



Vol 4, Nº 9 (febrero/fevereiro 2011)

TURISMO Y CULTURA: EL TURISMO RURAL EN GOIÁS¹

Dra. Maria Francisca Magalhães Nogueira²

MFRANCISNOGUEIRA@GMAIL.COM

Resumen

En este artículo se busca destacar la importancia de la cultura local para el turismo; además de presentar lo que ésta viene a ser, configurada bajo la forma de “goianidade”, y, por último, demostrar que una de las características constitutivas de la noción de “goianidade” -la ruralidad-, forma parte del imaginario goiano apreciado y apropiado por el turismo, en especial el turismo rural.

Palabras clave: Cultura, Goianidade, Turismo.

¹ Goiás, estado brasilleno, em la región Centro-Oeste de Brasil. El Estado de Goiás há sido creado em 1722, posue una población de 5.003.228 habitantes. El Estado tiene una gran producción agrícola y de ganadería, em el comercio y em lãs industrias de minería y alimento. Goiânia es el nombre de la capital del Estado. Goiânia há sido creada em 24 de octubre de 1933, posue 1.093.000 habitantes y tiene una característica por ser una ciudad que há tenido una planificación y por su estilo Arte decó de sus edificaciones.

² Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidade Federal de Goiás/Brasil. Maestria em Ciências de la Comunicación por la Escola de Comunicação e Artes (ECA) de la Universidade São Paulo/Brasil. Doctora em Ciências Sociais por la Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/ Brasil. Líder del Núcleo de Investigación y Coplejidad em la Facultad de Comunicación. De la Universidade Federal de Goiás em la ciudad de Goiânia/Brasil.

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 Word: Culture, Goianidade, tourism.

Introducción

En el escenario de la globalización, el turismo se percibe cada vez más presionado por las exigencias del mercado en la búsqueda por lo diferente, o sea, por lugares y objetos con significados propios. Delante de la incomodidad y del descontento con no-lugares, en la acepción de Marc Augé (1994) lugares destituidos de identidad, el turista busca el ocio en Goiás por medio de un sueño mítico de lo rural. La búsqueda de los individuos por el ambiente rural se torna una esperanza de vivir experiencias, aunque recreadas, que están en su imaginario.

En ese sentido, la cultura local adquiere importancia en el universo del turismo, porque ella trae consigo significado para los objetos, los hechos, etc., que pueden o no ser utilizados desde una visión “multidimensionalizante”. Tratándose de la cultura local, configurada bajo la forma de “goianidade”, que, de acuerdo con Freitas (1993, p. 183), es la “propiedad distintiva del goiano y de Goiás”³, este artículo busca llamar la atención para lo que viene a ser la “goianidade” y para su importancia en la concepción de las actividades turísticas. Se sabe que la “goianidade” proviene de varias fuentes y que puede ser tratada desde distintas dimensiones. Sin embargo, aquí, se pretendió abordarla desde el punto de vista de la dimensión simbólica, que posibilita capturar un conjunto de diferentes imágenes, destacando una de sus características constitutivas: la ruralidad. Para tanto, este texto contemplará el lugar de la cultura en el turismo y algunas relaciones a veces tensas y paradójales entre cultura y turismo.

³ Traducción de la autora.

1 La cultura y su lugar en el turismo

El proceso de inserción de elementos de la cultura local en las actividades turísticas demuestra la necesidad, devenida del mundo globalizado, de llenar de significado los espacios, los objetos y las actividades, no dejándolos vacíos de identidad y extraños al contexto que los ha creado. El turismo, como catalizador del patrimonio cultural, suele apropiarse de valores de la cultura, interpretarlos⁴ y producir significado para las cosas que los turistas ven y buscan disfrutar. Las acciones turísticas no pueden estar dissociadas de la identidad, de las idiosincrasias, de las tradiciones⁵ y de las formas de expresión de la sociedad local. Así, se puede afirmar que si la cultura⁶ está formada por valores disociativos, y no de ligazón de saberes, ella se torna “unidimensionalizante” y reductora.

Se justifica, por eso, enfatizar la necesidad de una visión “multidimensionalizante”⁷ de la cultura en las políticas y acciones turísticas, principalmente en un mundo globalizado, en que todo tiende a tornarse mercancía de consumo masificado. Por otro lado, el turismo, en el afán de producir atractivos, puede incurrir en el error de tornar ajeno, extranjero a la sociedad, el patrimonio cultural que ella misma produjo. No es fuera de lo común ver la población local tornarse huésped en su propia casa. En la ocurrencia de eso, el riesgo de alteración de la cultura local es grande, creando espacios “no identitarios”, artificializados, apartados de la cultura local, “no-lugares” en la acepción de Marc Augé (1994, p. 73, traducción nuestra), o sea, “un espacio que no se puede definir como identitario, ni relacional, ni histórico”.

