

La ciudad de Goiânia-go y su representación de “Capital *art déco* de Brasil” en mass media en el turismo ¹

Clarinda Aparecida da Silva*

Resumen

Este artículo discute las representaciones sociales que, producidas y/o difundidas por las mass media del turismo acerca Goiânia², se fundamentan en el paisaje de la arquitectura tradicional y dan subsidio a la construcción de la identidad de “capital *art déco*”³ para la ciudad. La arquitectura *art déco* expresa el origen de la ciudad, sus construcciones, su gente, entre otros aspectos, que constituyen el patrimonio cultural de Goiânia. Aunque haya habido un gradual proceso de descaracterización de su identidad *art déco*, debido a las alteraciones en los edificios y a la contaminación visual promovida por el comercio, la imagen de Goiânia como “capital *art déco* de Brasil” todavía es representativa en mass media en el turismo. Los agentes públicos y privados adoptan esa representación para atraer inversiones y expandir la actividad turística local. Entender la fuerza de esa representación como constructiva de una identidad para Goiânia, implica en entender si ella es validada por los habitantes de la ciudad. Ella, probablemente, configura la situación apuntada por Penna (1992), como alter-atribución de identidad. Cabe, por lo tanto, entender como la ciudad es pensada y representada por sus habitantes.

Palabras Clave: Representaciones sociales. Mass media. Goiânia. Art Déco. Identidad.

* Programa de Investigación y Posgrado en Geografía - Instituto de Estudios Socio-Ambientales/Universidad Federal de Goiás. Goiânia-Goiás-Brasil/Clarindas@uol.com.br

¹Este trabajo es parte de las discusiones de la tesis de doctorado, en andamiento, del Programa de Investigación y Posgrado en Geografía del Instituto de Estudios Socio-Ambientales de la Universidad Federal de Goiás/IESA/UFG, bajo orientación de la profesora Dr^a Maria Geralda de Almeida.

²Goiânia está ubicada en el estado de Goiás, en la región Centro-Oeste de Brasil.

³Estilo arquitectónico adoptado por los planificadores de la capital goiana como algo nuevo a ser experimentado en términos de urbanismo, en los años de 1930-1940.

Consideraciones iniciales

Entendida como espacio edificado, la ciudad es un escenario en que la vida urbana tiene lugar. Es en medio a las calles, a los edificios, a los monumentos, a las plazas y a los parques que la diversidad cultural y la heterogeneidad social se mezclan. En esos sitios se revelan las prácticas de los individuos con el espacio, las formas de comunicación y de acción, las emociones, los sentimientos y los deseos dados por el vivir urbano. “Para el ciudadano metropolitano las formas urbanas se transforman en un ritmo alucinante revelando un descompaso entre los tiempos de la forma urbana - impreso en la morfología - el tiempo de la vida humana” (CARLOS, 2004, p. 53, traducción nuestra).

Por medio de formas espaciales, las poblaciones se agrupan, establecen sus sistemas de referencia, sus símbolos, sus ritmos, construyendo de cada periodo de la historia diferentes relaciones con el espacio urbano. Esas relaciones propician la construcción de múltiples imágenes y significados para la ciudad. En ese proceso, la ciudad ofrece espacios, articula condiciones y las promueve para que sea vista, imaginada y representada de diferentes modos.

Los transeúntes en la ciudad no son únicamente espectadores o *flaneurs* a observar el paisaje urbano, pero son también actores que dialogan con las calles, con los muros, con el árbol del caucho que sobrevive hace años en medio de la avenida movida por la velocidad. (CANEVACCI, 2004). Caminar por la ciudad es la posibilidad de recibir e interpretar múltiples mensajes que el paisaje emite a las miradas urbanas. La ciudad habla a sus habitantes, emite señales y produce comportamientos y en ellos interfiere. Existe, según Canevacci (óp.cit.), una comunicación dialógica entre las estructuras urbanas y la sensibilidad de un ciudadano que elabora recorridos subjetivos e

imprevisibles y actúa sobre ese paisaje animándolo, creando y cambiando sus significados y sus valores.

