.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Biblioteca virtual de direitos humanos. **Declaração dos direitos do homem e do cidadão – 1789**. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-anteriores-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/declaracao-de-direitos-do-homem-e-do-cidadao-1789.html>>. Acessado em 28 jan. 2016.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. Traduzido por: Judith Hoffnagel, Ana Regina Vieira, Leonardo Mozdzenski, Benedito Gomes Bezerra, Rodrigo Castro e Karina Falcone. São Paulo: Contexto, 2008.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. 11 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000. p. 7-72.

APÊNDICES

APÊNDICE 1	ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTAS.....	265
APÊNDICE 2	DECRETOS ORÇAMENTÁRIOS RELACIONADOS AO TURISMO NO ESTADO DE GOIÁS NO PERÍODO ENTRE 2004 E 2018.....	266

APÊNDICE 1 ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTAS

ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTAS – POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NA CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE TERRITORIAL GOIANA

- 1) Atualmente, é possível afirmar que haja uma identidade goiana? Por que?
- 2) Se sim, quais são as características que melhor definem essa identidade goiana? Como você as classificaria como mais representativo?
- 3) Estas características se assemelham com o que é efetivamente divulgado como sendo característico do território goiano? Por que?
- 4) Historicamente, como estas características se originaram e se consolidaram no imaginário como sendo específicos da sociedade goiana?
- 5) Qual o papel do Estado nacional e regional na formulação e/ou consolidação destas características da identidade territorial goiana?
- 6) Quais períodos foram os mais representativos em relação à atuação do poder público na consolidação de uma identidade goiana?
- 7) Você concorda com a atuação do Estado nesse sentido de consolidar uma identidade?
- 8) A sua instituição tem alguma influência para a consolidação de uma identidade goiana? Qual?
- 9) Aspectos da identidade local e/ou regional são considerados na formulação de políticas públicas da sua instituição?
- 10) Como os projetos e gastos de sua instituição/departamento podem influenciar na forma como a imagem de Goiás é moldada para a sociedade?
- 11) Qual é a imagem moldada? Você concorda com a imagem de Goiás que foi e é divulgada pelo poder público? Por que?
- 12) Se você tivesse o poder de moldar uma imagem de Goiás, quais características você ressaltaria? Por que?

APÊNDICE 2 DECRETOS ORÇAMENTÁRIOS RELACIONADOS AO TURISMO NO ESTADO DE GOIÁS NO PERÍODO ENTRE 2004 E 2018

Nº decreto	Data	Valor	Origem do recurso	Destino do recurso
048/04	24/03/2004	70.000,00	Implantação e implementação de infraestrutura turística	Apoio administrativo
049/04	24/03/2004	200.000,00	Implantação de centros de convenções em Caldas Novas e Goiás, implantação de terminais turísticos e sinalização turística	Apoio administrativo; estudos e projetos turísticos; capacitação; promoção e divulgação
050/04	24/03/2004	130.000,00	Implantação e implementação de infraestrutura turística	Apoio administrativo
051/04	24/03/2004	42.000,00	Implantação de centros de convenções em Caldas Novas e Goiás, sinalização turística	Apoio administrativo, promoção e divulgação do turismo em Goiás
057/04	29/03/2004	80.000,00	Implantação de centros de convenções em Caldas Novas e Goiás, implantação de terminais turísticos e sinalização turística	Fomento e apoio a eventos turísticos
143/04	20/05/2004	390.000,00	Fomento à cultura (Agência Goiana de Cultura)	Fomento ao desenvolvimento turístico, esportivo, religioso,..
156/04	31/05/2004	48.000,00	Implantação de sinalização turística	Fomento e apoio a eventos; promoção, divulgação turística
157/04	31/05/2004	500.000,00	Fomento ao desenvolvimento turístico, esportivo, religioso, etc.	Promoção e divulgação do turismo
158/04	31/05/2004	540.000,00	Implantação de terminais turísticos e sinalização turística	Implantação de terminais turísticos e apoio a eventos
228/04	02/07/2004	20.000,00	Fomento e apoio à pesquisa	Apoio a eventos turísticos
229/04	02/07/2004	213.140,00	Implantação de centros de convenções em Caldas Novas e Goiás, implantação de terminais turísticos e sinalização turística	Implantação de infraestrutura turística; desenvolvimento de polos; apoio a eventos turísticos; promoção e divulgação turística
385/04	25/10/2004	40.000,00	Implantação de sinalização turística	Melhoria de ações direcionadas ao cidadão
027/05	16/03/2005	100.000,00	Convênio 145/2004 – Promoção em mídia impressa, outdoor, rádio	Divulgação do turismo de Goiás
029/05	21/03/2005	488.810,00	Convênios 131 (PDTS da Serra da Mesa) , 133 (Projeto Mostra Goiás), e 150/2003 (Projeto de desenvolvimento do artesanato goiano)	Implantação e implementação de infraestrutura turística; apoio administrativo, estudos e projetos, sinalização, divulgação turística
031/05	21/03/2005	180.000,00	Convênio 313/2004 (Implementação do PRT em Goiás)	Fomento ao desenvolvimento de polos turísticos
077/05	20/04/2005	2.350.000,00	Contrato de repasse entre MTur e AGETUR	Implantação e implementação de infraestrutura turística
083/05	29/04/2005	160.000,00	Implementação do Memorial do Turismo de Goiás e fomento ao desenvolvimento de polos turísticos	Implantação e implementação de infraestrutura turística
153/05	22/06/2005	127.500,00	Convênio nº 133 entre EMBRATUR e AGETUR	Elaboração de estudos e projetos turísticos, sinalização turística, capacitação em turismo, divulgação
154/05	22/06/2005	10.700,00	Implantação e implementação de infraestrutura turística	Implantação e implementação de infraestrutura turística

193/05	01/08/2005	191.000,00	Implantação e implementação de infraestrutura turística	Implantação de centros de convenções em Caldas Novas e Goiás
202/05	01/08/2005	96.411,85	Convênio 029/2004	Regularização e cadastramento de serviços turísticos em Goiás
204/05	01/08/2005	75.000,00	Reserva de contingência Secretaria do Planejamento Desenvolvimento	Fomento e apoio a eventos
206/05	01/08/2005	1.910.000,00	Implantação e implementação de infraestrutura turística	Implantação de centros de convenções em Caldas Novas e Goiás
215/05	05/08/2005	40.000,00	Reserva de contingência Secretaria do Planejamento Desenvolvimento	Fomento e apoio a eventos
220/05	08/08/2005	440.000,00	Fomento a novos destinos; apoio receptivo ao turismo; apoio à pesquisa; gestão de dados	Fomento e apoio a eventos
223/05	08/08/2005	20.000,00	Descentralização da AGETUR	Fomento e apoio a eventos
224/05	08/08/2005	20.000,00	Descentralização da AGETUR	Fomento e apoio a eventos
225/05	15/08/2005	170.000,00	Apoio receptivo ao turista, apoio à pesquisa, gestão de informações	Fomento e apoio a eventos
226/05	15/08/2005	50.000,00	Reserva de contingência Secretaria do Planejamento Desenvolvimento	Fomento e apoio a eventos
248/05	31/08/2005	137.396,73	Convênio 234/2005 (participação de Goiás em eventos nacionais)	Fomento e apoio a eventos
249/05	31/08/2005	100.000,00	Convênio 239/2005 (Organização do 13º Rally dos Sertões)	Fomento e apoio a eventos
266/05	09/09/2005	400.000,00	Reserva de contingência Secretaria do Planejamento Desenvolvimento	Fomento e apoio a eventos
269/05	09/09/2005	400.000,00	Implantação de centros culturais; centro de convenções de Caldas Novas e Goiás; infraestrutura turística; Memorial do Turismo; sinalização turística; albergues da juventude, descentralização Agetur	Fomento e apoio a eventos
037/06	24/03/2006	10.000,00	Promoção e divulgação turística	Implantação de infraestrutura
038/06	24/03/2006	270.810,00	Convênio 131/2003 (PDTS Serra da Mesa e 313/2004 (Implementação do PRT em Goiás)	Fomento ao desenvolvimento de polos turísticos
064/06	31/03/2006	634.412,00	Convênio 029/04 e 234/05	Infraestrutura turística; sinalização; cadastramento; apoio a eventos turísticos
117/06	02/06/2006	1.000.000,00	Fomento e apoio a eventos; promoção turística	Execução descentralizada da AGETUR
375/06	26/12/2006	2.458.468,70	Convênio 029/04	Infraestrutura turística; cadastramento de serviços
067/07	10/05/2007	84.685,72	EMBRATUR	Sinalização turística
092/07	28/05/2007	60.000,00	Convênio 313/04	Desenvolvimento de polos turísticos
150/07	01/08/2007	55.000,00	MTur	Infraestrutura turística
155/07	08/08/2007	300.000,00	Convênio 231/07 (Apoio ao 15º Rally dos Sertões)	Fomento e apoio a eventos
247/07	28/11/2007	115.000,00	Infraestrutura turística	Regularização e cadastramento de serviços turísticos
291/07	28/12/2007	50.000,00	Apoio administrativo	Apoio administrativo
055/08	03/04/2008	678.000,00	Convênios 499/07 e 618/07	Apoio administrativo, desenvolvimento de destinos
056/08	03/04/2008	1.702.447,50	MTur	Infraestrutura turística
058/08	03/04/2008	2.030.911,40	Convênios 379/07, 313/04, 231/07, 681/07	Infraestrutura turística, cadastramento de serviços, sinalização, desenvolvimento

				de destinos, apoio a eventos, apoio à comercialização
089/08	18/04/2008	681.000,00	Gestão estratégica de informações, infraestrutura turística, sinalização, apoio a eventos	Implantação de instituição de pesquisas turísticas, apoio administrativo, infraestrutura turística
098/08	30/04/2008	965.250,00	MTur e Secretaria da Fazenda	Infraestrutura turística
099/08	30/04/2008	214.500,00	MTur e Secretaria da Fazenda	Infraestrutura turística
100/08	30/04/2008	6.810.375,00	MTur e Secretaria da Fazenda	Infraestrutura turística
101/08	30/04/2008	185.123,26	Convênio 681/2007	Promoção, divulgação e apoio à comercialização de destinos
108/08	30/04/2008	678.000,00	Convênio 499/07, 618/07	Apoio administrativo, desenvolvimento de destinos
123/08	04/06/2008	400.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Promoção, divulgação e apoio à comercialização de destinos
128/08	19/06/2008	299.000,00	Convênio 309/08	Fomento e apoio a eventos
129/08	19/06/2008	200.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Fomento e apoio a eventos
130/08	19/06/2008	300.000,00	Convênio 313/08	Fomento e apoio a eventos
133/08	19/06/2008	80.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Descentralização da AGETUR
140/08	07/07/2008	200.000,00	Convênio 836/08	Fomento e apoio a eventos
158/08	14/07/2008	200.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Fomento e apoio a eventos
186/08	04/08/2008	100.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Fomento e apoio a eventos
187/08	04/08/2008	49.242,49	Convênio 029/04	Fomento e apoio a eventos
193/08	04/08/2008	1.209.600,00	Reserva de contingência SEFAZ	Capacitação; outras despesas
298/08	31/10/2008	600.000,00	Concessão de bolsas universitárias	Política de captação de eventos
328/08	28/11/2008	200.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Fomento e apoio a eventos
340/08	18/12/2008	320.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Fomento e apoio a eventos
341/08	18/12/2008	20.000,00	Implantação de instituição de pesquisas turísticas	Desenvolvimento de destinos
355/08	29/12/2008	149.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Gestão estratégica de informações, desenvolvimento de destinos turísticos
068/09	20/04/2009	195.000,00	MTur	Infraestrutura turística
069/09	20/04/2009	1.996.640,00	MTur	Qualificação e capacitação; desenvolvimento de destinos; apoio à comercialização
070/09	20/04/2009	4.512.935,00	Reserva de contingência SEFAZ	Implantação de pesquisas; capacitação em turismo; descentralização AGETUR; desenvolvimento de destinos; apoio à comercialização, apoio administrativo; apoio a eventos
071/09	20/04/2009	1.326.160,00	MTur	Fomento e apoio a eventos; desenvolvimento de destinos
126/09	03/06/2009	81.500,00	Tribunal de Justiça de Goiás	Descentralização da AGETUR
127/09	03/06/2009	257.994,75	Tribunal de Justiça de Goiás	Infraestrutura turística
137/09	04/06/2009	762.000,00	Tribunal de Justiça e Ministério Público de Goiás	Apoio administrativo
145/09	19/06/2009	140.000,00	Tribunal de Justiça de Goiás	Desenvolvimento de destinos
146/09	19/06/2009	88.000,00	Implantação de instituição de pesquisas turísticas, gestão estratégica de informações, cadastramento de serviços, apoio administrativo, sinalização	Implantação de infraestrutura turística
147/09	19/06/2009	149.993,79	Tribunal de Justiça de Goiás	Implantação de infraestrutura, desenvolvimento de destinos
169/09	09/07/2009	75.000,00	Desenvolvimento de destinos - Investimentos	Desenvolvimento de destinos – Outras despesas correntes
176/09	14/07/2009	80.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Descentralização AGETUR

