



## **A identidade de Goiânia através do olhar publicitário<sup>1</sup>**

Marcelo Henrique da Costa<sup>2</sup> – [publicite.marcelcosta@gmail.com](mailto:publicite.marcelcosta@gmail.com)

Universidade Católica de Goiás

Faculdade Araguaia

### **RESUMO**

O estudo apresentado perfaz uma análise da identidade da cidade de Goiânia a partir da ideologia veiculada através da publicidade, especificamente por filmes publicitários anunciados pela prefeitura de Goiânia, e veiculados em canais abertos de televisão entre os anos de 2001 e 2004.

A significação pela linguagem cinematográfica técnica é a base metodológica utilizada na análise dos filmes publicitários. Pretende-se, através do estudo detalhado dos elementos que compõem a linguagem cinematográfica identificar o sentido e a significação visual na narrativa dos filmes.

O texto faz uma abordagem da identidade da capital a partir de uma análise pautada pelo contexto sócio-histórico de Goiás, a fim de identificar elementos que indiciem a prevalência de uma identidade predominantemente rural e/ou moderna. Sempre considerando que a identidade de um povo está em constante processo de construção.

**Palavras-chave:** Goiânia, identidade cultural, audiovisual e publicidade.

### **ABSTRACT**

The study presented in the present text is an analysis of the identity of the city of Goiânia starting from the ideology propagated through the advertising, specifically for advertising films announced by the City Hall of Goiânia and, propagated in open TV channels between the years of 2001 and 2004.

The meaning by the cinematographic language technique is the methodological base used in the analysis of the advertising films. It is intended through the detailed study of the elements that composes the cinematographic language to identify the direction and the visual meaning in the narrative of the films.

The chapters make a boarding of the identity of the capital from an analysis based in the context social and historic of Goiás, in order to identify elements that prove the predominance of a predominantly agricultural and/or modern identity.

**Key words:** Goiânia, cultural identity, audiovisual e advertising.

### **Introdução**

Olhar para si e para os seus e questionar sobre uma identidade a qual também se pertence exige a premissa de colocar-se na condição de outro, de estrangeiro e, ao mesmo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado às Divisões Temáticas – Grupo de Trabalho DT 04 – Comunicação Audiovisual, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

<sup>2</sup> Bacharel em comunicação social, com habilitação em publicidade e propaganda; Mestre em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás; Professor do curso de publicidade e propaganda da Universidade Católica de Goiás; Coordenador e professor do curso de publicidade e propaganda da Faculdade Araguaia (Goiânia/GO).



tempo, compartilhar do pertencimento desta discussão. Para Boaventura de Souza Santos, “quem pergunta pela sua identidade questiona as referências hegemônicas, mas, ao fazê-lo, coloca-se na posição de outro e, simultaneamente, numa situação de carência e por isso de subordinação” (2005, p.135).

As duas condições, de nativo – o nascido na terra e de estrangeiro – o pesquisador, se entrelaçam no caminho percorrido por esta pesquisa, em muitos momentos as posturas de cada um são muito claras, em outros se diluem entre si. Esse enfrentamento é um dos desafios proporcionados pelo desenvolvimento deste estudo, e a fita de moébius metaforiza bem todo este processo com a sua dinamicidade de, ao mesmo tempo, ser dentro e fora, observador e observado. É nesta condição de subordinado à própria indagação, de questionador da minha própria identidade, e de peregrino que busca as repostas daquilo que lhe falta, é que me coloco frente ao desafio desta pesquisa.

Se entendermos a identidade como uma qualidade-síntese capaz de identificar um povo, Stuart Hall diz que esta qualidade está em constante mutação, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno” (1997, p.07). Mesmo ao nos depararmos com a instabilidade das identidades, e com a mutabilidade da identidade goiana, podemos considerar as colocações de Santos:

Sabemos que hoje as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. (...) Identidades são, pois, identificações em curso. (SANTOS, 2005, p.135)

Por uma abordagem mais discursiva, pode-se concluir que a identificação é um processo inacabado, que está em constante construção, sempre em processo, principalmente no fragmentado mundo pós-moderno. “As identidades são construídas por meio da diferença e não fora delas (...) toda identidade tem necessidade daquilo que lhe “falta” – mesmo que esse outro que lhe falta seja um outro silenciado e inarticulado.” (HALL, 2000, p.110).

