
GOIANÊS: ASPECTOS DA FALA GOIANA A PARTIR DE UMA PESQUISA NETNOGRÁFICA

GOIANÊS: ASPECTS OF GOIANIAN SPEECH FROM A NETNOGRAPHIC RESEARCH

ASPECTOS DEL HABLA GOIANO A PARTIR DE UNA INVESTIGACIÓN NETNOGRAFICA

Elaine Cristina Borges de Souza¹

RESUMO: A proposta deste trabalho é apresentar o Goianês enquanto traço linguístico essencial da identidade goiana ou da Goianidade. A Goianidade é compreendida como a propriedade distintiva do goiano enquanto elemento marcante da identidade cultural caipira. O Goianês, por sua vez, é o conjunto de traços da fala goiana comumente estigmatizados como “falar errado”, mas que são valorizados pelos goianos como parte fundamental de sua identidade. A partir de uma pesquisa histórica e de uma pesquisa amparada pela metodologia da etnografia digital, ou netnografia, mostramos como a goianidade foi construída e agora é difundida e compreendida nas redes sociais, tendo como foco aspectos da fala goiana, o goianês. O goiano explora e valoriza características que, no português brasileiro, são estigmatizadas: a ausência de concordância nominal e verbal. A partir da análise netnográfica, é possível mostrar que a ausência da concordância não é vista pelos goianos como “erro”, mas é identificado como um modo típico do goiano falar.

Palavras-chave: Goianês. Goianidade. Netnografia. Fala Goiana.

ABSTRACT: This work aims at presenting the “Goianês” as an essential linguistic of the Goianian identity or “goianidade”. By the term “goianidade”, one means the distinctive property of the Goianian individual as a striking element of the contryman cultural identity. The “Goianês”, in its turn, is the set of features of the Goiás State’s speech commonly

¹ Graduada em Letras-Português pelo Instituto Federal do Espírito Santo (2017). Bacharel em Filosofia pela Universidade Federal de Goiás (2008) e mestra em Filosofia pela Universidade Federal do Espírito Santo (2012). Doutoranda em Linguística pela Universidade Federal do Espírito Santo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5440-9907>. E-mail: criselaine@gmail.com

Artigo recebido em agosto de 2022 e aceito para publicação em outubro de 2022.

stigmatized as “speaking wrong” which however are valued by the Goianian individuals as a fundamental part of their identity. From a historical research as well as a research supported by the methodology of digital ethnography, or netnography, we show how the “goianidade” has been built and then disseminated and understood in social networks, focusing on aspects of the Goianian speech, the “Goianese”. The Goianian individual explores and values characteristics that, in Brazilian Portuguese, are stigmatized: the absence of nominal and verbal agreement. From the netnographic analysis, it is possible to show that the absence of agreement is not seen by Goianian individual as “wrong”, but it is identified as a typical way of speaking in the State of Goiás.

Keywords: Netnography. Goianês. Goianidade. Netnography. Goiás State’s speech.

RESUMEN: Este trabajo tiene como objetivo presentar el “Goianês” como una lengua esencial de la identidad goiana o “goianidade”. Por el término “goianidade”, se entiende la propiedad distintiva del individuo del Estado de Goiás como elemento destacado de la identidad cultural del hombre rural. El “Goianês”, a su vez, es el conjunto de rasgos del discurso del Estado de Goiás comúnmente estigmatizados como “hablar mal” que sin embargo son valorados por los goianos como parte fundamental de su identidad. A partir de una investigación histórica, así como de una investigación apoyada en la metodología de la etnografía digital o netnografía, mostramos cómo la “goianidade” ha sido construida y luego difundida y comprendida en las redes sociales, centrándonos en aspectos del habla goianense, el “Goianês”. El individuo del Estado de Goiás explora y valora características que, en portugués brasileño, son estigmatizadas: la ausencia de acuerdo nominal y verbal. A partir del análisis netnográfico, es posible evidenciar que la ausencia de acuerdo no es vista por el individuo del Estado de Goiás como “equivocada”, sino que es identificada como una forma típica de hablar en el Estado.

Palabras clave: Netnografía. Goianês. Goianidade. Netnografía. Habla del Estado de Goiás.

INTRODUÇÃO

No Corumbá ou no Paranaíba,
o sentido da brecha, da viagem,
o princípio do além que vem por riba
das saudades contidas na linguagem
(TELES, 2004, p. 44)

Iniciar este trabalho² com um poema de Gilberto Mendonça Teles é buscar mais que uma descrição da história e da economia de Goiás, é uma tentativa de mostrar a forte marca que a história e a tradição goiana deixam nos nativos desse estado. Em um exercício pessoal, ler sobre a história de Goiás trouxe de volta à memória um livro didático que,

na década de 90, era adotado nas escolas públicas para as disciplinas de Estudos Sociais e acompanhava toda a formação no ensino Fundamental II: Conhecendo a Terra Goiana. Embora fosse um livro didático, tinha uma linguagem leve e era, muitas vezes, o primeiro contato formal que as crianças tinham com a história e a geografia goiana.

Entre textos e imagens, destacava-se a história dos bandeirantes e, especificamente, do Anhanguera, figura essencial para compreender a ocupação e formação do estado de Goiás. Bartholomeu Bueno da Silva acompanhava o grupo de bandeirantes que, entre o final do século XVII e início do século XVIII, deixaram São Paulo para explorar o interior do Brasil em busca de ouro e outras riquezas minerais. É preciso destacar que, nesse momento, Goiás já era conhecido e há relatos oficiais de outros onze bandeirantes que já tinham passado pelo território goiano, além de jesuítas e capuchinhos (POLONIAL, 2006, p. 12-13). No entanto, conforme mostra Quadros (2008), é a história de Bartholomeu Bueno da Silva e, posteriormente, o legado de seu filho, que se tornou o mito fundador de Goiás:

Em 1682 Bartholomeu Bueno da Silva já á sonhar com ouro e esmeraldas, organisa uma *bandeira*; leva nella seu filho do mesmo nome, e que tendo doze annos de idade, não pôde demorar seu lirocínio de sertanejo: avança pelo interior, procurando seguir a direcção tomada por Corrêa; transpõe serras, atravessa rios, e chega emfim até o *Vermelho* nas visinhanças do sitio, onde mais tarde se fundou *Villa Boa* (depois cidade de *Goyaz*): ali vê Índios *goyazes* trazendo enfeites de folhetas de ouro: ele tem ao perto cabildas de índios que esmagados em combate lhe darião muitas dezenas de prisioneiros: a ambição do ouro domina em Bueno a ambição de escravos: á 7 de Julho o chefe sertanejo procura, falla, lisonjea aos *goyazes*, e pede-lhes que o levem ao lugar, onde eles sabem que se encontra o metal precioso: os selvagens negão-se á satisfazêl-o (*sic*), e Bueno triumpho de si mesmo, concentrando seu resentimento, e sua raiva de imponente e soberbo forasteiro.