Por lo tanto, en principio, la ciudad es una estructura física, pero en ella se desarrollan la sensibilidad y las relaciones humanas. La ciudad es, sobre todo, construida por el pensamiento. De ese modo, conforme Canclini (2007, p. 107), “[...] debemos pensar en la ciudad a la vez como lugar para habitar y para ser imaginado.” Una vez imaginada, la ciudad se vuelve portadora de un conjunto de ideas, figuras, formas e imágenes. Es así representada. Esas representaciones aparecen objetivadas en los discursos de los habitantes de la ciudad, en los discursos oficiales y en los de la prensa, en las imágenes y en la publicidad turística, entre otros contextos.

Así, buen número de folletos, mapas, planos, fotografías, tarjetas postales, posters, desplegables, logotipos e incluso anuncio publicitarios, películas de vídeo y programa de televisión por cable se encargan, cada vez más, de definir y difundir la esencia perceptiva de la ciudad [...] (ARRIBA, 2002, p. 35).

Por medio de esos recursos mediáticos, la imagen de la ciudad se construye a veces como noticia, otras veces como publicidad política o como una seductora propaganda turística. La publicidad turística, en especial, necesita promover el deseo de viajar y de estimular el consumo del destino turístico. En esa dirección, la mass media⁴ leída con la fabricación, la reproducción y la diseminación de imágenes y representaciones sociales que influyen en la forma que sociedad ve e interpreta la ciudad.

De este modo, el estudio y el análisis de las representaciones traen a superficie elementos importantes para que comprendamos las formas como la mass media, los turistas y los habitantes representan la ciudad y sus atributos. El conocimiento de las

⁴Según Lima (2009, p.17, traducción nuestra), Mass Media es el [...] conjunto de las instituciones que utiliza tecnologías específicas para realizar la comunicación humana. Vale decir que la institución mass media implica siempre en la existencia de un aparato tecnológico intermediario para que la comunicación se realice. La comunicación pasa, por lo tanto, a ser una comunicación *mediatizada*. En este trabajo, mass media o publicidad turística deben ser entendidas como los medios de diseminación de informaciones masiva como, *folders*, requisas, guías turísticos, material publicitario etc.

representaciones de las personas nos lleva a comprender la riqueza de valores que dan sentido a los sitios de vida del ser humano. Eso porque, según Almeida (2003, p. 7, traducción nuestra), “por las representaciones también es posible entender la manera por la cual las personas modelan los paisajes y en ellos afirman sus convicciones.”

Partiendo de esas presuposiciones, esa discusión recaí en las representaciones sociales que la mass media turística construye y/o divulga sobre el paisaje de la ciudad de Goiânia - Goiás - Brasil. La publicidad turística busca en las características paisajísticas del espacio urbano y en los discursos políticos los instrumentos que materializan las representaciones sociales. Goiânia es nombrada y representada como la “Capital de Los Eventos”, “Capital *Art Déco* de Brasil”, “Ciudad de los Parques”, de entre otros eslóganes que transmiten la idea de una diversidad de paisajes en el paisaje de la ciudad. Nos interesa, particularmente, reflejar sobre las representaciones que se fundamentan en el paisaje de la arquitectura tradicional y que dan subsidios para la construcción de la identidad de Goiânia como “capital *art déco*”. El análisis de reportajes de periódicos locales y de *folders*, guías y folletos divulgados por el *trade* turístico goianiense en el periodo entre 2004-2008 es uno de los caminos utilizados para basar esa propuesta. Además de esas referencias, la investigación de campo, utilizando de la técnica con grupos focales compuestos por habitantes de diferentes barrios de Goiânia, también compone el conjunto de procedimientos empleados para generar datos y subsidiar la discusión que se sigue⁵.