202/09	28/07/2009	56.000,00	Convênio 029/04	Cadastramento e regularização de serviços turísticos
205/09	28/07/2009	62.467,00	Reserva de contingência SEFAZ	Fomento e apoio a eventos
209/09	04/08/2009	50.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Descentralização AGETUR
212/09	04/08/2009	36.125,00	Reserva de contingência SEFAZ	Fomento e apoio a eventos
213/09	04/08/2009	978.458,51	MTur	Fomento e apoio a eventos
214/09	04/08/2009	110.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Fomento e apoio a eventos
224/09	25/08/2009	58.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Fomento e apoio a eventos
234/09	03/09/2009	55.309,00	Reserva de contingência SEFAZ	Fomento e apoio a eventos
238/09	11/09/2009	198.421,00	Reserva de contingência SEFAZ; mobilização e participação popular (Secretaria e Políticas para Mulheres e Igualdade Racial)	Fomento e apoio a eventos
239/09	15/09/2009	216.564,00	Reserva de contingência SEFAZ	Fomento e apoio a eventos
262/09	25/09/2009	217.000,00	Desenvolvimento de destinos turísticos	Promoção, divulgação e apoio à comercialização de destinos
306/09	03/11/2009	20.000,00	Tribunal de Contas de Goiás	Fomento e apoio a eventos
308/09	03/11/2009	160.000,00	Tribunal de Contas de Goiás	Promoção, divulgação e apoio à comercialização de destinos
314/09	03/11/2009	100.000,00	Tribunal de Contas de Goiás	Descentralização AGETUR
319/09	05/11/2009	100.000,00	Tribunal de Contas de Goiás	Fomento e apoio a eventos
334/09	24/11/2009	101.726,00	Tribunal de Contas de Goiás	Fomento e apoio a eventos
335/09	24/11/2009	480.000,00	Tribunal de Contas de Goiás	Fomento e apoio a eventos
336/09	24/11/2009	100.000,00	Tribunal de Contas de Goiás	Desenvolvimento de destinos
348/09	02/12/2009	360.000,00	Tribunal de Contas de Goiás	Fomento e apoio a eventos, apoio administrativo
349/09	02/12/2009	120.000,00	Tribunal de Contas de Goiás	Fomento e apoio a eventos
353/09	02/12/2009	100.000,00	Tribunal de Contas de Goiás	Fomento e apoio a eventos
355/09	02/12/2009	65.162,97	Tribunal de Contas de Goiás	Fomento e apoio a eventos
356/09	02/12/2009	35.000,00	Tribunal de Contas de Goiás	Fomento e apoio a eventos
359/09	03/12/2009	450.000,00	Tribunal de Contas de Goiás	Fomento e apoio a eventos
065/10	30/03/2010	180.550,14	Reserva de contingência SEFAZ	Infraestrutura turística
066/10	30/03/2010	6.016.626,00	Reserva de contingência SEFAZ	Infraestrutura turística
067/10	30/03/2010	60.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Desenvolvimento de destinos
068/10	30/03/2010	1.194.000,00	Reserva de contingência SEFAZ	Apoio administrativo
069/10	30/03/2010	4.041.426,33	Pesquisa de desenvolvimento tecnológico (Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento)	Implantação de instituição de pesquisas turísticas, desenvolvimento de destinos turísticos
089/10	07/04/2010	4.081.448,53	Convênio 618/07 e 916/08	Desenvolvimento de destinos
138/10	10/05/2010	45.000,00	Transporte escolar	Desenvolvimento de destinos
139/10	10/05/2010	114.413,00	Fundo de proteção social de Goiás	Desenvolvimento de destinos
140/10	10/05/2010	120.000,00	Fundo de proteção social de Goiás	Desenvolvimento de destinos
141/10	10/05/2010	30.000,00	Fundo de proteção social de Goiás	Desenvolvimento de destinos
154/10	24/05/2010	58.429.000,00	Convênios 23471/2009, 725934/2009, 700800/2008 e 700244/2008 MTur	Implantação de infraestrutura turística
156/10	27/05/2010	6.402.000,00	Contratos de repasse MTur e SEFAZ	Implantação de infraestrutura turística
224/10	28/07/2010	72.800,00	Convênio 02/2010	Implantação de instituição de pesquisas turísticas
012/11	28/03/2011	217.939,91	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
013/11	28/03/2011	1.793.920,23	Convênios 618/2007 e 701370/2008	Desenvolvimento de destinos turísticos
017/11	28/03/2011	224.443,00	Excesso de arrecadação real	Desenvolvimento de destinos
021/11	28/03/2011	64.946.209,21	Convênios e contratos de repasse MTur	Implantação de infraestrutura turística
022/11	28/03/2011	7.003.894,41	Reserva de contingência Secretaria	Implantação de infraestrutura

			de Gestão e planejamento	turística
035/11	11/04/2011	134.500,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
036/11	11/04/2011	100.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
039/11	19/04/2011	200.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
056/11	03/05/2011	45.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Implantação de instituição de pesquisas turísticas
057/11	03/05/2011	133.448,20	Convênio 002/2010	Implantação de instituição de pesquisas turísticas
058/11	03/05/2011	263.300,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento; MTur	Regularização e cadastramento de serviços turísticos
083/11	19/05/2011	300.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
089/11	26/05/2011	25.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
090/11	26/05/2011	25.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
091/11	26/05/2011	25.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
092/11	26/05/2011	20.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
093/11	26/05/2011	25.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
094/11	26/05/2011	25.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
095/11	26/05/2011	25.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
096/11	26/05/2011	25.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
097/11	26/05/2011	25.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
098/11	26/05/2011	25.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
099/11	26/05/2011	25.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
106/11	01/06/2011	250.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
110/11	02/06/2011	25.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
131/11	28/06/2011	1.380.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
133/11	28/06/2011	280.00,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
134/11	28/06/2011	843.570,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
140/11	07/07/2011	1.500.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
224/11	30/09/2011	2.000.000,00	Constituição e/ou aumento de capital de empresas industriais e agrícolas – Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
274/11	18/11/2011	100.000,00	Apoio administrativo - investimentos	Apoio administrativo – outras despesas correntes
280/11	17/11/2011	3.000.000,00	Constituição e/ou aumento de capital de empresas industriais e agrícolas – Sec. Gestão e planej.	Desenvolvimento de destinos turísticos
020/12	24/02/2012	193.508,67	Convênio 020/10	Implantação de instituição de

				pesquisas turísticas
021/12	24/02/2012	92.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
040/12	06/03/2012	200.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
041/12	06/03/2012	100.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Implantação de infraestrutura turística
055/12	15/03/2012	550.000,00	Secretaria de Articulação Institucional	Apoio a Eventos de Turismo Religioso
056/12	15/03/2012	73.968,04	Convênio nº 724049/2009	Cadastramento de serviços
143/12	16/05/2012	1.315.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a municípios, apoio a eventos
144/12	16/05/2012	150.000,00	Implantação de VLT – Veículo Leve sobre Trilhos	Apoio a eventos
163/12	21/05/2012	3.640.000,00	Implantação de VLT – Veículo Leve sobre Trilhos	Apoio a municípios, apoio a eventos, infraestrutura turística
179/12	29/05/2012	2.921.774,59	Contratos de repasse MTur	Infraestrutura turística
180/12	29/05/2012	605.000,00	Execução de projetos especiais de desenvolvimento	Apoio a municípios, apoio a eventos
181/12	29/05/2012	2.315.200,00	Desenvolvimento de destinos, infraestrutura, rodovia temática	Apoio a eventos, apoio administrativo, infraestrutura
182/12	29/05/2012	700.000,00	Execução de projetos especiais de desenvolvimento	Apoio a municípios e entidades privadas
220/12	28/06/2012	100.000,00	Convênio nº 724049/2009	Cadastramento de serviços
237/12	06/07/2012	6.964.211,88	Excesso de arrecadação	Apoio a eventos e municípios
238/12	06/07/2012	1.450.000,00	Apoio a eventos religiosos	Apoio a municípios e entidades privadas
346/12	10/10/2012	6.241.510,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos culturais, esportivos e turísticos
438/12	27/12/2012	500.000,00	Apoio a eventos - investimento	Apoio a eventos – outros
002/13	06/02/2013	3.000.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
005/13	07/02/2013	4.000.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
016/13	25/02/2013	153.466,29	Convênio nº 775645/2012	Desenvolvimento de destinos
017/13	25/02/2013	58.816,00	Convênio nº 02/2010	Estudos e pesquisas turísticas
027/13	27/02/2013	135.654,90	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Implantação de infraestrutura turística
028/13	27/02/2013	24.266,26	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Desenvolvimento de destinos turísticos
103/13	21/03/2013	1.220.894,10	Convênios nºs 776512/2012 e 774203/2012	Implantação de infraestrutura turística
104/13	21/03/2013	168.278,56	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Estudos e pesquisas turísticas
115/13	09/04/2013	1.796.241,94	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Implantação de infraestrutura turística
129/13	17/04/2013	903.000,00	Desenvolvimento de destinos; estudos e pesquisas; infraestrutura turística; apoio administrativo	Implantação de infraestrutura turística
156/13	29/04/2013	85.154,58	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Implantação de infraestrutura turística
157/13	29/04/2013	1.498.130,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Implantação de infraestrutura turística
172/13	26/04/2013	4.000.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
192/13	22/05/2013	6.000.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
243/13	14/06/2013	6.000.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos

277/13	12/07/2013	10.000.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
300/13	17/07/2013	2.300.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio eventos (2.000.000,00), apoio administrativo (300.000)
306/13	07/08/2013	1.500.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
331/13	21/08/2013	1.500.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
332/13	21/08/2013	600.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Implantação de infraestrutura turística
371/13	18/09/2013	1.000.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
454/13	31/10/2013	300.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
466/13	13/11/2013	200.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Implantação de infraestrutura turística
499/13	05/12/2013	50.000,00	Implantação de infraestrutura turística	Apoio a eventos
506/13	10/12/2013	150.000,00	Implantação de infraestrutura turística	Apoio a eventos
517/13	18/12/2013	150.000,00	Implantação de infraestrutura turística	Apoio a eventos
518/13	18/12/2013	72.000,00	Implantação de infraestrutura turística	Apoio a eventos
531/13	30/12/2013	50.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento, infraestrutura turística	Desenvolvimento de destinos turísticos
062/14	26/02/2014	4.727.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
131/14	25/03/2014	363.260,72	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Implantação de infraestrutura turística
137/14	25/03/2014	378.290,00	Contratos MTur	Implantação de infraestrutura turística
138/14	25/03/2014	105.096,88	Convênio 02/2010	Implantação de instituição de pesquisas turísticas
165/14	08/04/2014	3.500.000,00	Amortização de dívida pública	Apoio a eventos
169/14	14/04/2014	5.000.000,00	Amortização de dívida pública	Apoio a eventos
170/14	14/04/2014	166.000,00	Convênio nº 775645/2012	Desenvolvimento de destinos
185/14	16/04/2014	4.774.310,99	Contratos de repasse MTur	Infraestrutura turística
268/14	29/05/2014	12.498.000,00	Desenvolvimento de destinos e Implantação de instituição de pesquisas turísticas	Infraestrutura turística
298/14	06/06/2014	1.000.000,00	Construção e doação de moradias	Apoio a eventos
310/14	17/06/2014	4.000.000,00	Construção e doação de moradias	Apoio a eventos
336/14	27/06/2014	3.000.000,00	Construção e doação de moradias	Apoio a eventos
337/14	27/06/2014	96.700,00	Construção e doação de moradias	Infraestrutura turística
358/14	03/07/2014	3.000.000,00	Construção e doação de moradias, passe livre estudantil	Apoio a eventos
364/14	17/07/2014	359.451,76	Construção e doação de moradias	Infraestrutura turística
440/14	01/09/2014	70.963,92	Elaboração do Plano Diretor da Região Metropolitana de Goiânia	Infraestrutura turística
441/14	01/09/2014	76.000,00	Regularização e cadastramento de serviços, apoio administrativo	Apoio administrativo
485/14	13/10/2014	17.487,77	Apoio a eventos	Desenvolvimento de destinos
507/14	04/11/2014	56.171,00	Apoio a eventos	Infraestrutura turística
561/14	16/12/2014	1.100.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
004/15	11/02/2015	2.000.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos

017/15	05/03/2015	415.512,76	Apoio a eventos	Infraestrutura turística
042/15	09/04/2015	2.000.000,00	Fundo de fomento ao desenvolvimento	Apoio a eventos, desenvolvimento de destinos
053/15	04/05/2015	2.000.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
054/15	06/05/2015	54.500,00	Desenvolvimento de destinos, Implantação de instituição de pesquisas turísticas, apoio administrativo, cadastramento e regularização de serviços turísticos	Infraestrutura turística
062/15	12/05/2015	650.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
065/15	22/05/2015	3.000.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
093/15	11/06/2015	4.642.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
134/15	03/07/2015	2.393.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
141/15	13/07/2015	1.465.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
164/15	28/07/2015	2.400.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
193/15	13/08/2015	3.203.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos
218/15	09/09/2015	1.481.336,40	Fundo de transportes	Apoio a eventos
233/15	21/09/2015	3.098.000,00	Estudo de implementação de Veículo Leve sobre Trilhos	Apoio a eventos
239/15	18/09/2015	529.379,33	Excesso de arrecadação	Infraestrutura turística
241/15	18/09/2015	3.000.000,00	Infraestrutura turística	Infraestrutura turística
317/15	11/11/2015	1.365.000,00	Contrato de repasse MTur	Infraestrutura turística
318/15	11/11/2015	120.850, 56	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Infraestrutura turística
319/15	11/11/2015	203.311,00	Desenvolvimento de destinos, Implantação de instituição de pesquisas turísticas, regularização e cadastramento de serviços, apoio administrativo, apoio a eventos, encargos judiciais	Apoio administrativo
320/15	11/11/2015	436.982,09	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Infraestrutura turística
359/15	08/12/2015	1.200.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Infraestrutura turística
370/15	18/12/2015	7.969.093,96	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento, Fundo Estadual de Ciência e Tecnologia - FUNCTEC	Apoio a eventos (4.700.000,00), FUNCTEC (3.269.093,96)
013/16	24/02/2016	20.009.000,00	Captação e fomento de negócios	Infraestrutura turística
048/16	11/03/2016	2.771.228,52	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Infraestrutura turística, apoio administrativo
134/16	08/06/2016	18.688.592,61	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento, Fundo Estadual de Saúde - FES	Apoio a eventos (4.200.000,00), FES (14.488.592,61)
140/16	20/06/2016	330.870,51	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Infraestrutura turística
153/16	27/06/2016	3.950.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento, Desenvolvimento de ações pedagógicas e universalização do ensino médio	Apoio a eventos (3.500.000,00), Educação de Jovens e Adultos (460.000,00)

158/16*	23/06/2016	18.610.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento, Gestão Educacional Compartilhada	Apoio a eventos (5.000.000,00), Secretaria da Educação, Cultura e Esporte (13.610.000,00)
166/16*	04/07/2016	3.420.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento, Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental	Apoio a eventos (3.000.000,00), modernização e manutenção de espaços culturais (420.000,00)
191/16*	26/07/2016	60.000.000,00	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos, encargos judiciais
196/16	03/08/2016	1.497.761,29	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Infraestrutura turística
201/16*	18/08/2016	7.922.807,74	Reserva de contingência Secretaria de Gestão e planejamento	Apoio a eventos, encargos com inativos e pensionistas
271/16	19/10/2016	11.526,82	Gestão de informações, captação e fomento de negócios	Infraestrutura turística
318/16	02/12/2016	500.000,00	Apoio administrativo, encargos judiciais, encargos com inativos e pensionistas	Apoio a eventos
321/16	08/12/2016	126.000,00	Gestão de informações, encargos com inativos e pensionistas	Gestão de informações, infraestrutura turística
322/16	08/12/2016	457.930,00	Encargos com inativos e pensionistas	Captação e fomento de negócios
331/16	15/12/2016	1.180.000,00	Constituição e/ou aumento de capital de empresas industriais e agrícolas	Apoio a eventos
353/16	21/12/2016	10.000,00	Apoio administrativo - investimento	Apoio administrativo – pessoal e encargos sociais
011/17	01/03/2017	13.877.050,38	Fundo de fomento ao desenvolvimento econômico e social de Goiás - FUNDES	Infraestrutura turística
064/17	05/04/2017	1.235.862,20	FUNDES	Captação e fomento de negócios
362/17	20/09/2017	122.424,56	Apoio a eventos, gestão de informações turísticas, captação e fomento de negócios, encargos judiciais, infraestrutura turística	Apoio administrativo
024/18	09/02/2018	3.920.000,00	Operação de crédito interna	Infraestrutura turística
060/18	23/02/2018	350.000,00	Apoio administrativo	Apoio administrativo
144/18	02/04/2018	134.864,97	Superávit financeiro	Gestão de informações turísticas

Fonte: Dados disponíveis no site da Casa Civil de Goiás. Disponível em: <www.casacivil.go.gov.br>. Acessado em: 18 out. 2017.