Elle tinha o valor de Achilles, e a astucia de Ulysses: reúne á convite amigo muitos Índios *goyazes*, manda vir um barril de aguardente, que se despeja tanto quanto é preciso em fundo prato, chega á aguardente uma flamma, o liquido arde brilhando em fogo... e o sertanejo exclama terrível e ameaçador:

— Eu farei assim arder em chamas todos os vossos rios, se não me mostrardes onde existe e se acha o vosso ouro !...

Os pobres índios bradão espavoridos:

— Anhanguera !...

Anhanguera significa em sua lingua—feiticeiro—gênio do mal.

Aterrados e submissos os míseros *goyazes* levarão *Anhanguera* á lugar, onde ele recolheu quasi sem trabalho boa carga de ouro (MACEDO, 1876, p. 294-295, grifos do autor)³.

Com a exploração do ouro, começou também a ocupação da região do Rio Vermelho, onde foi fundado o arraial de Sant'Ana. Enquanto Bartholomeu Bueno da Silva Filho ostentava o título de capitão-mor das minas e, em seguida, ouvidor-mor do estado, nesse momento, Goiás era uma capitania de São Paulo. Com o passar dos anos, o Anhanguera começou a perder prestígio, chegando a ser acusado de sonegação de impostos. A região, no entanto, não acompanhou a decadência de seu fundador e o arraial alcançou, em 1739, a categoria de vila como Vila Boa de Goiás.

Bartholomeu Bueno da Silva Filho morre, pobre e sem poder, em 1740, enquanto a mineração, que era explorada nas margens dos rios e com técnicas rudimentares, começava a entrar em decadência. Em 1748, Goiás deixa de ser capitania de São Paulo e se torna independente. O primeiro governador, Marcos José de Noronha e Brito, Conde dos Arcos, procurou reerguer a exploração do ouro por meio de medidas administrativas, com a criação, em 1752, de duas casas de fundição e com o envio de expedições para localizar novas minas. Nesse momento, o território de Goiás abrangia o atual estado do Tocantins, a região do triângulo Mineiro e ainda parte do Maranhão e do Mato Grosso, conforme a Figura 2.



Fonte: BARBO (2015, p. 10).

Figura 2. Limites aproximados da Capitania de Goiás, georreferenciado e sobreposto ao mapa do Brasil de hoje.

Conforme destaca Barbo (2015), fatores geográficos dificultavam o transporte e impossibilitavam, muitas vezes, a chegada de mercadorias, o que impedia que os primeiros moradores de Goiás produzissem qualquer coisa que fosse para exportação. A atividade agrícola era rudimentar e se limitava a roças para subsistência. Com poucas possibilidades de atividades econômicas que fossem além da exploração do ouro, a pecuária se tornou uma alternativa viável, já que o território, como um todo, favorecia a pastagem e o “autotransporte” do gado facilitava a chegada a outros centros consumidores. Assim, a mineração deixava de atrair interesse enquanto a pecuária se desenvolvia. O ciclo do ouro começava a dar espaço ao ciclo do gado, que coexistiram por um tempo, em diferentes espaços:

Os sítios que se dedicavam principalmente à mineração fixaram-se às margens de rios e córregos auríferos, em regiões de topografia acidentada; já aqueles vinculados à pecuária, cresceram como apêndice das pousadas obrigatórias, nas longas jornadas para transporte do gado, ou desenvolveram-se nas encruzilhadas das estradas boiadeiras (BARBO, 2015, p. 15).

O avanço da pecuária e a agricultura de subsistência tiveram como consequência um processo de ruralização que favoreceu a interiorização e um quadro de isolamento em Goiás que se estendeu até a chegada dos trilhos da Estrada de Ferro Goiás, já no século XX (ESTEVAM; CAMPOS JR., 2012). Conforme destaca Estevam (1997), há uma lacuna na historiografia goiana em relação aos anos oitocentos. As pesquisas sobre a economia em Goiás saltam da mineração à chegada da estrada de ferro considerando o século XIX como “[...] uma ‘etapa’ sem conflitos econômicos explícitos e, portanto, ‘sem história’” (ESTEVAM, 1997, p. 33).

Não é difícil relacionar, no entanto, essa lacuna com o próprio modo de vida estabelecido nesse período: a região estava geograficamente afastada e foi, aos poucos, se tornando economicamente isolada e ruralizada. Politicamente, prevalecia a oligarquia de latifundiários e grandes criadores de gado, chefiados pela família Caiado, até 1930⁵. Esse quadro começa a mudar com a extensão da ferrovia até o território goiano que

[...] revigorou o processo de transmissão mercantil de propriedades na área meridional, atraiu imigrantes de Minas Gerais e São Paulo. Instigou o surgimento de pequenos centros urbanos ao redor das estações ferroviárias e possibilitou o incremento da produção de alimentos, principalmente do arroz que tomou-se - depois do gado - importante produto na pauta de exportação do estado (ESTEVAM, 1997, p. 71).

Durante a chamada Marcha para o Oeste, política pública desenvolvida por Getúlio Vargas durante o Estado Novo, a malha ferroviária passa a integrar Goiás com o Sul e o Sudeste do país e o estado passa a ser visto como ponto estratégico, por sua localização centralizada em relação aos demais estados brasileiros. Em consonância com essa política, Pedro Ludovico Teixeira, que foi nomeado interventor federal em Goiás por Getúlio

Vargas, inicia os trâmites para a construção de uma nova capital para o estado. Até 1937, a capital se mantinha na cidade de Goiás, antiga Vila Boa de Goiás.

Em 20 de dezembro de 1932, Pedro Ludovico Teixeira cria a comissão para escolha do local onde será construída nova capital, Goiânia, por meio do decreto estadual número 2737. Em 06 de Julho de 1933, é oficializada a escolha de Attilio Corrêa Lima, engenheiro-arquiteto, urbanista e paisagista, como responsável pelo plano urbanístico de Goiânia. Conforme pontua Diniz (2007), o processo para a construção de Goiânia encontrou resistência por parte da política oligárquica tradicional, falta de recursos materiais, financeiros e de mão-de-obra. A superação dessas dificuldades por parte do interventor reconstruiu a imagem do Anhanguera, agora relacionada à bravura de Pedro Ludovico. Tal simbolismo “[...] estará presente no traçado da nova capital de Goiás, refletindo no ideal estético de Attilio Corrêa Lima, traduções dos desejos políticos do interventor Pedro Ludovico e contradições na construção do moderno no sertão” (DINIZ, 2007, p. 29).

Some-se à construção da nova capital, Goiânia, um conjunto de ações realizadas por Pedro Ludovico Teixeira que pretendia implantar infraestrutura, estimular a imigração de pessoas do Sul e do Sudeste e, conseqüentemente, promover o aumento populacional da região. Entre tais ações, destacavam-se a construção de rodovias e uma ampla reforma agrária. A reforma agrária seria essencial para desarticular os grandes latifúndios e promover uma política de agricultura familiar que acolhesse os pequenos produtores que pretendiam se estabelecer no estado.