⁵Esa investigación fue realizada para la tesis de doctorado, en andamio, del Programa de Investigación y Posgrado en Geografía del IESA/UFG. La técnica de investigación con los grupos focales, elaborada basada en Vitoria; Knauth; Hassen (2000), en Gondim (2002) y en Gatti (2005), fue aplicada en el periodo de julio a septiembre de 2009 con grupos de habitantes de 10 barrios de Goiânia.

Goiânia: “la capital *art déco* de Brasil”

Goiânia fue construida en la década de 1930, época en que se expandía por el mundo un estilo arquitectónico y artístico, posteriormente, denominado *art déco*. Ese modelo de arquitectura fue elegido por los planificadores de la capital de Goiás como algo nuevo a ser probado en términos de urbanismo. “Los primeros edificios públicos erigidos en Goiânia, no por acaso los primeros de la ciudad, alrededor de la Plaza Cívica, siguieron orientación eminentemente *déco*.” (UNES, 2008, p. 79, traducción nuestra). Además de los edificios públicos, nueve entre diez edificios particulares en el Centro de la ciudad seguían esa tendencia establecida por los centros del poder, complementa el autor (óp.cit.).

La arquitectura *art déco*, presente en la ciudad de Goiânia desde el inicio de su historia, ha venido solidificándose a lo largo de su trayectoria evolutiva en cuanto un patrimonio, oficialmente considerado como fundamental para el fortalecimiento de la identidad y de los valores locales. En noviembre de 2003, veintidós edificios y equipamientos públicos en *art déco* de Goiânia y el trazado original de la ciudad fueron declarados y elevados a la categoría de patrimonio cultural por el IPHAN (Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional)⁶ conforme legislación específica de ese órgano. En las palabras de Araújo y Almeida (2007, p. 207),

en el contexto de la ciudad contemporánea, la caída del conjunto arquitectónico del Núcleo Pionero significa la preservación de valores del paisaje que señalan la dimensión de varios tiempos y acciones que marcaron los sitios de la ciudad, bien como señala la intención subyacente de construirse una imagen de la ciudad vía patrimonialización. (traducción nuestra)

⁶Declarado patrimonio cultural conforme documento oficial federal n. 507 de 18 de noviembre de 2003, publicado en el Diario Oficial de la Unión el 24 de noviembre del mismo año. “Sin embargo, antes de eso, ese conjunto arquitectónico y urbano ya se encontraba protegido por leyes estatales y municipales, además de estar directamente ligado al desarrollo de las actividades públicas de estas instancias.” (ARAÚJO e ALMEIDA, 2007, p. 207, traducción nuestra).

El discurso de la patrimonialización adoptado por el poder público refuerza la presencia de elementos culturales del pasado como constituyentes de la historia y de la identidad local. Sin embargo, los agentes públicos y privados también adoptan ese tipo de imagen para atraer inversiones y/o expandir la actividad turística en la ciudad. Con eso, el patrimonio *art déco* dio subsidio para la creación de una identidad para Goiânia como “Capital *Art Déco* de Brasil”. Conforme expresa un folleto del Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional-IPHAN, “Goiânia acabó ganando una unidad estética pocas veces vista en otras ciudades: es la capital del *art déco* de Brasil”. (IPHAN/MEMORIA-FUTURA MEMORIA, 2001, traducción nuestra). Sin embargo, cabe indagar: ¿El goianiense reconoce en ese patrimonio arquitectónico su herencia cultural y su valor histórico? Él - el patrimonio - ¿es capaz de despertar la curiosidad del visitante y desencadenar una demanda turística?

Lo que se observa hasta la fecha es que el imaginario patrimonialista produce la ciudad deseada para potenciar el poder atractivo local. El imaginario, según destaca Hiernaux (2006), cría un conjunto de figuras, formas e imágenes por medio de las cuales la ciudad es representada y también construida. Él aporta un complemento de sentido a las representaciones. Eso permite que el individuo atribuya significados a las cosas, a los eventos y a las situaciones mediante un proceso de simbolización y de interpretación, complementa Jodelet (2001).