Organizado por: Leonardo Ravaglia Ferreira Gonçalves

Legenda: * Verba dividida com outras pastas

ANEXOS

ANEXO 1	PARECER CONSUBSTACIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS.....	276
ANEXO 2	EDITORIAL DA REVISTA GOIANIDADES.....	281
ANEXO 3	TEXTO <i>SER GOIANO</i> , DE JOSÉ MENDONÇA TELES.....	283
ANEXO 4	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DO ESTADO DE GOIÁS – GOVERNO DE MAGUITO VILELA – 1995 A 1998.....	285
ANEXO 5	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DO ESTADO DE GOIÁS – 1º GOVERNO DE MARCONI PERILLO – 1999 A 2002.....	290
ANEXO 6	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DO ESTADO DE GOIÁS – 2º GOVERNO DE MARCONI PERILLO – 2003 A MARÇO DE 2006.....	293
ANEXO 7	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DO ESTADO DE GOIÁS – GOVERNO DE ALCIDES RODRIGUES – MARÇO DE 2006 A 2010.....	296
ANEXO 8	CAMPANHA <i>CONHEÇA GOIÁS CORAÇÃO DO BRASIL</i>	298
ANEXO 9	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE GOIÁS EM ESPANHOL.....	302
ANEXO 10	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE GOIÁS EM FRANCÊS..	305
ANEXO 11	REVISTA <i>GOIÁS LINDO DEMAIS</i>	308
ANEXO 12	GUIA DE EMPREENDIMENTOS DO CIRCUITO TURÍSTICO QUINTAIS DE GOIÁS.....	311

ANEXO 1 - PARECER CONSUBSTACIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS



UFG - UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Políticas públicas de turismo na construção de uma identidade territorial goiana

Pesquisador: LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONCALVES

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 87386017.9.0000.5083

Instituição Proponente: Universidade Federal de Goiás - UFG

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.603.901

Apresentação do Projeto:

Título da Pesquisa: Políticas públicas de turismo na construção de uma identidade territorial goiana

Pesquisador Responsável: LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONCALVES

Submetido em: 10/04/2018

Projeto de Tese de Doutorado apresentado no PPG do IESA/UFG

Objetivo da Pesquisa:

Analisar como as políticas públicas de turismo no Estado de Goiás influenciaram, e influenciam, na consolidação de uma identidade territorial goiana.

Objetivo Secundário:

- Investigar, historicamente, as mudanças políticas, e o papel das políticas públicas institucionalizadas no desenvolvimento e organização da atividade turística em Goiás.- Estudar como, historicamente, os discursos dos agentes hegemônicos no Estado de Goiás se materializaram na formação de uma identidade territorial goiana.- Analisar como a ideologia presente nos discursos contidos nos documentos que regem as políticas públicas de turismo em Goiás, nos discursos de seus gestores e em sua publicidade oficial influenciaram na construção da imagem do Estado enquanto destino turístico.- Pesquisar como modelos externos de desenvolvimento turístico em âmbito nacional e internacional influenciaram na construção de

Endereço: Prédio da Reitoria Térreo Cx. Postal 131

Bairro: Campus Samambaia

CEP: 74.001-970

UF: GO

Município: GOIANIA

Telefone: (62)3521-1215

Fax: (62)3521-1163

E-mail: cep.prpi.ufg@gmail.com



Continuação do Parecer: 2.603.901

políticas públicas de turismo implementadas no Estado de Goiás.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Com relação aos riscos o pesquisador afirma que "por se tratarem de agentes participantes das políticas públicas de turismo no Estado e, muitas vezes, especialistas no que fazem, há algumas características comuns e que devem ser evitadas em entrevistas com este tipo de público-alvo, como explana Flick (2009). O autor elenca quatro problemas que podem ocorrer: o especialista pode tentar envolver o entrevistador em conflitos que ocorrem em sua área com questões internas de seu campo de trabalho, ao invés do tópico da entrevista; o entrevistado pode oscilar entre o papel de especialista com o de sua personalidade privada, resultando em mais informações pessoais e com fuga do assunto. Além destes dois problemas acima, pode ocorrer de o entrevistado bloquear e manipular o curso da entrevista se sentir que é menos especialista do que o entrevistador; e pode ocorrer a chamada "entrevista de retórica", em que o entrevistado dá uma palestra sobre o que sabe, no lugar de responder às perguntas do entrevistador e falar sua percepção sobre os temas pesquisados". O pesquisador alerta que tais riscos serão observados.

Benefícios:

Apesar de a pesquisa não ser aplicada, ou seja, não gerar processos e produtos diretamente, ele pode se tornar importante ferramenta de diagnóstico e análise da conjuntura das políticas públicas de turismo no Estado de Goiás, com foco na sua influência para a formação, concepção e divulgação de uma identidade goiana.

Quanto aos benefícios notam-se "tanto nos cursos superiores de turismo quanto nos órgãos de turismo regionais, municipais, estaduais. O conhecer torna-se imprescindível para superar eventuais características que não se mostrem mais condizentes com a realidade atual".

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa de relevância social, contudo se mostrou estruturada de forma prolixa, calendário pouco claro e questões metodológicas não especificadas completamente. O pesquisador demorou muito a submeter a pesquisa ao CEP o que dificultou tão análise. Solicitamos atenção para a submissão de pesquisas futuras.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Foram apresentados: Informações básicas, Cronograma, Termo de Anuência do SEBRAE, roteiro de entrevistas, projeto de pesquisa, termo de anuência da Goiás Turismo, modelo de TCLE, termo de compromisso, folha de rosto assinada.

Endereço: Prédio da Reitoria Térreo Cx. Postal 131
 Bairro: Campus Samambaia CEP: 74.001-970
 UF: GO Município: GOIANIA
 Telefone: (62)3521-1215 Fax: (62)3521-1163 E-mail: cep.prpi.ufg@gmail.com



Continuação do Parecer: 2.603.901

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Após análise, somos de parecer FAVORÁVEL à aprovação, s. m. j. deste Comitê.

Considerações Finais a critério do CEP:

Informamos que o Comitê de Ética em Pesquisa/CEP-UFG considera o presente protocolo APROVADO, o mesmo foi considerado em acordo com os princípios éticos vigentes. Reiteramos a importância deste Parecer Consubstanciado, e lembramos que o(a) pesquisador(a) responsável deverá encaminhar ao CEP-UFG o Relatório Final baseado na conclusão do estudo e na incidência de publicações decorrentes deste, de acordo com o disposto na Resolução CNS n. 466/12 e Resolução CNS n. 510/16. O prazo para entrega do Relatório é de até 30 dias após o encerramento da pesquisa em AGOSTO DE 2018.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1043652.pdf	10/04/2018 16:17:13		Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	10/04/2018 16:15:49	LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONCALVES	Aceito
Outros	Termo_de_anuencia_SEBRAE.pdf	01/12/2017 12:26:49	LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONCALVES	Aceito
Outros	Termo_de_anuencia_Goias_Turismo.pdf	01/12/2017 12:26:31	LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONCALVES	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_pesquisa.pdf	01/12/2017 12:24:13	LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONCALVES	Aceito
Outros	Entrevistas_tese.pdf	01/12/2017 12:23:32	LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONCALVES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Leonardo.pdf	01/12/2017 12:21:56	LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONCALVES	Aceito

Endereço: Prédio da Reitoria Térreo Cx. Postal 131

Bairro: Campus Samambaia

CEP: 74.001-970

UF: GO

Município: GOIANIA

Telefone: (62)3521-1215

Fax: (62)3521-1163

E-mail: cep.prpi.ufg@gmail.com



Continuação do Parecer: 2.603.901

Declaração de Pesquisadores	Termo_de_compromisso.pdf	01/12/2017 12:21:48	LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONCALVES	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	01/12/2017 12:20:14	LEONARDO RAVAGLIA FERREIRA GONCALVES	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

GOIANIA, 17 de Abril de 2018

Assinado por:
Geisa Mozzer
(Coordenador)

Endereço: Prédio da Reitoria Térreo Cx. Postal 131

Bairro: Campus Samambaia

CEP: 74.001-970

UF: GO

Município: GOIANIA

Telefone: (62)3521-1215

Fax: (62)3521-1163

E-mail: cep.prpi.ufg@gmail.com

ANEXO 2 - EDITORIAL DA REVISTA GOIANIDADES

EDITORIAL

EDIÇÃO ESPECIAL - GOIÂNIA, DEZEMBRO/1992

EM DEFESA DE UMA IDENTIDADE CULTURAL

INSTITUTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO DE GOIÁS
Biblioteca Irmãos Oriente

Registro n.º: 69182
Class. n.º: 34(814.3)(082.1)

O preconceito, ainda alimentado de forma tola em alguns setores, que julga incompatível a conquista de importância cultural por parte de uma sociedade vinculada a um tipo de contexto econômico no qual se realça o setor agrícola, como é o caso de Goiás, não encontra justificativa em parte alguma. O Brasil sempre teve pela França, por exemplo, modelo de padrão cultural - e a economia agrícola francesa sempre foi, e é continuará sendo fundamental para o país. A economia de Goiás tem posição emergente hoje no plano nacional, está em fase de transformação e de modernização, mas continuará se apoiando muito no campo e nada disso vai contrariar as perspectivas de contínua ascensão goiana no plano de cultura. Negar os padrões enraizados nas origens, isto sim, é que caracteriza insensibilidade cultural, de forma que os goianos só devem mesmo é procurar o enriquecimento da criação artístico-cultural da terra tendo ao mesmo tempo orgulho das raízes.

Os elementos atávicos e telúricos digamos assim, que se compõem dentro do perfil cultural goiano, agregando influências urbanas e metropolitanas, mas preservando a identidade da formação sócio-política do Estado, constituem um patrimônio da autenticidade que, compreendam ou não os defensores de variantes equivocadas, no espaço e no tempo só valoriza um contexto cultural e o legítima. Os goianos conscientes e sensíveis não têm nenhum motivo inteligente para desprezar os vínculos com a terra e por isso estimulam a expansão cultu-

ral que ao mesmo tempo os realce e os exalte. A boa marca e uma cultura é a que surge da terra e busca novas inspirações nos bons modelos, mas sem renunciar ao atavismo.

A literatura de Goiás, tenha maior influência sertanejo-rural ou urbano-metropolitana, dependendo do meio e até mesmo das preferências do autor, criou fortes referências nos últimos anos e se projeta nacionalmente com Bernardo Élis, José J. Veiga, Carmo Bernardes, Antônio José de Moura e Eli Brasiliense, para ficarmos apenas com alguns exemplos. Em todos eles, preserva-se a identidade cultural do Estado, nenhum a rejeita ou a renega. O mesmo se poderá dizer das artes plásticas, que projetam nomes como Siron Franco, Omar Souto, Antônio Poteiro, Iza Costa, D. J. Oliveira, Cléber Gouveia, entre outros, havendo semelhante emersão na música e sempre todos identificados com os traços culturais da terra. Vale a pena ficar com essa identidade cultural, estão demonstrando os que contribuem para enriquecer as referências que o Estado tem criado através dos meios de expressão cultural.

É para valorizar essa identidade cultural, antes de mais nada, que a Associação Goiana de Imprensa tomou a iniciativa de ações pelo resgate da goianidade. Esta obra é produto desse compromisso e a AGI só pode sentir-se muito gratificada pela extensa cadeia de adesões que transformaram o movimento em uma verdadeira causa a favor da memória cultural goiana.

Documentário 3 Goianidade

ANEXO 3 - TEXTO *SER GOIANO*, DE JOSÉ MENDONÇA TELES

SER GOIANO

José Mendonça Teles

Ser goiano é carregar uma tristeza telúrica num coração aberto de sorrisos. É ser dócil e falante, impetuoso e tímido. É dar uma galinha para não entrar na briga e um nelore para não sair dela. É amar o passado, a história, as tradições, sem desprezar o moderno. É ter latifúndio e viver simplório, comer pequi, guarirôba, galinhada e feijoada, e não estar nem aí para os pratos de fora.

Ser goiano é saber perder um pedaço de terra para Minas, mas não perder o direito

de dizer também uai, este negócio, este trem, quando as palavras se atropelam no caminho da imaginação.

O goiano da gema vive na cidade com um carro-de-boi cantando na memória. Acredita na panela cheia, mesmo quando a refeição se resume em abobrinha e quiabo. Lê poemas de Cora Coralina e sente-se na eterna juventude.

Ser goiano é saber cantar música caipira e conversar com Beethoven, Chopin, Tchaikovsky e Carlos Gomes. É acreditar no sertão como um ser tão próximo, tão dentro da alma. É carregar um eterno monjolo no coração e ouvir um berrante tocando longe, bem perto do sentimento.

Ser goiano é possuir um roçado e sentir-se um plantador de soja, tal o amor à terra que lhe acaricia os pés. É dar tapinha nas costas do amigo, mesmo quando esse amigo já lhe passou uma rasteira.

O goiano de pé-rachado não despreza uma pamonhada e teima em dizer ei, trem bão, ao ver a felicidade passar na janela, e exclama viche, quando se assusta com a presença dela.

Ser goiano é botar nos pés uma botina ringideira e dirigir tratores pelas ruas da cidade. É beber caipirinha no tira-gosto da tarde, com a cerveja na eterna saideira. É fabricar rapadura, ter um passopreto nos olhos e um santo por devoção.

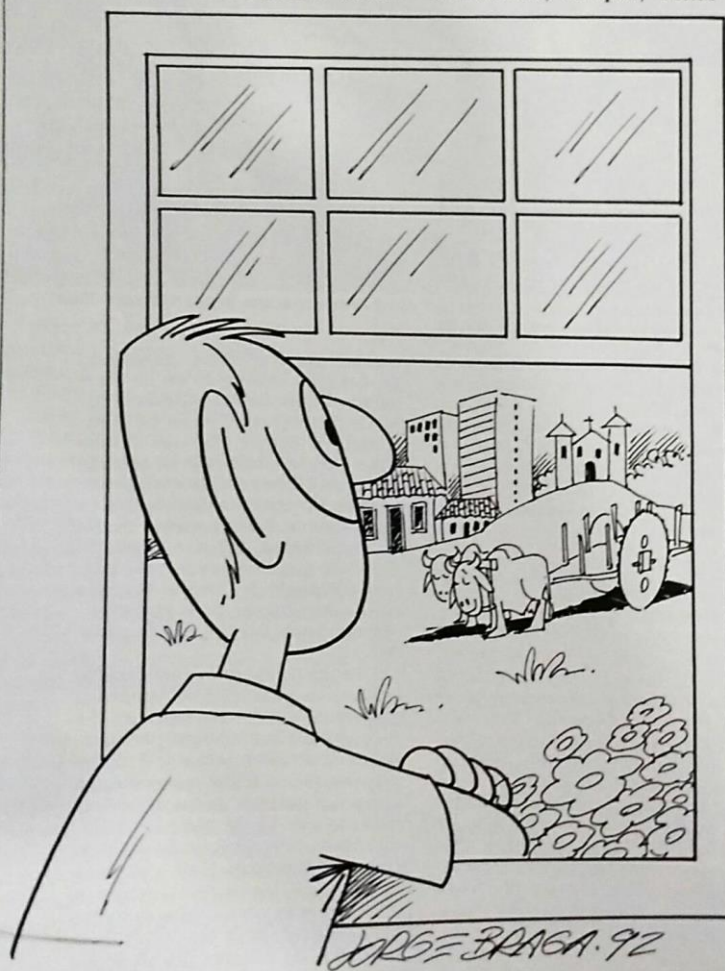
O goiano histórico sabe que o Araguaia não passa de um "corgo", tal a familiaridade com os rios. Vive em palacetes e se exila nos botecos da esquina. Chupa jabuticaba, come bolo de arroz e toma licor de jenipapo. É machista, mas deixa que a mulher tome conta de casa.

O bom goiano aceita a divisão do Estado, por entender que a alma goiana permanecerá eterna na saga do Tocantins.

Ser goiano é saber fundar cidades. É pisar no Universo sem tirar os pés deste chão-parado. É cultivar a goianidade como herança maior. É ser justo, honesto, religioso e amante da liberdade.

