
GOIÂNIA MIL GRAU: DISTINÇÕES E IDENTIFICAÇÕES CULTURAIS NA PRODUÇÃO DO HUMOR NATIVO EM IMAGINÁRIOS URBANOS

GOIÂNIA MIL GRAU: CULTURAL DISTINCTIONS AND IDENTIFICATIONS IN THE PRODUCTION OF NATIVE

HUMOR FROM URBAN IMAGINARIES

GOIÂNIA MIL GRAU: DISTINCIONES E IDENTIFICACIONES CULTURALES EN LA PRODUCCIÓN DEL HUMOR NATIVO

DE LOS IMAGINARIOS URBANOS

DIOGO CARVALHO GONDIM TELES¹

RICARDO PAVAN²

Submissão: 15/10/2021

Aprovação: 31/01/2022

Publicação: 11/07/2022

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (2020), na área de concentração em comunicação, cultura e cidadania; e Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás (2016). Áreas de interesse em pesquisa: cibercultura; mediações culturais; comunidades virtuais; identidades na contemporaneidade; imaginários urbanos.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3523-1090> E-mail: diogocgteles@outlook.com

² Possui graduação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1992) e mestrado (2002) e doutorado (2011) em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Atualmente é docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na linha de pesquisa Mídia e Cultura, e professor adjunto do Curso de Jornalismo na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6226-1562> E-mail: pavan.ufg@gmail.com

RESUMO

O contexto sociocultural de Goiânia, capital de Goiás, apresenta identificações conflitantes que integram um mesmo espaço social, reunindo traços urbanos e rurais nos sentidos de pertencimento a esta cidade. Nesse cenário, o grupo Goiânia Mil Grau encontra sua fonte

para produção de um humor nativo que satiriza o dia a dia vivido pelos goianienses, seus costumes e gírias. Partindo de uma inserção no meio online amparada no método netnográfico, o presente artigo busca traçar um panorama de análise para discutir como a produção humorística do Goiânia Mil Grau nas redes sociais Instagram e Facebook revela nuances da construção identitária da população goianiense. A discussão aponta para sentidos humorísticos que diversificam o imaginário identitário da cidade e exigem uma familiaridade com o contexto local para sua compreensão, entretendo sua audiência com novidades na experiência de “rir de si mesmo” ao satirizar identificações locais que vão além do estereótipo de um “goiano sertanejo”.

Palavras-chave: Cultura Urbana. Humor. Identidade. Imaginário. Redes Sociais.

ABSTRACT

The sociocultural context of Goiânia presents a scenario of conflicting identifications that are part of the same society, bringing together features of a metropolis and countryside characteristics in the sense of belonging to this city. In this scenario, the group Goiânia Mil Grau finds its source for the production of a native humor that satirizes the day to day lived by the people of Goiânia, their customs and slang. Starting from an insertion in the online environment supported by the netnographic method, this article seeks to draw a panorama of analysis to discuss how the humorous production of Goiânia Mil Grau on the social networks Instagram and Facebook reveals nuances of the identity construction of the population of Goiânia. The discussion points to humorous senses that diversify the identity imaginary of the city and demand a familiarity with the local context for its understanding, entertaining its audience with novelties in the experience of "laughing at yourself" by satirizing local identifications that go beyond the stereotype of a “goiano sertanejo”.

Keywords: Urban Culture. Humor. Identity. Imaginary. Social networks.

RESUMEN

El contexto sociocultural de Goiânia, presenta un escenario de identificaciones conflictivas que integran la misma sociedad, reuniendo características de una metrópoli y características del campo en el sentido de pertenencia a ciudad. En ese escenario, el grupo Goiânia Mil Grau encuentra su fuente para la producción de un humor autóctono que satiriza el día a día de los goianienses, sus costumbres y jergas. A partir de una inserción en el ambiente en línea apoyado por el método netnográfico, este artículo busca trazar un panorama de análisis para discutir cómo la producción humorística de Goiânia Mil Grau en las redes sociales Instagram

y Facebook revela matices de la construcción identitaria de la población de Goiânia. La discusión apunta a sentidos humorísticos que diversifican el imaginario identitario de la ciudad y exigen una familiaridad con el contexto local para su comprensión, entreteniéndolo a su público con novedades en la experiencia de "reírse de sí mismo" satirizando las identificaciones locales que van más allá del estereotipo de un "goiano sertanejo".