El crecimiento urbano de Goiânia, acompañado de la llamada “modernidad”, está llevando la ciudad a un proceso de transformación espacial. Actualmente, el área central de la ciudad mezcla el estilo *art déco* con construcciones modernas. Esa mezcla revela a

los transeúntes una integración explícita entre lo viejo y lo nuevo, hace con que Goiânia sea un centro de referencias múltiples, tal como afirman Silva y Mancini (2007; 2008).

Además, las alteraciones en los edificios y las gigantescas propagandas comerciales ocultan las fachadas de formas arquitectónicas y los símbolos en ellas grafiados, conforme ilustra la figura 1. Algunos grupos de habitantes de Goiânia, declaran que “usted sólo consigue observar esa arquitectura, si hace un esfuerzo muy grande, pues los letreros, los paneles, están todos delante. El paisaje está siendo invadido por estos paneles”⁷

Figura 1. Edificio Josefina, ubicado en la Avenida Goiás esquina con la Calle 4 – Centro de Goiânia.



Fuente: Silva y Mancini, 2007, p. 29.

Esa, “[...] polución visual promovida por el comercio llevó a un proceso gradual de descaracterización de la identidad arquitectónica *art déco* de la región central”

⁷Esa y las demás declaraciones de los grupos de habitantes presente en ese estudio fueron colectados, conforme ya mencionamos, a través de entrevista realizada, en el período de julio a septiembre de 2009, con grupos focales constituido por habitantes de diferentes barrios de Goiânia. Resaltamos que en esa técnica de investigación con grupos focales la unidad de análisis no es el individuo en el grupo, pero en el propio grupo como un todo.

(MACEDO, 2009, p. 299. traducción nuestra). Como consecuencia de ese proceso, conforme declara Mello (2006, p. 83, traducción nuestra) “[...] la población perdió la familiaridad con el *déco* llevando a la ralentización de su legibilidad”. Sin embargo, al final de los años de 1990, según la autora, con el proceso de patrimonialización, hubo la posibilidad de resurrección simbólica de esa arquitectura tradicional, aunque la legibilidad del estilo todavía no hubiese sido efectuada por la población como un todo.

La imagen de capital *art déco* es representativa en la mass media local, sobre todo, en reportajes, *folders* y propagandas turísticas. Según el reportaje “Capital Art *Déco*” (CURTA MAIS GOIÂNIA, n. 4. Año 1, abril/mayo, 2007, traducción nuestra), existe “un trocito de Europa de los años 20 en pleno Cerrado. [...] pasear por las calles del Centro o del tradicional barrio Campinas es hacer un viaje en el tiempo y conocer un poco de nuestra historia arquitectónica”, conforme destaca la figura 2.

Figura 2. Goiânia capital art déco



Fuente: CURTA MAIS GOIÂNIA. Goiânia, n. 4, año1,p. 4, abril/mayo, 2007, p. 4.

Todavía, en la perspectiva de dar a la ciudad una imagen fundamentada en su arquitectura tradicional, el Guía “Turismo e Negócios” (2008, p. 14, traducción nuestra) divulga que “Goiânia es considerada por algunos estudiosos como la capital del *Art Déco*. El acervo arquitectónico y urbanístico es el más representativo conjunto de este estilo en el país, construido entre las décadas de 1940 y 1950”. Así, la ciudad, su arquitectura, su historia, sus significados, en fin, su paisaje “[...] es el *topos* en el cual las representaciones sociales desarrollan y adquieren existencia concreta”. (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 82, traducción nuestra).

Se puede decir, con base en las discusiones anteriores, que esa representación fue elaborada a partir de una realidad dividida, pues existe un conjunto arquitectónico reconocido legalmente y considerado por diversos individuos como patrimonio cultural de la ciudad. De acuerdo con Guareschi (2000), existe un nivel de realidad compartida dentro de una sociedad que permite un habla posible de ser hablada. Eso significa que las representaciones sociales son inscritas dentro de un referencial de pensamiento preexistente, complementa Moscovici (2007). Los medios de comunicación interpretan esa realidad y, al hacerlo, utilizan de mecanismos y de intenciones que sustentan la representación. Con eso, atribuyen identidades a Goiânia.