Um exemplo significativo da inserção de elementos tradicionais na urbanização de Goiânia é a homenagem à figura do Anhanguera em um ponto central da cidade. O Monumento aos Bandeirantes (Figura 3) fica localizado no cruzamento de duas das principais avenidas da capital, Avenida Anhanguera (eixo leste-oeste) e Avenida Goiás (eixo norte-sul) (Figura 4), na praça Attilio Corrêa Lima, inaugurada no dia 9 de novembro de 1942.



Fonte: UFG (1942).

Figura 3. Fotografia do Monumento aos Bandeirantes (1942).



Fonte: FERREIRA (2017).

Figura 4. Cruzamento das avenidas Anhanguera e Goiás com Monumento aos Bandeirantes no centro (2017).

O historiador Nasr Fayad Chaul (2011) afirma que o fim do ciclo do ouro criou um estigma de decadência que perpassou as análises sobre a história de Goiás e identificou o estado como uma terra do atraso, da decadência, do marasmo e do ócio. O movimento de 1930 e a construção de Goiânia resignificaram a imagem de Goiás, desta vez com a marca de progresso e a impressão de uma face contemporânea (CHAUL, 2011). Chaul propõe uma representação dessas duas imagens pelo contraste entre goianice e goianidade:

[...] a “goianice” nos remete à época em que a ideia de “decadência” serviu para rotular o contexto da história de Goiás após a crise da mineração, enquanto que o que chamamos de “goianidade” nos indica a construção da ideia de modernização através de uma de suas representações, o progresso, fruto dos projetos político-econômicos do pós-30 em Goiás. A “goianidade” abrange uma época em que se procura mesclar o “velho” e o “novo”, fundir o “antigo” e o “moderno”, envolver o rural e o urbano e confluir o “atraso” e o “progresso” pelos caminhos da história (CHAUL, 2011, p. 42, grifos do autor).

É preciso destacar que a goianidade não é uma ruptura com o passado e com tudo o que a goianice representa, mas é uma identidade que “[...] está intimamente ligada às dicotômicas posições de agrário e urbano, roça e cidade, curral e concreto” (COSTA,

2006, s.p.). Assim, Goiás desenvolve uma identidade que harmoniza a necessidade de modernização, que culminou na construção da nova capital, com a política oligárquica, enraizada na manutenção dos latifúndios e dos grandes criadores de gado, uma identidade fundada e ressignificada por sua própria história.

A ETNOGRAFIA DIGITAL: O “ESTAR LÁ” VIRTUAL

Nos últimos três anos, as discussões sobre o uso de redes sociais no Brasil têm ganhado grande importância, especialmente por seus aspectos políticos. Desde a eleição de 2018, temos observado mais de perto o quanto as redes sociais podem ser fonte de informações e disputas. O mundo digital não pode mais ser ignorado, é parte essencial do nosso cotidiano em que influenciemos e somos, o tempo todo, influenciados. Assim, se o ambiente virtual tem sido o *locus* da *fake news*, da agressividade política e do vale tudo, é no ambiente virtual que também o lugar em que nos aproximamos, nos expressamos e encontramos apoio.

Falar em mundo digital ou ambiente *on line* nos dá a sensação de uma dicotomia entre digital e real. Essa oposição, no entanto, não revela que o virtual é uma extensão do real que deve ser cada vez mais considerada e compreendida. É com essa perspectiva que a etnografia digital emerge como uma importante ferramenta de pesquisa. O papel do pesquisador deixa de ser o de um observador participante de uma comunidade para se tornar o de um minerador de informações propagadas por imagens, textos e vídeos.

Conforme destaca Kozinets (2014, p. 10-15), a etnografia digital, ou netnografia, surge de uma necessidade de inserção do *marketing* no ambiente virtual, pois é preciso compreender o interesse de um grupo e seu comportamento de consumo para que seja possível cada vez mais oferecer produtos que exploram a necessidade de pertencimento a uma comunidade. Aqui, é importante destacar que é parte da pesquisa etnográfica mapear padrões de um grupo, perceber, analisar e compreender como uma comunidade se expressa por meio de suas práticas de consumo como, por exemplo, a preferência por determinadas marcas e modelos de roupas. A etnografia é, portanto, um método que fornece informações que possibilitam ao mercado fornecer produtos e experiências cada vez mais personalizados aproximando marcas e consumidores.

Atualmente, os algoritmos das redes sociais já são capazes de identificar e filtrar padrões de comportamento e consumo, e envolve cada vez mais o indivíduo na chamada “bolha virtual”: quanto mais interesse o indivíduo mostra, mais produtos, serviços, entretenimento e notícias relacionados ao interesse são oferecidos. O indivíduo fica cada vez mais com a sensação de pertencimento ao mesmo tempo em que adapta seus padrões de consumo para se encaixar nesse grupo.

Embora tenha origem e uso no marketing, a etnografia digital é capaz de contribuir para a compreensão de aspectos multimodais que contribuem para a apreensão de como uma comunidade expressa sua identidade por meio da interação virtual e de como os indivíduos aprovam ou se sentem descontentes em relação a determinado conteúdo. Conforme propõe John Postill (2017, p. 63-64), a etnografia digital permite, ainda, que o pesquisador obtenha as informações necessárias mantendo uma distância segura de

ambientes em guerra ou em situações conflitos políticos (em nosso caso, uma situação de pandemia). Assim, o pesquisador não é impedido de compreender uma comunidade por não poder “estar lá” (POSTILL, 2017, p. 65). A etnografia digital, portanto, é capaz de fornecer informações relevantes para uma pesquisa: a interação virtual é, antes de tudo, interação, o comportamento nas redes sociais é, ainda, comportamento.

GOIANIDADE: O CAUSO AGORA É CONTADO NAS REDES SOCIAIS

A goianidade surge pela própria história socioeconômica de Goiás, mas não se limita às questões sociais e econômicas. Pensar na goianidade, como traço fundamental do goiano, é pensar em como essa identidade perpassa e se reflete na cultura, no modo de vida e no falar goiano. Desse modo, a goianidade surge de uma tensão histórica e se forma na coalização desses elementos – sociais, econômicos, culturais, comportamentais e linguísticos.

Freitas (2011, p. 61) pontua algumas características que compõem os traços marcantes da goianidade: “[...] valores da família, o apego à sua terra e à sua maneira de ser [...] simplicidade como opção de vida, senso de humor e cordialidade simples”. Esses traços aparecem em vários aspectos do modo de vida e da cultura goiana e revelam uma reafirmação da goianidade que rompe com a dicotomia tradicional entre rural e urbano já que tais elementos, comumente caracterizados como tipicamente rurais, são expressos também por moradores da zona urbana, inclusive na capital, conforme destaca Borges (2015, p. 42):

[...] as marcas do rural se expressam em Goiânia para além de atividades agrícolas e pecuárias. [...] tais marcas estão presentes no modo de vida, no cotidiano e nos costumes dos sujeitos, é a manifestação do imaterial através de músicas, festas, e nas tradições que expressam a relação da cultura goianiense com o campo.

Assim, Goiás supera uma oposição simplória rural-urbano e compõe sua identidade que emerge das relações campo/cidade, tradição/modernidade e conservadorismo/inação.