A discussão entre modernidade e ruralidade, proposta por este trabalho, nos leva a pensar que a construção de uma identidade cultural goiana flui entre o limiar do atraso e do progresso, e que está intimamente ligada à desconstrução de interpretações errôneas de seu passado histórico, bem como ao entendimento de que a idéia de goianidade foi construída a partir de um discurso político que visava contrapor um passado que, ao menos ideologicamente, queriam superar e que hoje procura qualificar a identidade do povo goiano. Noé Freire Sandes enfatiza que essa necessidade de se auto-definir identitariamente é uma premissa das sociedades que tomaram a bandeira da modernidade para si.



Essa exigência de definição (identidade) parece estar mais presente em sociedades que assumiram, como dilema, as especificidades do projeto de modernização. (...) Formase um campo simbólico que abriga características de um mundo tanto moderno quanto tradicional (SANDES, 2001 p.17).

A partir da confluência desses aspectos modernos e tradicionais, da fragmentação da identidade goiana, é inevitável não retomarmos ao passado histórico de Goiás. Podemos observar que a preocupação dos viajantes que por aqui passaram era de situar Goiás no processo produtivo. Essa noção da região repetida pelos estudos históricos foi a base para a história de Goiás. Justamente sob esse olhar, foi criada uma concepção de goianice ligada a elementos negativistas. A idéia de decadência, ocasionada pela escassez de ouro, pela pequena produção agro-pecuária e isolamento geográfico, permeou as análises históricas da região e, conseqüentemente, a concepção que o goiano tem de si. A imagem que os viajantes fizeram de Goiás era de atraso e decadência, e ela agiu sobre a historiografia goiana, bem como sobre a forma de se ver da própria sociedade, gerando um sentimento de exclusão no goiano. Por isso, a identidade goiana está intimamente ligada ao processo histórico de Goiás.

Esse estigma de terra do atraso, da decadência, nomeou o goiano por muito tempo, até que outra construção e outro estigma os substituíssem: a idéia de modernização e progresso, defendida pelo movimento pós-revolução de 1930, liderado por Pedro Ludovico Teixeira. A modernidade em Goiás começa a ser construída a partir desse período como um movimento de ruptura com o “atraso”. O que de uma forma geral se observa nesse processo é uma valorização do meio urbano, como representação do moderno, em detrimento do rural.

A construção de Goiânia simbolizaria a modernidade, mas acabaria, por outro lado, reforçando a associação entre o passado, o atraso e a decadência. Portanto, a goianidade abrange uma época em que se procura mesclar o sertão e a cidade, o velho e o novo, fundir o antigo e o moderno, envolver o rural e o urbano e integrar o atraso e o progresso pelos caminhos da história, consolidando uma nova fase na identidade cultural goiana.

A identidade cultural do goiano está intimamente ligada às relações existentes entre roça e cidade, curral e concreto, portanto, pensar a cidade a partir do olhar publicitário, investigar como a relação entre modernidade e ruralidade se dá na construção ideológica da cidade, através da imagem publicitária, é o objetivo deste trabalho. Considerando a instabilidade das identidades e que o processo de identificação está sempre em curso, como então identificar na publicidade, elementos que mapeiem a identidade da cidade de Goiânia, no sentido de confirmar, ou não, os pressupostos da relação entre modernidade e ruralidade levantados por esta pesquisa? Considerando o posicionamento de Boaventura de Sousa Santos e Stuart Hall sobre o processo de construção das identidades no mundo pós-moderno, haja



vista que as identidades estão sujeitas a uma historização, estando constantemente em processo de mudança e transformação.

Dentro de um contexto publicitário, para Everardo Rocha, os anúncios publicitários revelam muito do que a sociedade pensa sobre ela mesma. E conseqüentemente, sendo a publicidade, um produto social produzido para esta mesma sociedade, ela sempre buscará preencher as lacunas individuais de cada receptor, porém, unindo o indivíduo ao corpo social/grupal. Segundo Rocha, estudar a produção publicitária é um caminho para o conhecimento de sistemas de idéias e representações do pensamento de um grupo social. “Em cada anúncio vende-se estilos e vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas e cigarros” (1992, p.27).

Partindo então, desses pressupostos, como analisar a identidade da cidade de Goiânia, a partir de um olhar publicitário? Considerando que: “Em um certo sentido, a publicidade tornou-se o discurso público dominante no século XX, com suas imagens de mercadorias, consumo, estilo de vida, valores e papéis de gênero deslocando outras formas de discurso público” (KELLENER, 1995, p.111). Sendo a publicidade um reflexo da sociedade a que serve, como a cidade é representada por meio da publicidade? Os estigmas rurais, observados na história recente de Goiânia, estão presentes também na linguagem publicitária? Reafirmando o que Nars Chaul diz que: embora exista uma mentalidade urbana, os pés estão plantados na ruralidade (1995, p.55).

