



Turismo, cultura e goianidade

Tourism, culture and goianidade

Maria Francisca Magalhães Nogueira¹

RESUMO

Neste artigo, procura-se destacar a importância da cultura local para o turismo, apresentar o que vem a ser a cultura local, configurada sob a forma de goianidade e, por último, demonstrar que um dos traços constitutivos da noção de goianidade — a ruralidade —, faz parte do imaginário goiano apreciado e apropriado pelo turismo, em especial o turismo rural.

Palavras-chave: cultura, goianidade, turismo

ABSTRACT

This article is intended to draw attention to the importance of local culture for tourism, present what is being set up culture in the form of goianidade and finally show that traces of a constituent of the concept goianidade — ruralness —, is part of imaginary goiano assessed and appropriate for tourism, especially rural tourism.

Key words: culture, goianidade, tourism

¹ Profa. Dra. da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. Doutora em Ciências Sociais pela PUC/SP. Mestre em Ciências da Comunicação pela USP/SP.

1. INTRODUÇÃO

No cenário da globalização, o turismo vê-se cada vez mais pressionado pelas exigências do mercado na busca pelo *não igual*, ou seja, por lugares e objetos com significados próprios. Diante do desconforto e do descontentamento com *não lugares* — na acepção de Marc Augé (1994), lugares destituídos de identidade —, o turista busca o lazer em Goiás por meio de um sonho mítico de rural. A busca dos indivíduos pelo ambiente rural torna-se uma esperança de vivenciar experiências, embora recriadas, que estão no imaginário.

Nesse sentido, a cultura local ganha importância no universo do turismo, porque ela traz consigo significado para objetos, fatos etc. que podem ou não ser utilizados com base em uma visão “multidimensionalizante”. Em se tratando da cultura local, configurada sob a forma de goianidade, que, segundo Freitas (1993, p. 183), é a “propriedade distintiva do goiano e de Goiás”, este artigo procura chamar a atenção para o que vem a ser a goianidade e para a sua importância na concepção das atividades turísticas. Sabe-se que a goianidade provém de várias fontes e pode ser tratada com base em diferentes dimensões. No entanto, aqui, pretendeu-se abordá-la do ponto de vista da dimensão simbólica, que possibilita capturar um conjunto de diferentes imagens, destacando um dos seus traços constitutivos: a ruralidade. Para tal, este texto contemplará o lugar da cultura no turismo e algumas relações, às vezes tensas e paradoxais, entre cultura local e turismo.

2. A CULTURA E O SEU LUGAR NO TURISMO

O processo de inserção de elementos da cultura local nas atividades turísticas demonstra a necessidade, advinda do mundo globalizado, de preencher de significado espaços, objetos e atividades, não os deixando vazios de identidade e estranhos ao contexto que os criou. O turismo, como catalisador do patrimônio cultural, costuma apropriar-se de valores da cultura, interpretá-los² e produzir significado para as coisas que os turistas veem e buscam usufruir. As ações turísticas não podem estar dissociadas da identidade, das idiossincrasias, das tradições³ e das formas de expressão da sociedade local. Diante disso, pode-se afirmar que, se a cultura⁴ estiver informada por valores dissociativos e não de religação de saberes, ela se torna “unidimensionalizante” e redutora.

Justifica-se, portanto, enfatizar a necessidade de visão “multidimensionalizante”⁵ da cultura nas políticas e ações turísticas, ainda mais em um mundo globalizado em que tudo tende a tornar-se mercadoria de consumo massificado. Visto de outro modo, o turismo, no afã de produzir atrativos, pode incorrer no erro de tornar alheio, estrangeiro à sociedade, o patrimônio cultural que ela mesma produziu. Não é incomum ver a população local tornar-se hóspede em sua própria casa. Quando isso ocorre, o risco de desnaturamento da cultura local é grande, criando-se espaços “não identitários”, artificializados, deslocados da cultura local, “não lugares” na acepção de Marc Augé; ou seja, “um espaço que não pode se definir como identitário, nem relacional, nem histórico” (AUGÉ, 1994, p.73).