4 Para Meneses (2004, p. 55, traducción nuestra), este interpretar “es tornar posible un entendimiento de aquello que no es cotidiano de quien ve; de aquello que, en la mayor parte de las veces, es exótico y agudiza la curiosidad de saber y de aprender. La actividad turística tiene en la esencia la información interpretativa que le es, así, imprescindible y fundamental”.

5 Hobsbawm y Ranger (1997, p. 10-11), en “*A Invenção das tradições*”, dicen ser la tradición un proceso de rituales y de formalización. Los autores aún establecen la diferencia entre costumbre y convención. Para ellos, la costumbre es variable, mientras la convención se traduce por la rutina y no posee cualquier función simbólica o ritual, aunque pueda adquirirla eventualmente.

6 La cultura es entendida, en ese artículo, según la concepción de Morin y Kem (2003, p. 56, traducción nuestra), como un “Conjunto de técnicas, saberes, valores, mitos, que permite y asegura la alta complejidad del individuo y de la sociedad humana, y que, no siendo innata, tiene necesidad de ser transmitida y enseñada a cada individuo en su periodo de aprendizaje para poder se auto perpetuar y perpetuar la alta complejidad antropológica”.

7 La visión multidimensionalizante construye “un discurso multidimensional no totalitario, teórico, pero no doctrinario (la doctrina es la teoría cerrada, autosuficiente, por lo tanto insuficiente), abierto para incertidumbres y superaciones; no ideal/idealista, sabedor de que la cosa jamás será totalmente cerrada en el concepto” (MORIN, 2005, p. 49-50, traducción nuestra). Ya la visión unidimensionalizante reduce el pensamiento y es incapaz de ver el contexto global y la globalidad (MORIN, 2005).

La característica que torna un lugar turístico cada día más apreciado por el turista es su singularidad⁸. No hay manera de percibir singularidad en centros comerciales, ya que son todos iguales en cualquier ciudad, diferentemente de otros lugares, como iglesias y parques, cuya imagen se queda guardada en la memoria por su historia, por su belleza arquitectónica que, una y otra vez, se materializa en deseos y en sensaciones recordadas⁹.

Un hecho determinante es el “enraizamiento” de las creaciones culturales en la vida del grupo social que las origina y las reinventa. Sirvan como ejemplo las Caballadas, una de las tradiciones culturales más importantes de Goiás, realizada en la ciudad de Pirenópolis. Las Caballadas rememoran la lucha entre los moros y los cristianos de los tiempos medievales. Para la comunidad de Pirenópolis, a despecho de sus transformaciones y reinenciones -la última de las cuales fue la construcción de un “Caballoodromo”, espacio especial para su representación durante tres días- ellas aún siguen siendo una demostración del “enraizamiento” de una tradición reinventada por la cultura, canalizadora de la vida comunitaria y factor de agregación de los miembros de la sociedad.

Hobsbawn y Ranger (1997, p. 12, traducción nuestra) dicen: “Las tradiciones inventadas tienen funciones políticas y sociales importantes y no podrían haber nacido, ni haberse establecido, si no las pudiesen adquirir. Pero, ¿hasta que punto ellas serán manipulables?”.

La apropiación de la cultura local por el turismo no deja de ser un problema complejo, pues no es fuera del común la creación de acciones e itinerarios turísticos imbuidos de una visión “unidimensionalizante”. No se pretende, aquí, posicionarse dogmáticamente contra el cambio y, *in casu*, contra las transformaciones potencializadas por el turismo. Sin embargo, no son aceptables las formas de pensar, de actuar y de hacerse raro a la coherencia operativa de la cultura local, comprometiendo su armonía, su equilibrio y su coherencia e imponiendo, de modo mercantilista, elementos que no se coadunan significativamente con las especificidades locales. Es

8 Pese a que se deba resaltar, como apunta Morin (1997a, traducción nuestra), que “todas las culturas singulares adquirieron su singularidad desde encuentros, asimilaciones de elementos raros, muchas veces propios a la cultura de conquistador o de un conquistado; como las especies vivas, todas las culturas se modificaron, conocieron mutaciones, y muchas se tornaron complejas al integrar lo que inicialmente las perturbaba o amenazaba”.