Pensar sob um ponto de vista antropológico a propaganda local implica em procurar estranhar algo que participa ativamente do nosso cotidiano. Esse estranhamento deve ser buscado quando se trabalha com algo que nos é familiar, quando tentamos pensar nossa própria sociedade (DAMATTA, 1987, p.167).

Para a efetivação de uma análise consistente do conteúdo da imagem publicitária, com ênfase na decodificação simbólica expressada através da imagem em movimento, faz-se necessária a utilização de uma abordagem semiológica, que possui por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, buscando identificar todo e qualquer tipo de construção de sentido. Este caminho nos permite identificar a complexa composição da imagem publicitária, colocando em evidência os signos icônicos e plásticos, observando que a publicidade é, pois, um espaço de pesquisa e divulgação de novos alfabetos perceptivos e novos códigos polissêmicos (CANEVACCI, 2001, p.155).

A opção metodológica adotada é a da significação pela linguagem cinematográfica técnica nos filmes publicitários, por meio de decupagem e análise individual dos planos.



Jaques Aumont chama essa linguagem de “materialidade significativa do cinema” (2006, p.198), são códigos que estão diretamente ligados a forma de expressão cinematográfica.

Marcel Martin vincula o aparecimento da linguagem cinematográfica à descoberta progressiva dos procedimentos de expressão fílmica. Para ele, esta linguagem constituiu-se graças à contribuição artística de cineastas como David Griffith e Sergei Eisenstein. Portanto, é através do estudo detalhado dos elementos que a compõe é que se pretende identificar o sentido e a significação visual na narrativa dos filmes publicitários, numa perspectiva acima de tudo, estética.

O objetivo preciso deste método é proceder um levantamento detalhado dos procedimentos de expressão e de linguagem utilizados pelo cinema: isso, naturalmente, numa perspectiva acima de tudo estética dos filmes publicitários veiculados pela prefeitura de Goiânia entre os anos de 2001 e 2004. Buscando interpretar o significado antropológico, social e cultural das imagens e a relação desses significados na identidade da capital, apresentada nos filmes.

Para tal, serão realizadas entrevistas individuais e uma entrevista grupal, com o intuito de captar a percepção de alguns estudiosos sobre a identidade cultural de Goiânia, bem como verificar como um grupo de pessoas exposto aos filmes publicitários percebe as propagandas e se percebem dentro dela, visando “explorar o espectro das opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão” (GASKELL, 2002, p.68).

As entrevistas terão um caráter experimental, visando unicamente verificar a percepção dos entrevistados sobre a cidade e as peças publicitárias analisadas neste trabalho. Nas entrevistas individuais, o moderador orientará a conversa com tópicos guia, onde “as perguntas são quase que um convite ao entrevistado para falar longamente” (GASKELL, 2002, p.73) e na entrevista grupal, será feito um debate aberto e acessível a todos. As diferenças de status entre os participantes serão desconsideradas, e o debate se fundamentará em uma troca de pontos de vista, idéias e experiências.

### **Análise conjunta do VT “Goiânia é bom demais”**

A quantidade de imagens apresentadas ao expectador no primeiro VT é imensa, em 90 segundos de filme, são expostos 68 *takes* o que perfaz uma média de 1,3 segundo por *take*. Isso se dá devido à necessidade de apresentar uma grande quantidade de informações a cerca



da mensagem pretendida, em um pequeno espaço de tempo, que geralmente varia entre 15 e 90 segundos.

A música exerce um papel muito importante neste VT publicitário. Para Marcel Martin a música é:

Um elemento particularmente específico da arte do filme, e não é de surpreender que desempenhe um papel tão importante e às vezes pernicioso: em certos casos, a significação literal das imagens resulta ser extremamente tênue. A sensação torna-se musical; a tal ponto que, quando a música a acompanha de fato, a imagem obtém da música o melhor de sua expressão ou, mais precisamente, de sua sugestão (2003, p.121).