Brasília em terras goianas é gesto de doação, é patriotismo. Simboliza poder. Mas o goiano não sai por aí contando vantagem.

Ser goiano é olhar para a lua e sonhar, pensar que é queijo e continuar sonhando, pois entre o queijo e o beijo, a solução goiana é uma rima.



ANEXO 4 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DO ESTADO DE GOIÁS –
GOVERNO DE MAGUITO VILELA – 1995 A 1998



GOIÁS
tem muito mais.
Tudo isso pertinho de você.

SicTur
Secretaria de Estado do Turismo,
Comitê de Turismo
Informações Diárias de Turismo
(042) 217-2070 / 217-2071
www.goias-turismo.com.br

GOIÁS
Solidariedade e Progresso

O PASSADO VIVO DE PIRENÓPOLIS

Antiga Minas de N. S. do Rosário da Meia Ponte, o povoado, banhado pelo Rio das Almas, surgiu na Serra dos Pireneus com a chegada das Bandeiras. A cidade foi berço do primeiro jornal goiano, "A Matutina Meia Pontense", publicado de 1830 a 1834 e que registrou a história da região na época. Pirenópolis mantém viva sua tradição religiosa e folclórica, através da festa do Divino Espírito Santo, Cavalhadas e outras manifestações. Seu rico casarão e igrejas coloniais, como a Matriz de N. S. do Rosário da Meia Ponte, datada de 1728, os museus, o Teatro Municipal, a Cadeia Pública e o Monumento à Santa Cruz são atrativos turísticos.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 135 KM



PÓLOS TERMAIS O CALOR GOSTOSO DAS ÁGUAS DE GOIÁS

Água é fonte de vida, de prazer e também de saúde, principalmente em Goiás, onde várias cidades oferecem ao turista águas cristalinas, com propriedades químicas e terapêuticas, em temperaturas acima de 35°C. Tais qualidades trazem cada vez mais visitantes de todo o Brasil e do exterior, em busca de lazer, relax e outros benefícios.



RIO QUENTE

Emancipada em 1988, o município de Rio Quente cresce, sobretudo, em função do complexo turístico da Pousada do Rio Quente, o maior parque hidrotermal do planeta. A região ostenta a imponência da Serra de Caldas, cheia de mistérios e belezas da fauna e da flora, bem como importantes nascentes termais, cuja temperatura das águas oscila entre 37°C e 42°C.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 180 KM

ATRAÇÕES

Hotéis da região, Parque Nacional da Serra de Caldas e Hot Park.

CALDAS NOVAS A CIDADE MAIS DIVERTIDA DO ESTADO

Com o maior complexo hidrotermal do mundo, Caldas Novas é uma das cidades mais crescentes no País. Por conta do turismo, sua população já é quatro vezes superior à que reside na cidade. Além disso, modernos e bem montados clubes, hotéis, resorts e uma agradável vida noturna, a cidade oferece outros atrativos como áreas de camping e o Parque Ecológico da Serra de Caldas.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 206 KM



ATRAÇÕES

Jardim Japonês (área de camping), Casarão Goiano (Centro de Apoio ao Arte, do, construído em 1906), Lagoa de Pirapitinga (área de camping com sauna e piscinas de águas quentes), Balneário Municipal, Parque Ecológico Estadual da Serra de Caldas (criado em 1974 e administrado pela Femago), excelente para caminhadas ecológicas e observação de animais, pássaros e plantas regionais.

CORUMBÁ MONUMENTO VIVO AO SOPÉ DOS PIRENEUS

A cidade de Corumbá de Goiás é parte rica da história de Goiás. Um monumento arquitetônico encaixado ao sopé dos Montes Pireneus. Além das belezas naturais da região, a cidade é formada por casais e casarões de estilo colonial, datados do século XVIII, além da igreja N. S. da Penha, construída inicialmente como capela em 1751. Suas festas populares e religiosas, como as de N. S. da Penha, São Sebastião e Divino Espírito Santo enriquecem ainda mais suas tradições. De rara beleza é o Salto de Corumbá. A cidade oferece infraestrutura adequada.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 115 KM



O SAUDÁVEL CALOR DE ITAJÁ

Antigo povoado de São João, Itajá nasceu em 1958, na divisa de Goiás com Mato Grosso do Sul, às margens do volumoso e piscoso Rio Aporé, por si só um bom motivo para o ecoturismo. Mas Itajá tem também as fontes termais de Lagoa Santa, cujo nome foi dado pelos habitantes da região por causa da qualidade terapêutica de suas águas, e oferece hospedagem bem estruturada e aconchegante para receber visitantes de vários lugares.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 462 KM

ATRAÇÕES

Banhos nas águas sulfurosas e termais de Lagoa Santa, passeios de canoa e pesca no Rio Aporé e Termas Itajá.

VERDE E BELEZA

O Cerrado não perdeu espaço em meio aos prédios da capital goiana. Recheada de bosques, parques e praças, Goiânia possui 30m² de área verde por habitante. Um modelo ecológico para todo o mundo.



CIDADE ECOLÓGICA

- Lago das Rosas
- Bosque dos Buritis
- Bosque do Botafogo
- Jardim Botânico Chico Mendes
- Parque Ecológico de Goiânia "Ulisses Guimarães"
- Parque Vaca Brava
- Bosque Areião



CULTURA

Com o surgimento do Centro de Cultura e Convenções de Goiânia, e um dos seus teatros com 2.007 lugares, a cidade vem experimentando um grande crescimento cultural. Ali são apresentados espetáculos de todas as partes do Brasil e do mundo. Existem também na cidade vários teatros, museus, monumentos e centros culturais.

- Teatro Rio Vermelho*
- Teatro Lago Azul*
- Teatro Municipal de Goiânia
- Teatro de Arena da UCG
- Planetário da Universidade Federal de Goiás
- Museu Histórico Prof. Zoroastro Antiga
- Museu do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia da Universidade Católica de Goiás
- Museu de Artes de Goiânia
- Museu de Zoologia
- Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás
- Museu Pedro Ludovico Teixeira
- Centro Cultural Marieta Telles Machado
- Centro Cultural Octo Marques
- Centro Cultural Gustav Ritter
- Centro Cultural Martin Cererê
- Centro de Cultura e Convenções de Goiânia
- Monumento às Três Raças (Praça Cívica)

*[Centro de Cultura e Convenções de Goiânia]

A DELICIOSA GASTRONOMIA GOIANA

Em Goiás, o turista pode desfrutar também do maravilhoso sabor da comida goiana. Arroz com pequi, frango ao molho de açafrão, empadão goiano e a pamonha de milho são algumas das delícias onduladas de Goiás, que podem ser encontradas nos restaurantes de comidas típicas.

ESPORTIVAMENTE ATLÉTICA

O esporte é uma atração goianense. No Estádio Serra Dourada, no Autódromo Internacional Ayrton Senna e em vários outros centros esportivos, são apresentados grandes espetáculos de nível nacional e regional.

ECONOMIA E COMÉRCIO

Goiânia vem tendo um crescimento econômico fantástico, o que propicia a evolução do comércio. A capital conta com três grandes shopping centers e feiras periódicas de artesanato e souvenir, além de um expressivo comércio, com destaque para os setores de confecção, alimentação e produtos agropecuários.

- Flamboyant Shopping Center
- Goiânia Shopping
- Shopping Bougainville
- Feira da Lua - Praça Tamandaré - aos sábados
- Feira do Doce, do Mel e da Natureza
- Praça do Sol - aos domingos
- Feira Hippie - Praça do Trabalhador - aos domingos
- Centro de Tradições e Artesanato de Goiânia

Fone: (062) 212-7855



CORUMBÁ

MONUMENTO VIVO AO SOPÉ DOS PIRENEUS

A cidade de Corumbá de Goiás é parte rica da história de Goiás. Um monumento arquitetônico encravado ao sopé dos Montes Pireneus. Além das belezas naturais da região, a cidade é formada por casas e casarões de estilo colonial, datados do século XVIII, além da Igreja N. S. da Penha, construída inicialmente como capela em 1751. Suas festas populares e religiosas, como as de N. S. da Penha, São Sebastião e Divino Espírito Santo enriquecem ainda mais suas tradições. De rara beleza é o Sítio de Corumbá. A cidade oferece infra-estrutura adequada.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 115 KM



O SAUDÁVEL CALOR DE ITAJÁ

Antigo povoado de São João, Itajá nasceu em 1958, na divisa de Goiás com Mato Grosso do Sul, às margens do volumoso e piscoso Rio Aporé, por si só um bom motivo para o ecoturismo. Mas Itajá tem também as fontes termais de Lagoa Santa, cujo nome foi dado pelos habitantes da região por causa da qualidade terapêutica de suas águas, e oferece hospedagem bem estruturada e aconchegante para receber visitantes de vários lugares.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 462 KM

ATRAÇÕES

Banhos nas águas sulfurosas e termais de Lagoa Santa, passeios de canoa e pesca no Rio Aporé e Termas Itajá.

HISTÓRICAS

UMA HISTÓRIA MARCADA PELO OURO

Iniciada nos fins do século XVII, a história de Goiás é rica em particularidades, sobretudo graças ao ciclo do ouro, com a chegada dos Bandeirantes, em 1727. O contato entre negros, índios e brancos deixou um grande legado cultural, em cidades como Pilar de Goiás, Corumbá, Pirenópolis e Goiás, cujas belezas naturais, riquezas culturais seculares e um rico folclore fazem com que sejam bastante visitadas por turistas e pesquisadores de todas as partes.



CIDADE DE GOIÁS

BERÇO DA POLÍTICA E CULTURA DO ESTADO

As raízes do Estado encontram-se na Cidade de Goiás, rica em fatos culturais, políticos e sociais da história goiana. Fundada em 1727 pelo bandeirante Bartolomeu Bueno da Silva (Filho) com o nome de Arraial de Sant'ana, a antiga capital do Estado foi uma das primeiras províncias do Brasil. Hoje, acolhedora e bela, é banhada pelo Rio Vermelho e cercada pela majestosa Serra Dourada. A cultura pulsa forte nessa cidade de casarões seculares, com seus beirais altaneiros, seus becos e ruas calçadas ainda na época colonial. A arte e a cultura também estão vivas no teatro, nos museus, nas igrejas, no Chafariz do Rosário, no Coreto e no Chafariz da Praça, bem como nas manifestações religiosas e folclóricas de seu povo.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 135 KM

O PASSADO VIVO DE PIRENÓPOLIS

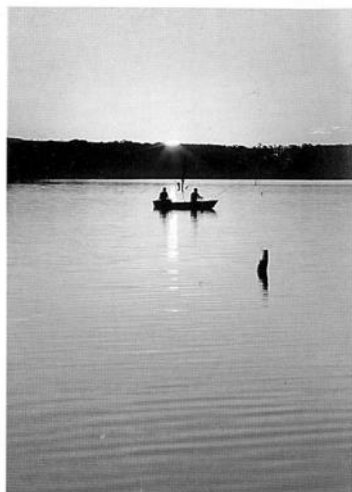
Antiga Minas de N. S. do Rosário do Meia Ponte, o povoado, banhado pelo Rio das Almas, surgiu na Serra dos Pireneus com a chegada das Bandeiras. A cidade foi berço do primeiro jornal goiano, "A Matutina Meia Pontense", publicado de 1830 a 1834 e que registrou a história da região na época. Pirenópolis mantém viva sua tradição religiosa e folclórica, através da festa do Divino Espírito Santo, Cavalhadas e outras manifestações. Seu rico casario e igrejas coloniais, como a Matriz de N. S. do Rosário do Meia Ponte, datada de 1728, os museus, o Teatro Municipal, a Cadeia Pública e o Monumento à Santa Cruz são atrativos turísticos.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 135 KM



ECOLOGIA

AS BELAS FORMAS E VIDAS DA NATUREZA



A vida em Goiás também brota abundante nas pedras e se banha nas águas límpidas dos riachos, cascatas, cachoeiras e grutas de regiões próximas ao Parque Nacional Chapada dos Veadeiros e nos municípios de Paraúna, Caladônia, São Domingos, Mineiros e Chapadão do Céu. A natureza mergulha suave e rica no imenso leito do rio Araguaia e se aquece nas praias de Aruanã, São Miguel do Araguaia e Aragarças.

ARUANÃ

Batizada com o nome de um peixe característico do Rio Araguaia e que também significa uma dança da tribo Korajá (habitantes nativos da região), Aruanã surgiu em 1850 como Porto de Leopoldina. Provinciana, mas com todo o conforto, a cidade se abre aos turistas em temporada de praias e pesca, com eventos festivos, hotéis e serviços de apoio.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 310 KM



LUÍZ ALVES (SÃO MIGUEL DO ARAGUAIA) O PONTO MAIS ALTO DO TURISMO NO ARAGUAIA

Situado ao extremo norte, no ponto mais alto do Araguaia no Estado, Luiz Alves começa a receber, no início de julho, as grandes caravanas de turistas. As areias das praias, os ranchos construídos com madeiras e plantas nativas e o borbulhar das águas caudalosas e dos peixes encontram sintonia perfeita com as cores da natureza. Luiz Alves conta ainda com pousadas e hotéis que oferecem confortáveis serviços, entre estes os de transporte fluvial e vacinação. O turista pode ainda se hospedar na cidade de São Miguel do Araguaia, que possui outros bons serviços para os visitantes.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 483 KM

ARAGARÇAS

UM FESTIVAL DE ALEGRIA E NATUREZA

Sol, praias, peixes e rio são marcas registradas de Aragarças. Ali, o calor é também humano. Animação é o que não falta, principalmente de julho a setembro, quando surgem extensas praias de areias claras às margens da cidade. Com uma boa estrutura para o turismo ecológico, é comum realizarem-se na cidade eventos festivos onde a alegria e a natureza são exaltadas durante a temporada.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 500 KM

LENDAS ESCULPIDAS NAS PEDRAS DE PARAÚNA

O aconchego dos 30 mil habitantes de Paraúna só é mesmo contrastado com as caravanas de turistas (ecologistas, estudantes, ufólogos, naturalistas), que visitam a cidade em busca das instigantes e gigantescas formas esculpidas em pedra, que deram ao lugar um toque de misticismo e lendas sobre a origem das mesmas. Além de uma razoável estrutura e conforto, a cidade oferece outras opções ao turista, como o Morro da Igreja, onde foi construída uma capela em homenagem à Nossa Senhora da Guia. Fascinante é a Serra da Portaria, que segundo cientistas, esconde em seu subsolo uma cidade Inca. Outra atração é a incrível Ponte de Pedra.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 155 KM



GRANDES LAGOS



A riqueza hídrica de Goiás, além de proporcionar um grande potencial hidroelétrico, fez surgir também inúmeros lagos artificiais. O exemplo clássico é a usina de Furnas, que represou o Rio Paranabalba e rios como Corumbá, Piracanjuba e Ribeirão Pirapitinga, em uma extensão de 600 km. O fenômeno transformou cidades como Itumbiara, Três Ranchos e Buriti Alegre em deliciosos pontos turísticos. Um turismo impulsionado pelas belezas naturais da região, na qual se destacam várias espécies de plantas e animais. O clima é agradável, com uma temperatura média de 28° C durante todo o ano.



