UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS CULTURAIS

DÉBORA DE MOURA MELLO ANTUNES

**Ecoturismo e produção de identidades : uma análise foucaultiana de discursos
midiáticos**

São Paulo
2016

DÉBORA DE MOURA MELLO ANTUNES

**Ecoturismo e produção de identidades : uma análise foucaultiana de discursos
midiáticos**

Versão Corrigida

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Filosofia pelo Programa de Pós-graduação em Estudos Culturais.

Área de Concentração:
Estudos Culturais

Orientador:
Prof^a. Dr^a. Luciana Maria Viviani

São Paulo
2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Antunes, Débora de Moura Mello

Ecoturismo e produção de identidades : uma análise foucaultiana de discursos midiáticos / Débora de Moura Mello Antunes ; orientadora, Luciana Maria Viviani. – São Paulo, 2016
127 f. : il

Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo.
Versão corrigida

1. Ecoturismo. 2. Análise do discurso. I. Viviani, Luciana Maria, orient. II. Título

CDD 22.ed.- 910

Nome: ANTUNES, Débora de Moura Mello

Título: Ecoturismo e produção de identidades : uma análise foucaultiana de discursos
midiáticos

Dissertação apresentada à Escola de Artes,
Ciências e Humanidades da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Mestre
em Filosofia do Programa de Pós-Graduação
em Estudos Culturais.

Área de Concentração:

Estudos Culturais

Aprovado em: 12 /09 /2016

Banca Examinadora

Prof. Dr.	_____	Instituição:	_____
-----------	-------	--------------	-------

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

Prof. Dr.	_____	Instituição:	_____
-----------	-------	--------------	-------

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

Prof. Dr.	_____	Instituição:	_____
-----------	-------	--------------	-------

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

À minha avó- mãe- madrinha-amiga Silvia de Moura Mello, matriarca e rocha firme da minha família, ao qual agradeço imensamente por tudo que fui, sou e serei.

Agradecimentos

Antes de tudo, gostaria de agradecer a Deus, aos Orixás, guias e espíritos de luz que me acompanharam (e acompanham) nesta minha trajetória, guiando meus passos, me dando força e sabedoria para realizar escolhas acertadas e perseverança para abrir e trilhar os meus caminhos.

À minha mãe, Vanda T. de Mello Antunes, meu pai, Alberico Sidnei Antunes, minha tia, Cristina T. de Mello e minha irmã, Bárbara de Moura M. Antunes, pelo apoio irrestrito, pelos cuidados e torcida fiel.

À professora Luciana Maria Viviani, pela oportunidade que me deu para o aprendizado dos estudos foucaultianos, pela confiança construída, pela ajuda e esclarecimento nos momentos de dúvidas e, principalmente, pelas sugestões e leitura sempre atenciosa dos meus textos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais e à Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

À CAPES pela bolsa concedida que me permitiu estudar com tranquilidade.

Aos amigos queridos Maíra Figueiredo Guimarães, Carlos Henrique Meirelles de Castro, Jimena Risuenho Viana e Adriano Alves de Aquino Araújo pelos espaços e momentos criados para a escuta de angústias, pelas saídas forjadas para espairecer e pelo apoio sempre tão bem humorado.

Aos parceiros do Grupo de Pesquisa em Culturas Visuais e Experimentações Geográficas (MIRAGEM) pelas discussões sempre tão enriquecedoras, sugestões de referenciais teóricos e pela criação de um ambiente de confiança. Em especial, à professora Valéria Cazetta pelos fios tecidos, tencionados e conectados que contribuíram sobremaneira para a escrita deste trabalho.

Aos camaradas queridos Chiara Beltrame, Luis Mello, Lívia Lima da Silva, Lucas Marchesin, Damián Cabrera, Valéria Graziano, Norival Leme Júnior, Maria Carolina Andrade, Kátia dos Anjos, Tuany Oliveira, Amanda Hora, Raphaela Comisso e Paula Teixeira que tive a oportunidade de conhecê-los nesta jornada e que compartilhei leituras, sugestões, angústias, sambas e cervejas.

Aos queridos Viviane Mendonça e Carlos Eduardo Carron por terem me apoiado e incentivado a voltar para os bancos acadêmicos.

Ao amigo Lourival Custódio pela ajuda com as traduções e pelas conversas sobre nossas angústias acadêmicas e pessoais.

A todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para a idealização e materialização deste trabalho.

*“Onde será que isso começa
A correnteza sem paragem
O viajar de uma viagem
A outra viagem que não cessa*

*Cheguei ao nome da cidade
Não, a cidade mesma espessa
Rio que não é Rio: imagens
Esta cidade me atravessa”*

(O nome da Cidade – Caetano Veloso)

RESUMO

ANTUNES, Débora de Moura Mello. **Ecoturismo e produção de identidades:** uma análise foucaultiana de discursos midiáticos. 2016. 127 folhas. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016, Versão Corrigida.

Existem vários discursos que coincidem espaço-temporalmente com a emergência da chamada questão ambiental e uma dessas produções diz respeito à formação de conceitos e práticas referentes ao ecoturismo. Entendendo que a criação e difusão de determinados discursos estão intimamente veiculados à fabricação de subjetividades, identidades e práticas, consideramos a relevância de analisar a temática do ecoturismo sob o viés do poder. O objetivo deste trabalho é analisar como uma ideia de natureza é concebida e fetichizada pelas atividades de lazer, bem como as formas em que o discurso sobre o desejo de reaproximação do homem com o meio ambiente vem sendo elaborado e disponibilizado como um diferencial do mercado turístico. Foram analisados enunciados presentes em materiais publicitários, como folders e cadernos destinados à venda de pacotes de ecoturismo, propalados em forma de textos e imagens, tanto de operadoras especializadas no segmento ambiental quanto daquelas consideradas tradicionais. Utilizamos os estudos de Michel Foucault sobre a análise do discurso, a fim de melhor compreender como enunciados recorrentes adquirem novas formas e práticas para alcançarem finalidades, a princípio dadas como alternativas, mas que primam pela soberania do humano sobre o meio ambiente. No caso das falas e imagens acerca da natureza identificamos com frequência conceitos como *wilderness* (natureza intocada e paradisíaca) e, portanto, constituindo o ambiente natural como antagônico à cultura, distante do humano e como um contraponto à concepção ocidental de urbano. Sobre a reaproximação do ser humano com o meio ambiente percebemos que é apresentada como algo que exige infraestruturas e serviços diferenciados, frente a roteiros mais populares com possibilidade de modificar a percepção e a atribuição de sentidos da vida dos turistas. As análises sobre a criação de paraísos e de experiências por meio do ecoturismo apontam para a formulação de cenários espetaculares que operam como plano de fundo para os momentos de lazer; as múltiplas possibilidades de se experimentar a natureza e a criação de desejos e públicos consumidores diversos, que, sob uma ótica foucaultiana se relaciona à produção de subjetividades; a conexão do ecoturismo com outros segmentos deste setor do mercado, em especial o de luxo; e o apagamento de atividades de educação ambiental como um componente tido como fundamental pelos acadêmicos para o exercício de viagens de caráter ambiental, mesmo considerando que os materiais publicitários podem atuar como ferramenta de educação visual sobre ambientes naturais idealizados. O enunciado acerca da produção de uma variedade de atividades que proporcionam a reaproximação humana e experiências em meio à natureza nos indica o amplo interesse do capital em se apropriar da temática ambiental. O apelo emocional para criar e atrair diversos públicos para este tipo de atividade tem potencial para fabricar várias identidades e desejos por meio dos discursos e de práticas de mercado.

Palavras-chave: Ecoturismo. Produção de identidades. Análise de discurso. Experiência.

ABSTRACT

ANTUNES, Débora de Moura Mello. **Ecotourism and production of identities**: a Foucaultian analysis of media discourse. 2016. 127 pages. Dissertation (Master of Science Cultural Studies) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2016. Corrected version.