Ao se analisar a letra do *jingle* utilizado no filme, percebe-se que o início é marcado por uma catira, conhecida também em algumas regiões como cateretê. Essa é uma dança típica dos territórios colonizados pelos bandeirantes, ou seja, interior de São Paulo, Triângulo Mineiro, Sul da Bahia e Goiás, que possuem usos e costumes semelhantes. A letra é rica em expressões e manifestações da cultura popular: “*É na catira, no balanço, na folia, na dança da bela moça que a viola vai tocar. Tem buriti, tem pequi, tem guariroba, é aqui que eu sou feliz, é Goiânia o meu lugar*”. Além da catira, a moda de viola, a folia de Reis e do Divino são importantes manifestações culturais do interior de Goiás que foram também incorporadas às manifestações da capital pelos que vieram durante o povoamento da cidade. A culinária, o pequi, o buriti, a guariroba, comidas típicas da regionalidade goiana. Para Suely Molina os “elementos constitutivos de uma “goianidade” – traços, manifestações e práticas culturais - , articulados à alimentação, os quais agem como indicadores que, além de permitirem marcar e demarcar um grupo, envolvem pertencimentos” (2001, p.139). Sendo assim, a música da catira tem um papel rítmico no início do filme, agregada a todo o simbolismo dos elementos ressaltados.

O passado histórico, as aventuras heróicas dos bandeirantes e da tribo indígena Goyá são expressos também na letra do *jingle*, “*Os Goiazes, as bandeiras, a conquista desse chão, a coragem dessa gente, a raiz e a tradição*”. Retomando o que Boaventura Santos diz, quanto a mutabilidade e a instabilidade das identidades, devemos considerar que as identidades culturais não são rígidas, são processos inacabados, em processo de construção. A retomada das raízes, das tradições, do passado histórico e de seu enaltecimento, acabam por reforçar esses elementos na medida em que são buscados na memória afetiva e simbólica do espectador.

Com um ritmo de balada, o filme entra em uma frequência mais reflexiva, o passado histórico é lembrado, e a alegria de se viver em Goiânia é valorizada de maneira romântica, fazendo alusão ao cerrado e ao luar.



No último período sonoro da peça publicitária, o ritmo volta a ser vibrante e a máxima utilizada é uma expressão muito usada pelo povo goiano: “bom demais da conta”. Dentro da letra da música “*Goiânia assim é bom demais, viver aqui é bom demais da conta. A gente ama e trabalha pra fazer, Goiânia assim é bom demais da conta*”. Durante toda a campanha essa expressão foi excessivamente utilizada, na tentativa de gerar um processo de identificação, via elementos da identidade regional, junto ao público alvo da prefeitura, ou seja, a população de Goiânia.

A preocupação na associação da imagem de crianças, meio ambiente, idosos são evidentes podendo ser quantificados, através da contagem do número de vezes em que estes personagens aparecem. A exposição percentual ficou assim distribuída em quantidades de aparições: crianças – 33%, áreas verdes – 21%, elementos regionalistas – 13% e idosos 5%. A figura da criança está diretamente relacionada à humanização, sendo transferida à imagem da prefeitura, uma instituição, que segundo a publicidade, se preocupa com a humanização de suas ações. Teoricamente idosos e crianças são classes desprotegidas, que necessitam de especial atenção. A forma como essas figuras são mostradas, transmitem a idéia de segurança: em Goiânia, crianças e idosos são bem tratados pela prefeitura. As áreas verdes apelam para o aspecto ecológico da cidade, valorizam um urbanismo ecologicamente correto que conjuga concreto e meio ambiente harmonicamente.

### **Algumas considerações, à guisa de conclusão**

Discutir a identidade goiana a partir da publicidade, do discurso público realizado pela prefeitura de Goiânia, foi o desafio proposto por esta pesquisa. Mais do que buscar o conhecimento, este trabalho me fez lançar-me no meu próprio universo, fez me despirmos preconceitos do olhar nativo, para que novos fatos fossem observados pela lente da pesquisa e da cientificidade. Buscar esse estranhamento, o estranhamento do familiar, do cotidiano do corriqueiro, retomando o que diz Roberto Damatta, é necessário para se pensar a própria sociedade, a aldeia onde se vive.

A publicidade não é somente uma técnica de venda, ela diz respeito da cultura, da visão dos publicitários e do anunciante sobre dado tema e sobretudo a percepção do público sobre a mensagem emitida e sua decodificação simbólica. Durante a presente pesquisa houve várias tentativas de desvendar as diversas possibilidades de interpretação proporcionadas pelo objeto de estudo, se valendo principalmente da linguagem cinematográfica técnica dos filmes



publicitários e dos fatos históricos que cercaram a trajetória do surgimento da capital goiana. Mesmo tentando cultivar uma alma pacata e interiorana é inegável a posição cosmopolita que a cidade de Goiânia ocupa hoje não só em Goiás, como em toda a região centro-oeste do país.