Palabras clave: Cultura Urbana. Humor. Identidad. Imaginario. Redes sociales.

INTRODUÇÃO

Compreender o contexto sociocultural da cidade de Goiânia, capital de Goiás, é perpassar por um histórico de disputa entre temporalidades contrastantes que ora se chocam, ora se hibridizam. Legado da vontade de construção de uma nova capital para o Estado de Goiás, a cidade é fruto de um cenário no qual urgia-se desarticular centenárias rixas políticas entre famílias tradicionalistas da antiga capital (CHAUL, 2009, p. 100). Vontade realizada em 1933, com o auxílio da política de "Marcha para o Oeste" promovida pela Era Vargas, Goiânia foi fundada sob o signo da modernidade em um estado de forte tradição rural.

Cidade planejada, uma nova capital construída com o que se considerava de mais moderno em urbanismo nas décadas de 1930-1940. Inicialmente planejada para suportar 50.000 habitantes, Goiânia é a 10ª capital mais populosa do Brasil, com 1.555.626 habitantes (IBGE, 2021, p. 114). O signo da modernidade, fundante na capital goiana, divide espaço neste contexto sociocultural com os signos tradicionais oriundos do meio rural goiano. Como destaca o historiador Nasr Fayad Chaul (2009), traços de uma metrópole global e características interioranas estão hibridizadas em diversos espaços da cidade: "Goiânia é um pedaço de modernidade cravado no sertão de Goiás. Capim em meio ao concreto, crescendo desordenadamente em bairros e vilas" (CHAUL, 2009, p. 100).

Em meio a essa hibridização entre signos urbanos e signos rurais, a identificação sertaneja presente no cotidiano de Goiânia é reforçada no imaginário coletivo de seus moradores por uma indústria cultural regional pautada na difusão da música sertaneja e

estereótipos enfatizados pela mídia tradicional. Resumir Goiânia à alcunha de uma “cidade sertaneja”, entretanto, desconsidera o caráter plural das identidades presentes em seu contexto sociocultural. Inserida na dinâmica de um mundo globalizado, onde fluxos transnacionais de informação cruzam territórios diversos em tempo quase instantâneo, a vinculação da capital goiana à esta identidade regional convive com a proliferação de outros vínculos de identificação entre a cidade e seus habitantes.

É neste contexto de convívio entre múltiplas identidades disputando espaço por representação em que se insere o grupo humorístico *Goiânia Mil Grau*¹, conhecido por produzir um humor nativo de tom ácido e satírico. Surgido em 2013 como uma *fanpage*² da rede social *Facebook*, o grupo atualmente também publica seus conteúdos no *Instagram*³, *Twitter* e *Youtube*. Sua equipe de produtores é composta por três publicitários naturais da capital goiana: Leonardo Pereira, Edmar Júnior e Erykson Maicon.

Em um cenário cultural onde a identidade sertaneja da cidade é dominante entre as representações humorísticas propagadas pela mídia regional, o produtor Leonardo destaca que o *Goiânia Mil Grau* tem como intenção dar visibilidade a outras identificações da população goianiense, satirizando-as em sua relação com o cotidiano local: “Quando concebemos o *Goiânia Mil Grau*, percebemos que Goiânia ainda não tinha um lugar para as pessoas rirem de si mesmas, comentar de forma humorística os assuntos da cidade e ter uma real interatividade” (Leonardo Pereira, entrevista concedida ao jornal O POPULAR, 2016).

¹ A expressão “Mil Grau” é uma gíria para algo muito bom, da melhor categoria. Pode ser encontrada em páginas de humor de redes sociais também escrita como “m1l gr4u” (incluindo os números 1 e 4 em substituição às vogais *i* e *a*) representando o tom desordeiro do conteúdo que produzem, repleto de erros ortográficos propositais.

² Excluída pela administração da rede social no início de 2020, quando possuía em torno de 200 mil seguidores. De acordo com o produtor Edmar Júnior, a exclusão aconteceu após seguidas sanções de censura do *Facebook* à vídeos publicados pela *fanpage*.

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/goianiamilgrau/>>. Acesso em: 06 de maio de 2022.