Geraldinho: o caso da tv para as redes sociais

Em 1983, o publicitário Hamilton Carneiro fazia reportagens externas para o programa em que ele é, ainda hoje, produtor e apresentador, *Frutos da Terra*, exibido, na época, pela TV Anhanguera (afiliada da Rede Globo em Goiás). Durante uma visita a uma fazenda em Bela Vista, Hamilton Carneiro foi orientado por moradores do local que ele deveria conhecer Geraldinho, um contador de causos já muito conhecido na região. Nascido em 18 de dezembro de 1913 em Sussuapara (agora Bela Vista), em Goiás, Geraldo Policiano Nogueira cresceu e viveu na zona rural, fazendo trabalhos braçais na roça. Nas horas livres, gostava de tocar viola e contar causos em um bar em troca de umas doses de cachaça.

Em uma entrevista concedida em 2018, para o jornal *O Popular*, Hamilton Carneiro conta que foi ao encontro de contador de causos e, depois de um momento de timidez, Geraldinho contou o que depois se tornou seu caso mais famoso - o caso da bicicleta:

Quando ela [a bicicleta] gachô mêmo que vento tava zuando, aí eu aprumei. Eu aprumei ma num sabia diministrá ela no rumo qui precisava não. Eu só quilibrei em riba, e ela no rumo que ela apontasse era aí mêmo e lá em baixo tinha um lote fechado de arame, rapaiz, a valença que era um araminho antigo, inferrujado, ela marcô no arame, eu pelejei pra ela vim pu mei da rua, ma num... queria que ela viesse era tudo. Não sabia que tinha que era entortá o pescoço dela não... até que eu gritei um mais agraduado, mas aí num... já tava chegado no arame (trecho do causo da bicicleta, NOGUEIRA, 2018, p. 43).

A parceria começou logo depois, com uma participação de Geraldinho no programa *Frutos da Terra*. O sucesso foi tanto que logo o prosador estava no teatro e na TV nacional, quando se apresentou no programa *Som Brasil*, da Globo, que chegou a propor que se tornasse uma atração fixa, mas o programa saiu da grade da emissora pouco tempo depois.



Fonte: GERALDINHO (2017).

Figura 5. Geraldinho e Hamilton Carneiro.

Geraldinho chegou também a fazer campanhas publicitárias para a CAIXEGO, banco estatal Goiano extinto em 1990. Nas peças, Geraldinho aparece tal como ele sempre foi: simples, com trajes que caracterizam bem o trabalhador rural e com a mesma linguagem que usava para contar seus causos. De uma peça especial para o final do ano de 1988 (Figura 6), Geraldinho deixou expressões até hoje reconhecidas e utilizadas pelos goianos como “uns cobrim mais farturento” e “Pra gente não ficá esbarrano na precisão”.



Fonte: COSTA (2009, p. 08).

Figura 6. Quatro takes da peça publicitária para a Caixego.

Entre receitas e cantores, Geraldinho fez parte das manhãs de domingo dos goianos durante o programa *Frutos da Terra*. Vale destacar que, desde 1983, o *Frutos da Terra* tem como propósito divulgar os valores da cultura popular goiana. Depois de 32 anos na TV Anhanguera, atualmente está na TV Serra Dourada (afiliada do SBT em Goiás) e tem investido no público mais jovem por meio de conteúdos nas redes sociais. O próprio programa *Frutos da Terra* é um patrimônio goiano e o Geraldinho contribuiu como peça-chave do programa por quase dez anos, até sua morte em 1º de dezembro de 1993, vitimizado por uma trombose intestinal.

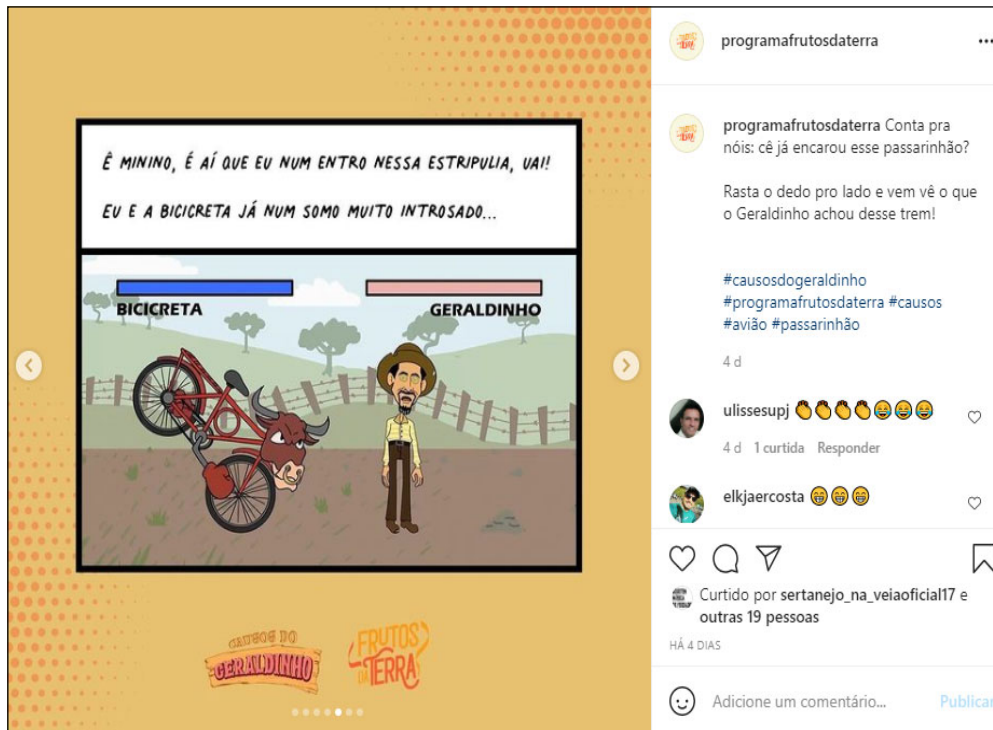
Sua morte, no entanto, não foi a morte do que Geraldinho representa na cultura goiana: seus causos continuam fazendo parte do cotidiano dos goianos, por um tempo os vídeos de Geraldinho contando seus causos foram reprisados no próprio programa *Frutos da Terra* e é constantemente recontado por humoristas como Nilton Pinto e Tom Carvalho e até mesmo por seu filho, João Nogueira. Mas a figura mesmo de Geraldinho permaneceu tão presente na cultura goiana que em 09 de abril de 2021, o programa *Frutos da Terra* estreou em seu canal do *youtube* uma série animada que trouxe de volta o próprio Geraldinho, remontando o modelo adotado no programa em que o humorista contava seus causos em um ambiente rural, descontraído e muitas vezes tendo Hamilton Carneiro como interlocutor.



Fonte: *instagram* @frutosdaterra.

Figura 7. Quadro do episódio “carandiru” que remonta uma cena de interação entre Geraldinho e Hamilton Carneiro.