O que torna um lugar turístico a cada dia mais apreciado pelo turista é sua singularidade.⁶ Não há como perceber singularidade em *shopping centers*, se são todos iguais

2 Para Meneses (2004, p. 55) interpretar “é tornar possível um entendimento daquilo que não é cotidiano de quem vê; daquilo que, na maioria das vezes, é exótico e aguça a curiosidade de saber e de aprender. A atividade turística tem na essência a informação interpretativa que lhe é, assim, imprescindível e fundamental”.

3 Hobsbawm e Ranger (1997, p. 10-11), em *A invenção das tradições*, dizem ser a tradição um processo de ritualização e de formalização. Os autores ainda estabelecem a diferença entre costume e convenção. Para eles o costume é variável, enquanto a convenção se traduz pela rotina e não possui qualquer função simbólica ou ritual, embora possa adquiri-la eventualmente.

4 A cultura, neste artigo, é entendida, segundo a concepção de Morin e Kern (2003, p. 56), isto é: “Conjunto de técnicas, saberes, valores, mitos, que permite e assegura a alta complexidade do indivíduo e da sociedade humana, e que, não sendo inato, tem necessidade de ser transmitido e ensinado a cada indivíduo em seu período de aprendizagem para poder se autoperpetuar e perpetuar a alta complexidade antropológica”.

5 A visão multidimensionalizante constrói “um discurso multidimensional não totalitário, teórico, mas não doutrinário (a doutrina é a teoria fechada, autossuficiente, portanto insuficiente), aberto para incertezas e a superação; não ideal/idealista, sabendo que a coisa jamais será totalmente fechada no conceito” (MORIN, 2005, p. 49-50). Já a visão unidimensionalizante reduz o pensamento e é incapaz de ver o contexto global e a globalidade (MORIN, 2005).

6 Ainda que se deva ressaltar, como anota Morin (1997a), “todas as culturas singulares adquiriram sua singularidade a partir de encontros, assimilações de elementos estranhos, muitas vezes próprios à cultura de conquistador ou de um conquistado; como as espécies vivas, todas as culturas se modificaram, conheceram mutações, e muitas se tornaram complexas ao integrarem o que inicialmente as perturbava ou ameaçava”.

em qualquer cidade, ao contrário de outros lugares, como igrejas, parques, cuja imagem fica guardada na memória, por sua história, sua beleza arquitetônica, que, vez por outra, se materializa em desejos e em sensações rememoradas.⁷

Fator determinante é o “enraizamento” das criações culturais na vida do grupo social que as origina e as reinventa. Sirvam como exemplo as Cavalhadas, uma das tradições culturais mais importantes de Goiás, realizada na cidade de Pirenópolis. As Cavalhadas relembram a luta entre mouros e cristãos dos tempos medievais. Para a comunidade de Pirenópolis, a despeito de suas transformações e reinvenções — a última das quais foi à construção de um *Cavalhadódromo*, espaço especial para sua representação durante três dias —, elas ainda continuam sendo uma demonstração do “enraizamento” de uma tradição reinventada pela cultura, canalizadora da vida comunitária e fator de agregação dos membros da sociedade.

Hobsbawn e Ranger (1997, p.12) asseveram: “As tradições inventadas têm funções políticas e sociais importantes, e não poderiam ter nascido, nem se firmado se não as pudessem adquirir. Porém, até que ponto elas serão manipuláveis?”

A apropriação da cultura local pelo turismo não deixa de ser um problema complexo, pois não é incomum a criação de ações e roteiros turísticos imbuídos de visão “unidimensionalizante”. Não se pretende, aqui, posicionar-se dogmaticamente contra a mudança e, *in casu*, contra as transformações potencializadas pelo turismo. Não são aceitáveis, porém, as formas de pensar, de agir e de fazer — estranhas à coerência operativa da cultura local —, que comprometem a harmonia, o equilíbrio e a coerência e impõem, de modo mercantilista, elementos que não se coadunam significativamente com as especificidades locais. É justamente a identidade de um lugar que o torna mais visível e mais presente na memória do turista.