O PAPEL DAS MÍDIAS NOS IMAGINÁRIOS IDENTITÁRIOS URBANOS

Mais do que um espaço geográfico delimitado por meio de fronteiras, as cidades podem ser compreendidas, segundo Jesús Martín-Barbero (2004, p. 416), “como ‘lugares’ de constituição do simbólico e de estabelecimento de uma ritualidade própria, onde atores sociais participam da produção de uma cultura através de atividades de seleção e reconhecimento”. A cidade é, nesse sentido, um espaço de produção de sentidos de pertencimento, um ponto a partir do qual pode-se discutir o processo de construção de sua própria identidade e de seus habitantes.

Partimos da perspectiva discutida por diversos autores da antropologia cultural de que as identidades não são intrínsecas ao indivíduo desde o momento de seu nascimento, mas sim um conjunto de percepções construídas simbolicamente e socialmente. Autores como Denys Cuhe (2002) e Kathryn Woodward (2014) convergem na análise de que existe um aspecto relacional na formação das identidades, ao passo que a diferenciação entre a identidade de um grupo e a identidade de outros grupos seria estabelecida a partir de uma demarcação simbólica.

Para Stuart Hall (2005), essa demarcação pode ser compreendida a partir da concepção de *identificação*, “um processo nunca completado – como algo sempre ‘em processo’” (HALL, 2005, p. 106). O autor propõe assim que os modos pelos quais os indivíduos se identificam com representações culturais deve ser visto como um processo contínuo e mutável, moldado a partir das relações simbólicas e sociais de um indivíduo com os contextos relacionais que experimentar ao longo de sua vida.

No universo da globalização, no qual as cidades contemporâneas são interpeladas por fluxos transnacionais de informação, as identidades se constituem, segundo Néstor García-Canclini (2008a, p. 31), no constante processo de hibridação entre signos locais e globais. Os imaginários identitários urbanos são hoje formados pela mescla das particularidades do

cotidiano local com elementos culturais exteriores, de modo que os sentimentos de pertença à cidade se tornaram menos estáveis e mais provisórios.

Neste ambiente, as mídias locais aparecem em um papel importante na disseminação de narrativas e representações da cidade. A partir de elementos recorrentes nos discursos midiáticos sobre a cidade, projeta-se uma “realidade” preferencial de sua identidade.

[...] As mídias e as redes eletrônicas estão se constituindo em mediadores da trama de imaginários que configura a identidade das cidades e das regiões, do espaço local e do bairro, veiculando, assim, a multiplicidade que faz extrapolar os referentes tradicionais da identidade (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 69).

Entre os impactos do contexto da globalização, García Canclini (2002; 2008b) observa que a intensa expansão dos processos de urbanização provocou efeitos de enfraquecimento no sentimento de identificação e pertencimento à coletividade das cidades, o que parece ser compensado, por outro lado, pela tentativa das redes de comunicação em “recompôr” partes distantes de uma cidade. A percepção do autor vem assim a reforçar a presença dos meios de comunicação nos processos de mediação da trama de imaginários do espaço urbano, ao passo que conclui que no contexto atual “a caracterização socioespacial da megalópole deve ser completada com uma redefinição sociocomunicacional que dê conta do papel rearticulador dos meios no desenvolvimento da cidade” (GARCÍA CANCLINI, 2008b, p. 20).

Mídias locais como o jornal impresso, a televisão, e agora também páginas de conteúdo local na internet, segundo García Canclini (2008b, p. 15) têm papel fundamental na formação dos imaginários urbanos, oferecendo certa intensidade de experiências sobre como os diversos grupos sociais que compõem a população de uma cidade podem imaginar uma coletividade existente entre eles. Estabelecem-se, assim, possíveis laços de pertencimento entre os espaços urbanos e seus habitantes, com os meios de comunicação atuando como mediadores do cotidiano.

Outro autor a destacar a atuação dos meios de comunicação na formação de imaginários é o sociólogo francês Michel Maffesoli (2001). Para ele, a existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens que estabelecem vínculos entre a consciência de indivíduos e grupos em torno de um mesmo “estado de espírito”. Maffesoli (2001) examina que os imaginários são retroalimentados por tecnologias, de forma que o desenvolvimento tecnológico produz imagens, símbolos e representações que se inserem nos imaginários; e por outro lado, mídias como o cinema, a televisão, a literatura, entre outros, também se alimentam destes imaginários.