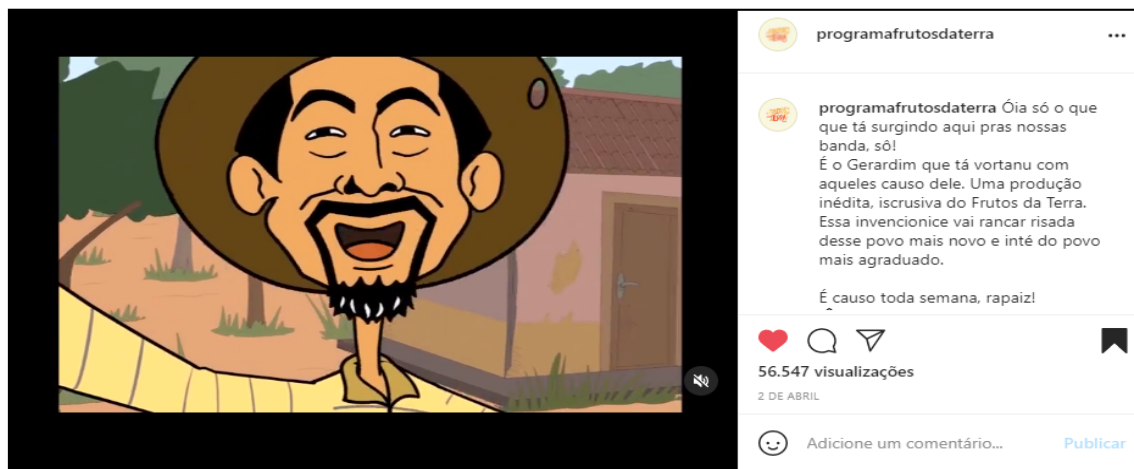
Os episódios são semanais e são elaborados a partir de uma pesquisa pela história e pelos registros do contador de causos e procura manter o vocábulo e reconstruir a fala do humorista. É comum que os causos novos façam referência ao mais conhecidos, estabelecendo uma intertextualidade que pode ser melhor compreendida por quem já conhece os causos de Geraldinho, mas que não prejudica aqueles que estão lendo/ouvindo pela primeira vez. Além dos episódios, a página do programa no *instagram* (@programafrutosdaterra) publica os causos em forma de quadrinhos.



Fonte: *instagram* @frutosdaterra.

Figura 8. Quadro do episódio “passarinhão” que faz referência ao caso da bicicleta.

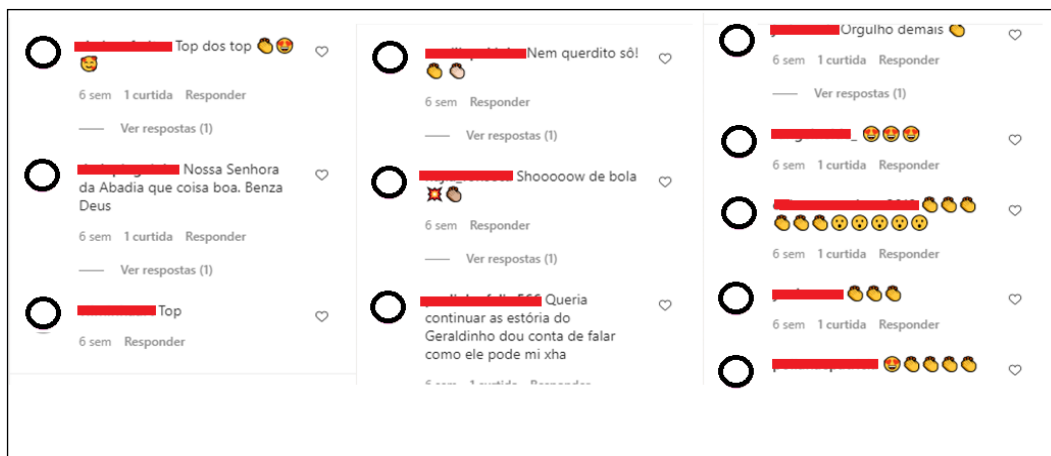
Nas redes sociais, a proposta de recuperar a figura de Geraldinho foi muito bem recebida entre os seguidores da página e só o vídeo, feito para anunciar a série animada, teve, até 23 de maio de 2021, 56.547 visualizações no *instagram* e 34.138 no *youtube*:



Fonte: *instagram* @frutosdaterra.

Figura 9. Frame do vídeo do anúncio da produção da série animada.

As interações e o alcance que as publicações têm na página mostram que a figura do Geraldinho perpassou gerações, suportes e se manteve na cultura goiana como representação da identidade do homem do campo.



Fonte: *instagram* @frutosdaterra.

Figura 10. Algumas reações à postagem anunciando a produção da série animada.

Essa expressividade não passa despercebida pelas agências de publicidade. Em 3 de novembro de 2020, a conta no *instagram* “Goiano demais da conta” (@goianodemaisdaconta) passou a publicar conteúdos relacionando a figura de Geraldinho com memes famosos, sempre valorizando aspectos da cultura, culinária e fala goiana conforme Figura 11:



Fonte: *instagram* @esmeradegoias.

Figura 11. Releitura dos memes “me segura” e “Joelma triste e feliz” com o Geraldinho.

Explorando a ideia de um perfil dedicado a um conteúdo legitimamente goiano e com postagens compartilhadas em parceria com outras páginas de humor, o perfil @goianodemaisdaconta teve um grande alcance e foi muito divulgado e compartilhado por

outras páginas com conteúdos semelhantes. Em 27 de novembro de 2020, uma postagem anuncia que a página, na verdade, era para a divulgação de uma nova marca de cerveja, legitimamente goiana e trazia a imagem do Geraldinho ao lado de uma garrafa de cerveja. A postagem recebeu algumas interações positivas, perguntando, por exemplo, se a cerveja seria feita de pequi ou de gueroba com frango e açafrão, comidas típicas de Goiás. No entanto, a caixa de comentários da postagem também foi utilizada para críticas pelo uso da imagem do Geraldinho para fins publicitários, inclusive por parte da família do Geraldinho⁶.

Como parte da divulgação da cerveja e como uma forma de reconhecimento, a cervejaria, em parceria com um coletivo de ilustradores, anuncia um painel gigante, pintado na lateral de um prédio no centro de Goiânia, em homenagem a Geraldinho. A ação foi muito bem recebida e elogiada pelos seguidores da página e pelos jornais locais, que destacaram o contraste de uma figura rural representada por meio de um *grafitte*, expressão artística tipicamente urbana.



Fonte: *instagram* @esmeradegoias.

Figura 12. Postagem de divulgação do painel em homenagem ao Geraldinho.

Embora com uma carreira relativamente curta, Geraldinho deixou um legado que vai muito além dos causos. É a representação do reconhecimento que o goiano tem pela figura caipira, figura que foi trazida para a cidade, mas que não se deixou acomodar. Não foi o caipira que se adaptou ao urbano ou à modernidade, foram esses espaços que abraçaram e reconheceram o caipira como base de sua identidade. A cervejaria usou a

imagem do Geraldinho em sua campanha publicitária não por querer uma figura famosa para divulgação, mas por intentar ser reconhecida como um produto tipicamente goiano e nada como se associar àquele que carrega em si as bases da goianidade.