There are several discourses matching spatio-temporally with the emergence of so-called environmental issue and one of those productions says about the formation of concepts and practices related to ecotourism. Understanding that the creation and diffusion of determined discourses are deeply conveyed to the fabrication of subjectivities, identities and practices, it is relevant to analyse the subject of ecotourism through the power. This paper aims to analyse how an idea of nature is conceived and fetishized by leisure activities, as well as the forms of discourses about the desire of rapprochement between the human being and environment has been elaborated and introduced as a differential of tourism market. It was analysed the wordings found on advertising material like folders and booklets for the sale of ecotourism packages, publicized as texts and images, both by specialized operators in the environmental sector and those considered traditional. It was used studies done by Michel Foucault about the analysis of the discourse, in order to better understand how recurring messages acquires new and practical forms to achieve goals, at first known as alternatives, but only increases the idea of the sovereignty of the human on the environment. On images and discourses about nature, it is possible identify frequently concepts like wilderness (untouched and paradisiacal nature) and, therefore, building the environment as something antagonistic to culture, distant from the human and as a counterpoint to occidental concept of urban. About the rapprochement of the human being with the environment, it is possible to realise that is presented as something that demands infrastructure and different services when compared to routings more popular with the possibility of modifying the perception and the attribution of meaning of the tourists life. The analysis about creation of paradises and experiences through ecotourism points to the formulation of spectaculars sceneries that operates as a background for leisure moments; the multiples possibilities to experience the nature and the creation of desires and varied classes of costumers, that, through a Foucauldian optical relates to production of subjectivities; the connexion of ecotourism with another segmentations on this sector of the trade, specially the luxury one, and the erasure of environmental education activities as a component considered as fundamental by the academics for the exercise of environment travel, even considering that advertising material can act like a tool of visual education about idealized natural environments. The wording about the production of a variety of activities that provides a human re-engagement and experiences surrounded by nature highlights us a relevant interest of capital for appropriating the environmental theme. The emotional appeal for creating and attract several audiences for this type of activity has potential to create many identities and desires though discourses and market practices.

Keywords: Ecotourism. Production of identities. Analysis of discourses. Experience.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. ITINERÁRIO DE PESQUISA.....	30
3. A PRODUÇÃO DO ENUNCIADO SOBRE PARAÍSO TERREIS COMO ANTAGONISTA À NOÇÃO DE URBANO	36
3.1 PARAÍSO INTERIORES (montanhas, cânions, chapadas, regiões pantaneiras)	60
3.2 PARAÍSO LITORÂNEOS	69
3.3 PARAÍSO SELVAGENS (África e Floresta Amazônica)	77
4. A PRODUÇÃO MERCADOLÓGICA DA EXPERIÊNCIA NO ECOTURISMO	83
4.1 EXPERIÊNCIA COMO UM CONTATO RADICAL COM A NATUREZA..	84
4.2 EXPERIÊNCIA COMO CONTEMPLAÇÃO E LUXO	92
4.3 FORMAÇÕES DE REGIÕES PARA O ECOTURISMO DE EXPERIÊNCIA	103
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
6. REFERÊNCIAS.....	123
6.1 FONTES.....	123
6.2 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124

1. INTRODUÇÃO

Existem vários discursos que coincidem espaço-temporalmente com a emergência da chamada questão ambiental. Os mais populares são aqueles que, de modo linear, atribuem um início desta ideia ao acidente ambiental da Bacia de Minamata, no Japão, em 1956, e têm seu desenvolvimento em reuniões com representantes empresariais (como é o caso do Clube de Roma, em 1969) e, posteriormente, com embaixadores de países julgados como importantes em conferências organizadas pelas Nações Unidas (Estocolmo, 1972; Tiblisi, 1977; Brundtland, 1987; dentre outras). Em todos estes encontros foram produzidos documentos que até os dias de hoje são considerados como referências importantes para a criação e o debate daquilo que chamam de “pragmatismo ambiental”, que, de um modo geral versam sobre “princípios comuns que ofereçam aos povos do mundo inspiração e guia para preservar e melhorar o meio ambiente humano” (Estocolmo, 1972, p. 01). Antecedendo os princípios, estas produções evidenciam e proclamam a quem ou quais instituições aqueles princípios possam interessar, as funções que as novas tecnologias ocupam neste novo cenário e quais objetivos se pretende atingir a partir deles. Apesar de estas produções serem colocadas como referências, nota-se em seu discurso que a intenção de preservação do meio ambiente não tem fim em si mesma, mas tem como propósito a manutenção da vida humana, sendo este último o bem mais valioso, a exemplo disto, podemos ver logo abaixo um trecho do documento conhecido como “Declaração sobre o Ambiente Humano”, elaborado durante o encontro em Estocolmo, no qual a proclamação número 5 diz que

O crescimento natural da população coloca continuamente, problemas relativos à preservação do meio ambiente, e devem-se adotar as normas e medidas apropriadas para enfrentar esses problemas. De todas as coisas do mundo, os seres humanos são a mais valiosa. Eles são os que promovem o progresso social, criam riqueza social, desenvolvem a ciência e a tecnologia e, com seu árduo trabalho, transformam continuamente o meio ambiente humano. Com o progresso social e os avanços da produção, da ciência e da tecnologia, a capacidade do homem de melhorar o meio ambiente aumenta a cada dia que passa (ESTOCOLMO, 1972, p. 02, grifos nossos).

Apesar da diversidade de pensamentos oriundos da discussão sobre a implantação de unidades de conservação, Diegues (2004) deixa claro que, a questão do poder não é considerada. Sob um viés foucaultiano, o poder é tema e parte fundamental deste trabalho, aqui é tomado como pressuposto das análises realizadas, observado de modo conjunto com a produção do saber. Entendendo, conforme destacado no excerto acima, que ao considerar o ser humano como “uma das coisas mais valiosas” temos uma referência evidente sobre o poder humano sobre a natureza, criando e evidenciando características tidas como ideais e instituindo o modo como pode se dar uma reaproximação.

Neste sentido, se observarmos a natureza sob o ponto de vista da ficção – que se baseia na ideia de construção e se aproxima da noção de produção discursiva pensada por Foucault –, tomada neste trabalho sob a perspectiva elucidada por Rancière (2009), consideraremos a produção de atrativos e paisagens com o objetivo de fácil reconhecimento e diferenciação por parte dos turistas, denominadas como hiperidentidades, hiper-realidades e logotipos não como uma retratação fiel da realidade, mas como uma produção recortada de acordo com uma mirada institucionalizada e normatizada, que interessa àqueles envolvidos no desenvolvimento e fomento da atividade turística.

O objetivo desta pesquisa inicialmente era de analisar como a educação ambiental (EA), mesmo ocorrendo fora do ambiente escolar, portanto considerada informal, difunde seus conceitos e como estes princípios apareceriam no discurso publicitário, tendo em vista que de acordo com os textos institucionalizados (oriundos das legislações ou da academia) a prática de ecoturismo se constitui e faz parte das prescrições construídas acerca da educação ambiental. Como poderemos ver mais adiante, não foi possível atingir esta intenção, tendo em vista que nos encartes publicitários analisados quase não se observa a menção à ideia de educação e de práticas julgadas como educativas. Entretanto, mesmo sem a referência nos encartes analisados deste tipo de atividade, em certa medida, podemos considerar o próprio material em si como uma ferramenta que pode ser utilizada para fins educacionais, tendo em vista que os discursos veiculados nestes cadernos e folders contribuem para a formação de visualidades e podem instituir uma concepção de natureza.

Considerando o apagamento de uma concepção de prática educativa (especificamente a educação ambiental) realizada pelo marketing turístico e tendo em vista que atualmente o meio ambiente é alvo de vários discursos, oriundos tanto de instituições quanto do meio publicitário, a intenção deste trabalho de modo geral é analisar como uma ideia de natureza é produzida por meio das recorrentes enunciações, evidenciando os possíveis interesses (e, portanto, um desejo de poder) do ser humano por uma natureza que esteja adequada propositalmente a vontades igualmente fabricadas.

Especificamente, objetiva-se compreender como os discursos midiáticos constroem relações entre o ser humano e a natureza, por meio de atividades de lazer, e como, a partir disto, propõem formas de reaproximação com a natureza. Pretende-se verificar ainda como o meio ambiente é fetichizado pelas atividades de lazer ao ignorar a presença e intervenção do homem e seu trabalho.