Referenciados en las contribuciones de Haesbaert (1999), Cruz (2007) y Castells (1999), concebimos la identidad como un proceso de construcción histórica de los significados sociales y culturales, basados en las prácticas, en los discursos, en los sistemas de clasificaciones simbólicas y en las representaciones de los grupos sociales. En esa perspectiva, las representaciones sociales de Goiânia pueden constituirse en una base subjetiva en la formación de identidades de la ciudad. Para Hall (2007), las identidades son formadas y transformadas en el interior de la representación. Se percibe, entonces, que la representación discutida construye un proceso de formación de identidad social y también turística para Goiânia.

Sin embargo, esa situación nos instiga algunas reflexiones: ¿Esa representación social es convincente para que los habitantes reconozcan la ciudad por su patrimonio *art déco* o para que muchos quieran visitarla? ¿La imagen de capital *art déco* transmite bajo la mirada de los goianienses la esencia de la identidad local? ¿Es una identidad, también, construida a partir de la relación concreta/simbólica y material/imaginaria de los habitantes con y en el espacio de la ciudad? (HAESBAERT, 1999).

El estudio realizado por Silva y Mancini (2008, p.28.) acerca de la percepción de los usuarios del Centro de Goiânia sobre el patrimonio *art déco* enseña que la mayoría de los sujetos investigados “no conoce o poco reconoce la arquitectura *art déco* como un patrimonio constituido, conforme el pasado y la historia de la ciudad. El propio nombre *art déco* no forma parte de las referencias de esos sujetos [...]”. Según las autoras, “esto demuestra la falta de conocimiento que ellos tienen del medio en que viven. Y que la historia de la ciudad viene siendo construida apartada de su cotidiano” (traducción nuestra). Los resultados de esa investigación no indican valorización y apropiación del patrimonio como espacio identitario y simbólico para la población de Goiânia.

Esos resultados también pueden ser confirmados en la investigación con los grupos focales de habitantes de Goiânia. Ellos afirman que aunque el *art déco* forme parte del origen y de la historia de la ciudad, existe una desatención del poder público con el patrimonio. Con eso, “las generaciones más jóvenes no son formadas para identificar, hacer uso y conocer lo que la gente tiene”. Se verifica, entonces, que el patrimonio no es un mecanismo por el cual los habitantes definen su universo identitario. Esas consideraciones nos conducen a las reflexiones de Mello (2006), al decir que el *art déco*, de momento, sólo es descodificado para una elite. La garantía de la preservación de ese patrimonio Es la efectucción de su significado por la población, complementa la autora.

Algunos habitantes revelan lazos afectivos con el paisaje del centro de la ciudad, pero destacan que no se identifican con el patrimonio *art déco* que se encuentra deteriorado. Acrecientan, aunque,

hoy la identidad de la ciudad está ligada a la cuestión de la evolución [...], la cuestión de los parques, dando importancia a la naturaleza. Poco a poco esa estructura nueva, formada por aquellos viaductos que nosotros tenemos,

queriendo o no dio una cara de modernidad para la ciudad, [...], dio una nueva identidad.⁸

Esas consideraciones demuestran que las identidades de Goiânia son referidas por los atributos del paisaje, por las prácticas materiales, culturales y simbólicas de los habitantes. Las identidades, por lo tanto, no son dadas. Se trata de una identificación en circulación. Por lo tanto, son siempre múltiples. (HAESBAERT, 1999).

Se sobreentiende, todavía, que la identidad *art déco* de Goiânia no es un constructo basado en la representación y en la apropiación del patrimonio cultural por los habitantes de la ciudad. Es una identidad basada en significados culturales, socialmente atribuidos por grupos con poder de representar. Sin embargo, la representación sólo será eficaz en la construcción de la identidad, si suministrar imágenes de la ciudad por medio de las cuales los habitantes puedan identificarse. Eso porque, según Woodward (2007, p. 18. traducción nuestra), “la producción de significados y la producción de las identidades que son posicionados en los (y por los) sistemas de representación están estrechamente vinculados”.