Retomando nosso olhar para o contexto urbano, García Canclini (2002) considera que o conjunto midiático local tende a reproduzir imagens facilmente identificáveis do imaginário da cidade, concentrando-se nos saberes convencionais e prolongando estereótipos formados historicamente: “os relatos diários mudam, mas as estruturas argumentativas que os sustentam, [...] demonstram ‘estabilidade e fixidez’” (GARCÍA CANCLINI, 2002, p. 45).

IDENTIFICAÇÕES ESTEREOTIPADAS NA PRODUÇÃO DO HUMOR

Baczko (1985, p. 309) considera que o imaginário de um grupo designa sua identidade. E como já salientado no item anterior, não é tomada aqui a ideia de identidade como algo estático, adquirido naturalmente, mas como constantemente reinventada e investida de novos significados. A perspectiva é de que a ressignificação dependerá dos limites e diferenças com relação aos outros grupos identitários. Desse modo, deve-se ter em mente que um grupo social é definido na medida em que os membros se identificam e são identificados como tais pelos outros.

Conforme observa Geertz (2015, p. 4), se a cultura é uma rede de significados que giram em torno de seres humanos, a comunicação é a ferramenta usada para interpretar, reproduzir, manter e transformar essa teia de sentidos. A sustentação do espaço se dá pelo intenso apelo à criatividade imaginária da audiência. “As lacunas da percepção são

preenchidas pelo imaginário” (WARNIER, 2003, p. 63). No âmbito da cultura midiática, as diferenças identitárias foram uma recorrente fonte de referência para a produção humorística.

Como fenômeno sociocultural, Le Goff (2000) define o riso como uma prática social com seus próprios códigos, seus rituais, seus autores e seu palco. “Ele exige pelo menos duas ou três pessoas, reais ou imaginárias: uma que provoca o riso, uma que ri e outra de quem se ri” (LE GOFF, 2000, p. 65). O autor entende que o riso é eminentemente comunicacional e relacional, sua principal estratégia é a de aproveitar-se permanentemente do duplo sentido e da ambiguidade.

Para Possenti (1998, p. 26), o que caracteriza o humor é muito provavelmente o fato de que ele permite dizer alguma coisa mais ou menos proibida, mas não necessariamente crítica, no sentido corrente, isto é, contrária aos costumes arraigados e prejudiciais. Essa condição, porém, segundo Saliba (2002), não o impede de explorar a transgressão social:

Ao jogar com contraste abrupto e conciso de dois sistemas de significados, o humor escancara as diferenças entre a espontaneidade da vida cotidiana e o formalismo das instituições sociais, deixando transparecer os vícios do personalismo crônico nas relações humanas (SALIBA, 2002, p. 304).

Para achar engraçado é preciso estar de algum modo envolvido ou ser conhecedor do contexto ao qual o texto recorre. “O humor hiperboliza, acentua, exagera, mas não inventa ou cria a partir do nada: seu fundamento é a realidade, a vida de todos nós” (CASTRO, 2003, p. 133).

Os estereótipos e os clichês largamente atribuídos aos grupos sociais, diz-nos Saliba (2002), indicam uma cultura tácita, um conjunto simplificado de imagens da realidade que acompanha o indivíduo como uma sombra. O aspecto pejorativo do estereótipo, nota Possenti (2007), combina com a recorrente intenção de surpreender que existe nas construções humorísticas, as quais necessitam de uma interpretação instantânea por parte do receptor para atingirem a comicidade e o riso. O autor pondera que os estereótipos em geral são negativos e associados a preconceitos, lamentando que um dos maiores vícios da humanidade consiste

em generalizar apressadamente: “Toma-se muito frequente e facilmente a parte pelo todo” (POSSENTI, 1998, p. 48).

No Brasil, construiu-se o mito de que o humor está arraigado na cultura nacional⁴. É como se o cenário sociocultural, em horizonte público e privado, fortalecesse a vocação de um país para a comicidade. Independentemente da veracidade ou não da premissa, é certo que alguns aspectos contribuem para essa representação: as gírias e expressões locais/regionais; e os diferentes sujeitos sociais identificados no território.