Pretende-se discutir, sob uma perspectiva foucaultiana, se os textos produzidos e utilizados como ferramentas de divulgação – considerados como discursos segundos de acordo com o pensamento de Michel Foucault – retomam ou não os discursos primeiros – institucionalizados –, bem como, em caso afirmativo, compreender como os materiais publicitários utilizam estratégias para retomar o que foi dito nos textos acadêmicos, enaltecendo uma necessidade de verdade.

A produção destes discursos considerados sérios – devido a sua origem estar associada a instituições de renome – e sua difusão por meio de métodos pedagógicos evidencia uma necessidade de verdade, conforme elucida Foucault (2013, p. 16 – 17)

Ora, essa necessidade de verdade [...] apoia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por toda uma espessura de práticas como a pedagogia [...] Mas ela é também reconduzida, mais profundamente sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído. [...] Enfim, creio que essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional, tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção.

Assim como em Estocolmo, outras conferências que abordam questões sobre o meio ambiente colocam a educação ambiental (EA) como uma forma de “melhor compreensão da relação entre sociedade e meio ambiente”

(Geerdink e Neiman, 2010), entretanto somente alguns anos depois, em Tblisi (1977), são instaurados seus princípios norteadores que, segundo a declaração produzida nesse evento, a prática de EA deve “abranger pessoas de todas as idades e de todos os níveis, no âmbito do ensino formal e não-formal” (Tblisi, 1977), mas ainda não especificando ou caracterizando que tipo de práticas poderiam mediar o contato do ser humano com a natureza.

Apesar do “paradigma ambiental” considerar o prelúdio de seus debates nessas condições já apresentadas, segundo Diegues (2004), diversas correntes do pensamento ecológico têm início no século XIX, nos Estados Unidos, sendo que algumas já se autodenominavam como ecológicas e outras, têm esta conotação dada pelo autor. De acordo com o escritor, diversas discussões de cunho ideológico e com objetivo de implantar áreas naturais protegidas ocorreram em um momento de grande industrialização, expansão para o oeste do país e extermínio indígena. Estas regiões resguardariam a natureza e áreas não habitadas, remetendo, de modo romântico, à origem do país. Neste contexto, a noção de *wilderness* – junção de vida natural com selvagem, segundo Diegues (2004) – foi concebida de forma contraditória: ao mesmo tempo em que era entendida como “terras vazias” que poderiam ser habitadas e cultivadas por colonos; também era compreendida como locais nos quais as populações urbanas contemplariam uma beleza cênica selvagem, realizariam atividades recreativas e reflexões espirituais; bem como, regiões de salvaguarda ambiental, sem a presença do ser humano.

A presença ou não do homem nestes espaços, o modo de gestão e manejo dos recursos naturais e a maneira como se considera estes locais, constituiu conceitos opostos (conservacionismo e preservacionismo). Em linhas gerais a primeira corrente defende as técnicas de manejo como uma ferramenta para a eficiência dos processos naturais, o uso racional dos recursos para o benefício de boa parte dos cidadãos; já a segunda reconhece a contemplação estética e espiritual da natureza e a necessidade de protegê-la “contra o desenvolvimento moderno, industrial e urbano” (Diegues, 2004). Estas concepções influenciaram o modo de pensar as unidades de conservação e, posteriormente influíram diversas correntes ideológicas, conforme relata o autor, que se desenvolveram na década de 1960 e que, consequentemente, afetaram diretamente o modo como são pensadas estas

questões até os dias de hoje, como por exemplo, o discurso do desenvolvimento sustentável (derivado de uma visão conservacionista) e teorias holísticas (oriundas do pensamento preservacionista).

Diegues (2004) discorre de forma detalhada como posições políticas e filosóficas foram importantes para a criação dos parques nacionais, de que maneira outros pensamentos derivaram destas correntes filosóficas que influenciaram práticas pedagógicas e recreativas existentes hoje em dia. Apesar do escritor não abordar especificamente a educação ambiental, ele destaca as produções de Rachel Carson, em especial o livro intitulado “Primavera Silenciosa” (1969), no qual a autora faz duras críticas ao uso de biocidas e, então, propõe que a sociedade seguisse por uma “outra estrada”, na qual as atividades do ser humano não fossem para a destruição ao planeta, mas sim uma forma de reaproximação com a natureza. Este livro é considerado, entre os ambientalistas, como o início de um movimento que pretende pensar nestas alternativas colocadas por Carson e, posteriormente, inspirou práticas educativas como uma forma de atingir este objetivo.

No Brasil, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente, Lei número 9.795 de 1.999, que versa sobre a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), que conceitua e entende a EA como procedimentos nos quais se constroem valores, hábitos e conhecimentos voltados para a conservação do meio ambiente que é de uso comum da população, essencial para a sustentabilidade e qualidade de vida, aponta também para quais são as práticas nos ensinos formal e informal que podem viabilizar este tipo de educação. Na seção três desta legislação, voltada apenas para discriminar as iniciativas que podem ser realizadas fora do ambiente escolar, vemos a menção ao ecoturismo como uma atividade julgada como educativa que contribuiria para mediar outro tipo de relação e contato das pessoas com a natureza.

Como uma maneira de atender uma pressão (ou a criação de uma necessidade que acarreta em uma segmentação), a atividade turística cria nos anos 1970 o advento do turismo considerado alternativo, construído em oposição ao turismo de massa, no qual se enquadram o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo de base local e o turismo rural. O ecoturismo em especial, em sua definição coloca, de acordo com os discursos sérios, a

educação ambiental como um dos elementos fundamentais para sua elaboração e execução, juntamente com a participação da comunidade local e a interpretação ambiental.

Em linhas gerais, o ecoturismo pretende “[...] provocar e satisfazer o desejo que temos de estar em contato com a natureza, é explorar o potencial turístico visando à conservação e ao desenvolvimento, é evitar o impacto negativo sobre a ecologia, cultura e a estética” (Lindeberg e Hawkins, 2005, p. 17). Tais objetivos podem colocar o ecoturismo, bem como a atividade turística como um todo, como uma espécie de produto, no qual aqueles que a praticam ou se utilizam destes serviços alcançam certo *status* perante a sociedade. No caso de atividades em meio à natureza, observa-se a necessidade do consumo de um local com cultura e paisagem fetichizada como autêntica ou intocada colocada como diferente daquelas vistas nos grandes centros urbanos, pois de acordo com Hall:

A cultura global necessita da “diferença” para prosperar — mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial (como, por exemplo, a cozinha étnica). É, portanto, mais provável que produza “simultaneamente” *novas* identificações (Hall, 1992) “globais” e *novas* identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea (HALL, 1997, p.03).

Autenticidade é uma noção muito debatida e utilizada entre os autores que discutem o lazer, o entretenimento e o turismo e, é recorrentemente empregada nos discursos publicitários. Estes últimos, por sua vez, constroem e reforçam constantemente a ideia de que belos cenários e tradições aparentemente preservadas podem corresponder a uma concepção de autêntico que, por outro lado, reforçam o entendimento de uma distância e a diferença entre as construções de discursos acerca de práticas e paisagens do cotidiano vivenciado nas grandes cidades. Urry faz um interessante apanhado sobre esta discussão no primeiro capítulo do livro “O Olhar do Turista” (1996), se apoiando em diversos autores para contrapor e complementar questões como a produção destas imagens e textos voltados para a indústria do turismo (e a importância do marketing turístico para a manutenção da venda de pacotes e destinos), a potência individual do turista como um agente que pode perpetuar ou modificar estereótipos por meio de relações com a população local e, a dificuldade de materializar, de modo simplificado, para o turista as

tradições e práticas com diversos significados complexos e profundos de uma determinada comunidade, que podem ser alheios e indiferentes para o viajante.

Ainda segundo o autor, no turismo de massa além de todas as problemáticas consideradas anteriormente, temos também a sacralização do local a ser visitado e, a veneração de pontos turísticos que resultam em “algum tipo de experiência enaltecida” (Urry, 1996, p.26). Apesar do autor se limitar a explicar e explorar estes conceitos para o turismo de massa observaremos mais adiante a ocorrência destes mesmos casos com o ecoturismo.