As entrevistas realizadas confirmaram a hipótese levantada inicialmente quanto a relação cidade-campo, urbano-rural e o sentimento depreciativo quanto a identidade cultural do Estado de Goiás no período anterior a construção da nova capital, expostas inicialmente nesta pesquisa.

É sintomático, você vai, cria uma cidade extremamente planejada, extremamente moderna para os anos 1940, com sua art déco, e o mais interessante, cravada no interior de Goiás que é Campinas. Então uma capital que vai ter desdobramentos fantásticos no sentido de mesclar o urbano com o rural, o capô com a cidade, o litoral com o sertão, o moderno com o arcaico e faz essa junção muito bem feita. (Nars Chaul)

Essa mistura também é destacada pelo publicitário Hamilton Carneiro que não vislumbra a dissociação de elementos rurais da identidade e da cultura em Goiânia:

O sujeito que não é fazendeiro, são filhos, netos ou bisnetos de fazendeiros, então os costumes ainda estão presentes, (...)Então não é de se estranhar o carro de boi no desfile cívico, por que ele conta a história da cidade. Você pega fotografias do professor Alois Feichemberg que foi um alemão que chegou em Goiás, você vai ver um carro de boi. Os bois puxando o rolo de compactação no asfaltamento da praça cívica, então quer dizer, Goiânia é uma cidade muito nova, isso ainda está nas nossas raízes, e a globalização não destruiu isso.

Porém, ainda existe preconceito quanto à associação de elementos ligados ao universo rudimentar e a cidade Entrevistados do grupo focal manifestaram a preocupação em reverter essa imagem que existe em outros locais sobre a cidade, sugerindo inclusive a realização de campanhas publicitárias nacionais com a finalidade de apresentar Goiânia, que seria a cidade “verdadeira” para o Brasil.

A imagem que fazem lá fora das cidades e os Estados do interior é que índio mora e anda aqui o tempo todo. (Doris Day Lopes)

Eu me lembro que em 1958, eu me mudei para o Rio de Janeiro, fui estudar, nesse tempo Brasília estava em construção, quando eu falava que era de Goiás, o carioca ficava intrigado, ficava impressionado, e dizia: “você não é de Goiás, lá só tem índio! Goiás era visto como um atraso, muitas vezes era até confundido com Cuiabá. (José Mendonça Teles)

Agora o que eu acho e deveria fazer, é uma questão de mídia, por que já foi falado, Goiânia é uma roça asfaltada, e foi falado isso em rede nacional. E a gente como morador sabe que isso não é verdade, para nós que somos moradores, a gente se sente até ofendido com isso. (Eduardo Erick Lopes)

Quanto à visão sobre o tema comunicação por parte do governo municipal de Goiânia, o prefeito Pedro Wilson foi candidato à reeleição no ano de 2004 e em seu programa de governo para o novo mandato ele ressalta as ações da gestão 200/2004 e algumas proposta para a nova gestão pleiteada (2005/2008) nos eixos de Comunicação, Política Pública de





Espaço Urbano e Meio Ambiente. Segundo o programa de governo a comunicação social serve:

Para determinar políticas públicas, a atuação dos cidadãos em espaços públicos exige conhecimento e não apenas informação. Para isto, é necessário assegurar o acesso à informação, ao conhecimento e à compreensão dos fatos e fenômenos da vida. É objetivo da política pública de comunicação democratizar o entendimento sobre os fatos e os fenômenos sociais, seus mecanismos, possibilitando que o acesso a toda a informação necessária à sua relação com o município e os bens e serviços públicos.<sup>1</sup>

A partir dessa colocação, entende-se que para a prefeitura, através das ferramentas de comunicação pretende possibilitar o acesso, ao cidadão, sobre as ações do governo municipal. Muito mais do que isso, as campanhas analisadas estão carregadas de um forte e sedutor mecanismo ideológico.

Para Hamilton Carneiro, o uso de elementos da identidade regional na propaganda, reforça a mensagem publicitária:

Quando você entra com uma série de elementos que já estão no repertório de informações das pessoas tem uma outra dimensão, mexe com a sensibilidade das pessoas, até por que tem ritmo. E o processo de identificação do público é imediato. Já está no repertório de informações da pessoa, ela não tem muito trabalho para decodificar aquilo ali, ela já conhece.

Portanto, a estratégia utilizada na campanha analisada, é segundo o publicitário, um mecanismo facilitador no processo de identificação do público com a mensagem.