LAGO AZUL DE TRÊS RANCHOS

O Lago Azul em Três Ranchos é o exemplo de que o homem e a natureza podem conviver em harmonia. Prova disso são os 444 km² (1,5 o tamanho da Baía de Guanabara), com profundidade de até 120 metros e a beleza de um lago artificial que, juntamente com suas mansões e a vegetação nativa formam um quadro exótico e extremamente convidativo. O Lago Azul, com sua vocação para o lazer e os esportes náuticos, transformou a paisagem de Três Ranchos. Localizado ao sudoeste do Estado, Três Ranchos oferece uma infra-estrutura considerável, que propicia uma estadia tranquila e confortável aos visitantes.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 282 KM

O LAGO DAS BRISAS DE BURITI ALEGRE

Ano após ano, cresce o fluxo turístico no Lago das Brisas. São 778 km² de água para lazer náutico e diversas ilhas e ilhotas que formam um belo panorama. O lago situa-se a 27 km de Buriti Alegre, onde se encontra conforto básico para as estadias. O Lago das Brisas oferece opções de hospedagem e também um ótimo campo de pouso pavimentado, com capacidade de receber até jatos executivos.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 196 KM



ALTO PARAÍSO CIDADE DOS MÍSTICOS E ESPIRITUALISTAS

Dizem os alternativos que Alto Paraíso é uma das regiões do planeta destinada a receber seres de vida superior, que seriam classificados como os arcanjos da Era de Aquário. Essa cidade do 3º Milênio possui belos "canyons", quedas d'água e cachoeiras, com destaque para o "Vale da Lua" e para os Saltos do Rio Preto (no Parque Nacional Chapada dos Veadeiros). Por essas e outras peculiaridades, a cidade recebe turistas frequentemente, sobretudo esotéricos, de todas as partes do mundo.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 421 KM

SÃO JORGE UM EXEMPLO ECOLÓGICO

O povoado de São Jorge é um recanto de paz e tranquilidade, no município de Alto Paraíso, encravado no sopé do Parque Nacional Chapada dos Veadeiros. Dali, em meio a exuberante natureza, os visitantes percorrem, caminhando, cinco quilômetros para chegar até as cachoeiras, respirando as fragrâncias puras e frescas. Só o cenário compensa o passeio, onde encontram-se flores exóticas, pássaros e animais pelo caminho. Há uma queda que se compõe em pequenas cascatas e deságua em uma imensa piscina natural.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 440 KM

CHAPADÃO DO CÉU BELEZAS NATURAIS A PERDER DE VISTA

Município com uma das agriculturas mais desenvolvidas do Estado, Chapadão do Céu guarda inúmeras riquezas naturais. Privilegiado pela proximidade do Parque Nacional das Emas, o município também oferece morada para aves e mamíferos que transitam tranquilamente pelo Cerrado. A região é banhada por águas límpidas e refrescantes de inúmeros rios. Com uma parte do seu relevo acidentado, apresenta também diversas cachoeiras, além de sequência de quedas formadas por um belíssimo canyon.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 484 KM



MINEIROS NA ROTA INTERNACIONAL DO ECOTURISMO

Com uma população de 50 mil habitantes e um bom padrão de vida, proporcionado pela produção agropecuária, Mineiros é uma cidade moderna e muito bem estruturada para receber turistas (sobretudo estudantes e pesquisadores) de várias partes do mundo, que buscam o santuário ecológico do Parque Nacional das Emas, localizado a 80 km da cidade. A região é rica em fauna, flora e hidrografia, formada por cascatas, cachoeiras e remansos, oriundos das nascentes da reserva ecológica.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 423 KM

CAIAPÔNIA UM LUGAR PRA SE CONTEMPLAR

Um dos mais emergentes pólos turísticos de Goiás, Caiapônia oferece aventuras em rios caudalosos e formações rochosas que intrigam a imaginação, como a Serra do Gigante Adomercido e diversas cachoeiras vistosas, como a Cachoeira da Abóbora, que possui 120 metros de altura. Da sua cabeceira é possível mirar todas as belezas da região. Tudo isso o turista pode conhecer com a acolhida calorosa de seus moradores, que se orgulham também da beleza urbanizada da cidade.



DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 334 KM

COMPLEXO DE TERRA RONCA AS 1001 CAVERNAS DE SÃO DOMINGOS

Um verdadeiro paraíso de águas mornas, límpidas e grutas históricas encontra-se em São Domingos, no complexo de cavernas de Terra Ronca. É constituído por mais de mil grutas, com mais de 650 milhões de anos. Ali estão as maiores grutas do Brasil e a mais extensa boca de caverna da América Latina - A gruta de Terra Ronca que possui 6 km de extensão e sua entrada tem cerca de 100 metros de largura por 84 de altura. Na região, rios nascem em meio ao Cerrado, penetram nas grutas e percorrem mais de 20 km abaixo da superfície para depois vir à tona. Todo esse complexo é formado por gigantescas composições calcárias em estalactites e estalagmites.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 650 KM



O LAGO DE CACHOEIRA DOURADA E OS ENCANTOS DE ITUMBIARA

Um dos mais promissores municípios do Estado, Itumbiara tem no turismo um importante fator de desenvolvimento. A cidade oferece como atrações suas tradicionais festas folclóricas, a exemplo da Congada e da Catira, e, principalmente, o Rio Paranaíba, à margem do qual a cidade se encontra. O grande atrativo do rio são os esportes náuticos. Mas Itumbiara também se beneficia das potencialidades do Lago de Cachoeira Dourada, município que surgiu em decorrência do represamento do Rio Paranaíba. São 65 km² de extensão, que vêm se tornando uma nova opção de lazer e entretenimento. Oferece ótima infraestrutura.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 232 KM

A IMENSIDÃO DO LAGO DE SERRA DA MESA

A grandeza do Lago da Usina de Serra da Mesa é surpreendente. O mais novo pólo turístico do Centro-Oeste é promissor e abrange oito municípios do norte goiano. Entre eles estão Minaçu e Uruaçu, ricas em espécies animais e de plantas do Cerrado, possuem uma infra-estrutura acolhedora, propícia para o desenvolvimento do turismo na região. O Lago de Serra da Mesa é mais uma ótima opção de lazer e ecoturismo no Estado de Goiás, pois sua imensidão (1.744 km²) é ideal para quem procura praticar esportes náuticos e curtir a natureza.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 385 KM



UMA PAISAGEM ENCANTADORA JUNTO À NATUREZA.

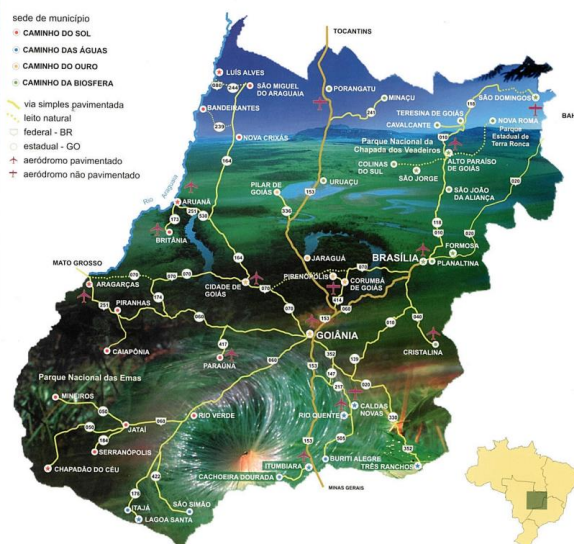
No município de Britânia, você tem a oportunidade de conhecer um dos mais belos lagos do Estado, o Lago dos Tigres. Apesar de não possuir a grandeza dos demais, tem a particularidade de oferecer praias de areias claras e finas em meio à exuberante natureza. O Lago é formado pelo Rio Água Limpa, e suas águas desagüam no Rio Vermelho para finalmente cair na bacia do Araguaia. As margens do Lago existe uma completa infra-estrutura para acolher turistas, seja nos campings ou nos hotéis de Britânia. Um lugar em que a natureza está onipresente, oferecendo uma das paisagens mais belas da região. Venha para Britânia curtir a natureza com conforto e bem-estar.

DISTÂNCIA DE GOIÂNIA (CAPITAL): 315 KM

ANEXO 5 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DO ESTADO DE GOIÁS – 1º
GOVERNO DE MARCONI PERILLO – 1999 A 2002



Goiás Brasil



Goiás-Brasil

Aqui é Goiás, o coração do Brasil. O mais central dos 26 estados brasileiros abriga a 27ª unidade da Federação, ou seja, o Distrito Federal, onde está Brasília, a Capital do País.

No Estado, importantes nascentes dos rios formam as bacias do São Francisco, do Paraná/Prata e da Amazônia. O Rio Tocantins também faz parte das águas que brotam em solo goiano e seguem em todas as direções, como veias que regam o Brasil inteiro. Goiás é o berço das águas.

Goiás é encantador. Um lugar ideal para o turismo. Tanto para quem agiliza operações e negócios como para quem é apenas turista. Em qualquer modalidade – ecoturismo, cultura, esportes ou eventos – tudo está organizado com tranquilidade, segurança e harmonia com a natureza.

São incomparáveis suas belezas naturais, com cenários cinematográficos. Os rios abrem suas praias no meio do ano, para compensar o inverno do resto do País, com frescor. E as águas quentes das fontes termais esbanjam saúde o ano inteiro.

Para contemplar e desfrutar, são incontáveis suas cachoeiras, saltos, cavernas, sítios arqueológicos, veredas, montanhas e chapadas.

As cidades históricas do ciclo do ouro, aberto por Anhangüera, no Século 18, fortalecem sua natureza com tradicionais festas religiosas e populares, festivais de música e de cinema, ritmos, danças e saborosa culinária, baseada nos frutos do Cerrado.

O Estado tem uma agricultura forte e um parque industrial diversificado e moderno, em boa parte voltado para os setores de tecnologia da informação e produtos farmacêuticos. Grandes e abastecidos de infra-estrutura, os espaços para eventos estão à disposição, além de invejável rede hoteleira.

Goiás se orgulha dos seus artistas. Muitos deles são reconhecidos mundialmente. A literatura de Bernardo Éllis, Carmo Bernardes, Cora Coralina e tantos outros. Poteiro e Siron Franco, nas artes plásticas. Marcos Fayad, no teatro. Companhia Quasar, na dança. Na música, cantores e compositores apresentam talento pelo Brasil afora.



O Caminho do Sol

Quem assiste ao astro-rei refletido nas águas do Rio Araguaia, volta sempre! Neste caminho, Goiás abre-se ao sol em todas as estações do ano, especialmente de junho a agosto. Aqui, neste período, as praias dos rios afloram.

Os passeios de barco, a pesca esportiva, as serestas ao luar e as festas típicas emocionam os visitantes. Há hotéis e restaurantes. Cidades provisórias nascem nas ilhas e praias do Rio Araguaia. Casas e pousadas desfrutam de infra-estrutura, como energia elétrica e equipamentos básicos à permanência dos acampados. Só que em plena areia.

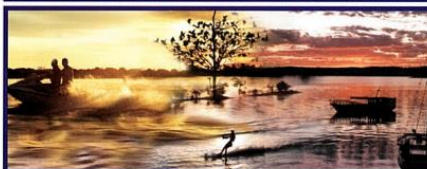
O Caminho do Sol não se limita às belezas do Rio Araguaia. Este roteiro se inicia com o Parque Nacional das Emas – Sítio Natural do Patrimônio Mundial e Reserva da Biosfera do Pantanal, reconhecidos pela Unesco –, o Lago dos Tigres e os Sítios Arqueológicos de Serranópolis. Completam o caminho as cidades de Aruanã, Aragarças, Bandeirantes, Chapadão do Céu e Mineiros, que fazem de Goiás uma das maiores passagens do ecoturismo brasileiro.

O Caminho das Águas

Lavar a alma em Goiás é sinônimo de qualidade de vida. As águas quentes das fontes termais com os lagos de barragens para produção de energia elétrica, no vale do Rio Paranaíba, formam o Caminho das Águas.

Nas calorosas trilhas, estão as águas quentes de Caldas Novas e Rio Quente: um Resort e um amplo número de hotéis e pousadas de excelência mergulham nesse incrível fenômeno natural. A temperatura da água corrente ou retirada de poços o ano todo varia entre 30 e 57 graus centígrados. Lagoa Santa, banhada de águas medicinais, e as fontes quentes e ricas em sais de Cachoeira Dourada também integram o Caminho das Águas.

Prazeres e novas sensações passeiam por outras opções no Caminho das Águas: o Parque Estadual de Caldas é uma importante reserva ambiental com infra-estrutura adequada; e também a região dos lagos. Ao Sul de Goiás, as barragens de usinas hidroelétricas formam os lagos de Emborcação, Lago Azul e São Simão. O Lago de Três Ranchos é reconhecido por hospedar esportistas náuticos e considerado um dos mais sofisticados balneários de verão do Brasil.



O Caminho da Biosfera

Goiás orgulha-se das maravilhas encontradas na Reserva da Biosfera do Cerrado e no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, Sítio Natural do Patrimônio Mundial concedido pela Unesco. Ainda no Nordeste do Estado, o Parque Municipal de Itiquira, no município de Formosa. Considerado um dos mais lindos do Brasil, o Salto do Itiquira possui 168 metros de queda livre.

Um dos maiores sítios de estudo das cavidades naturais do solo da América do Sul está no Parque Nacional de Terra Ronca e na região de Mambai: grutas, cavernas e fontes são mundialmente conhecidas. Esta trilha abriga sítios arqueológicos e a comunidade dos Kalungas, negros remanescentes de quilombo.

Na região, os cenários naturais são próprios à prática de esportes radicais como rapel, trekking, voo livre, canoagem, para-pente, balonismo, exploração de cavernas, escaladas, rafting e cross-country. A existência aqui é abraçada pela generosidade da natureza.

O Caminho do Ouro

Goiás é de ouro! Bartolomeu Bueno da Silva, o Anhanguera II, foi o bandeirante que desbravou o território goiano. Cidades encantadoras como a Cidade de Goiás, Pirenópolis, Corumbá, Jaraguá e tantas outras conservam um patrimônio histórico e cultural de imenso valor.

A Cidade de Goiás, Sítio Histórico do Patrimônio Mundial, possui uma admirável riqueza arquitetônica do período colonial, restaurado e conservado com o tempo. Suas festas religiosas são de precioso encanto e significado. Especialmente na Semana Santa, acontece a procissão do Fogaréu, que recria o período da Inquisição. As obras sacras em cedro de Veiga Valle e a poesia de Cora Coralina somam respeitáveis ares culturais ao Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental, FICA, que acontece anualmente; e também ao festival anual de teatro. Hotéis e pousadas de comodidade asseguram a hospedagem na cidade.

Pirenópolis, Patrimônio Histórico Nacional, é outra bela cidade que pode ser visitada o ano todo. O charme das vielas, os casarões e a arquitetura colonial misturam-se às atrações naturais: o Parque Estadual da Serra dos Pirineus e suas cachoeiras atraem visitantes todos os finais de semana. Há muitos hotéis, pousadas e restaurantes. Na Semana Santa, as festas religiosas tomam forma e cor, com destaque para as Cavalhadas, uma encenação das lutas entre cristãos e mouros.

Por rodovias asfaltadas, todas as cidades do Caminho do Ouro são de fácil acesso. No interior de cada uma, o turismo histórico, religioso e o ecoturismo se unem.