Jacques Vanier: o caipira agora é *agrobóy*

Em junho de 2018, o engenheiro civil Jacques Vanier quis expressar sua saudade de Goiás nas redes sociais de forma cômica. Natural de Piracanjuba (GO), Jacques morava nos Estados Unidos e resolveu gravar uma ida em um *drive-thru* do McDonald's em que ele pedia galinhada com pequi, pamonha e pão de queijo. No diálogo absurdo com a atendente, o goiano misturou, propositalmente, inglês com português, ou melhor, com goianês, chegando a responder o cumprimento da atendente com "I'm bão", e intitulou o vídeo como "goiano no McDonald's". O vídeo viralizou e Vanier viu ali uma oportunidade: começou a postar mais vídeos humorísticos em que simulava diálogos entre ele mesmo e uma namorada norte-americana interessada em entender a cultura goiana (Figura 13).



Fonte: *instagram* @jacquesvanier.

Figura 13. Dois frames do vídeo "Goianês", de 2018, em que Jaques Vanier representa sua suposta namorada americana em interação com ele mesmo.

Ainda em 2018, já com relativo sucesso, Vanier volta ao Brasil para visitar familiares e começa a gravar vídeos mostrando o cotidiano das cidades do interior de Goiás. A identificação dos goianos com os vídeos de Vanier é imediata, seja por retratar cenas que qualquer goiano já tenha vivido, seja por exagerar estereótipos. Assim, os vídeos passam a mostrar um cotidiano que envolve uma briga durante a visita que fez a uma tia em que, em um momento de ausência da tia, Jacques rouba o queijo da pamonha dela; um velório em que ele acaba participando só por ter visto todo mundo da cidade ali, ele chega a sentir falta de uma pessoa e descobre que essa pessoa é quem está sendo velada; o gosto obsessivo por música sertaneja e o amor incondicional do goiano por pequi e pamonha.

O sucesso começa a ser tão grande que Vanier decide voltar de vez para o Brasil para tentar uma carreira como humorista de *stand up comedy*. Com a pandemia frustrando esse plano, decidiu se dedicar à criação de conteúdos digitais. À medida em que foi conquistando mais seguidores e mais espaço, o conteúdo foi se adequando à nova realidade. Jacques Vanier se torna uma marca, faz publicidade e é seguido e divulgado pelos cantores sertanejos que ele tanto admira. Em 2020, o perfil de Jacques Vanier já estava repleto de parcerias e publicidades, com mais de dois milhões de seguidores. Apesar das mudanças, o influencer faz questão de manter como tema central de seu conteúdo a goianidade.

Embora mostre a vida em uma cidade do interior, o convívio na fazenda com a família, as galinhas e seus cachorros, Jacques Vanier não expressa a figura do caipira tal como era Geraldinho, mas se apresenta como *agrobroy* e seus vídeos, ao longo do tempo, reafirmam essa identidade. Vettorassi, Ferreira e Sofiati (2021), a partir de uma pesquisa realizada em uma escola de Bela Vista de Goiás com jovens que se identificam como *agrobroy/agrogirl*, mostram que essa figura tem uma estética ligada ao *country* e que procura superar os estereótipos e preconceitos especialmente no que diz respeito à ideia de que o campo ou o rural é a representação do atraso.

Assim o *agrobroy/agrogirl* ajusta seus valores e identidade mantendo a relação com o campo e com traços caipiras, mas deixando claro que é um sujeito bem-sucedido, “[...] que ostenta seus bens, que tem escolaridade, que não se sente inferior, que é livre, bruto, que arrisca a vida em busca de liberdade” (VETTORASSI; FERREIRA; SOFIATI, 2021, p. 08). O *agrobroy* é entusiasta das tradições, mas anda de Toyota Hilux⁷, tem celular de última geração e está conectado pelas redes sociais. Jacques Vanier representa bem essa figura do *agrobroy* e explora essa identidade em sua página fazendo parceria com *agrobroy*s de outros estados e chegou a lançar uma música que fala sobre o que é ser um *agrobroy*. Uma das características que é muito explorada nos vídeos do Jacques Vanier e que também aparece na música é o falar goiano ou o goianês:

Seus amigos falam o tempo inteiro
Fica criticando o meu paiero
Falam que eu sou atrapaiado
Só por que eu ando a cavalo

Zoa que nois fala errado
Errado nois fala por que quer
Nois entende bem mesmo é a língua das muié
Nois entende bem mesmo é a língua das muié

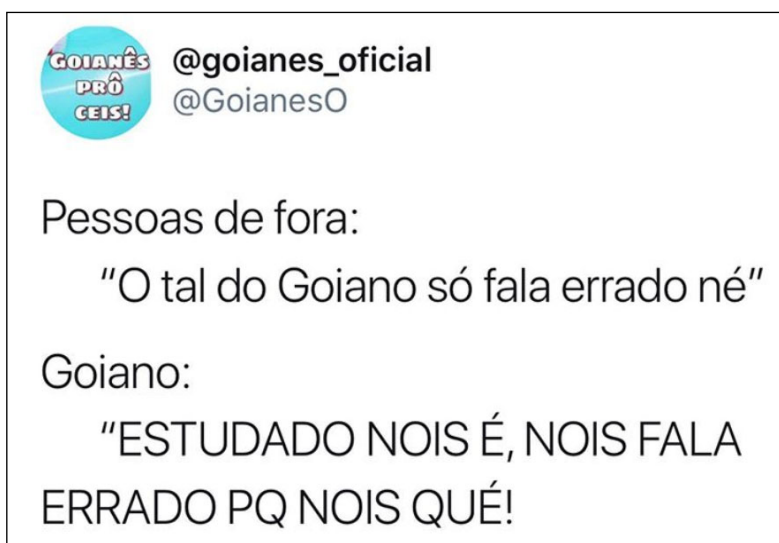
Elas quer Agrobroy
Elas quer Agrobroy
(VANIER; BATT; MACILA, 2021)



Fonte: (VANIER; BATT; MACILA, 2021).

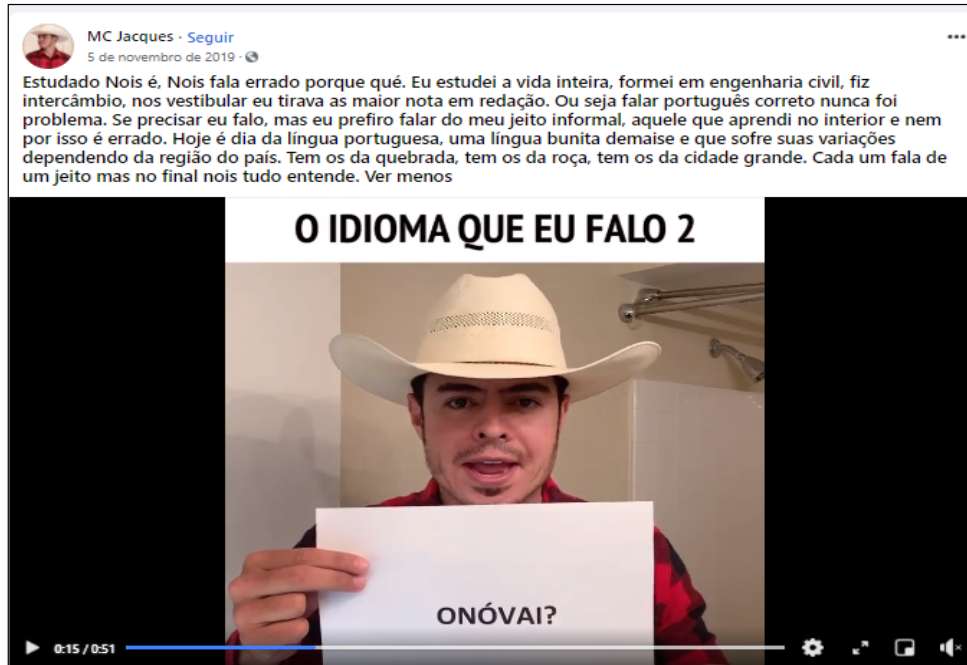
Figura 14. Frame do videoclipe “Agroboy” com Jacques Vanier, Lucas Batt e Macila.