A discussão referente à experiência também é alvo de indagações do campo filosófico. Segundo Larrosa (2004), a experiência é “aquilo que nos passa, ou o que nos acontece, ou o que nos toca”, o autor destaca que, apesar de qualquer coisa nos passar, acontecer ou tocar em nosso cotidiano ou, até mesmo durante um período de viagem, a experiência exige uma espécie de afetação, estas ações teriam de perpassar nosso corpo para que realmente haja uma experimentação. Por conseguinte, Larrosa elenca diversos motivos pelos quais as experiências, atualmente, são cada vez mais raras, dentre os motivos elencados pelo autor temos os excessos de informação, a opinião, o trabalho e a falta de tempo.

O ecoturismo, por ser considerado um segmento alternativo dentro da atividade turística, é julgado por alguns turismólogos como viagens nas quais se pode experimentar e experienciar outro tipo de contato e de vivência com as paisagens, comunidades locais e culturas consideradas como tradicionais, se diferenciando daqueles roteiros propostos e tidos como populares ou de massa.

A experiência, ora colocada como um adjetivo aos serviços vinculados ao turismo e ora construído como um novo nicho de mercado (turismo de experiência) é um tema que vem ganhando destaque como prática – fomentada por iniciativas como a economia da experiência, que explicaremos com mais detalhes adiante –, como assunto que busca legitimidade por meio dos discursos acadêmicos (sobretudo, apoiando-se em noções produzidas na área da economia), enaltecido e propagado pelas várias ferramentas de marketing e, por conta disto, é um mote recorrente nos materiais coletados como uma espécie de diferencial nos produtos e serviços anunciados.

A fim de compreender melhor o cenário no qual emerge a ideia de experiência dentro do turismo, faz-se necessário discorrer e entender como esta questão foi produzida em outros países e como se deu seu desdobramento no Brasil, bem como realizar uma breve menção sobre como a academia tem trabalhado com a temática, na tentativa de institucionalizar este discurso.

As produções textuais e visuais acerca do turismo, assim como outras áreas do conhecimento, estão inseridas em redes discursivas nas quais podem receber influências e ao mesmo tempo influenciar assuntos que, a princípio, parecem distantes ou, com conteúdos que facilmente estabelecemos conexões. No caso em questão (da criação e associação à ideia de experiência) observa-se uma notável utilização de conceitos oriundos da economia, em especial aqueles ligados a noção de economia criativa, que segundo seus adeptos, coloca a cultura, a criatividade, as emoções e os sonhos (ou uma perspectiva de) como elemento fundamental para pensar em outras possibilidades de desenvolvimento econômico, articulando interesses públicos e privados. Essa perspectiva visa

[...] aspectos como o valor da originalidade, a prevalência de valores intangíveis na geração de valores simbólicos baseados nos aspectos da cultura e sua diversidade, mão de obra qualificada, direitos de propriedade intelectual e valorização da autenticidade. Possui como elementos novos modelos de consumo, participação da comunidade, das micro e pequenas empresas, novas tecnologias, amplo espectro setorial (KAWAGUCHI & ANSARAH, 2015, p. 318).

Neste sentido, a criação e valorização de uma concepção de autenticidade e aspectos culturais estão ligadas àquilo que pode ser considerado como interessante e vendável. A comunidade, ou parte dela, pode ser envolvida nestas produções de várias maneiras, como pela mão-de-obra dos serviços ofertados (não só fisicamente, mas também como um coletivo que pretende manter uma ideia de memória/cultura viva por meio de algumas práticas), mas também como produtora cultural de determinados espaços/bairros (e aqui, consideram-se as pessoas que são ligadas às artes, estrangeiros e estudantes como peças importantes para detectar e escolher quais as histórias que serão valorizadas, bem como eleger o modo como elas podem ser apresentadas aqueles que irão visitar a cidade). Atrelando estes passos aos interesses empresariais – que, por sua vez, desejam elaborar e promover seus serviços de formas variadas, propondo atividades que estejam

relacionadas com novos segmentos de mercado – compõem-se pequenas associações que objetivam oferecer opções tidas como mais intimistas e personalizadas. Com isto, tem-se um ambiente que favorece a produção daquilo que chamam de “cidades criativas”, que não necessariamente abarcam a totalidade de áreas urbanas, mas podem se caracterizar como bairros ou circuitos turísticos que interligam regiões diferentes e relativamente próximas.

Concomitante a isto, encontramos autores que acreditam que as experiências tenham que ser memoráveis e abordam a temática de modo, aparentemente, mais amplo, considerando outros fatores que não se limitam ao luxo ou à exclusividade. Panosso Netto (2010) acredita que

Tudo nos leva a crer que podemos estar vivendo – ou pelo menos tentando viver – a era da experiência. A sociedade já está dando sinais disso. Esse momento se caracteriza pela busca de novos horizontes em que o ser humano possa expressar seus maiores segredos e se maravilhar com o outro, com o novo, com o simples, com o singelo, com o belo e, porque não dizer, com o feio. Buscamos um sentido para nossas vidas, para que não a vivamos de maneira vazia, e é esse novo anseio que faz que nos envolvamos mais em ações sociais, de preservação do meio ambiente, de ajuda humanitária. (PANOSSO NETTO, 2010, p. 48-49, grifos nossos)

Esta concepção de que a experiência, além de impactante, poderia, segundo os autores que compactuam com esta linha de pensamento, ser um produto que pudesse abrir um campo para possibilidades de “dar um sentido” à vida, é bastante recorrente, tanto nos discursos veiculados pelo marketing turístico quanto nos discursos acadêmicos. Estes “sentidos”, de acordo com Pine II e Gilmore (1999), poderiam ser classificados em quatro nichos, são eles: entretenimento, educação, estético e escapista (ou fuga, como vemos em algumas referências nacionais) e o consumidor – em nosso caso, os turistas – se envolveriam ou participariam destas experiências também de quatro maneiras: participação ativa, participação passiva, imersão e absorção.

Imagem sobre “Os quatro domínios da experiência”, retirado do artigo “Welcome to the Experience Economy” de Pine II e Gilmore (1998).

Mesmo com esta divisão estando bem clara e sendo importante para os economistas, quando olhamos para o caso brasileiro, tanto nos documentos organizados pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) a fim de organizar e sistematizar uma prática de turismo de experiência, quanto nos artigos acadêmicos sobre a questão, vemos poucas menções a este tipo de divisão e envolvimento dos consumidores/turistas organizado pela dupla norte-americana. Percebemos que, mesmo se apoiando em suas noções, a produção dos discursos nacionais não deixa tão evidente as fronteiras que possam, talvez, existir entre os diferentes tipos de experiências listados por Pine II e Gilmore. Em contrapartida, é bastante exaltado o envolvimento dos sentimentos dos turistas, que desde a aquisição de um tipo de pacote, segundo eles demonstram um interesse diferenciado àqueles que viajam com os serviços considerados como de massa, pois “as pessoas buscam algo mais, algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros e permitam a seleção

e a aquisição a partir das necessidades individuais” (Panosso Netto, 2010, p.13).

Por parte dos empresários, também notamos o olhar mais voltado para os sentimentos, às emoções principalmente evidenciando a importância dos empreendedores terem ideias criativas, como uma maneira de oferecer um novo tipo de produto para seus clientes – de acordo com as chamadas tendências de mercado –, mas também como uma espécie de estratégia para fidelizar os clientes mais antigos ou que viajam há algum tempo. Sendo assim

[...] a indústria do turismo e suas agências criam (e entregam) produtos alternativos para oferecer experiências diferenciadas em vários lugares, procurando manter seus clientes regulares satisfeitos e, ao mesmo tempo, atrair novos. Atualmente, a imagem turística, o desejo, as expectativas, a satisfação e muito mais encontram-se no que parece ser um simples termo: “experiência”. O turista procura experiência, e a indústria experimenta diversas opções para oferecê-la. (PANOSSO NETTO, 2010, p.10)

Na cartilha brasileira denominada “Tour da Experiência” desenvolvida pelo Instituto Marca Brasil a pedido do Ministério do Turismo e do SEBRAE, observamos a operacionalização destas noções, com grande enfoque para a valorização de características consideradas intangíveis como, por exemplo, a concepção de um tipo de cultura que deve ser preservada por esta iniciativa, o contato intimista com os turistas transmitindo a sensação de exclusividade.