ANEXO 6 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DO ESTADO DE GOIÁS – 2º
GOVERNO DE MARCONI PERILLO – 2003 A MARÇO DE 2006



GOIÁS
Conheça o coração do Brasil

Foto: AR / Arraldo Lobato - FR / François Cail - GG / Geraldo Gomes - ID / Ion David - KIS / Kim-In-Son KA / Kiko Alencar - M / Milton Cury - MS / Marcelos Safadi - PR / Paulo Rezende - RE / Rosary Esteves RP / Roberto Pompeia - RF / Rui Faquini - RM / Rogério Mesquita - WH / W. Hermuche


 GOIÁS
Um Estado melhor a cada dia

SECRETARIA
DE INDÚSTRIA E
COMÉRCIO

AGETUR
AGÊNCIA GOIANA
DE TURISMO


 SEBRAE
Parceiro das pequenas empresas



Foto: ID - MS - WH

Goiás  Brasil

Foto: RC - GG - M - SP



Foto: RC - GG - M - SP

www.agetur.go.gov.br

THE SUN PATHWAY

Tourism at its most natural state!...

ARAGUAIA

Nature at its best! Exuberant scenery with birds, mammals and reptiles and white sand beaches. This river has become one of the best eco-tourism, leisure, fishing and camping poles.



Foto: KIS - RF

Aruanã / Luís Alves / Aragarças / Bandeirantes

Gateways to the Araguaia River Valley, these towns offer especial services in sport fishing as boats, hotels, lodges and restaurants.



Foto: KIS

SERRANÓPOLIS

One of the richest regions in the Cerrado. Crystal water rivers and archeological sites with rupestrian drawings take part of this scenery, which is ready for eco-tourism and adventure sports.

EMAS NATIONAL PARK



Foto: WH

Mineiros / Chapadão do Céu

All the splendor of Cerrado available for eco-tourism lovers. World Natural Heritage Site, the park is considered one of the best spots for observing fauna in the world.

THE WATERS PATHWAY

Thermal waters, a warm reception for the tourist!...

CALDAS NOVAS

Considered the world's largest hydrothermal site, it is worldwide known by its miraculous hot waters and its magnificent hotel facilities. Leisure tourism, events, nautics and eco-tourism at the Serra de Caldas State Park.



Foto: AGECAN

RIO QUENTE

Imagine a hot water river springing straight from the core of the Caldas Mountains, with average temperature around 40° C. Visit the Serra de Caldas State Park, ideal for adventure sports, trekking and eco-tourism on its neat trail system.



Foto: AGECAN



Foto: AGECAN

LAGOA SANTA

The lagoon of miraculous waters is 462 Km (289 mi.) far from Goiânia, nearby the town of Itajá. Many visitors always get stress relief in the thermal waters of the Lagoa Santa. There is a hotel and some lodges which offer good services.



Foto: AGECAN

THE BIOSPHERE PATHWAY



Foto: FC

CHAPADA DOS VEADEIROS

World Natural Heritage Site where one may practice all kinds of adventure tourism as rappel, canyoning, canoeing among others.

Alto Paraíso, São Jorge, Cavalcante

Attracting domestic and international visitors with the best of eco-tourism and natural medicine...

Hundreds of waterfalls, traditional populations and the most exuberant landscapes of the Brazilian Cerrado.

TERRA RONCA

São Domingos

The Terra Ronca State Park holding dozens of caverns impresses by its beauty and mystery. Adventure and emotion take over the one who lives this unlike experience.



Foto: IB

THE GOLD PATHWAY

Our present for the future is our past preserved!



Cidade de Goiás

Foto: GG



Pirenópolis

Foto: RP



Salto de Corumbá

Foto: AGETUR



Goiânia

Foto: RP

CIDADE DE GOIÁS

World History Heritage Site where history is told by rows of old houses and buildings, secular traditions and rich typical and traditional gastronomy. An unforgettable experience for visitors of all ages.

PIRENÓPOLIS

Keeping tradition alive through its "Cavalladas" (Traditional horsemen performance), rows of historical houses and buildings, museums and churches. Eco-tourism, adventure, shopping and culture, Pirenópolis enchants everyone with its diverse attractions.

GOIÂNIA

For business, shopping and entertainment, Goiânia is one of the best cities of Brazil. Quality of life and modernity are its best features.

CORUMBÁ DE GOIÁS

A quiet historic town, that's what Corumbá is like. As one of the first towns of the state, this town upholds rich folklore and famous religious festivals.

Mountains, Cerrado fauna and flora, caves, waterfalls and a water park with complete infrastructure fulfill this route of adventures.

ANEXO 7 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DO ESTADO DE GOIÁS –
GOVERNO DE ALCIDES RODRIGUES – MARÇO DE 2006 A 2010

5

BRASIL

Goiás Conheça o Coração do Brasil que o mundo tanto ama.

Uma mistura de crenças e tradições faz de Goiás um lugar abençoado. Seja pra relaxar ou se aventurar. Goiás promete momentos inesquecíveis.

Foto: Rui Fagundes. Elvise Isaac. Im. David. Corrado Gomes. IMAN. Pireópolis. Projeto Gráfico: Marcell Barreto

GOIÁS
GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SEBRAE
Ministério do Turismo
BRASIL

aventure-se
CHAPADA DOS VEADEIROS
Quer emoção? Prepare a mochila e o coração, e venha se aventurar em Goiás, o paraíso da adrenalina.

relaxe
ÁGUAS TERMAIS
Se a intenção é relaxar em águas termais, Goiás é o lugar ideal!

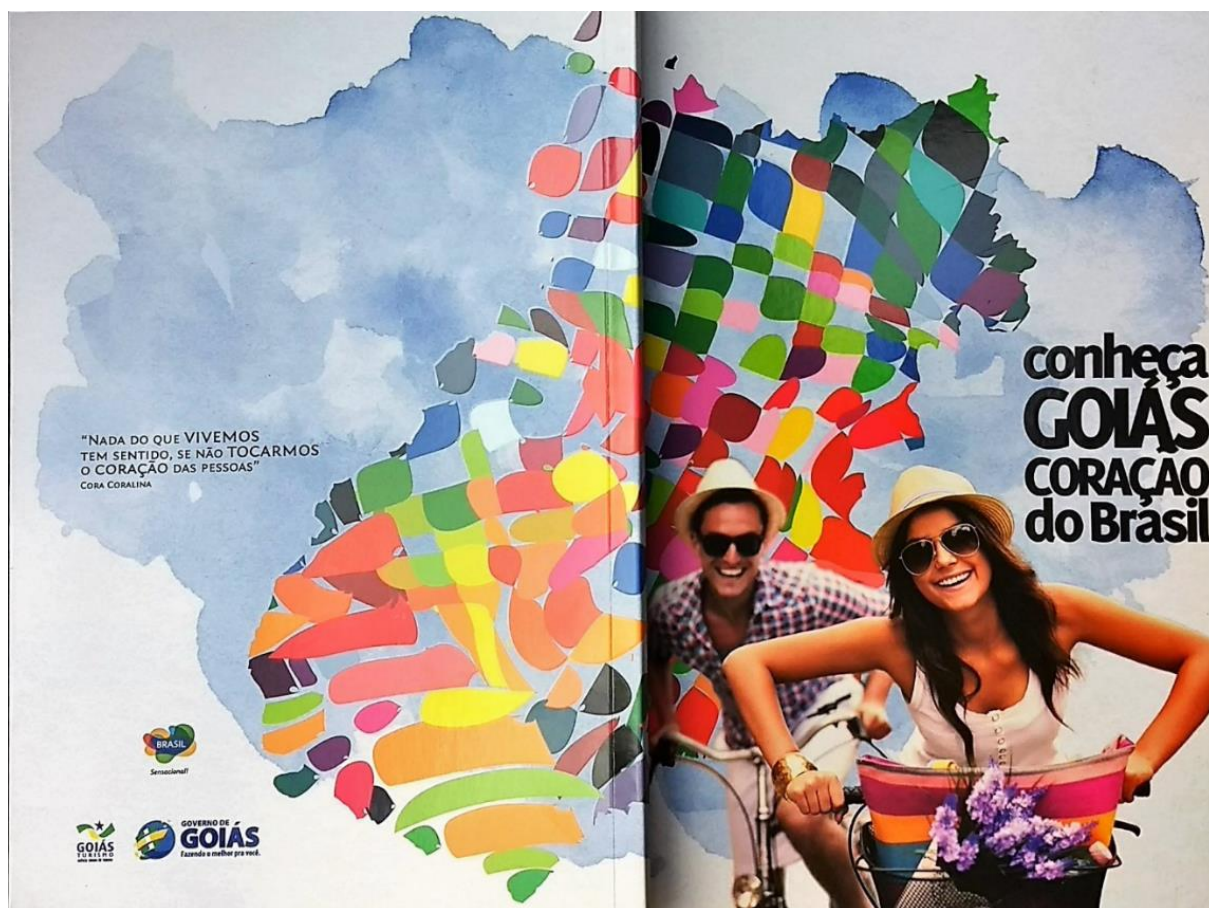
Goiás
Admirado e amado pela sua natureza abundante, pelo clima, pela gastronomia e, principalmente, pelo seu povo, o Brasil tem no centro de sua geografia um estado onde o turismo pulsa forte.
Goiás, um misto de história, cultura, beleza e aventura. Um paraíso repleto de paisagens exuberantes, montanhas, cachoeiras, festas folclóricas e cidades históricas de portas abertas para o mundo visitar e se apaixonar.

viva
RIO ARAGUAIA
Nada como uma boa pescaria e diversão para relaxar e descansar. Venha se refrescar em Goiás!

curta
NEGÓCIOS & EVENTOS
Localizado no coração do Brasil, Goiás é um Estado de negócios, não perca esta oportunidade.

vibre
CIDADES HISTÓRICAS
Quer fazer uma viagem no tempo? Em Goiás, cada detalhe tem histórias pra contar. Histórias que valem ouro.

ANEXO 8 – CAMPANHA *CONHEÇA GOIÁS CORAÇÃO DO BRASIL*



SUMÁRIO

Abadiânia.....	44
Alto Paraíso.....	24
Anápolis.....	49
Aragarças.....	35
Aruanã.....	32
Britânia.....	35
Caldas Novas.....	12
Cavalcante.....	24
Caipônia.....	29
Cristalina.....	50
Chapadão do Céu.....	30
Cidade de Goiás.....	41
Corumbá de Goiás.....	22
Formosa.....	28
Goiânia.....	46
Itumbiara.....	37
Jataí.....	17
Lagoa Santa.....	15
Mineiros.....	30
Niquelândia.....	38
Nova Crixás.....	36
Paraúna.....	31
Piranhas.....	29
Pirenópolis.....	19
Rio Quente.....	12
Rio Verde.....	17
São Domingos.....	29
São Miguel do Araguaia.....	36
São Simão.....	39
Serranópolis.....	31
Três Ranchos.....	16
Trindade.....	44
Uruaçu.....	38



COMO USAR ESTE GUIA

Este guia serve como uma referência para você começar a pesquisar sobre Goiás e nossos destinos turísticos, uma vez que você já sabe que nós somos o povo mais simpático do Brasil e que as nossas paisagens, rios e cachoeiras são únicos, que os nossos parques de águas termais são surpreendentes e, finalmente, mas não menos importante, que estamos estrategicamente localizados no coração do Brasil!



PRA COMEÇAR

O Estado de Goiás é o símbolo do planalto central do Brasil e berço dos principais rios do País. Algumas de suas paisagens, marcadas por essas características e pelo cerrado, estão entre as mais belas do País, singulares cartões postais. Ecoturistas, aventureiros e aficionados pela cultura brasileira encontrarão destinos que oferecem atividades para esses diferentes gostos no mesmo lugar. Além desses, está aqui também o maior destino de águas termais naturais do mundo e um dos melhores destinos de pesca do Brasil.

ESTADA MÍNIMA

4 dias

DINHEIRO

A maioria dos hotéis e restaurantes aceitam cartão de crédito, mas é bom se certificar.



GOIÁS
TURISMO
Aqui tudo é novo

GOV. DE
GOIÁS
Fazendo o melhor pra você.

BRASIL
Sensacional!

www.goiasturismo.go.gov.br

"NADA DO QUE VIVEMOS
TEM SENTIDO, SE NÃO TOCARMOS
O CORAÇÃO DAS PESSOAS"
CORA CORALINA



GASTRONOMIA

Os goianos sempre mesclaram diferentes técnicas de cozinha, misturando ingredientes locais e métodos indígenas com as técnicas importadas da África e receitas tradicionais portuguesas. O resultado desta fusão é uma rica culinária, cheirosa e autêntica. Nossa identidade inclui um grande uso de milho e mandioca, porções muito generosas de ensopados de carne, legumes e frutas locais.

Em Goiás as pessoas ainda fazem muitos dos pratos tradicionais em suas vidas diárias, então se você estiver interessado no que as pessoas realmente comem vá para um lugar onde há um buffet self-service.

Entre os pratos regionais mais interessantes, não deixe de curtir comida goiana de verdade, como tutu de feijão goiano preparado com mandioca, linguiça fresca e ovos fritos, pão de queijo feito com ovo caipira, arroz com pequi e guaroiba. Por outro lado, nossas sobremesas têm muitas opções de doces, numa variedade que vai daquelas à base de frutas, como goiaba, mamão e figo, e também tortas e pudim. Os sorvetes são ótimos e você pode escolher um feito com frutas do cerrado local com nomes incríveis, como pitomba, gabioba, mangaba e baru.

GASTRONOMIA

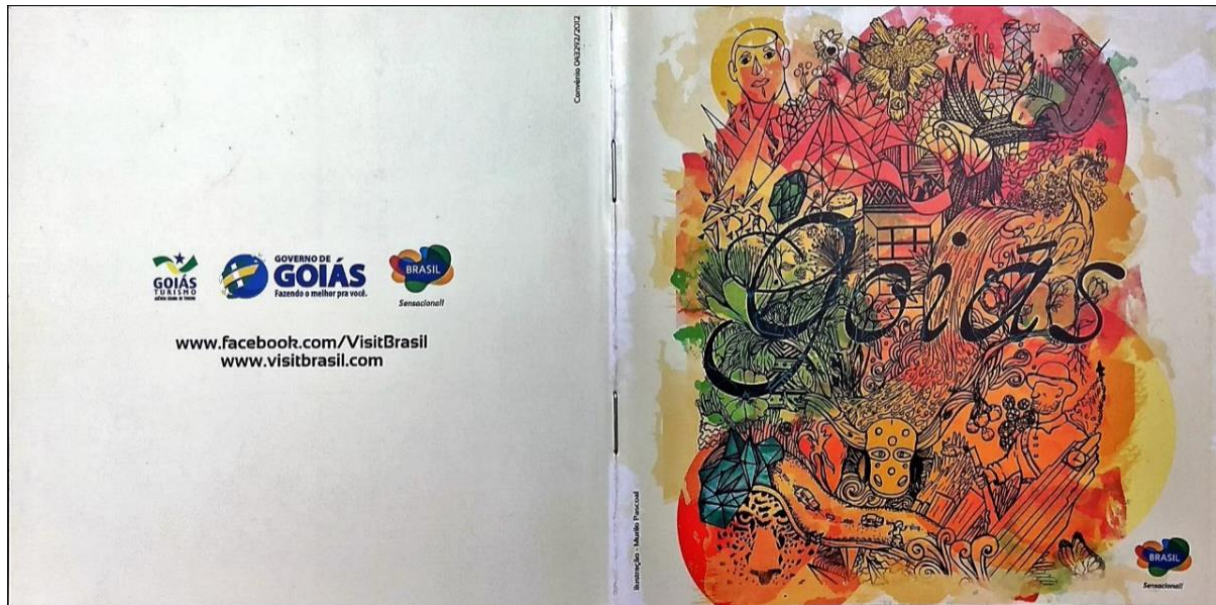
Em Goiás o café é forte, grosso e tradicionalmente feito com filtro de flanela. Cafezinho é sinônimo de hospitalidade e muitas vezes um convite para conversar.