O entendimento de que o humor presente na maior parte das produções tem no pastiche sua característica essencial não significa necessariamente uma perspectiva depreciativa. A celeridade das criações humorísticas impõe limites aos produtores na mesma proporção que abre os significados para o receptor. Esta passa a ter papel proeminente em uma construção cômica menos engajada e mais suscetível de negociação de leituras, de usos e de apropriações. Nessa instância, o caráter descartável do humor pode ser atribuído ao próprio consumo repetitivo dessas produções, que não permite o amadurecimento entre um signo e outro.

CAMINHOS METODOLÓGICOS PARA A ANÁLISE DO HUMOR DO GOIÂNIA MIL GRAU

A busca por compreender a significação social de um conteúdo humorístico nativo, acionador de elementos regionais para causar o riso no espectador, exige o estabelecimento de um diálogo que parta do universo sociocultural em que é produzido. Isso pois, como nos explica Propp (1992, p. 32), “cada sociedade possui seus próprios sentidos do humor e do

4 Um dos entusiastas dessa ideia é um dos mais conhecidos humoristas do jornalismo brasileiro, o escritor e cronista da *Folha de S. Paulo* José Simão (2007), que disseminou o conceito de que o “Brasil é o país da piada pronta”.

cômico, que podem ser incompreendidos por quem não se encontra inserido neste contexto”. Nosso caminho de acesso aos sentidos humorísticos do presente objeto de investigação, o *Goiânia Mil Grau*, parte assim da iniciativa de estabelecer este diálogo do humor com um contexto sociocultural específico, representado pela cidade de Goiânia.

Partindo da perspectiva teórico-metodológica de Geertz (2015), ao qual uma análise de cunho cultural necessita de um ponto de vista antropológico, nossa delimitação do corpus de análise ampara-se na netnografia (KOZINETZ, 2007), transposição da etnografia para a internet onde o pesquisador se reveste de experimentador do campo e se transforma em usuário do objeto enquanto a pesquisa. Nossa inserção no campo foi assim realizada através da criação de perfis no *Facebook* e *Instagram* com informações básicas sobre o autor e a temática desta investigação, possibilitando a observação da dinâmica de publicações do *Goiânia Mil Grau* nestas redes sociais e as interações com seus seguidores.

A aproximação netnográfica direcionou-se em seguida para uma seleção de postagens que manifestassem em seu humor estereótipos identitários da população goianiense, a partir de publicações feitas entre 01 de novembro de 2017 e 30 de novembro de 2018. O recorte foi estabelecido de modo a englobar dois períodos, observados como de maior volume de postagens semanais e de interações dos seguidores: os períodos de férias escolares/universitárias durante o mês de dezembro/2017 - janeiro/2018 e o mês de julho/2018.

As postagens selecionadas foram examinadas através de uma *Análise de Conteúdo* fundamentada em Bardin (2010), no qual visa-se obter indicadores que permitem a inferência das intenções do autor de uma mensagem, expressas ou não nas “entrelinhas” do texto. As postagens foram assim agrupadas de acordo com semelhanças na generalização de traços identitários do goiano em torno de estereótipos, sendo em seguida nomeados em quatro categorias temáticas: *Regionalismo Goiano*; *Identidades Híbridas*; *Zombaria de Grupos Sociais*; e *Figuras do Cotidiano Popular Goianiense*.

O HUMOR EM *GOIÂNIA MIL GRAU*: SENTIDOS DE PERTENCIMENTO À METRÓPOLE GOIANA

O humor midiático, conforme já explicitado, inspira-se frequentemente nas diferenças identitárias presentes em uma sociedade para a construção de representações estereotipadas, de traços simplificados e exagerados que satirizam elementos locais/regionais. No contexto do estado de Goiás, observa-se a constante utilização do estereótipo de uma identidade sertaneja, a partir da qual se propõe certa unidade identitária do povo goiano imaginada em torno dos signos rurais da representação positiva de uma *goianidade*. De acordo com o historiador Nasr Fayad Chaul (2011, p. 42), tal representação tem raízes nos ideais de modernização da Era Vargas (anos 1930), opondo-se ao estigma de terra de atraso e decadência que por muitos séculos esteve associado ao povo goiano pela visão de pessoas vindas dos centros políticos e econômicos do país, como caricatura de uma “goianice”⁵. A valorização dos signos rurais em torno da *goianidade*, segundo Benevides (2008, p. 06), afirma-se ainda na modernização do agronegócio em Goiás e seu uso como sustentáculo material da “identidade country”.