Vale ressaltar que nenhuma cultura, nem *pour cause* a cultura goiana, mestiça por excelência, se encontra fechada e concluída em si mesma. A todo momento, a cultura se encontra em processo de transformação; e todo gesto, toda palavra, toda relação, no âmbito do indivíduo ou do grupo, cria condições novas no interior da sociedade. Morin (1997) deixa claro que existe uma “unidade cultural da humanidade”; porém, a poli-identidade⁸ dos indivíduos exige também a salvaguarda da “diversidade das culturas”.

7 Entende-se aqui rememoração no sentido dado por Husserl, citado por Sartre, que faz reaparecerem as coisas do passado com suas qualidades. É a rememoração, como diz Sartre (2008, p. 129), uma “presentificação” que implica a restauração de todos os atos perceptivos originários.

8 Morin (1997a, p. 129) deixa claro que todos nós temos uma “carteira de identidade terrena”, para afirmar que todos nós temos a mesma natureza, “mas que, nessa própria natureza, existem potencialidades com diversidades extremas”.

3. CULTURA LOCAL E TURISMO

3.1 A goianidade

No que se refere à “salvaguarda da cultura”, Morin (1997a) afirma que a globalização não substitui as identidades⁹ nacionais e locais, mas, cada vez mais, necessita fortalecer a articulação entre elas. Sabe-se que cada uma a seu modo é influenciada pela mística de uma tradição. Hall, citado por Banducci Jr. e Barreto (2001, p. 17-18) na introdução de *Turismo e identidade local*, argumenta: “Parece improvável que a globalização simplesmente destrua as identidades nacionais. É mais provável que ela produza, simultaneamente, identificações globais e locais novas”.

Merece destaque no contexto da globalização o interesse por tudo que tenha raiz e historicidade em reação à tendência à homogeneização. À singularidade da cultura de Goiás, que lhe confere um sabor, um cheiro e um jeito próprio, costuma-se denominar goianidade.

Segundo Freitas (1993, p.183), a goianidade “é a propriedade distintiva do goiano e de Goiás”, o que significa reportar-se a uma variedade de formas originárias da historicidade de Goiás expressas, por exemplo, na “simplicidade como opção de vida, no senso de humor e na cordialidade simples, ao lado de certa altivez e ufanismo em relação aos vastos horizontes, à imensidão dos céus, à abundância de águas e matas” (FREITAS, 1993, p. 183).

Em entrevista ao jornal *Sucesso*, o escritor goiano Modesto Gomes, quando perguntado sobre o que vem a ser goianidade, respondeu: “De goianidade, entendo que seja tudo o que é genuinamente goiano. Os nossos recursos, principalmente hídricos, e os recursos florestais, minerais, a nossa tradição” (GOMES, 2007, p. 3). E, para explicitar melhor a questão, o escritor completou:

Há pouco tempo, estava lendo um autor francês, Saint-Hilaire, que escreveu Viagem pela província de Goiás. Foi convidado para almoçar no Palácio Conde dos Arcos, pelo governador Delgado de Castilho. Lá, disse o seguinte: que o cardápio era arroz, feijão, frango ao molho, farofa de jiló e farinha de milho e mandioca. Era o menu palaciano. É um aspecto que podemos considerar: a tradição culinária (GOMES, 2007, p. 3).

Percebe-se em Modesto Gomes (2007) que os diferentes aspectos que se abrigam sob a noção de goianidade foram-se constituindo com base em vários registros. França

9 Identidade não é um conceito simples e tampouco concordante em muitos autores. No entanto, neste trabalho, adota-se a concepção de Banducci Jr. e Barreto (2001, p. 19): “No pensamento pós-moderno, a identidade é vista como algo móvel, sempre em construção, que vai sendo moldado no contato com o outro e na releitura permanente do universo circundante. O contato entre turistas e residentes, entre a cultura do turista e a cultura do residente, desencadeia um processo pleno de contradições, tensões, questionamentos, mas que, sincrônica ou diacronicamente, provoca o fortalecimento da identidade e da cultura dos indivíduos e da sociedade receptora e, muitas vezes, o fortalecimento do próprio turista que, na alteridade, se descobre”.