Nos estabelecimentos simples é servido com açúcar. Padarias têm algumas variantes, como com ou sem açúcar, pingado (café com leite), o cappuccino, entre outros. No entanto, como em qualquer outra grande cidade brasileira, padarias e restaurantes mais sofisticados têm substituído o cafezinho por espresso.

Em destinos turísticos de Goiás, restaurantes funcionam até tarde. Portanto não há nenhum problema para comer até 15:00 ou até mais tarde nos fins de semana e feriados. À tarde, há cafés e lanchonetes abertos. Finalmente, à noite, os restaurantes mais sofisticados estão abertos.



ANEXO 9 – MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE GOIÁS EM ESPANHOL





02 Orquídea - Silvío Quirino



03 Cidade de Goiás - Artesania - Silvío Quirino



04 Pirenópolis - Cavalhadas - Nicolau El-Moor - MTUR

LEGENDAS

Tiempo Aproximado

Estancia mínima recomendada

Omnibus

Alquiler de autos

Electricidad | 220V - 60Hz

Dinero

Huso horario | GMT - 03:00

Cocina

Cultura

Naturaleza

Aventura

Goiás - Brasil Central

Goiás tiene un clima tropical caliente semihúmedo, con una temperatura media anual de 25°C. Por todo el año la naturaleza es hermosa, y no hay condiciones climáticas extremas, sin embargo tenga en cuenta que el verano, de noviembre a marzo, es una estación marcadamente lluviosa.

El resto del año hace siempre mucho calor, la temperatura llegar a los 40 °C, siendo el mes de septiembre el más seco. Sin embargo, el período más indicado es entre mayo y agosto, después de las aguas del verano. Las cascadas están llenas y el cerrado florido.

CLIMA E LLUVIAS

Clima caliente

Clima frío

Clima tropical

Clima frío/seco

Clima frío/lluvias

NIVELES DE LLUVIAS

Mucha muy fuerte

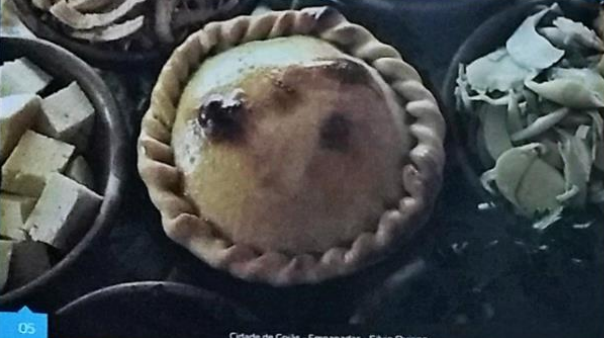
Mucha fuerte

Iluvia débil

Sin lluvias

NIVELES DE LLUVIAS

E F M A M J J A S O N D



05 Cidade de Goiás - Empanadas - Silvío Quirino

Como llegar

La puerta de entrada a Goiás es Brasília, con vuelos diarios desde las principales ciudades. También se puede viajar por tierra a través de largos viajes en autobús. Sin embargo, muchos de los vuelos, que provienen de la costa o Amazonas o Pantanal de Brasil, cruzando entre el Este y el Oeste hacen escala en Brasília. Extender la estancia por 3 o 4 días, puede ser barato. Desde Brasília, Chapada dos Veadeiros y Pirenópolis están a sólo 2 horas de distancia.

Omnibus

Autobuses son una alternativa interesante, cómoda y con precios atractivos, incluso en largas distancias. Gran parte de los principales destinos de Goiás tienen líneas de autobús desde Brasília y Goiânia.

Alquiler de autos

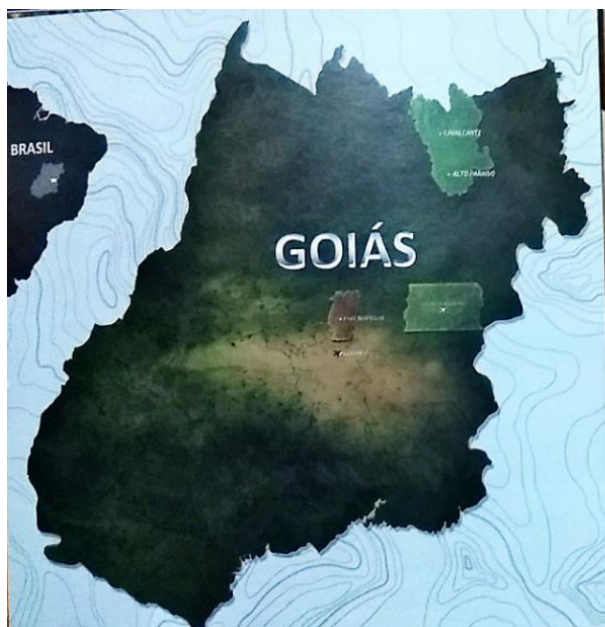
Alquiler de coches en Brasil se está volviendo más y más popular, por lo que es fácil de encontrar diferentes tipos de servicios y muchas ofertas, pero sólo en las grandes ciudades o en los principales destinos turísticos. Sin embargo, es preciso decir que el tráfico en Brasil es indisciplinado y desafiador, con muchas situaciones adversas, por lo tanto, si usted no ha tenido otras experiencias en Brasil, elija autobuses o aviones.

Dinero

No hay bancos que cambian dinero y cheques de viaje en el interior del estado, pero en algunos hoteles y atractivos se aceptará moneda extranjera. Además cobrando una pequeña cuota, los hoteles intercambiarán su dinero a través de tarjetas de crédito. Las tarjetas de crédito (Visa y Master Card son las más generalizadas) son aceptas en la mayoría de los hoteles y restaurantes de categoría mediana.



América do S

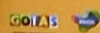


Cocina

Los goianos han hecho la fusión de técnicas de diferentes cocinas desde siempre, mezclando los ingredientes locales y los métodos indígenas con técnicas importadas de África y recetas tradicionales portuguesas. El resultado de tal fusión es una rica y auténtica cocina. Su identidad incluye el largo uso del maíz e de la mandioca, raciones muy generosas de carne, guisos y salsas, frutas locales y verduras.

Una cuestión importante a tener en cuenta sobre la cocina de Goiás es que la gente todavía lo hacen muchos de esos platos en su vida cotidiana, por lo tanto, si usted está interesado en lo que la gente realmente comen, va a un lugar donde hay un autoservicio de buffet.

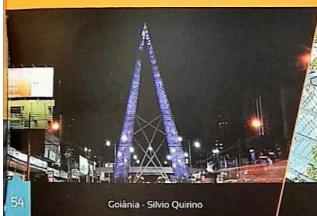
Entre los platos regionales más interesantes figuran Tutu de Feijão: frijoles cocidos normalmente y espesados con harina de mandioca vertida en forma de lluvia sobre éstos. Generalmente se comen con salchichas frescas y huevos fritos. Pão de queijo: panecillos de harina finísima y queso que se comen recién salidos del horno. Galinha guisada con quiabo y angu. quiabo, es una hortaliza y el angu, es una masa hecha de harina de maíz y agua. Churrasco: carne asada al espeto con servicio libre (rodizio). Postres: existe una gran variedad desde tartas, pudín, compota con queso, helados, frutas. Los brasileños, pero en especial los goianos, les gustan sus dulces muy dulces. Se destacan los dulces de guayaba, papaya, higo y leche. Los helados hechos con frutas son deliciosos, como el helado de piña, açai, mango y coco, o aunque con las frutas del bioma local de nombres curiosos como pitomba, gabioba, mangaba, baru y cabo de machado.



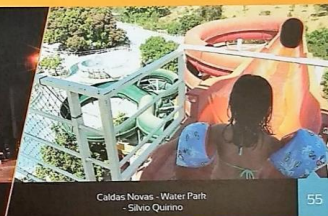
9

Otros destinos - Goiânia

Goiânia es una ciudad relativamente segura y organizada, planificada en los años 30 con una agradable combinación de parques, avenidas frondosas y buenos restaurantes y hoteles. Pero es conocida en todo Brasil por tener una vida nocturna entre las mejores en el país. Los principales clubes, incluyendo franquicias de São Paulo y Río solo empiezan después de la medianoche. Los principales clubes comúnmente cuentan con DJs internacionales, incluso los mejores del mundo.



Goiânia - Silvio Quirino



Caldas Novas - Water Park - Silvio Quirino

Otros destinos - Caldas Novas y Rio Quente

Conocida internacionalmente por ser el mayor centro turístico hidrotermal del mundo, Caldas Novas, junto con su vecina Rio Quente, es uno de los destinos turísticos más importantes de Brasil, con una impresionante cantidad de hoteles, parques temáticos, y otros parques de agua caliente.



Caldas Novas

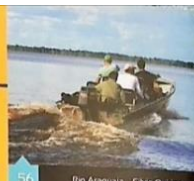
57

Otros destinos - Rio Araguaia

Rio Araguaia es la playa de los goianos. En julio, ferias escolares de invierno, las playas formadas por la seca del río, son cobertas por acampamientos, algunas veces rústicos otros sofisticados, con cuartos hechos en madera y palha, con equipamientos como camas king size, ar condicionado, armarios y frigobar.

El río Araguaia es uno de los más extraordinarios destinos de Brasil. Sin embargo aún no sea conocido por la mayoría de los brasileños, Araguaia es un paraíso de playas de arena blanca, melodías y tranquilidad. Sus paisajes combinados con amaneceres y atardeceres son maravillosos. No tan conocida como Pantanal, allí encontraremos también caimanes, capibaras y aves.

Se puede visitar el Río Araguaia en canoas motorizadas o paddle y las noches pueden ser en tiendas de lujo o de campaña. Depende de la cantidad de aventura que está esperando.



Rio Araguaia - Silvio Quirino



Rio Araguaia - Silvio Quirino



Cidade de Goiás - Doce Alferrim - Silvia Curado - Silvio Quirino



Cidade de Goiás - Festa do Fogueiro - Silvio Quirino

Otros destinos - Cidade de Goiás

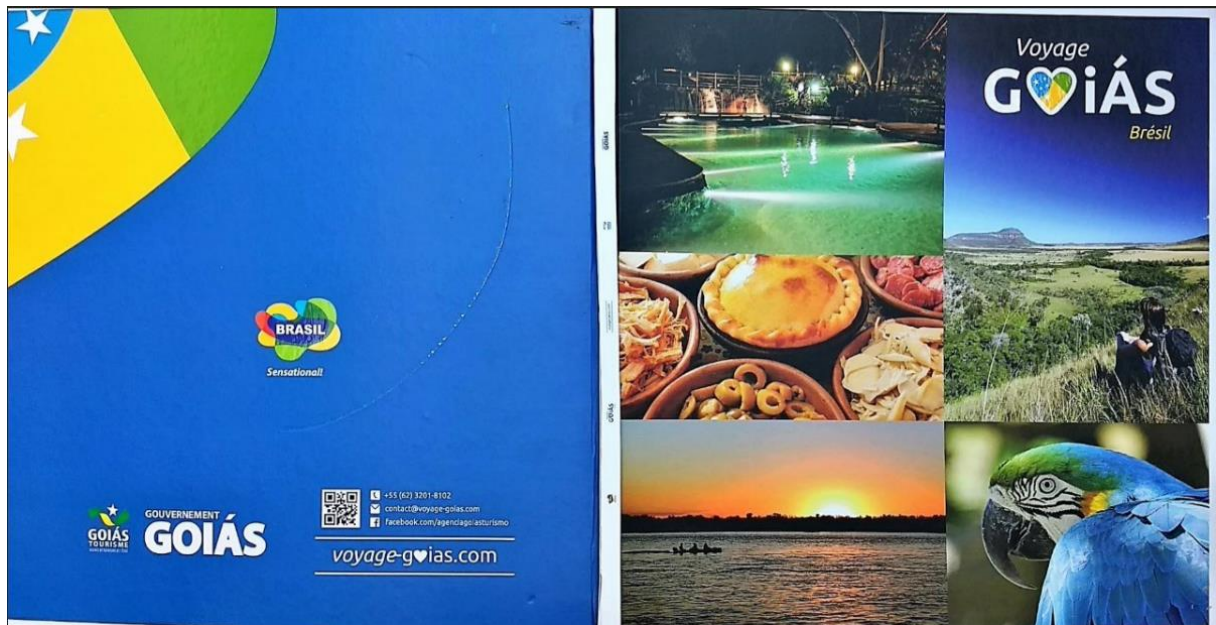
Fundada en la fiebre del oro de Brasil, tal cual Pirenópolis y Cavalcante, retrata el periodo colonial brasileño con majestad. La capital antigua del estado es un Patrimonio de la Humanidad de UNESCO, sobre todo porque tiene algunos de los monumentos mejor conservados de la arquitectura de la época, y aún conserva sus características de urbanismo y el paisaje.

Conocida como Goiás Velha, está encajonada en un valle y es atravesada por el río Rojo. La arquitectura barroca, su ambiente bucólico y sus bellas paisajes, sus iglesias y museos, los restaurantes al aire libre y el Mercado Central todavía contrastan con una industria turística muy sencilla, aunque algunos hoteles y restaurantes cuentan con buenos servicios.



59

ANEXO 10 – MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE GOIÁS EM FRANCÊS



Voyage GoiÁS

Brésil

voyage-g♥ias.com

L'État de Goiás, le cœur du Brésil, une mosaïque qui réunit culture, nature et innovation



L'État fédéré de Goiás est situé au centre du Brésil et a atteint d'un point de vue stratégique, ces derniers temps, les meilleurs indicateurs de développement économique-social, surtout en ce qui concerne l'éducation et l'innovation.

Bénéficiant d'une excellente infrastructure en mobilité et d'accès, il dispose d'un réseau ferroviaire permettant le transport de denrées agricoles et produits industriels, d'aéroports destinés à des passagers et transport de marchandises, ainsi qu'un réseau routier de qualité reliant toutes les villes et régions touristiques. De plus, la capitale du pays Brasília se trouve dans l'État de Goiás et bénéficie donc de vols internationaux directs vers les États-Unis et plusieurs pays en Europe et en Amérique du Sud, ainsi que de vols nationaux vers toutes les capitales des états fédérés et principales villes du pays.

Défini comme un état moderne, qui met en valeur sa culture traditionnelle et contemporaine par le biais de l'intégration, la diffusion et l'accès à tous ceux qui y habitent et rendent visite à la région, Goiás mise sur le développement de son économie créative et la protection de sa propre identité.

Terre d'un peuple accueillant, d'une beauté singulière et qui a la joie de vivre, d'origine africaine, indigène et européenne, on y trouve un « ADN culturel » à la fois unique et authentique. À cela, on rajoute la richesse de la biodiversité du « cerrado » (région de savane retrouvée surtout au Brésil), le deuxième plus grand biome du pays qui accueille des importantes sources d'eaux, ainsi que la faune et la flore typiques de cette région. Le peuple, tellement émerveillé par cette nature, s'accorde des moments précieux de festivités et célébrations.

Marqué par le climat tropical, les saisons de l'année sont divisées en deux grandes périodes, la saison des pluies, entre décembre et avril (en été) et la saison sèche, entre mai et novembre (en hiver). La météorologie est stable pendant toute l'année, pouvant osciller de 24° à 32° en été et en hiver entre 17° et 28°, laissant place à un temps plus frais.