9 Se entiende, aquí, la rememoración en el sentido dado por Husserl, citado por Sartre (2008), que hace reaparecer las cosas del pasado con sus calidades. Es la rememoración, como afirma Sartre (2008, p. 129), una “personificación” que implica la restauración de todos los actos perceptivos originarios.

justamente la identidad de un lugar que lo torna más visible y más presente en la memoria del turista.

Es necesario resaltar que ninguna cultura, ni *pour cause*, la cultura goiana, mestiza por excelencia, se encuentra cerrada y concluida en si propia. A todo momento la cultura se encuentra en proceso de transformación y todo gesto, toda palabra, toda relación, en el ámbito del individuo o del grupo, crea condiciones nuevas en el interior de la sociedad. Morin (1997a, traducción nuestra) esclarece que existe una “unidad cultural de la humanidad”, pero la identidad múltiple¹⁰ de los individuos exige también la salvaguardia de la “diversidad de las culturas”.

2 Cultura local y turismo

2.1 La “Goianidade”

Al referirse a la “salvaguardia de la cultura”, Morin (1997a, traducción nuestra) afirma que la globalización no sustituye las identidades¹¹ nacionales y locales, pero cada vez más necesita fortalecer la articulación entre ellas. Se sabe que cada una a su modo es influenciada por la mística de una tradición. Hall, citado por Banducci Jr. y Barreto (2001, p. 17-18, traducción nuestra), en la introducción de *Turismo e identidade local*, argumenta que “Parece improbable que la globalización simplemente destruya las identidades nacionales. Es más probable que ella produzca, simultáneamente, identificaciones globales y locales nuevas”.

Merece destacar, en el contexto de la globalización, el interés por todo lo que tenga raíz, historicidad en reacción a la tendencia a la homogeneización. A la singularidad de la cultura de Goiás, que le confiere un sabor, un olor y una forma propia, se suele denominar “goianidade”.

10 Morin (1997a, p. 129, traducción nuestra) esclarece que todos nosotros tenemos un “carné de identidad terreno”, para afirmar que todos nosotros tenemos la misma naturaleza, “pero en esa propia naturaleza existen potencialidades con diversidades extremas.”

11 Identidad no es un concepto simple y, tampoco, concordante en muchos autores. Sin embargo, en este trabajo se adopta la concepción de Banducci Jr. y Barreto (2001, p. 19, traducción nuestra): “En el pensamiento postmoderno, la identidad es vista como algo móvil, siempre en construcción, que va siendo moldada en el contacto con el otro y en la relectura permanente del universo circundante. El contacto entre turistas y residentes, entre la cultura del turista y la cultura del residente, desencadena un proceso pleno de contradicciones, tensiones, cuestionamientos, pero que, sincrónica o diacrónicamente, provoca el fortalecimiento de la identidad y de la cultura de los individuos y de la sociedad receptora y, muchas veces, el fortalecimiento del propio turista que, en la alteridad, se descubre” (traducción de la autora).

Según Freitas (1993, p. 183, traducción nuestra), la “goianidade” “es la propiedad distintiva del goiano y de Goiás”, lo que significa reportarse a una variedad de formas originarias de la historicidad de Goiás expresadas por ejemplo, en la “simplicidad como opción de vida, en el sentido del humor y en la cordialidad simples, al lado de cierta altivez y a la jactancia en relación a los vastos horizontes, a la inmensidad de los cielos, a la abundancia de aguas y matas” (FREITAS, 1993, p. 183, traducción nuestra).

En entrevista al periódico *Sucesso*, el escritor goiano Modesto Gomes, al ser preguntado sobre qué viene a ser “goianidade”, contestó: “Por “Goianidade entiendo que sea todo lo que es genuinamente goiano. Nuestros recursos, principalmente hídricos, y los recursos florestales, minerales, y nuestra tradición” (GOMES, 2007, p. 3, traducción nuestra). Y para explicitar mejor la cuestión, el escritor completó:

Hace poco tiempo estaba leyendo un autor francés, Saint-Hilaire, que escribió *Viagem pela província de Goiás*. Fue invitado a almorzar en el Palácio Conde dos Arcos por el gobernador Delgado de Castilho. Allí, dijo lo siguiente: que carta era arroz, frijol, pollo con salsa, farofa de jiló y harina de maíz e yuca. Era el *menú* palaciano. Es un aspecto que podemos considerar: la tradición culinaria. (GOMES, 2007, p. 3, traducción nuestra).