As falas dos participantes do grupo focal revelam de maneira explícita a opinião de Carneiro, foi unânime entre os participantes o sentimento de pertencimento, o envolvimento com as imagens e o conteúdo simbólico das peças.

Retomando o que diz Stuar Hall sobre as questões identitárias, a identificação é vista como um processo nunca completado, como algo sempre em construção, principalmente considerando a globalização e a dissolução das fronteiras.

Nos VT's analisados através da linguagem técnica do cinema, essas questões são apresentadas de maneira clara: a dinamicidade da cidade, a paisagem construída de Goiânia. São apresentados vários planos gerais, aéreos e terrestres de grandes edifícios, construções e monumentos da cidade. É o domínio do espectador sobre tudo aquilo que é mostrado: as edificações representando o progresso, o desenvolvimento e a modernização. Em contrapartida a maioria dos planos que tratam dos usos e costumes, culinária, dança e expressividade do povo são apresentados de maneira detalhada em planos próximos, toda a emotividade é expressa nesses quadros. A felicidade dos personagens, os pratos típicos, a afetuosidade das relações interpessoais, estabelecendo uma relação emocional com esse universo que se contrapõem aos aspectos modernos do concreto, justamente por se



relacionarem com o passado arcaico de Goiás. A conjugação entre os elementos do passado e do presente abre precedente para diversas interpretações.

A discussão sobre a modernidade, ou não, de Goiânia não fica por aqui. A busca por uma denominação para a identidade cultural, uma possível “goianidade” também não. Ao analisarmos historicamente a trajetória do surgimento de Goiânia, evidencia-se a preocupação com a implantação de um espírito moderno e desenvolvimentista no sertão brasileiro, a construção de uma nova capital no centro-oeste brasileiro foi o grande símbolo capaz de traduzir todo esse sentimento. E para os padrões e condições dispostas pelo Estado na época, Goiânia foi a modernidade possível. Hoje, novos padrões são estabelecidos, até os próprios moradores se questionam sobre a modernidade da cidade e se realmente querem que ela se modernize, pautando-se pelos grandes centros cosmopolitas.

Goiânia é hoje moderna a seu jeito, idealizada para ser uma cidade culta, mescla na sua face elementos que nos mostram o futuro, mas não nos deixa esquecer o passado, abrindo novas possibilidades de diálogo.

Em constante mutação, a formação da identidade da cidade está em trânsito, na tentativa de conviver com as tradições, sejam elas da antiga Cidade de Goiás, sejam elas de outras regiões do país, sejam elas nascentes aqui mesmo e com as novas oportunidades que o mundo contemporâneo globalizado coloca à sua frente.

A cidade está em curso.

## NOTAS

---

<sup>i</sup> Programa de Governo do prefeito Pedro Wilson, eixos 2/4 e 4/4, Coligação Trabalho e Confiança – PT, PTB, PC do B, PMN, PT do B E PCB, das eleições de 2004.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jaques. **A estética do filme**. Campinas: Papyrus, 2006.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

CHAUL, Nasr Fayad. **A construção de Goiânia e a transferência da Capital**. Goiânia: Editora da UFG, 1995.

\_\_\_\_\_. **Caminhos de Goiás: da construção da decadência aos limites da modernidade**. Goiânia: Editora da UFG, 1997



DAMATTA, Roberto. **Relativizando**: uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

GASKELL George. **Entrevistas individuais e grupais**, in: BAUER, Martin W. e GASKELL George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 64-89.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997, p.7-34.

\_\_\_\_\_. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença. Petrópolis: Vozes, 2000, p.103-133.

KELLENER, Douglas. **Lendo imagens criticamente**: em direção a uma pedagogia pós-moderna, in: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Alienígenas na sala de aula. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 104-131.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MOLINA, Suely Ferreira Lopes. **Sobre comidas e o ato de comer em Goiás**: uma reflexão acerca da goianidade, in: CHAUL, Nars Fayad e RIBEIRO, Paulo R. Goiás: identidade, paisagem e tradição. Goiania: Editora UCG, 2001.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1992.

SANDES, Noé Freire. **Memória, nação e região**: a identidade em questão. In: CHAUL, Nars Fayad e RIBEIRO, Paulo R. (orgs). Goiás: identidade, paisagem e tradição: Editora UCG, 2001, p.17-23.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Modernidade, identidade e a cultura de fronteira**. In: Pela mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Ed. Cortez, 2005, p.135-157.