(1995), quando fala de mineiridade em um artigo publicado sobre comunicação e sociabilidade, corrobora esse entendimento da noção de goianidade. Para ela o

percurso de identificação da mineiridade através de suas várias fontes, nos apresenta um conjunto heterogêneo e disperso, que vai da soma de traços e valores à identificação de componentes históricos e de diversos momentos sociais, passando tanto pela identificação de discursos mais ou menos articulados como pelas construções difusas e pela mineiridade indizível dos poetas e escritores (FRANÇA, 1995, p. 39).

Tendo como referência essas perspectivas de Modesto Gomes e de França, pode-se dizer que a goianidade provém de várias fontes. Alguns traços que marcam a goianidade veem da história de Goiás, desde a ocupação do estado pelos bandeirantes paulistas em 1722, passando pelo apogeu e pela decadência do ouro, pelo papel hegemônico da agropecuária e pelas transformações ocorridas até a atualidade. Essa goianidade se identifica com os muitos retratos e maneiras de ser, esboçados por viajantes, poetas e escritores que falam da religiosidade, da decadência, da cordialidade, da hospitalidade, de um jeito simples de falar e do apego à natureza.

Cora Coralina oferece aos sentidos do leitor, na poética de seu conto “Um milagre”, uma plenitude de sons, cheiros, cores de uma manhã de domingo de maio da zona rural de sua cidade de Goyaz:

*Maio. Domingo. Pela Natureza vae um delírio de cores, de aromas,
de murmúrios sem fim.*

*Do céu cae a luz, a grande luz fecunda, palheando d'ouro os mais esconsos,
tocando a terra de uma beleza nova, sensual e quente — a beleza do amor,
a concepção da vida...*

Trotar de cavallos, espoucar de salvas festivas, de mistura com vozeio alegre.

*Da matta vem o verde unctoso da vegetação franjada da luz ardente do sol,
o canto dos pássaros, o zumbido dos insectos, o guincho dos animais, o cheiro acre
das fluorescencias, o rumor indefinido da seiva no seu perpetuo laborar fecundo...*

*Do campo o mugir das vaccas, o berro gemente dos novilhos, o nutrir dos cavallos,
o relinchar dos potros, o aboiado dos vaqueiros (CORALINA, 1983, p. 222).*

A noção de goianidade reveste-se de dimensão simbólica. Por meio dela captam-se imagens que se formam e se transformam no que pode vir a ser goianidade. É importante ressaltar que, no campo simbólico, não existe um discurso único de goianidade, tampouco uma imagem unitária, mas um conjunto de diferentes aspectos e traços que se abrigam sob essa noção. Existe, sim, uma pluralidade de imagens da natureza, da culinária, da música, da festa popular, de formas de ser, de sentir e de interagir que, interligadas, exprimem um ideal de goianidade.

Não há um perfil único que simboliza a goianidade, porque ela não se traduz em uma imagem homogênea. A goianidade se traduz em imagens múltiplas, que se vão colando em torno do forte sentimento de “ser” goiano, de tal maneira que se pode pensá-la como uma forma continente de muitas imagens. Ela pode ser a expressão dessas imagens formadas e retratadas pela historicidade, pela interpretação literária e pelas relações cotidianas no espaço vivido dos goianos. Os ritmos da natureza se entrelaçam com os processos de vida das pessoas. Registre-se, novamente, na lente poética de Cora Coralina, a cumplicidade da poetisa com as águas do rio de sua cidade — o Rio Vermelho, cujo “murmúrio ininterrupto embalou o berço da minha infância, fecundou e perfumou a flôr de minha adolescência, acalentando com amavio estranho os sonhos da minha fantasia” (CORALINA, 1983, p. 220).