La diversité culturelle et environnementale nous offre les valeurs, les arômes et les ingrédients pour une gastronomie savoureuse et appréciée par nombreux d'entre nous. Les fruits typiques du « cerrado » et les recettes anciennes sont de plus en plus incorporés aux plats sophistiqués des chefs de cuisine du Brésil, tout en gardant l'authenticité du goût.

Un état moderne fier de son histoire et son peuple, constitué par des gens qui aiment leur territoire et ont le plaisir d'accueillir.

- 📍 Affaires et événements
- 🏛️ Culture
- 🛍️ Shopping
- 🏡 Rural
- 🏥 Santé
- 🎣 Pêche
- ♨️ Eaux thermales
- 🌿 Ecotourisme
- ☀️ Soleil et plage
- 🕉️ Spiritualité et le mysticisme
- 🗺️ Aventure
- 🏪 Religieuse
- 🚤 Nautique

ANEXO 11 – REVISTA *GOIÁS LINDO DE MAIS*

Goiás é um estado que preserva suas tradições e cultura, ao mesmo tempo em que se coloca na vanguarda de atratividade turística para brasileiros e estrangeiros através de seu patrimônio natural, biodiversidade do cerrado e outras características.

Os destinos turísticos se segmentam e atendem a todos os perfis. Pessoas que viajam sozinhas, em grupos, com amigos ou família. Atendem aos que preferem a tranquilidade e descanso; quem busca o encontro com a natureza, com a religiosidade, com o misticismo; aventura; águas termais; pesca; compras; negócios; eventos; história e patrimônio; espiritualidade, rural, sol e praia, cultura e diversão.

Além da capital, Goiânia, que possui uma estruturada malha aérea, o maior portão de entrada para Goiás é Brasília, servida por voos internacionais diretos. As rodovias estaduais também são muito utilizadas pelos turistas que preferem contemplar as belas paisagens do Estado.

As águas termais de Caldas Novas e Rio Quente, conhecidas mundialmente, movimentam o maior polo turístico do Estado. O Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros e o Parque Nacional das Emas, ambos considerados Patrimônio Natural da Humanidade pela Unesco, atraem os amantes da natureza e dos esportes radicais em paisagens contemplativas.

A gastronomia é sinônimo de afetividade e mesa farta. Uma culinária riquíssima e saborosa com diferentes elementos, misturando frutos e ingredientes do cerrado, com o sabor rural e fogos cosmopolitas, através da releitura presente na culinária goiana. Destacam-se como pratos típicos galinhada, pamonha, bolo de arroz, empadão, arroz com pequi, arroz de pula-rico, matula e doces caseiros, como a ambrosia, entre outros. Os festivais gastronômicos, que compõem o Circuito Gastronômico Goiás, são atrações esperadas e prestigiadas por turistas em municípios como Pirenópolis, Cidade de Goiás, Cristalina, São Simão e Nova Veneza. Outros destinos se estruturam para receber novos festivais.

As tradições, presentes nas cavalhadas em várias cidades do Estado, a religiosidade, que vem em destinos de fé como Trindade e Muquém, a centenária Procissão do Fagareú da Cidade de Goiás na semana santa e outras festividades passam os valores do povo e atraem público de várias partes do País e do mundo.

E eventos fixos, como Fica – Festival Ambiental de Cinema, Festival Internacional de Dança de Goiás, Canto da Primavera, TeNô – Festival de Teatro de Parangatu e Aruanã EmCanto, dentre outros, contribuem na formação cultural, movimentam a economia e o turismo por todo o Estado.

Venha se apaixonar e viver experiências inesquecíveis. Porque Goiás é Lindo Demais!

51 destinos turísticos

- Lazer • Águas Termais • Sol e Praia
- Ecoturismo • Grutas • Aventura • Pesca
- Negócios • Compras • Tradições
- Rural • Religiosa • Misticismo

- Alto Paraíso**
Misticismo, aventura e cachoeiras
- Cidade de Goiás**
Patrimônio Cultural da Humanidade
- Trindade**
Fé que reúne multidões
- Goiânia**
Capital dos negócios e eventos
- Pirenópolis**
Charme, história e natureza
- Caldas Novas e Rio Quente**
O paraíso das águas quentes

Sumário

Região dos Negócios e Tradições		
Anápolis ②④⑤	10	Aparecida de Goiânia ② 9
Goiânia ②④⑤⑥	12	Trindade ②④ 14
Região das Águas		
Buriti Alegre ②④⑤	17	Caldas Novas ②④⑤ 18
Rio Quente ②④⑤⑥	20	Três Ranchos ②④⑤ 22
Região do Ouro		
Abadiânia ①②③④	24	Alexânia ②④⑤ 25
Cidade de Goiás ②③④⑤	26	Cocalzinho de Goiás ②③ 28
Corumbá de Goiás ②③④⑤⑥	29	Jaraguá ②③④⑤ 30
Mossamedes ②③④	31	Pirenópolis ②③④⑤ 32
Vila Propício ②③	34	
Região da Chapada dos Veadeiros		
Alto Paraíso ②③④	36	Cavalcante ②③④ 38
Formosa ②③④	40	São João D'Alcântara ②③④ 39
Teresina de Goiás ②③④⑤	42	
Região Vale do Araguaia		
Aragarças ①②③④	44	Aruand ①②③④ 46
Britânia ①②③④	45	Nova Cixás/Bandeirantes ①②③ 48
São Miguel do Araguaia/Luiz Alves ①②③④⑤	49	
Região Agroecológica		
Caladônia ②③	51	Chapadão do Céu ②③ 52
Jataí ②③④⑤	53	Mineiros ②③④ 54
Parauana ②③	56	Piranhas ②③ 57
Rio Verde ②③④⑤	58	Serranópolis ②③④ 59
Região Vale da Serra da Mesa		
Colinas do Sul ①②③④⑤⑥	61	Minasçu ①②③ 62
Niquelândia ①②③④	63	Perangatu ②③ 64
Uruaçu ①②③④⑤	65	
Região dos Lagos		
Inaciolândia ①②③	67	Itumbiana ①②③ 68
Lagoa Santa ②	69	Quirinópolis ①② 70
São Simão ①②③	71	
Região dos Lagos e Cristais		
Cristalina ②③	73	Luiziana ①② 74
Silvânia ①②	75	



Editorial

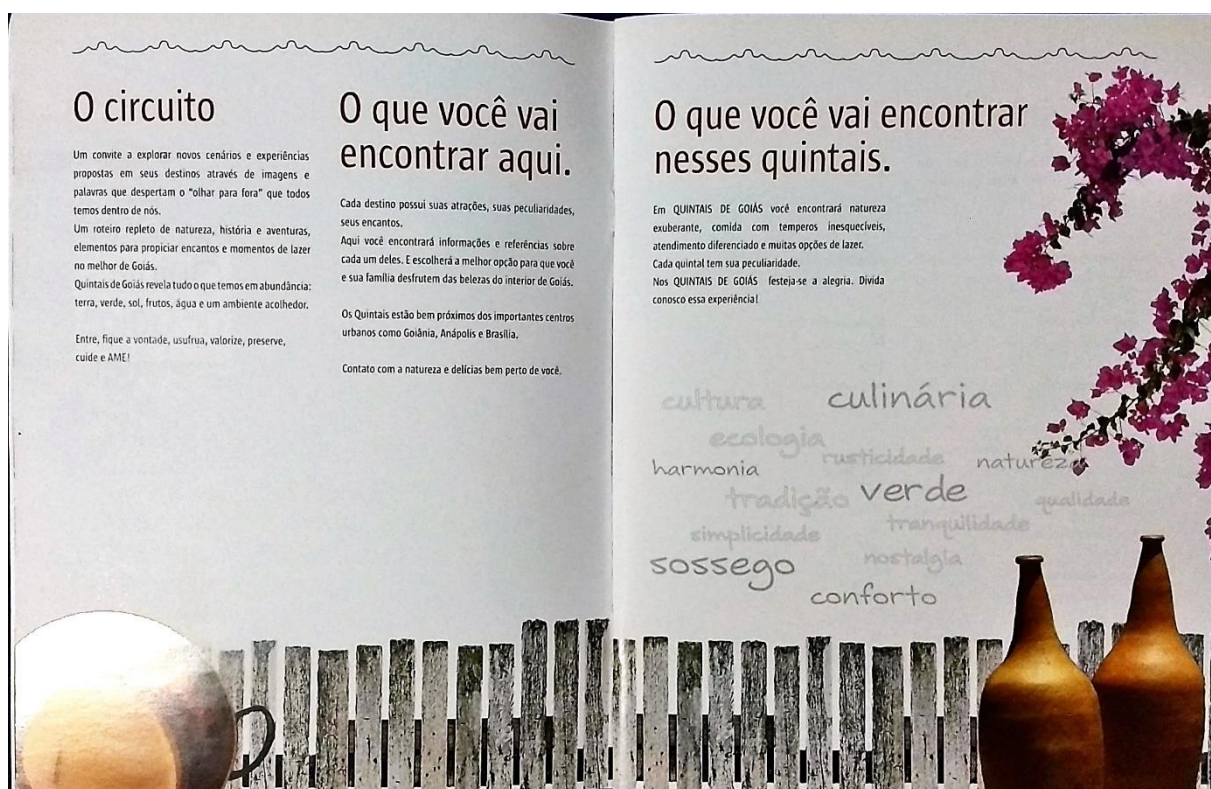
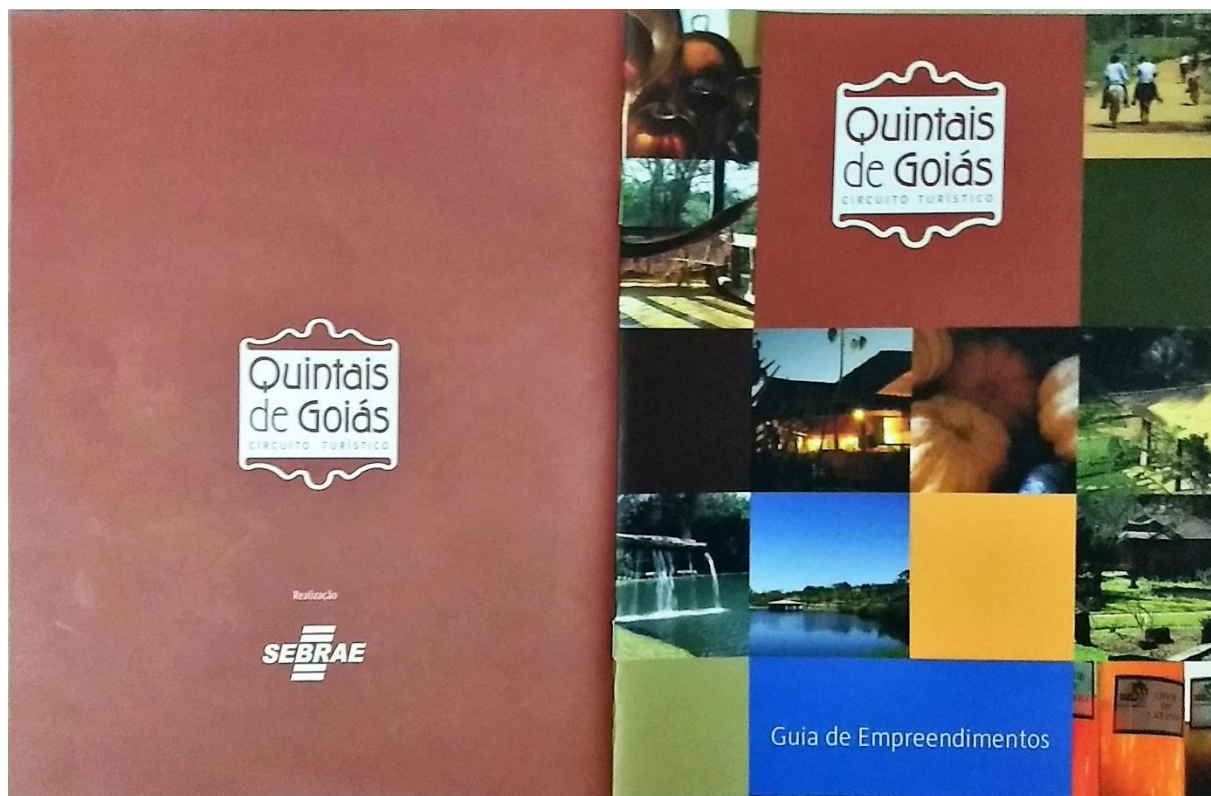
Goiás possui infinitas possibilidades no turismo. Cravado no coração do Brasil oferece, em seus mais de 340 mil quilômetros de extensão, destinos turísticos nos mais variados segmentos, com atrativos que agradam a todos os gostos. Temos águas termais – diga-se de passagem, o maior manancial hidrotermal do mundo –, cachoeiras, trilhas, grutas, cavernas, lagos, rios, parques, espiritualidade, ecoturismo, aventura, rural, negócios e eventos, dentre outros. Além disso, o Estado possui uma riqueza cultural que se destaca. Cidades coloniais, grande acervo Art Deco, comunidades quilombolas, resquícios da região do trem de ferro, uma riquíssima gastronomia, eventos de alto nível e muita tradição. Tudo cercado por paisagens exuberantes, de tirar o fôlego.

É um grande desafio e um grande prazer estar à frente da Agência Estadual de Turismo (Goiás Turismo). Estamos trabalhando com foco na capacitação e qualificação de profissionais e serviços da cadeia produtiva, e na melhoria de infraestrutura, para que nossos destinos estejam preparados para receber o turista de forma que ele vá embora já planejando a próxima viagem de volta a Goiás.

Mas nossa maior frente de trabalho é a promoção do turismo goiano, que vem se fortalecendo a cada dia. Queremos mostrar para o Brasil e para o mundo que Goiás é Lindo Demais! Venha nos conhecer e aproveitar o que temos de melhor.

Leandro Garcia
Presidente da Goiás Turismo

ANEXO 12 – GUIA DE EMPREENDIMENTOS DO CIRCUITO TURÍSTICO QUINTAIS
DE GOIÁS



Mapa Quintais de Goiás

1. Banana menina
GYN: 40 Km BSB: 240 Km
2. Bríoso e Manhoso
GYN: 25 Km BSB: 170 Km
3. Clube de Pesca Lago Verde
GYN: 16 Km BSB: 230 Km
4. Estância Park Hotel
GYN: 60 Km BSB: 140 Km
5. Fazenda Babilônia
GYN: 100 Km BSB: 180 Km
6. Fazenda Jaboticabal
GYN: 30 Km BSB: 230 Km
7. Fazenda Marco Polo
GYN: 85 Km BSB: 220 Km
8. Fazenda Santa Branca
GYN: 27 Km BSB: 170 Km
9. Fazenda Vagafogo
GYN: 125 Km BSB: 160 Km
10. Faz. Hotel Mestre D'arma
GYN: 160 Km BSB: 120 Km
11. Hotel Fazenda Raizama
GYN: 120 Km BSB: 100 Km
12. Pousada Monjolo
GYN: 28 Km BSB: 160 Km
13. Pousada Ponto Verde
GYN: 27 Km BSB: 170 Km
14. Salto de Corumbá
GYN: 115 Km BSB: 100 Km
15. Serra da Ipirara
GYN: 110 Km BSB: 140 Km

SEBRAE