Esta produção, inspirada nos modelos europeus da década de 1990 que influenciaram a criação do movimento de turismo de experiência, que foi considerado pela OMT (Organização Mundial do Turismo) como uma das tendências para a atividade turística da América Latina em 1997, não só inspirada por conceitos como a economia de experiência, tem por objetivo reunir pequenos e médios empresários de determinadas regiões, a fim de criar um arranjo produtivo local, no qual a criação e execução de um produto específico e típico de uma localidade pudessem beneficiar todas as empresas envolvidas. Em nosso caso específico, o turismo, como um todo, foi (e ainda é) considerado como um mercado transversal que pode interligar os diversos interesses envolvidos, com a elaboração de circuitos temáticos.

No Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo, esta prática foi adotada em 2006, com apoio do SEBRAE e do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SHRBS), das Serras Gaúchas, em uma localidade denominada “Região Uva e Vinho” e, posteriormente, no ano de

2008, desenvolvida em outros quatro destinos turísticos: Costa do Descobrimento, Belém, Bonito e Rio de Janeiro. De acordo com os responsáveis pelo “Tour da Experiência”, o objetivo do projeto é “encantar, emocionar e transformar a sensibilidade dos turistas” e, para que os serviços atendam este propósito faz-se necessário transformá-los em experiências e isto, segundo eles, “exige um olhar para o fundo de nós mesmos, buscando a criatividade necessária às inovações, de modo que se possa elaborar atrativos capazes de encantar os clientes” (Tour da Experiência, 2010, p.9).

No contexto atual, segundo Labate (2000), o perfil daqueles que procuram por este tipo de viagem buscam uma troca com menos mediações (no caso do ecoturismo, poderíamos considerar os guias de turismo como mediação) e mais direta e profunda com a comunidade local e com o ambiente natural. “A viagem, portanto, é vista não como uma atividade apenas de lazer ou de ruptura com o cotidiano, mas como uma experiência de conhecimento do outro e da natureza e, ao mesmo tempo, como forma de autoconhecimento” (Labate, 2000, p.58). Além disto, alguns empresários do ramo realizaram pesquisas e nos alertam que viagens que visem uma experiência diferenciada (e aqui, podemos incluir aquelas relacionadas ao meio ambiente) possuem um perfil específico. De acordo com pesquisas, este público é das classes A e B, têm de 25 a 45 anos e “com passaportes bastante carimbados que procuram novos motivos para fazer as malas” (Saraiva, 2015). Dentre estes pretextos estão incluídos, por exemplo:

[...] os roteiros que combinam passeios com ecoturismo, vivências espirituais, esportes e ações de base comunitária estão, cada vez mais, na mira das agências. Há opções para observar as auroras boreais na Noruega, jornadas intercaladas com palestras sobre budismo no Laos ou incursões em reservas ambientais na Amazônia (SARAIVA, 2015, s/p)

Mas, como dito anteriormente, não são só as empresas que operam e vendem pacotes de viagem que estão interessadas neste segmento, segundo o Ministério do Turismo, este tipo de pacote custa em torno de 10% a 50% a mais que pacotes tradicionais, o que ratifica, por conseguinte, que o consumidor deste nicho de mercado deve ter um maior poder de compra. Considerando isto, aliado à fabricação de uma necessidade de fazer contato com populações ditas “tradicionais” como um meio de se reconectar com um passado, encontramos diversas referências em materiais produzidos pelo

poder público com propostas de atividades que se enquadram nestas expectativas.

Estas atividades são consideradas, tanto nos materiais coletados, como nas associações de empresários, como um momento no qual o consumidor pode experimentar vivências que, como dito anteriormente, podem marcar profundamente uma pessoa e/ou dar sentido a sua vida.

Urry (1996), mesmo não se referindo diretamente as possíveis limitações para que se vivencie uma experiência, ao tratar desta ideia na área do turismo, afirma que o turista passa por uma espécie de rito de passagem, dividido em etapas, para que o mesmo possa experimentar de outro modo a cidade a ser visitada, diferente daqueles que estamos acostumados a conhecer nossas cidades de origem. Neste sentido, principalmente destacando a ideia de ritual de passagem, podemos atribuir, segundo uma perspectiva foucaultiana, um tipo de restrição mediada pela aquisição e vivência desta jornada, no qual o visitante além de experienciar novas possibilidades de se relacionar com a natureza e com outras pessoas, alcançaria uma concepção de status mais elevado por meio da viagem.

O primeiro estágio consiste na separação sócio espacial das relações e locais rotineiros, ou seja, evidenciar que há uma cisão entre as paisagens observadas cotidianamente com aquelas que são vistas em uma viagem, bem como, distinguir as atividades realizadas no dia a dia – em geral regradas e orientadas segundo um ritmo de trabalho – daquelas que são praticadas no tempo livre – que são conduzidas, conforme afirma o autor, de acordo com uma escolha pessoal. Isto, de certo modo, aplicado ao ecoturismo, pode reforçar o entendimento comum de que os ambientes urbano (e, portanto julgado como civilizado) e natural são diferentes, com fronteiras claramente definidas, o que nos remete a uma prática antiga de dominação que consistia em civilizar e aculturar aqueles que eram considerados selvagens e bárbaros, evidenciando um discurso que ainda hoje persiste, que a cultura é o outro da natureza.

Por conseguinte, na segunda etapa, tem-se a suspensão dos laços convencionais e do espaço-tempo, com ligações intensas e experiências diretas com o sagrado e o sobrenatural. Se aplicarmos esta fase do conceito no ecoturismo podemos considerar a produção recorrente da separação entre

determinadas culturas (principalmente aquelas ligadas às cidades) e natureza e, por conseguinte, para a vivência de uma experiência faz-se necessário a construção de outro tipo de conexão com o meio ambiente e com as pessoas que vivenciam este momento juntas e a visão onírica do ambiente como local onde se pode “reconectar” com as forças da chamada mãe natureza, pura, calma, onde se reestabelecem contato com um passado nostálgico, que no caso brasileiro, remete ao período colonial (e até mesmo pré-colonial, como veremos mais adiante) e as concepções que constituíram o território brasileiro

Colocaram não só que a visão paradisíaca do território, que marcou o período inicial da colonização da América, terá uma continuidade insuspeita no país, abrangendo um período histórico muito além do rompimento do próprio vínculo colonial. Afirmam também que aquele fundo ideal, de reencontro com a natureza, que foi o traço ideológico comum a todas as manifestações do empreendimento colonizador europeu nas Américas (e aperfeiçoado pelo pragmatismo lusitano, nos primórdios da conquista, quase que singeleza de um inventário das riquezas encontradas na terra), a partir da renovação do projeto de colonização acima referida, mudaria de função. A imagem do Eldorado, na nova perspectiva, em vez de justificar a posse, passaria a ser o contraponto idealizado da realidade chã dos ciclos de exploração seguintes. (MORI, 1999, p. 53)

Este traço ideológico, de acordo com Mori (1999), que, apesar de ser exemplificado no contexto brasileiro e americano, pode ser aplicado em outros cenários não europeus, que se iniciou no período colonial e atravessou diversos períodos históricos, ainda persiste e evidencia, não só um olhar divino como também uma visão hegemônica do colonizador sobre o território e uma ressignificação do que é natureza, uma vez que também se associam ao termo sentimentos e sensações de perigo, aventura e impetuosidade. Nesse processo de ressignificação, segundo Amaral (2004), natural e natureza passam a ser concepções distintas, sendo que o primeiro termo, aproveitado pela mídia, fortalece os caracteres imagéticos, perde seu significado “original” e ganha novos predicados que são também as qualidades dos produtos comercializados. Pode-se observar que estas novas miradas e antigas ideologias amalgamadas são empregadas atualmente a favor da indústria do turismo por meio das produções de materiais publicitários, que constroem e apresentam produtos nos prometem a aproximação com um ambiente natural, se utilizando do apelo sedutor dos sentidos e das emoções para conquistar novos adeptos e consumidores. As produções dos discursos visuais acerca de cidades e de determinados atrativos turísticos enfatizam as diferenças entre

aquilo que consideramos como grandes cidades e natureza por meio de recortes (já que as imagens contidas em cartões postais e nos materiais publicitários analisados elegem determinados elementos para serem destacados, considerados como mais interessantes para o turismo, e o apagamento de outras informações) que aguçam nossos olhares e nos incentivam a consumir paisagens e locais.