3.2 Goianidade, imaginário e turismo

Viu-se que as imagens do que vem a ser goianidade provêm de fontes diversas: da historicidade, dos momentos de sociabilidade, dos discursos e das construções dos poetas e escritores. Alguns traços marcantes da goianidade contribuem para a formação de uma forte imagem rural de Goiás. Há, desde a formação do estado, elementos, valores e traços que exprimem uma conaturalidade com o rural. Há de se fazer referência, aqui, que até “as três primeiras décadas do século XX não se modificou substancialmente a situação a que Goiás regredira como consequência da decadência da mineração no fim do século XVIII. Continuava sendo um estado isolado, pouco povoado, quase integralmente rural, com uma economia de subsistência” (PALACÍN, 1974, p. 45).

Não são poucas as cenas nas cidades e no campo que demonstram a presença da ruralidade no imaginário¹⁰ do goiano. Assim, é comum em Goiânia, capital do estado, restaurantes, dos mais sofisticados aos mais simples, servirem pratos típicos de Goiás, inclusive com nomes que exprimem essa ruralidade. Alguns restaurantes recebem nomes bem sugestivos da goianidade: Estação Pequi, Chão Nativo, Panela Goiana, Tacho de Cobre, Sabor Goiano, Frutos da Terra etc. Esses espaços representativos de goianidade lembram, com mais ou menos rigor e vigor, o tempo vivido na “roça”, nos sítios, nas cidadezinhas do interior goiano. Parece que há na “gente” goiana recordações de um sentimento de ruralidade que se materializa no ato de comer pamonha e no de comer arroz com pequi — pratos típicos que simbolizam a goianidade. Há também no turista que busca os inúmeros hotéis-fazenda, no espaço rural, um desejo de reviver experiências

¹⁰ Para Edgar Morin (1997b), em seu livro *O cinema ou o homem imaginário*, afirma que o imaginário parte da realidade humana e torna-se o exercício mágico espontâneo do espírito que sonha; “nós que cindimos a unidade contraditória do prático e do mágico, ou antes, daquilo que principiamos a designar por prático e por mágico, quando utensílios, vestuário, caras e imagens existem nos dois registros” (MORIN, 1997b, p. 179).

guardadas em suas lembranças. Parece que há, por meio do turismo rural,¹¹ um retorno atualizado às origens rurais, quando se compartilha das experiências típicas do campo: tomar leite fresco ordenhado ao amanhecer, colher frutas no pomar, tomar banho de rio.

As experiências vivenciadas no espaço rural e em determinados espaços citadinos podem proporcionar uma aproximação a um ideal idílico de natureza,¹² de sociabilidade, de segurança e tranquilidade, de ar mais puro etc. Essas práticas de lazer propiciam ao citadino que as realiza sensações e percepções que estão no seu imaginário. Tais citadinos, inclusive, constroem casas de campo próximas à cidade de Goiânia, embora em condomínios fechados. Outros, como Leila Regina da Costa, refugiam-se todo final de semana em seus sítios, nas proximidades da capital. Costa cria galinhas, cultiva pomar e horta orgânica para consumo próprio em seu sítio, a 30km de Goiânia (RIBEIRO, 2007, p. 10). Assim, os indivíduos buscam formas de conviver com os ares do campo.

O imaginário do rural faz que indivíduos sintam o desejo de visitar, de retornar ao campo pelo que ele simboliza. Em entrevista ao jornal *O Popular*, de Goiânia, a advogada Márcia Teixeira Nascimento disse que preserva o costume de, pelo menos uma vez ao mês, ir com a família para um hotel-fazenda (RIBEIRO, 2007, p.10). Essas viagens e visitas a hotéis-fazenda, a restaurantes rurais etc., de certa maneira, saciam uma necessidade de volta às origens, de convívio com o natural. Mas, por vezes, quem visita o ambiente rural não encontra correspondência com as lembranças guardadas na sua memória, ou no seu ideal de rural.