Se percibe, en Modesto Gomes (2007), que los diferentes aspectos que se abrigan bajo la noción de “goianidade” fueron constituyéndose desde varios registros. França (1995), al hablar de “mineiridade” en un artículo publicado sobre comunicación y sociabilidad, corrobora de este entendimiento de la noción de “goianidade”. Para ella, el

recorrido de identificación de la “mineiridade” por medio de sus varias fuentes nos presenta un conjunto heterogéneo y disperso, que va desde la suma de características y valores hasta la identificación de componentes históricos y de diversos momentos sociales, pasando tanto por la identificación de discursos más o menos articulados como por las construcciones difusas y por la “mineiridade” indecible de los poetas y escritores. (FRANÇA, 1995, p. 39, traducción nuestra).

Teniendo como referencia esas perspectivas de Modesto Gomes y França, se puede decir que la “goianidade” proviene de varias fuentes. Algunas características que marcan la “goianidade” vienen de la historia de Goiás, a lo largo de la ocupación del estado por los bandeirantes paulistas en 1722, pasando por el apogeo y por la decadencia del oro, por el papel hegemónico de la agropecuaria y por las transformaciones ocurridas hasta la actualidad. Esta “goianidade” se identifica con los muchos retratos y maneras de esbozárselas por los viajeros, poetas y escritores que hablan de religiosidad, de decadencia, de cordialidad, de hospitalidad, de un forma simple de hablar y del apego a la naturaleza.

Cora Coralina ofrece a los sentidos del lector, por medio de la poética de su cuento “Um Milagre”, una plenitud de sonidos, olores, colores de una mañana de domingo de mayo de la zona rural de su ciudad 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 ensectos, 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).

La noción de “goianidade” se reviste de dimensión simbólica. Por medio de ella se captan imágenes que se forman y se transforman en lo que puede venir a ser “goianidade”. Es importante resaltar que en el campo simbólico no existe un discurso único de “goianidade”, tampoco una imagen unitaria, pero un conjunto de diferentes aspectos y características que se abrigan bajo esa noción. Existe, sí, una pluralidad de imágenes de naturaleza, de la culinaria, de la música, de la fiesta popular, de formas de ser, de sentir y de interactuar que, interconectadas, sintetizan un ideal de “goianidade”.

No hay un perfil único que simboliza la “goianidade”, porque ella no se traduce en una imagen homogénea. La “goianidade” se traduce en imágenes múltiples, que van pegándose alrededor del fuerte sentimiento de “ser” goiano, de tal forma que se puede pensarla como una forma continente de muchas imágenes. Ella puede ser la expresión de esas imágenes formadas y retratas por la historicidad, por la interpretación literaria y por las relaciones cotidianas en el espacio vivido de los goianos. Los ritmos de la naturaleza se entrelazan con los procesos de vida de las personas. Se registra, otra vez, bajo la lente poética de Cora Coralina, la complicidad de la poeta con las aguas del río de su ciudad -el Rio Vermelho, cuyo “murmurio ininterrumpo 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).

2.2 “Goianidade”, Imaginario y Turismo

Fue destacado anteriormente que las imágenes de lo que viene a ser “goianidade” provienen de fuentes diversas: de la historicidad, de los momentos de sociabilidad, de los discursos y de las construcciones de los poetas y escritores. Algunas características que marcan esta “goianidade” contribuyen para la formación de una fuerte imagen rural de Goiás. Hay, desde la formación del Estado, elementos, valores y características que

presentan una connaturalidad con lo rural. Hay de hacer referencia aquí que hasta “las tres primeras décadas del siglo XX no modificaron sustancialmente la situación a que Goiás retrocediera como consecuencia de la decadencia de la mineralización de fines del siglo XVIII. Continuaba siendo un Estado aislado, poco poblado, casi integralmente rural, con una economía de subsistencia” (PALACÍN, 1974, p. 45, traducción nuestra).