Essas belezas pinçadas por guias e agentes de viagens, que por meio de fotografias vão habitar nosso passado e presente criando uma memória massificada e um imaginário pré-determinado e adequado, são utilizadas em diversos discursos (inclusive o científico), como chamariz para defesa do meio ambiente. Segundo Oliveira Jr.

Se é a beleza esta sensação, nossa imagem de Meio Ambiente só inclui praia e mares limpos, eliminando desses lugares os mosquitos e as águas-vivas, pois estes não fazem parte do Meio Ambiente para mim, uma vez que este último significa em mim “beleza que deve ser desfrutada”, e os atrapalhamentos que mosquitos e águas-vivas significam, impediriam que este desfrute seja atingido. Creio ser esta, também uma questão de engajamento. Se para mim o Meio Ambiente é beleza eu vou para as ruas defender as praias da Juréia, mas jamais faria o mesmo, caso a defesa fosse contra a extinção do borrachudo (OLIVEIRA JR, 1999, p.112).

Frente ao processo de dominação e ressignificação do que é natural e natureza, tanto documentos como práticas ao mesmo tempo em que isolam e apagam suas características consideradas indesejáveis, evidenciam os benefícios da reaproximação do homem com o meio ambiente domesticado, por meio de atividades de lazer e ecoturismo. Todavia, antes mesmo da problemática ambiental se instaurar como discursos e propostas, o reencontro com uma natureza domesticada já era considerado um “projeto civilizador/educador” (Magalhães, 2007) em 1884, por meio da petição e criação do Zoológico do Rio de Janeiro, que segundo Magalhães (2007) “Era o homem brasileiro dominando a fauna e flora – enfim ‘civilizando-se’”. Segundo Rago (2008), Foucault afirma que “o jardim é a heterotopia por excelência, e que o jardim zoológico deriva dessa matriz, desse sonho de centralização e acesso à totalidade do mundo, o que, em alguns casos, poderíamos relacionar à ‘vontade de poder’”.

Além do conhecimento e acesso amplo e diverso, Foucault também acrescenta à ideia de heterotopia outra concepção do espaço-tempo colocando as viagens como um exemplo de sua aplicabilidade. Por heterotopia,

consideraremos uma experiência mista de sobreposição entre aquilo que é considerado como real e localizável, e a ideia utópica de lugar ideal e inalcançável.

“Há [...] provavelmente em qualquer cultura, em qualquer civilização, lugares reais, lugares efetivos, lugares que são delineados na própria instituição da sociedade, e que são espécies de contraposicionamentos, espécies de utopias efetivamente realizadas nas quais os posicionamentos reais, todos os outros posicionamentos reais que se podem encontrar no interior da cultura estão ao mesmo tempo representados, contestados e invertidos, espécie de lugares que estão fora de todos os lugares, embora eles sejam efetivamente localizáveis. Esses lugares, por serem absolutamente diferentes de todos os posicionamentos que eles refletem e dos quais falam, eu os chamarei, em oposição às utopias, de heterotopias [...]” (FOUCAULT, 2006, p. 415)

Quanto à outra maneira de perceber e de aproveitar o tempo nos utilizaremos daquilo que Urry (1996) conceitua de “antiestrutura”. Considerando que todos estão submetidos ao mesmo tempo, tanto cronometrado quanto pelos ciclos naturais, no turismo, este conceito é tido como uma forma de criar outra temporalidade, paralela a este tempo marcado. Em um período de atividades de lazer podemos “num curto período alterar a rotina cotidiana” (Camargo, 1992). Neste tempo dedicado ao turismo, encontra-se, uma espécie de tempo livre no qual há a possibilidade de realizar práticas que não poderiam ocorrer no local de residência (como por exemplo, dedicar-se em uma semana para ocupações de contemplação, prazerosas e divertidas), sem modificar este tempo representado pelo relógio. Desta maneira, tem-se no tempo liberado (conquistado ou inventado) a representação desta antiestrutura, que coloca, simultaneamente, um tempo rigidamente estabelecido justaposto a um tempo permissível.

O terceiro estágio consiste na reintegração do turista ao seu grupo social com um status social mais elevado, definição que pode ser adaptada ao cenário das práticas de ecoturismo mediante o objetivo de contribuir para que os turistas sejam mais conscientes e sensíveis para as questões ambientais, por meio de atividades de lazer que propiciam vivenciar experiências que, de acordo com Trigo (2010) e Panosso Netto (2010) podem atribuir outro sentido a vida destes consumidores. Esta possibilidade de mudanças de perspectivas por meio do turismo, de acordo com os autores citados, é atribuída a uma ideia de que o turismo, através de vivências, pode educar as pessoas de alguma forma. A educação, por ser uma das características que, segundo os

acadêmicos da área, compõe o ecoturismo, desenvolve um papel considerado importante para que esta etapa, na qual o turista retorna para sua cidade e seu ambiente de origem, seja concluída com êxito. Mesmo sendo uma característica que não aparece nos materiais analisados, mas é amplamente mencionada nos discursos acadêmicos, podemos considerar que por meio da educação encontram-se meios políticos de manter e apropriar discursos

A educação, embora seja, de direito, o instrumento graças ao qual todo indivíduo, em uma sociedade como a nossa, pode ter acesso a qualquer tipo de discurso, é sabido que segue, em sua distribuição, no que permite e no que impede, as linhas que estão marcadas pela distâncias, pelas oposições e lutas sociais. Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo. [...] O que é afinal um sistema de ensino senão uma ritualização da palavra; senão uma qualificação e uma fixação dos papéis para os sujeitos que façam; senão a constituição de um grupo doutrinário ao menos difuso; senão uma distribuição e uma apropriação do discurso com seus poderes e saberes (FOUCAULT, 2013, p. 41- 42)

Por parte das produções acadêmicas, como foi mencionado anteriormente, e até mesmo os escritos institucionais (como legislações), a ritualização da prática do turismo, do meio ambiente em si e do contato do ser humano com a natureza aponta, talvez, para os interesses destes tipos de construções textuais, que podem se desdobrar em práticas que são apresentadas (ou não) como educativas ou como um serviço que possibilite compreender de uma outra maneira a natureza e as relações inter e intra pessoais. Isto nos mostra a complexidade destas atividades que, ao mesmo tempo em que podem manter e difundir um determinado discurso, compactuando com os interesses hegemônicos, é capaz também modificar os discursos e, conseqüentemente, sua construção e a apresentação ao turista através do acesso a outros recursos textuais - imagéticos. Produzir uma ideia de autonomia dos turistas, incentivando-os a elaborar e desejar outros roteiros, disponibilizar informações de fontes diversas e, expondo-os a um contato tido como mais próximo e humanizado com a comunidade local, pode ser um caminho, por este viés, de mostrar a possibilidade de modificação de paradigmas que o ecoturismo propõe.