O trecho “Errado nois fala por que quer” faz referência a um meme que é muito usado por Jacques Vanier e por outros *influencers* e páginas de memes (Figura 16) que defendem o goianês como expressão de uma identidade goiana. A letra de *agroboy* explora e valoriza essas características que, no português brasileiro, são estigmatizadas: a ausência de concordância nominal (Nois entende bem mesmo é a língua das muié) e ausência de concordância verbal na primeira pessoa do plural (Zoa que nois fala errado; Nois entende bem mesmo é a língua das muié) e na terceira pessoa do plural (Elas quer Agroboy).



Fonte: *Instagram* @goianes_oficial.

Figura 15. Meme “estudado nois é”.



Fonte: VANIER (2019).

Figura 16. Frame do vídeo “o idioma que eu falo 2”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos em sociolinguística que têm como foco o Português Brasileiro mostram que há diferenças significativas entre o que norma-padrão da língua portuguesa estabelece e como se dá alguns de seus usos efetivos. Tal uso, no entanto, não é aleatório e cada vez mais a sociolinguística tem mostrado os fatores que podem influenciar os vários fenômenos que integram uma língua. Ainda assim, conforme destaca a professora Marta Scherre, “[...] as características linguísticas que são índices de pertencimento a classes sociais menos favorecidas são naturalizadas como erradas em todas as línguas do mundo” (2021, p. 119). Esse é justamente o caso do goianês, que se modela a partir conjunto de características comumente tratadas como rural, caipira ou “do interior”.

A concordância de número, por exemplo, seja nominal ou verbal, é caracterizada por um grau significativo de estigma social quando da não realização das marcas formais. Nossa pesquisa netnográfica mostra, no entanto, é que a não realização de marcas de concordância é um traço distintivo da fala goiana e motivo de orgulho, ou seja, é uma característica intrínseca do goianês.

O goiano fala de si mesmo com essa identidade rural e reafirma o tempo todo as características identificadas como sendo de caipira como uma opção e não como falta de conhecimento ou acesso. Aqui, podemos distinguir o “caipira” do “roceiro”, especialmente nas interações nas redes sociais, de modo similar ao que acontece com os termos “goianidade” e “goianice”. Ao longo da pesquisa, prevaleceu a referência ao goiano como caipira e ao termo roça para retratar de forma irônica ambientes urbanos e desenvolvidos.

Embora não tenha sido abordado aqui, é importante destacar que fato semelhante parece ocorrer com o /r/ retroflexo, comumente caracterizado como o /r/ caipira, tal como descrito por Amadeu Amaral (1920) e, conforme descreve Brian Franklin Head, “[...] típico da pronúncia de falantes incultos de certos meios rurais no Brasil – sendo, por isso, uma variante estigmatizada, especialmente nas reações de falantes cultos dos meios urbanos” (HEAD, 1987, p. 17), o /r/ retroflexo é altamente usado em Goiás e valorizado justamente por remeter a uma fala caipira.

O “falar errado”, no goianês, é parte da expressão da identidade goiana, de sua história, não importa o grau de escolaridade, a região, a idade ou faixa de renda. Não por acaso, a primeira publicação virtual da gráfica da Universidade Federal de Goiás (UFG), *Termos e expressões do coloquial do cotidiano da zona rural no Brasil central no século XX* (NOGUEIRA; SILVA, 2017), foi reconhecida pelos meios de comunicação como “Dicionário Goianês”, ainda que o próprio autor do livro não tenha usado essa expressão.

A Desciclopedia, website que faz paródia da Wikipédia, apresenta um pequeno dicionário de goianês, com o alerta: “Ao construir o plural em goianês é necessário que apenas uma ou duas das palavras da frase esteja no plural. Ex.: ‘As minhas irmã vai vir passar o feriado aqui comigo’” (CONTRIBUIDORES DA WIKI DESCICLOPÉDIA, 2020). Seja no humor ou na pesquisa acadêmica, os goianos se reconhecem e se juntam no “nois vai”, no /r/ retroflexo, no amor pela pamonha, na gentileza e no combate aos estigmas e estereótipos excessivos de quem acredita que em Goiás predominam o atraso e a decadência.

NOTAS

2 Este trabalho é parte da pesquisa para a tese de doutorado “Variação Estilística e Identidade: uma análise de usos da concordância de número e do retroflexo na fala goiana” que está em desenvolvimento na Universidade Federal do Espírito Santo, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Marta Scherre.

3 Aqui, vamos nos ater à história que ficou conhecida e que é difundida nos livros e nas escolas como a “história oficial”, não por mero desconhecimento da micro história e/ou da história dos vencidos, mas por entender que é uma narrativa importante para o desenvolvimento da cultura e da identidade goiana. Assim, destacamos aqui que, conforme descreve Sérgio Buarque de Holanda (1998, p. 128), os índios Goyá não falavam o tupi, origem da palavra Anhanguera. O mais provável, portanto, é que a alcunha tenha sido dada pelos conterrâneos de Bartholomeu Bueno da Silva por ele ter um olho furado.

4 Se aos nativos pouco foi dedicado ou, até mesmo, haja uma dificuldade para uma reconstrução histórica, Anhanguera permaneceu na memória e na história goiana como um personagem controverso que é sempre revisitado como desbravador ou genocida.

5 É evidente que, em Goiás, há alternância de poder, mas é indubitável que a família Caiado, até hoje, detém muito protagonismo na política goiana, diagnóstico reforçado pelo fato de o atual governador de Goiás ser Ronaldo Caiado.

6 Mais tarde, ficou esclarecido que a cerveja, de fato, leva um ingrediente incomum, a mandioca.

A cervejaria também comunicou que fez um contrato com a empresa que detém os direitos de imagem do Geraldinho e que, portanto, não usou a imagem do humorista de forma indevida.