No son pocas las escenas en las ciudades y en el campo que demuestran la presencia de la ruralidad en el imaginario¹² del goiano. Así, es común en Goiânia, la capital del estado, restaurantes, de los más sofisticados a los más simples, que sirven platos típicos de Goiás, incluso con nombres que manifiestan esa ruralidad. Algunos restaurantes reciben nombres bien sugestivos de la “goianidade”: Estação Pequi, Chão Nativo, Panela Goiana, Tacho de Cobre, Sabor Goiano, Frutos da Terra, etc. Esos espacios representativos de “goianidade” recuerdan con más o menos rigor y vigor el tiempo vivido en el “campo”, en las granjas, en las pequeñas ciudades del interior goiano. Parece que hay en la gente goiana recuerdos de un sentimiento de ruralidad que se materializa en el hecho de comer “pamonha” y en el de comer arroz con “pequi” - platos típicos que simbolizan la “goianidade”. Hay también en el turista que busca los innúmeros hoteles hacienda, en el espacio rural, un deseo de revivir experiencias guardadas en sus recuerdos. Parece que hay, por medio del turismo rural¹³, una vuelta actualizada a los orígenes rurales, cuando comparten las experiencias típicas del campo: beber leche fresca ordeñada al amanecer, recoger frutas en el pomar, bañarse en el río.

Las experiencias vividas en el espacio rural y en determinados espacios ciudadanos pueden proporcionar una aproximación a un ideal idílico de naturaleza¹⁴, de sociabilidad, de seguridad y tranquilidad, de aire más puro, etc. Esas prácticas de ocio propician al ciudadano que las realiza sensaciones y percepciones que están en su imaginario. Tales ciudadanos, incluso, construyen casas de campo próximas a la ciudad de Goiânia, aunque dentro de condominios cerrados. Otros, como Leila Regina da Costa,

12 Edgar Morin (1997b), cuando trata del imaginario en su libro *O cinema ou o homem imaginário*, afirma que el imaginario forma parte de la realidad humana y se torna el ejercicio mágico espontáneo del espíritu que sueña; “nosotros que escindimos la unidad contradictoria del práctico y del mágico, o antes, de aquello que principiamos a designar por práctico y por mágico, cuando utensilios, vestuario, caras e imágenes existen en los dos registros” (MORIN, 1997b, p. 179, traducción nuestra).

13 Turismo rural son “aquellas actividades que, en mayor medida, se identifican con las especificidades de la vida rural, su *habitat*, su economía y su cultura” (Cals, Capellà y Vaqué, citados por GRAZIANO DA SILVA, VILARINHO & DALE, 2000, p. 16, traducción nuestra).

14 Sobre el ideal idílico de la naturaleza, es necesario resaltar que toda sociedad, toda cultura, instituye una determinada idea de lo que sea la naturaleza. Se enfatiza, así, su naturaleza cultural, creada e instituida por los hombres en diferentes épocas.

se refugian todo fin de semana en sus granjas, en las proximidades de la capital. Costa crea gallinas, cultiva un pomar y una huerta orgánica para consumo propio en su granja a 30km de Goiânia (RIBEIRO, 2007, p. 10). Así, los individuos buscan formas de vivir con los aires del campo.

El imaginario rural hace con que los individuos sientan el deseo de visitar, de volver al campo por lo que él simboliza. En entrevista al periódico *O Popular*, de Goiânia, la abogada Márcia Teixeira Nascimento dijo que preserva la costumbre de, por lo menos una vez al mes, ir con la familia a un hotel hacienda (RIBEIRO, 2007, p. 10). Esos viajes y visitas a hoteles hacienda, a restaurantes rurales, etc., de cierta manera sacian una necesidad de volver a los orígenes, de vivir con lo natural. Pero, a veces, quien visita el ambiente rural no encuentra correspondencia con los recuerdos guardados en su memoria o en su ideal rural.

Se percibió que la “goianidade” está presente en el imaginario del goiano, lleno de símbolos originarios de la tradición rural de Goiás, que viene desde el descubrimiento del Estado por los bandeirantes paulistas hasta los días actuales. Eso también puede ser demostrado por las ganas expresadas por el escritor Modesto Gomes en volver al paisaje del campo goiano, aunque lo rural del cual habla no sea, en la actualidad, la representación exacta de los imágenes que él recuerda. Modesto Gomes traduce así lo rural:

Ah, yo estoy siempre recordando a los viejos tiempos. A cada día que pasa ellos vuelven con más insistencia a mi memoria. Y me asalta, de pronto, aquella gana de transferirme para el mato, viviendo una vida simple en el seno amable de la Madre Naturaleza. Ah, yo idealizo, a cada momento, el tipo de paisaje que me gustaría contemplar diariamente. (GOMES, 1971, p. 84-85, traducción nuestra)

Ese deseo de volver al campo puede ser resumido, según Morin, citado por Gislene Silva (2000, p. 145-146, traducción nuestra), en un sentimiento de incomodidad con el presente, con algo faltante en el hombre por “nunca estar completamente adaptado, nunca completamente satisfecho, que aparece en él tantas veces y tan poderosamente la nostalgia de los orígenes”.