O cenário brevemente delineado auxilia-nos na elucidação da significação social de um aspecto marcante do humor produzido em Goiânia, historicamente representado por humoristas que exploram aspectos da identidade sertaneja para a construção de representações humorísticas do goiano. Atrelado aos signos rurais presentes neste imaginário regional, o estereótipo do “goiano sertanejo” – muitas vezes retratado como indivíduo de dentes cariados, fala vagarosa e vestimenta esfarrapada – é constantemente acionado pelos humoristas locais.

O estereótipo pode ser visto sendo satirizado em programas locais de TV, como destaca a figura 1. Convidado assíduo do programa jornalístico *Balanço Geral*, transmitido

⁵ Goiano bobo, “roceiro”, de comportamentos grosseiros e fala arrastada.

pelo canal Record TV Goiás, o personagem “Tiãozim Ranca Toco” traz em sua caracterização uma vestimenta popularmente atrelada ao goiano sertanejo: botina, cinto de fivela, camisas xadrez e chapéu de palha.



Figura 1 – Personagem "Tiãozim Ranca Toco". Fonte: VoeneWS. Disponível em: <<https://voenews.com.br/wp-content/uploads/2019/06/VOENEWS.png>>. Acessado em 13 de outubro de 2021.

A força dos sentidos do estereótipo do “goiano sertanejo” no imaginário goianiense aparenta reincidir no repertório criativo dos produtores do *Goiânia Mil Grau*, de modo que a categoria temática *Regionalismo Goiano* pôde ser identificada entre as postagens do perfil. Neste agrupamento, são observadas piadas relacionadas ao gosto pela música sertaneja, ao

consumo de comidas típicas da região, à associação do goiano a imagem pejorativa de um “roceiro”, entre outros (figura 2).



Figura 2 – Signos rurais em postagem do *Goiânia Mil Grau*. Fonte: perfil *Goiânia Mil Grau*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BmBV18_HaoK/. Acessado em 08 de maio de 2022.

Mesmo que se sustente na estabilidade dos signos rurais no imaginário identitário local, parece inevitável que o predomínio do estereótipo do “goiano sertanejo” neste humor nativo não impeça a produção de novos estereótipos em um cenário de convívio entre identidades plurais, disputando espaço de representação em núcleos urbanos globalizados. Como ferramenta para satirização do cotidiano, o humor estará sendo colocado à prova na necessidade de apresentar novidades à sua audiência. “Para renovar seu estoque cômico,

muitos humoristas são forçados a submeter as referidas simplificações a um intenso processo de desmistificação, destruição, reciclagem e criação de novos estereótipos” (SALIBA, 2002, p. 32).

Enquanto produto de humor midiático local, os produtores do *Goiânia Mil Grau* deixam expresso suas intenções em se adequar à pluralidade identitária do contexto goianiense para provocar o riso em seus seguidores, apesar da categoria temática *Regionalismo Goiano* contradizer a afirmação do grupo de que seus conteúdos estão numa posição contrária ao predomínio da identidade sertaneja. Todavia, as demais categorias temáticas detectadas no perfil manifestam elementos ligados à vida urbana, em alguns casos misturando-os com elementos rurais em postagens da categoria *Identidades Híbridas* (figura 3).



Figura 3 – Híbridismo trap/sertanejo em postagem do *Goiânia Mil Grau*. Fonte: perfil *Goiânia Mil Grau*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BiSHpPSBz7r/>> . Acessado em 08 de maio de 2022.

As postagens das categorias temáticas *Zombaria de grupos sociais* e *Figuras do cotidiano popular goianiense* focam mais incisivamente em situações do cotidiano urbano ao adicionar elementos identificáveis nas vivências de muitos moradores de Goiânia, como o dia-a-dia dos usuários de transporte público, os modos de lazer nos bairros periféricos e espaços icônicos da capital goiana. Os produtores da página utilizaram a imagem de um destes espaços em uma postagem da categoria temática *Figuras do cotidiano popular goianiense* (figura 4), o coreto da Praça Cívica (principal praça da cidade), para satirizar uma situação corriqueira dos meios urbanos: a formação de multidões de pessoas curiosas em acompanhar o acontecimento de um acidente.