Viu-se que a goianidade está presente no imaginário do goiano, preenche de símbolos originários da tradição rural de Goiás, que vem desde a descoberta do estado pelos bandeirantes paulistas até os dias atuais. Isso também pode ser demonstrado pela vontade expressa do escritor Modesto Gomes em retornar à paisagem do campo goiano, embora o rural do qual fale, não seja, na atualidade, a representação exata das imagens que ele rememora. Modesto Gomes traduz assim o rural:

Ah, eu tenho me lembrado sempre dos velhos tempos. A cada dia que passa, eles voltam com maior insistência à minha memória. E me assalta, de repente, aquela vontade louca de me transferir para o mato, vivendo uma vida simples no seio amável da Mãe Natureza. Ah, eu idealizo, a cada momento, o tipo de paisagem que gostaria de contemplar diariamente (GOMES, 1971, p. 84-85).

11 Turismo rural são “aquelas atividades que, em maior medida, identificam-se com as especificidades da vida rural, seu *habitat*, sua economia e sua cultura” (CALZ, CAPELLÀ e VAQUÉ citados por GRAZIANO DA SILVA, VILARINHO e DALE, 2000, p. 16).

12 A propósito do ideal idílico de natureza, é bom ressaltar que toda sociedade, toda cultura institui uma determinada ideia do que seja natureza. Enfatiza-se, portanto, a natureza cultural criada e instituída pelos homens em diferentes épocas.

Esse desejo de volta ao campo pode ser resumido segundo Morin, citado por Gislene Silva (2000, p. 145-146), em um sentimento de desconforto com o presente, com algo faltante no homem por “nunca estar completamente adaptado, nunca completamente satisfeito, que se ergue nele tantas vezes e tão poderosamente a nostalgia das origens”.

Como diz Halbwachs, citado por Adiles Savoldi (2001, p. 104), “a memória coletiva recompõe magicamente o passado. A lembrança seria uma reconstrução do passado com recursos do presente, com o olhar do presente, ancorado por outras reconstruções construídas em períodos anteriores”. Nesse sentido, nota-se a reconstrução da goianidade em variadas formas. Na forma simbólica, influenciada pelas imagens de ruralidade, ela pode ser apropriada e usada de várias formas pelo turismo.

Um estudo aprofundado pode eleger algumas das muitas possibilidades de uso da goianidade pelo turismo. No entanto, deseja-se aqui sublinhar que, no âmbito da oferta turística, os valores, símbolos de identificação com a goianidade, podem estar presentes tanto no campo como na cidade; materializados na comida e no artesanato típico, na habitação, no mobiliário e nos equipamentos utilizados, na maneira de acolher e de receber. Há de se ressaltar também que o resultado dessa oferta turística pode estar imbuído de referências identitárias, próprias da goianidade, ou completamente ausentes dela. Se ausentes, podem estar influenciadas por uma perspectiva que favoreça um desenvolvimento turístico meramente mercantilista, que busca o imediato e o curto prazo.

No âmbito da promoção publicitária, o turismo pode manifestar-se de sorte a banalizar os valores impressos no conceito de goianidade. Contudo, pode também a promoção do turismo procurar exprimir um ideal autêntico de goianidade por meio de um discurso construído com o propósito de preservar e valorizar os diversos aspectos constitutivos da noção de goianidade.¹³ Isso não seria mais do que uma tentativa de resposta adequada às exigências de um turismo sustentável e de qualidade que, no cenário da globalização, se vê cada vez mais pressionado pelas exigências dos turistas pelo não igual, ou seja, por lugares, objetos e modos de vida com significados próprios. Disso decorre, até por autointeresse, que o respeito aos indivíduos, aos lugares e aos valores locais é, para o turismo, ao mesmo tempo, imperativo ético e exigência mercadológica.