Entretanto, deve-se levar em consideração que o ecoturismo, assim como os outros segmentos da atividade, necessita do consumo para sustentar-se, assim como as pessoas para a manutenção de um status elevado perante a sociedade também precisam consumir, o que torna claro o papel dos

profissionais do marketing turístico, que alimentam constantemente estes “consumos”, uma vez que “a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação” (Urry, 1996, p. 29). As expectativas, por conseguinte, são construídas constantemente por meio de textos e imagens para que o futuro viajante já se veja em um determinado cenário e então alimente uma espécie de sonho acerca da viagem. Os discursos podem advir de propagandas destinadas para atividades de turismo, como de anúncios de produtos diversos, cenários de novelas ou filmes, do mesmo modo como os registros fotográficos e/ou a descrição das experiências de uma viagem em uma rede social na internet. Aliando esta expectativa a busca constante da diferença faz com que o turismo se utilize cada vez mais de imagens e dos meios de comunicação para persuadir seus consumidores a colecionarem experiências e fotos, para que sejam compartilhadas e, conseqüentemente, despertar em outras pessoas o desejo de “conhecer” outros lugares. Neiman, Mendonça e Schlindwein afirmam que

o turismo vem estimulando as pessoas a “coleccionarem” paisagens e espaços, assim como colecionam qualquer objeto de consumo. A relação, portanto, que as pessoas terão com o local visitado é uma relação de consumo, de *check list*. O espaço não tem algo especial que signifique uma experiência de vida; se não houver processos de cognição, percepção e interpretação ambiental individuais que modifiquem esta realidade, este espaço resume-se a uma bela coleção de fotos (2008, p.09- 10).

Todavia, parte dos autores que versam sobre o ecoturismo afirmam que o propósito inicial da atividade é justamente fugir deste tipo de consumo voraz, realçando a importância da educação e interpretação ambiental em suas atividades como um fator diferenciador, proporcionando ao visitante uma vivência única.

Apesar de seus fundamentos e caráter ditos alternativos, com falas voltadas à conscientização ambiental, o ecoturismo é um segmento turístico que, assim como os outros que não têm atenção para esta temática, depende de um mercado consumidor para que possa existir, atendendo assim, por um lado, às exigências e pressões do mercado, o que em certa medida, contradiz os seus valores criados através de produções acadêmicas e institucionalizadas. Questões como o planejamento, normas e condutas da empresa, ou de quem elabora estas atividades, influenciam diretamente no

resultado final, uma vez que suas crenças, metas e objetivos podem ser reproduzidos em diversos discursos dentre aqueles que a praticam.

Sobre a construção das utilizações das concepções de ambientalmente responsável e sustentabilidade, Sampaio e Guimarães (2012) mapearam a circulação do “dispositivo sustentabilidade” sob diversos meios, sendo o marketing como um deles. Os autores, inspirados em Foucault e Deleuze, consideram como dispositivo como um campo composto por linhas de diferentes naturezas, sendo algumas fundamentais para a produção e manutenção de verdades e outras que estabilizam ou promovem rupturas e transformações dos saberes de uma dada época. Tendo em vista isto, os escritores julgam oportuno considerar a noção de sustentabilidade (e aqui, acreditamos ser possível estender esta compreensão para as questões ambientais) como um dispositivo, pois este elemento constitui domínios de saber, um período histórico nas quais pessoas estão inseridas nestas condições, deste modo, “o *dispositivo da sustentabilidade* nos atravessa por meio das suas múltiplas estratégias, instando-nos a falar sua língua, a moldar nossas atitudes em conformidade com seus discursos” (Sampaio & Guimarães, 2012, p.401).

O debate da chamada questão ambiental, bem como a prática de ecoturismo, requer uma observação atenta quanto à sua formação discursiva, principalmente no que tange à relação entre o ser humano e o meio ambiente, uma vez que é proposto como algo a ser consumido, seus ideais e valores podem ser convenientes também a interesses econômicos e comerciais, conforme elucida Porto- Gonçalves:

Eis o caminho, mais difícil sem dúvida, que haveremos de percorrer se quisermos sair das armadilhas de noções fáceis que nos são oferecidas pelos meios de comunicação, como “qualidade de vida” ou “desenvolvimento sustentável”, que, pela sua superficialidade, preparam hoje, com toda a certeza, a frustração de amanhã. O debate ambientalista, por sua vez adquire fortes conotações esquizofrênicas, em que a extrema gravidade dos riscos que o planeta enfrenta contrasta com as pírias e tímidas propostas do gênero “plante uma árvore”, promova a “coleta seletiva de lixo” ou “desenvolva o ecoturismo”. Desta forma, aquele estilo de consumo e modo de produção que nos anos 1960 se chamou criticamente de “lixo ocidental” está hoje reduzido a projetos de coleta seletiva do “lixo ocidental” – agora mantido sem crítica. Estaríamos, assim, abandonando a crítica do projeto civilizatório europeu (burguês, branco, machista) como, nos anos 1960, se fez com a crítica à idéia de desenvolvimento, idéia-chave do constructo moderno. Nos anos

1980, caminhamos para a idéia de “desenvolvimento sustentável” e, na década de 1990, para a ISO 14000, “selo verde”, projetos de coleta seletiva de lixo ou de ecoturismo. Entretanto, esse é um projeto de globalização que vem sendo construído por cima, pelos de cima, para os “de cima”, para usarmos a topologia de que gostava Florestam Fernandes [...]. (PORTO-GONÇALVES, 2004, p.19)

A preservação e a interação com a natureza, propostas pelo ecoturismo, podem ser mais um produto a ser consumido, o que implica em formas de cercear seu acesso. Aqueles que têm a possibilidade de pagar pelos serviços de uma operadora de viagens adquirem sua experiência junto ao meio ambiente, com isso, observar esta questão sob o viés do poder contribui para compreendermos de modo diferenciado a temática por meio dos jogos de poder.

A necessidade de tomada de poder do ser humano sobre outras espécies da natureza tem início no final do século XVIII e início do século XIX, fazendo com que, conforme afirma Foucault, ocorra à assunção da vida pelo poder e a estatização do biológico

Parece-me que um dos fenômenos fundamentais do século XIX foi, é o que se poderia denominar a assunção da vida pelo poder: se vocês preferirem, uma tomada de poder sobre o homem enquanto ser vivo, uma espécie de estatização do biológico ou, pelo menos, uma certa inclinação que conduz ao que se poderia chamar de estatização do biológico. (FOUCAULT, 1999, p. 285 – 286)

Foucault (1999) explica esta “estatização do biológico” como o processo de pesquisas sobre a população que, *a posteriori*, podem gerar uma série de dados que permitem o controle do Estado sobre a vida humana (como por exemplo: as taxas de natalidade, mortalidade, crescimento populacional, dentre outras), chamado de “biopoder”. Entretanto, este tipo de poder irá se relacionar também com o meio ambiente, conforme o autor afirma

[...] a preocupação com as relações entre a espécie humana, os seres humanos enquanto espécie, enquanto seres vivos, e seu meio de existência – sejam os efeitos brutos do meio geográfico, climático, hidrográfico [...] E, igualmente, o problema desse meio, na medida em que não é um meio natural e em que se repercute na população; um meio que foi criado por ela. Será, essencialmente, o problema da cidade. (FOUCAULT, 1999, p. 292).

Juntamente com a discussão ambiental, foram se desenvolvendo paralelamente outros paradigmas que tocam na questão do reencontro com a natureza, que apresentam conceitos, até mesmo controversos, tornando em clichê a preocupação e o debate sobre este assunto, uma vez que uma fala ou imagem “verde” pode ser aplicada e moldada de acordo com os mais diversos interesses, em qualquer lugar do mundo. Do ponto de vista político, a

aplicabilidade de um determinado conceito em diversos locais e em escala global pode ser uma estratégia de poder, conforme afirma Fischer

A idéia-mestra é que os efeitos globais das nossas práticas (discursivas ou não-discursivas), desde aquelas mais prosaicas do cotidiano individual, até aquelas mais complexas, caracterizadoras de um determinado campo social mais amplo, não são efeitos imediatamente percebidos, e é esse o grande trunfo das estratégias de poder (FISCHER, 1996, p.34).