7 A Toyota Hilux é um marca/modelo de picape que é muito referida como objeto de desejo e consumo do agrobóio e da agrogirl.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Amadeu. **Dialeto Caipira**. São Paulo: Casa Editora O Livro, 1920.
- BARBO, Lenora de Castro. **Cartografia histórica: território, caminhos e povoados em Goiás: 1722-1889**. 2015. xv, 348 f., il. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
- BORGES, Helena de Moraes. Cidade planejada no cerrado: a ocupação de Goiânia e sua relação com o campo. **Revista Territorial** - Goiás, v.4, n.2, p.32-45, jul./dez. 2015. Disponível em: <<https://www.revista.ueg.br/index.php/territorial/article/view/7115/4902>>. Acesso em: 30 jun. 2020.
- CHAUL, Nasr Fayad. A identidade cultural do goiano. **Ciência e cultura**, v. 63, n. 3, p. 42-43, 2011.
- CONTRIBUIDORES DA WIKI DESCICLOPÉDIA. Goianês. In: CONTRIBUIDORES DA WIKI DESCICLOPÉDIA. **Desciclopédia**. [S. l.], 23 ago. 2020. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Desciclop%C3%A9dia>>. Acesso em: 23 set. 2020.
- COSTA, Marcelo Henrique da. Goiânia, mito ou modernidade? Um olhar publicitário sobre a identidade de Goiânia III CONPEX, 2006, Goiânia. **Anais do III Congresso de Pesquisa, Ensino e Extensão Da Ufg “A Pesquisa e a Formação Profissional na Universidade”** [...]. [S. l.: s. n.], 2006. Disponível em: <https://projetos.extras.ufg.br/conpeex/2006/porta_arquivos/posgraduacao/22441176-MarceloHenriquedaCosta.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.
- DINIZ, Anamaria. **Goiânia de Attilio Corrêa Lima (1932-1935): ideal estético e realidade política**. 2007. 239 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo)- Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- ESTEVAM, Luis Antonio. **O tempo da transformação: estrutura e dinâmica na formação econômica de Goiás**. 1997. 180f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP, 1997.
- ESTEVAM, Luís Antônio.; CAMPOS JR., Paulo Borges. Caminhando nos trilhos da ocupação econômica de Goiás. **Revista CEPPG**, ano XV, nº 27, p. 60-84, 2º semestre, 2012.
- FERREIRA, Clenon. **Monumento ao Bandeirante completa 75 anos** - O Popular Veja mais em: <https://www.opopular.com.br/noticias/magazine/monumento-ao-bandeirante-completa-75-anos-1.1387996>. O Popular, Goiânia, 7 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/magazine/monumento-ao-bandeirante-completa-75-anos-1.1387996>>. Acesso em: 21 jun. 2020.
- FREITAS, Lena Castello Branco Ferreira. Goiás e goianidade. **Aphonline**, v. 1, p. 52 - 64, jan./jun.2011.

- GERALDINHO. **Causo da Namoradinha**. Produção: Hamilton Carneiro. Intérprete: Geraldinho. Goiânia: Programa Frutos da Terra, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8YOLtcy8Ka0&ab_channel=FrutosdaTerra>. Acesso em: 11 ago. 2020.
- HEAD, Franklin Brian. Propriedades fonéticas e generalidades de processos fonológicos: o caso do “R Caipira”. **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, Campinas, n. 13, p. 5-39, 1987.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**, 26a. ed.. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 122-133.
- KOZINETS, Robert: **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre, Penso, 2014.
- LEME, Luís Gonzaga da Silva. **Genealogia Paulistana**. Vol. I, São Paulo, 1904. Disponível em: <https://archive.org/details/GenealogiaPaulistana/Genealogia_paulistana_I>. Acesso em: 18 jun. 2020.
- LEMLE, Miriam; NARO, Anthony Julius. **Competências básicas do português**. Rio de Janeiro: Moral/Fundação Ford, 1977.
- MACEDO, Joaquim Manuel de. **Anno Biográfico Brasileiro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Typographia e Lithographia do Imperial Instituto Artistico, 1876, v. 2.
- NOGUEIRA, Geraldo. O caso da bicicleta. *In*: EVANGELISTA, Valter Pereira; SILVA, Cleide Evangelista da; ANDRADE, Ana Paula Silva Marques de. **Histórias da nossa gente**. Vol. 01 Geraldinho. Faculdade Senac Goiás, Goiânia, 2018, p. 40-45.
- NOGUEIRA, Ismael David; SILVA, Armando Honorio. **Termos e expressões do coloquial do cotidiano da zona rural no Brasil central no século XX**. Goiânia: Gráfica UFG, 2017.
- OSTA, Marcelo Henrique. O caipira como personagem: representações na publicidade goiana. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM ARTE E CULTURA VISUAL, II., 2009, UFG. **Anais [...]**. Goiânia, p. 1 – 11, 2009. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/778/o/2009.GT3a_Marcelo_Costa.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2020.
- POSTILL, John. Remote ethnography: studying culture from afar. *In*: HJORTH, Larissa; HORST, Heather; GALLOWAY, Anne; BELL, Genevieve. **The Routledge companion to digital ethnography**. Routledge, 2017. p. 61-69.
- POLONIAL, Juscelino Martins. **Terra do Anhangüera: história de Goiás**. 3ª ed. Goiânia: Kelps/Leart, 2006.
- QUADROS, Eduardo Gusmão de. Anhangüera: mito fundador de Goiás. **Revista Temporisação**. v. 9 n. 1 (2008) Disponível em: <<https://www.revista.ueg.br/index.php/temporisacao/article/view/5985/4099>>. Acesso em: 18 jun. 2020.
- QUINTELA, Antón Corbacho. Os Índios “Goyá”, Os Fantasmas e Nós. **Revista UFG**, v. 8, n. 1, p. 44-47, 2006.
- SCHERRE, Maria Marta Pereira. Respeito linguístico. *In*: ARNT, Rosamaria; SCHERRE, Paula (orgs.). **Dicionário: rumo à civilização da religação e ao bem viver**. Fortaleza, Editora da UECE, 2021, p. 117-120.
- TELES, Gilberto Mendonça. **Sociologia goiana**. Goiânia: Kelps, 2004.
- UFG (Goiânia). CIDARQ - Centro de Informação, Documentação e Arquivo. **Fotografia**
-

do Monumento aos Bandeirantes em Goiânia. Goiânia, 1942. Fotografia. Disponível em: <<https://memoria.cidarq.ufg.br/index.php/fotografia-do-monumento-aos-bandeirantes-em-goiania-goiania-1942-2>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

VANIER, Jacques. O idioma que eu falo 2. *In: Facebook MC Jacques*. Goiânia, 5 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=2526147977451041>>. Acesso em: 3 set. 2020.

VANIER, Jacques; BATT, Lucas; MACILA. **Agroboy**. [Compositor e intérprete]: Jacques Vanier, Lucas Batt, Macila. Goiânia: Believe Music, 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/x2Q-CGie0wM>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

VETTORASSI, Andréa; FERREIRA, Lorrany dos Santos; SOFIATI, Flávio Munhoz. Juventudes entre o rural e o urbano: o caso dos agroboys e agrogirls de Bela Vista de Goiás. **Revista brasileira de estudos urbanos e regionais**, v. 23, p. 01-26, 2021.