Figura 4 - Postagem do *Goiânia Mil Grau* sobre o cotidiano goianiense. Fonte: perfil *Goiânia Mil Grau*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bp1ox8TgdS3/>>. Acessado em 13 de outubro de 2021.

A utilização deste cenário construído imageticamente exige o reconhecimento de um elemento cotidiano, ao passo que o receptor necessita estar familiarizado com a imagem do coreto da Praça Cívica de Goiânia para a compreensão dos sentidos humorísticos presentes na postagem. Assim, um indivíduo já ambientado à rede de significados do contexto local poderá acessar mais facilmente à comicidade da publicação.

Nota-se que os produtores do *Goiânia Mil Grau* exploram distinções entre a população goianiense que relativizam sua coesão em torno de uma mesma identidade. Estas distinções também exigem uma familiaridade com o cotidiano local, ao passo que zombam das diferenças entre os grupos sociais que a compõem. No âmbito das coletividades presentes nos meios urbanos, esta tensão pode ser analisada no contraste de sentidos atribuídos aos diferentes bairros da cidade, um espaço social mediador de identificações com uma socialidade “mais ampla que a familiar e mais densa e estável que a imposta pela sociedade” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 147).

Explorando a rede de sentidos do cotidiano goianiense, os produtores do *Goiânia Mil Grau* se baseiam na desigualdade socioeconômica entre os bairros da cidade para alguns dos estereótipos presentes em publicações da categoria temática *Zombaria de grupos sociais*. A publicação da figura 5 ressignifica um produto midiático internacional para o contexto local, associando estereótipos de moradores de bairros de Goiânia a características dos personagens da série *La Casa de Papel* (NETFLIX, 2017). Na narrativa, cada personagem recebe o codinome de um nome de cidade, como Tóquio e Berlim. O codinome dos personagens é trocado por nomes de bairros goianienses e características jocosas são atribuídos a eles. Ao personagem “Bueno”, referência a um dos bairros de maior renda *per capita* de Goiânia, é associado a característica de “boyzão”, gíria utilizada para se referir a jovens de classe econômica alta. Em outro extremo, os personagens “Jd Cerrado” e “Vera Cruz” fazem referência a dois bairros periféricos e de baixa renda da cidade, aos quais são associadas as

características de “pé de Toddy” (gíria pejorativa para se referir às classes populares) e “assaltante msm”.



Figura 5 – Estereótipos de bairros goianienses no *Goiânia Mil Grau*. Fonte: página *Goiânia Mil Grau*. Disponível em: <<https://archive.org/details/postagem-01-gyn-mil-grau>> Acessado em 29 de abril de 2022.

A proposta da postagem em ressignificar para o imaginário urbano local os elementos de um produto ficcional – transmitido globalmente pelo serviço de streaming Netflix – produz sentidos cômicos que exigem o reconhecimento de elementos da série *La Casa de Papel* e do cotidiano dos bairros da capital para alcançarem maior apropriação de significados do receptor. Pode-se observar, neste ponto, como certos cenários cômicos propostos pelo

Goiânia Mil Grau se posicionam na articulação entre signos globais e locais de identificação presente no contexto das cidades contemporâneas (GARCÍA CANCLINI, 2008a). Para concluir, os estereótipos representados na figura 5 revelam ainda algumas das muitas percepções pejorativas que se cristalizaram no imaginário popular de Goiânia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um olhar analítico sobre o humor produzido pelo grupo *Goiânia Mil Grau* revela-nos alguns dos caminhos propostos por seus produtores para referenciar elementos do cotidiano urbano local: o transporte público; os bairros periféricos; diferenciações entre grupos sociais na cidade, entre outros. A proposta apresenta conteúdos que conservam certas convenções do humor, como o processo de estereotipização das identidades (SALIBA, 2002).

Entre o estereótipo do “goiano sertanejo” e os estereótipos encontrados nas distinções sociais utilizadas em postagens do *Goiânia Mil Grau*, apresenta-se um cenário de múltiplas temporalidades inseridas em um mesmo imaginário identitário, produtor de sentidos de pertencimento à cidade (MARTÍN-BARBERO, 2004). Nessa teia de significados, inclui-se uma dinâmica entre signos rurais e urbanos, ora hibridizante, ora conflituosa, que por vezes confronta a experiência cultural no meio rural com o cotidiano do meio urbano. Em comum, todas essas representações humorísticas tentam simplificar e fixar certas características aos grupos sociais que compõem a população da capital goiana.