Como dice Halbwachs, citado por Adiles Savoldi (2001, p. 104, traducción nuestra), “la memoria colectiva recompone mágicamente el pasado. El recuerdo sería una reconstrucción del pasado con recursos del presente, con la mirada del presente, ancorado por otras reconstrucciones de la goianidade en variadas formas. En la forma simbólica, influenciada por las imágenes de ruralidad, ella puede ser apropiada y usada de varias formas por el turismo.

Un estudio profundo puede elegir algunas de las muchas posibilidades de uso de la “goianidade” por el turismo. Sin embargo, se desea aquí subrayar que, en el ámbito de la oferta turística, los valores, símbolos de identificación con la “goianidade”, pueden estar presentes tanto en el campo como en la ciudad; materializadas en la comida y en la artesanía típica; en la habitación, en el mobiliario y en los equipamientos utilizados; en la manera de acoger y de recibir. Hay que resaltar, también, que el resultado de esa oferta turística puede estar imbuido de referencias de identidad, propias de la “goianidade”, o completamente ausentes de ella. Si ausentes, pueden estar influenciadas por una perspectiva que favorezca un desarrollo turístico meramente mercantilista, que busca el inmediato y el corto plazo.

En el ámbito de la promoción publicitaria, el turismo puede manifestarse banalizando los valores impresos en el concepto de “goianidade”. Sin embargo, puede también la promoción del turismo procurar acercar un ideal auténtico de “goianidade” por medio de un discurso construido con el propósito de preservar y valorizar los diversos aspectos constitutivos de la noción de “goianidade”¹⁵. Eso no sería más que un intento de respuesta adecuado a las exigencias de un turismo sustentable y de calidad que, en el escenario de la globalización, se ve cada vez más presionado por las exigencias de los turistas por lo diferente, o sea, por lugares, objetos y modos de vida con significados propios. De eso deviene, hasta por autointerés, que el respeto a los individuos, a los lugares y a los valores locales es, para el turismo, al mismo tiempo, imperativo ético y exigencia mercadológica.

¹⁵ Se verifica esa postura, por ejemplo, en los muchos aspectos de la noción de “goianidade” presentes en texto del *folder* de divulgación de Goiás, elaborado por la Agencia Goiana de Turismo, que se esfuerza por presentar, a su modo, un poco de las varias imágenes de “goianidade”: “Sentir Goiás es un Estado único en todos los sentidos. Aguas calientes relajan visitantes y sensibilizan el tacto de los que por aquí pasan. La fauna exuberante, con más de 400 especies de aves, emite sonidos que encantan, que conquistan. Su gastronomía, de sabores fuertes del Cerrado, despiertan paladares inimaginables, que llevan los visitantes a nubes de deseo. Paisajes, colinas, cascadas, ríos, lagos y cavernas ofrecen un show único para aquellos que saben aprovechar el maravilloso don de ver el bello. Los encantos naturales del Cerrado goiano que abriga diversas especies de árboles, flores y frutos, exhalan aromas únicos del Estado que es el Corazón de Brasil. Prepare su corazón y venga sentir el mejor de Goiás”.

Referencias

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas, SP: Papirus, 1994. (Coleção Travessia do Século)

BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro; BARRETO Margarida (Org.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papirus, 2001. (Coleção Turismo)

CORALINA, Cora. Um milagre: lendas de Goyaz. *Revista Goiana de Artes*, do Instituto de Artes, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, v. 4, n. 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. 47, p. 36-42. 1. 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. 1, Goiânia, n. 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 (Org.). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Campinas (SP): Papirus, 2000, p. 15-62. (Coleção Turismo, IV)

HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

MENESES, 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. (Coleção 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. 2, p. 45-53, 1. sem. 1974.

RIBEIRO, Daniela. Lazer rural perto de Goiânia. *Diário da Manhã*, Goiânia, Editoria de Cidades, 7 abr. 2007. p. 10.

SAVOLDI, Adiles. A reconstrução da italianidade no Sul do Estado de Santa Catarina. In: BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro; BARRETO Margarida (Org.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papirus, 2001. p. 89-116. (Coleção 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*. 2000. 238f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.