Las síntesis anteriores nos posibilitan el entendimiento de que las representaciones de la ciudad de Goiânia son distintas para al menos dos grupos: “nosotros” y “ellos”. Nos instigan, por lo tanto, suscitar cuestiones sobre el poder de la representación como forma de definir lo que es la ciudad y propiciar para que ella sea, conforme afirma Lynch (1988), un *locus* altamente imaginable.

⁸ Depoimento presente en los grupos focales de habitantes de Goiânia

Todavía a concluir

Considerando la identidad social como un proceso múltiplemente construido, las identidades de Goiânia pueden ser formadas en el interior de las representaciones mediáticas. Ellas agregan los atributos socioculturales, económicos y paisajísticos del lugar que, en una dimensión concreta/simbólica atribuye identidades a la ciudad. Sin embargo, esas representaciones pueden, por un lado, producir un sistema de conocimiento y reconocimiento de los atributos de la ciudad y de construcción de identidades ligadas a la experiencia de los habitantes con la ciudad y sus paisajes. Por otro, ellas pueden expresar sólo un conjunto de significados y valores construidos fuera del contexto de las representaciones de la mayoría de la población, pero conforme los intereses de determinados grupos sobre el espacio público. Según Cruz (2007, p. 100, traducción nuestra) “[...] debido a su carácter estratégico, las identidades están sujetas a la manipulación de los individuos o grupos sociales; ellas no existen en sí mismas independientes de las estrategias de afirmación de los actores sociales”. Consecuentemente, ellas no son, sencillamente definidas, pero, sobre todo, impuestas, sujetas a las relaciones de poder, tal como afirma Silva (2007).

En relación a Goiânia, los resultados de la investigación en curso apuntan que la representación de la ciudad como “capital *art déco* de Brasil”, probablemente, configura la situación apuntada por Penna (1992), como alter-atribución de identidad. Ella constituye una clasificación originada en la exterioridad del grupo, en el modo como la ciudad es reconocida por algunos sujetos sociales. Con eso, afirma Moscovici (2007, p. 68, traducción nuestra), “[...] los de quien se hablan son forzados a entrar en una matriz de identidad que ellos no eligieron y de la cual no poseen control”.

Entender la fuerza de esa representación como constructiva de una identidad para la ciudad de Goiânia implica en entender si ella es validada por los habitantes de la ciudad. Implica, todavía, en comprender los posibles efectos de las representaciones en los hábitos de la población. Por lo tanto, hay que conocer las experiencias culturales y los saberes de los habitantes sobre la ciudad. Eso constituye un reto, aquí puesto, que una vez concretado, ciertamente, podrá contribuir a la emergencia de la pluralidad de lecturas de la ciudad.

Referencias bibliográficas

ALMEIDA, Maria Geralda de. Em busca do poético do sertão: um estudo de representações. In: ALMEIDA, M. G. de; RATTS, A. J. P. Geografia: leituras culturais. Alternativa, Goiânia, 2003, p. 71- 88.

ARAÚJO, Márcia; ALMEIDA, Maria Geralda de. A paisagem do núcleo pioneiro de Goiânia: uma interface entre patrimônio e a metrópole contemporânea. R. RA'E GA, Editora UFPR. Curitiba, 2007, p. 205-215.

ARRIBA, Carmen Gil de. Ciudad e imagen: un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander. servicio de publicaciones de la Universidade de Cantabria, Cantabria-España, 2002.

CANCLINI, Néstor García. Imaginários urbanos. Eudeba, Buenos Aires, 2007.

CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. (Tradução Cecília Prada). Estudio Nobel, São Paulo, 2004.

CARLOS, Ana F. Alessandri. O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade. Contexto, São Paulo, 2004.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. Paz e Terra, São Paulo, 1999.