Não existem meios para se prever o destino da sustentação de estereótipos locais como o “goiano sertanejo” ou o “pé de todody do Jd. Cerrado” nas bases de um imaginário coletivo. No entanto, o aspecto descartável do humor exigirá um esforço contínuo entre seus produtores diante da necessidade de apresentar-se novidades para provocar o riso. O conjunto de imagens simplificadas da realidade que acompanha o indivíduo como uma sombra

(SALIBA, 2002) não estará livre de metamorfoses provocadas por reconfigurações nas dinâmicas socioculturais.

Os sentidos presentes no humor do *Goiânia Mil Grau* revelam nuances da construção identitária da população goianiense, um processo fluido e mutável, onde representações tidas como tradicionais e unificadoras de um povo não são a única resposta ao desejo por identificação de indivíduos inseridos em uma sociedade de pluralidades culturais. A partir desta perspectiva, o grupo *Goiânia Mil Grau* busca no imaginário identitário da capital de Goiás sua fonte de produção humorística, satirizando uma gama mais ampla de estereótipos desta população em relação ao que é comumente explorado pela mídia regional e nacional. Apesar do grupo se contradizer ao tentar fugir da representação predominante de um “goiano sertanejo” e ainda assim ser possível observar sua influência entre as temáticas dos conteúdos que produzem, o humor nativo apresentado de fato se diversifica com novas experiências de “rir de si mesmo”, nutrindo sentimentos de pertença mais próximos do dia a dia da audiência que busca entreter.

REFERÊNCIAS

BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: **ENCICLOPÉDIA Einaudi**, v.5. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985, p. 296-332.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BENEVIDES, Rubens De Freitas. **Cenários modernos e pós-modernos no Brasil: juventude, política e rock-and-roll**. 2008. 351 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Com a palavra, o humor. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 131-137.

CHAUL, Nasr Fayad. Goiânia: a capital do sertão. **Revista UFG**, Goiânia, ano XI, n. 6, jun/2009. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/48235>>. Acessado em 13 de outubro de 2021.

_____. A identidade cultural do Goiano. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 63, n. 3, p. 42-43, jul/2011. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252011000300016&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 13 de novembro de 2021.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**, 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Opinião Pública**, Campinas, v. VIII, n. 1, 2002, p. 40-53.

_____. **Culturas híbridas**, 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2008a.

_____. Imaginários culturais da cidade: conhecimento / espetáculo / desconhecimento. In: COELHO, Teixeira (org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras, 2008b, p. 15-31.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IBGE. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2021**. Brasil: IBGE, 2021. Disponível em: <https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2021/estimativa_dou_2021.pdf>. Acessado em 10 de outubro de 2021.

KOZINETS, Robert V. Netnography 2.0. In: BELK, R. W.R. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Edward Elgar Publishing, 2007.

LE GOFF, Jacques. O riso na idade média. In: BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (Orgs.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 65-82.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, ago/2001, p. 74-82.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 51-98.

POSSENTI, Sírio. Humor e estereótipos femininos. In: POSSENTI, S., MAINGUENEAU, D., FONSECA SILVA, M.C. (orgs.) **Estudos da Linguagem**: representações do feminino. Vitória da Conquista: UESB, 2007.

_____. **Os humores da língua**: análises linguísticas das piadas. Campinas: Mercado das Letras, 1998.

O POPULAR. **Páginas criadas nas redes sociais brincam com hábitos e cultura de Goiânia**. Goiânia: O Popular, nov/2016. on-line. Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/magazine/p%C3%A1ginas-criadas-nas-redes-sociais-brincam-com-h%C3%A1bitos-e-cultura-de-goi%C3%A2nia-1.1183323>>. Acesso em: 12 fev. 2020.

PROPP, Vladimir. **Comichidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso**: a representação humorística na história brasileira - da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SIMÃO, José. **No país da piada pronta**. São Paulo: Editora do Bispo, 2007.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru (SP): Edusc, 2003.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 7-72.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

TELES, Diogo Carvalho Gondim; PAVAN, Ricardo. Goiânia Mil Grau: distinções e identificações culturais na produção do humor nativo em imaginários urbanos. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 16, pp. 110-126, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2022v16n.61168>.