13 Verifica-se essa postura, por exemplo, nos muitos aspectos constitutivos da noção de goianidade presentes no texto do *folder* de divulgação de Goiás, elaborado pela Agência Goiana de Turismo, que se esforça por apresentar, a seu modo, um pouco das várias imagens de goianidade: “Sentir Goiás é um estado único em todos os sentidos. Águas quentes relaxam visitantes e sensibilizam o tato dos que por aqui passam. A fauna exuberante, com mais de quatrocentas espécies de aves, emite sons que encantam, que conquistam. Sua gastronomia, de sabores fortes do Cerrado, desperta paladares inimagináveis, que levam os visitantes a nuvens de desejo. Paisagens, colinas, cachoeiras, rios, lagos e cavernas oferecem um *show* único para aqueles que sabem aproveitar o maravilhoso dom de ver o belo. Os encantos naturais do cerrado goiano que abrigam diversas espécies de árvores, flores e frutos exalam aromas únicos do estado que é o coração do Brasil. Prepare seu coração e venha sentir o melhor de Goiás.”

4. REFERÊNCIAS

- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas, SP: Papirus, 1994 (Col. Travessia do Século).
- BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro; BARRETO, Margarida (orgs.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papirus, 2001 (Col. Turismo).
- CORALINA, Cora. Um milagre: lendas de Goyaz. *Revista Goiana de Artes*, do Instituto de Artes, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, v. 4, n.º 2, p.193-202, jul./dez. 1983.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. Comunicação e sociabilidade: o jornalismo mais além da informação. *Gerais*. Revista de Comunicação Social da Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, n.º 47, p. 36-42. 1.º sem. 1995.
- FREITAS, Lena Castello Branco Ferreira de. Goiás e a goianidade. *Revista da Aflag*. Academia Feminina de Letras e Artes de Goiás, Goiânia, n.º 1, p. 183-191.
- GOIÁS. Agência Goiana de Turismo. *Folder Goiás*. Brasil. Goiânia, Goiás, 2000.
- GOMES, Modesto. *As horas e os minutos*. Goiânia: Oriente, 1971.
- _____. Nunca espezinhei ninguém como juiz. Sucesso, Goiânia, Caderno VIP, p. 3, 2 a 8 dez. 2007 (Entrevistador Sinésio Dioliveira).
- GRAZIANO DA SILVA, José; VILARINHO, Carlyle; DALE, J. Paul. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROELICH, José Marcos; RIEDL, Mário (orgs.). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Campinas (SP): Papirus, 2000, p. 15-62 (Col. Turismo, IV).
- HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 2006. MENESSES, José Newton Coelho. *História & turismo cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- MORIN, Edgar. A mundialização: uma oportunidade ou desgraça última para a humanidade? In: MORIN, Edgar; NAIR, Sami. *Uma política de civilização*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997a., p. 115-132 (Col. Economia e Política).
- _____. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- _____. *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Grande Plano, 1997b.
- MORIN, Edgar; KERN, Anne Brigitte. *Terra pátria*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- PALACÍN, Luis Gomes. Linhas estruturais da história de Goiás no século XX. *Estudos Goianienses*. Revista da Universidade Católica de Goiás, Goiânia, ano II, n.º 2, p. 45-53, 1.º sem. 1974.
- RIBEIRO, Daniela. Lazer rural perto de Goiânia. *Diário da Manhã*, Goiânia, 7 abr. 2007. Editoria de Cidades, p. 10.
- SAVOLDI, Adiles. A reconstrução da italianidade no Sul do Estado de Santa Catarina. In: BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro; BARRETO Margarida (orgs.). *Turismo e identidade local: uma*

- visão antropológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001, p. 89-116 (Col. Turismo).
- SARTRE, Jean-Paul. *A imaginação*. Porto Alegre, RS: L & PM, 2008.
- SILVA, Gislene. *O imaginário rural do leitor urbano: o sonho mítico da casa no campo*. São Paulo: PUC, 2000. 238 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) — Faculdade de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.