CRUZ, Valter do Carmo. Territórios, identidades e lutas sociais na Amazônia. In: ARAUJO, F.G.B de; HAESBAERT, R. (orgs). Identidades e territórios: questões e olhares contemporâneos. Acess, Rio de Janeiro, 2007, p. 93-122.

GUIA CURTA MAIS GOIÂNIA. Capital *art déco*. Curta mais Goiânia, n. 4. ano 1 Curta mais Goiânia editora Ltda, Goiânia, abril/maio, 2007, p 4.

GATTI, Bernadete Angelina. Grupo focal na pesquisa em ciência sociais e humanas. Líber livros editora, Brasília, 2005.

GONDIM, Sonia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. Disponível em: <<http://www.ffclrp.usp.br/paideia/artigos/24/03.doc>> Acesso em 02 maio/2008.

GUARECHI, Pedrinho A. Representações sociais. In _____ (org). Os construtores da informação: meio de comunicação, ideologia e ética. Vozes, Petrópolis, RJ, 2000. p. 69-78.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. DP&A, Rio de Janeiro, 2006.

HAESBAERT, Rogério. Identidades territoriais. In: ROSENDAHL, Zeni; CORRÊA, Roberto L. Manifestações da Cultura no espaço. EdUERJ, Rio de Janeiro, 1999, p.169-190.

HIERNAUX, Daniel. Los centros históricos: ¿espacios posmodernos? (De choques de imaginários y outros conflitos) In: LINDÓN, Alicia; AGUILAR, Miguel Angel; HIERNAUX, Daniel (Coords.). Lugares imaginários em lá metropolis. Antrophos Editorial/UAM, México, 2006, p. 27- 42.

IPHAN/MEMÓRIA-FUTURA MEMÓRIA. Folder da exposição identidade art déco de Goiânia. Goiânia, dez, 2001.

- JODELET, Denise. Representações Sociais: um domínio em expansão. In: _____.
(org). As representações Sociais. (tradução Lílian Ulup. EDUERJ, Rio de Janeiro, 2001.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Vozes, Petrópolis- RJ, 2000.
- LINCH, Kevin. A imagem da cidade. Martins fontes, São Paulo, 1988.
- MACEDO, José Eduardo R. A cidade reinventada: práticas de gentrificação e consumo cultural em Goiânia. In: MARINHO, Thais A., et al. Goiás e a (Pós) modernidade: dimensões e reflexões. Editora da UCG, Goiânia, 2009, p. 287-309.
- MELLO, Márcia Metran de. Goiânia: cidade de pedra e de palavras. Editora da UFG, Goiânia, 2006.
- MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigação em psicologia social. (Tradução Pedrinho A. Guareschi). Vozes, Petrópolis –RJ, 2007.
- PENNA, Maura. O que faz ser nordestino: identidades sociais, interesses e o “escândalo” Erundina. Cortez, São Paulo, 1992.
- SILVA, Clarinda A.; MANCINI, Cristiane R. Percepção do patrimônio cultural *art déco* de Goiânia: caminhos de identidade local. Cadernos Temáticos. n. 18, Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, Brasília, 2008, p. 25-33.
- _____. Percepção do patrimônio cultural *art déco* de Goiânia: caminhos de identidade local, caminhos de turismo. Relatório (Pesquisa de Iniciação Científica). Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás, Goiânia, Goiás, 2007.
- SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: _____.
(org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Vozes, Petrópolis-RJ, 2007, p. 73-102.

TURISMO E NEGÓCIOS: o guia oficial de Goiânia. O estilo art déco. Forma editora.

Goiânia, s/d, p. 14.

UNES, Wolney. Identidade art déco de Goiânia. Instituto Casa Brasil de cultura, Goiânia, 2008.

VÍCTORIA, Ceres Gomes; KNAUTH, Daniela Riva; HASSEN, Maria de Nazareth. A. *Pesquisa qualitativa em saúde: uma introdução ao tema*. Tomo Editorial, Porto Alegre, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Vozes, Petrópolis, RJ, 2007, p. 7-72.