A preocupação política com o ambiente e o seu posicionamento frente à atividade turística, considerando-se como alternativo, mostra que o público alvo do ecoturismo é diferenciado, o que conseqüentemente implica em outra espécie de consumo, o consumo pós-fordista, que tem por definição, dentre outras características, que

[...] quase todos os aspectos da vida social se tornam mercadoria, até mesmo os atos de caridade; diferenciação muito maior dos padrões de compra por parte de diferentes segmentos do mercado; maior volatilidade das preferências do consumidor; crescimento de um movimento do consumidor e a “politização” do consumo; reação dos consumidores ao fato de serem partes da “massa” e necessidade, por parte dos produtores, de se voltarem muito mais para o consumo, sobretudo no caso das indústrias prestadoras de serviços e aquelas de propriedade pública; desenvolvimento de muito mais produtos, cada um dos quais tem uma vida mais curta; emergência de novas espécies de mercadorias, mais especializadas, baseadas em matérias-primas que implicam formas de produção não-massivas (produtos “naturais”, por exemplo). (URRY, 1996, p.31)

Partindo do pressuposto de que há diferenças de interesses envolvidos na elaboração sobre o que é e para quem é este segmento específico do turismo, a análise destas produções com base nos estudos de Michel Foucault poderá contribuir de forma significativa, até o momento não utilizado no campo acadêmico, pois sugere justamente a investigação dos diversos cenários discursivos nos quais o discurso ambiental pode ocorrer, o diálogo e a permeabilidade dos discursos entre si e a interação constante entre dizeres, produção, reprodução e criação de novos discursos.

2. ITINERÁRIO DE PESQUISA

Conforme dito anteriormente, os dizeres da EA, do ecoturismo e concepções acerca da experiência coincidem no mesmo tempo e espaço, formando espaços discursivos, que segundo Maingueneau (2008) “são subconjuntos de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito

julga relevante colocar em relação”. Assim, há a necessidade de relacionar os textos de forma arqueológica, o que requer basicamente dois olhares que ocorrem paralelamente: o primeiro no qual há a necessidade de entender a complexidade dos discursos, partilhando da visão dos seus próprios produtores/ reprodutores e apreender como a sociedade está imersa nestes enunciados. Neste caso é importante que se pense de acordo com o cenário e a temporalidade que estes textos aparecem, como uma maneira de assimilar as limitações discursivas. Simultaneamente, primar pela simples descrição, desvencilhar-se dos conceitos tidos como verdadeiros, relativizando e problematizando as expressões ressaltadas anteriormente, pois “o que mais interessa ao analista do discurso e ao historiador, é [...] o deslocamento do rumor público que faz com que um discurso periclite, que suas obras encalhem, enquanto outra produção vai ao zênite” Maingueneau (2008).

Além destas relações, é interessante buscar quais são “as unidades fundamentais” destes discursos, que Foucault (2012) chama de enunciados:

À primeira vista, o enunciado aparece como um elemento último, indecomponível, suscetível de ser isolado em si mesmo e capaz de entrar em um jogo de relações com outros elementos semelhantes a ele: como um ponto sem superfície mas que pode ser demarcado em planos de repartição e em formas específicas de grupamentos: como um grão que aparece na superfície de um tecido de que é o elemento constituinte; como um átomo do discurso (FOUCAULT, 2012, p.96).

Estas partes elementares estão dispersas espaço-temporalmente, podendo ser suspensas e/ou utilizadas de acordo com interesses, perspectivas e tendências de uma época. Ao reunir estes elementos, levando em consideração o jogo de conveniência e de poder, cria-se um encadeamento e, por conseguinte, um “grupo de relações entre os enunciados” (Foucault, 2012). Devem-se descrever as ligações temáticas (a fim de reagrupá-las), observar a regularidades entre os componentes fundamentais e explicar a persistência dos temas, resultando no que Foucault denominou de formação discursiva. Por sua vez, estes conjuntos serão analisados por meio de atos ilocutórios que

[...] não é o que ocorreu antes do momento do enunciado (no pensamento do autor ou no jogo de suas intenções); não é o que se pôde produzir, depois do próprio enunciado, no sulco que deixou atrás de si e nas consequências que provocou; mas sim o que se produziu pelo próprio fato de ter sido enunciado – e precisamente esse enunciado (e nenhum outro) em circunstâncias bem determinadas (FOUCAULT, 2012, p.100).

Estas consequências do que foi dito por meio de veículos publicitários, coloca em relação os dizeres do ecoturismo e da ideia de experiência tornando

possível observar a necessidade de verdade que este tipo de turismo desperta nas pessoas, reconsiderando que as viagens tenham propostas tidas como outras formas de vivenciar e experimentar paisagens e culturas locais e, que reaproxime – de forma ritualizada – o ser humano da natureza, evidenciando as pressões discursivas desta temática e sua sobreposição em relação a outros segmentos do mercado turístico.

Pressões e sobreposições, em uma perspectiva foucaultiana, nos indicam a presença de produções concorrentes e complementares dentro de uma mesma formação discursiva. Esta “concorrência” não foi compreendida no sentido restrito da palavra, mas sim de modo mais abrangente, pois “inclui tanto o confronto aberto, quanto a aliança, a neutralidade aparente etc (...) possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida” (Maingueneau, 2008).

Considerando estes conceitos, o presente trabalho trata os discursos como diversos acontecimentos (materialidade da produção discursiva, no caso, folders e cadernos de divulgação de pacotes turísticos) que estão relacionados a outros episódios constituindo uma série. A própria pesquisa em si constituirá uma série que pretende descrever, compreender e explicar a interação entre os diversos discursos relacionados à área do ecoturismo que nos auxilia para as observações alvo deste trabalho, demonstrando as diversas camadas e rugosidades deste campo discursivo, por meio da análise do discurso sob uma perspectiva foucaultiana.

Para a composição desta série, foi realizado um levantamento para a escolha das empresas operadoras de viagens que terão suas ferramentas publicitárias investigadas, pretendendo reunir materiais de empreendimentos tradicionais no ramo turístico, bem como daquelas especializadas no segmento do ecoturismo. A Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA) define a operadora de viagem como a empresa que:

Parte de uma ideia, de um conceito de viagem, escreve o roteiro e negocia os itens necessários para transformar aquela ideia de viagem em realidade. Esse processo inclui viabilizar transporte, hospedagem, hotéis, guias, passeios, refeições por meio de pesquisas e visitas aos locais e ainda se dedicar a fazer negociações e acordos com parceiros que fornecem cada item da viagem, que juntos formam o que se convencionou chamar de “pacote”. Em suma, a operadora viabiliza a transformação do desejo de viajar em uma realidade. Tudo para que o viajante possa ser o protagonista da realização do seu sonho de viagem (BRAZTOA, 2015, s/p).

A escolha por esta categoria de empresa é justamente por ela ser responsável pela montagem dos roteiros, pela eleição das atividades e das infraestruturas que estarão disponíveis para a escolha do cliente. Em nosso caso, este tipo de estabelecimento é responsável pela seleção dos elementos que são destacados e compõem as características construídas deste tipo de viagem.

Optou-se por realizar a coleta dos materiais na 42ª Expo Internacional de Turismo da ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens) que ocorreu em na cidade de São Paulo entre os dias 24 e 28 de Setembro de 2014. O evento reuniu 3.500 empresas da indústria do turismo, incluindo operadoras de viagens de diversos segmentos, dentre elas empresas que operam pacotes para o turismo de massa e as especializadas em ecoturismo. Apesar de não se tratar de uma pesquisa quantitativa, é importante explicitar o universo das fontes aqui consideradas. Reuniu-se 67 materiais e, durante a coleta foram considerados aqueles que continham destinos concebidos *a priori* (ou se autodenominam) como ecoturismo, que propunham atividades de contato com a natureza e informativos que colocavam o ecoturismo como a possibilidade de uma experiência diferenciada com a natureza.

Desta série, encontramos um total de 27 operadoras especializadas no segmento de ecoturismo, sendo duas delas localizadas na cidade de São Paulo e, que elaboram diversos roteiros (nacionais e internacionais); por sua vez, as 25 restantes operam destinos específicos, em geral, limitados à região na qual estão localizadas e, em sua grande maioria, organizam apenas viagens nacionais. No que se refere a operadoras não especializadas, contamos com um total de 13 estabelecimentos, no qual nove são operadoras que elaboram seus pacotes para um público de classe média alta, três que atuam no segmento de luxo e uma que exerce suas atividades para as classes populares (conhecidas no campo do turismo como turismo de massa). Esta classificação referente à inserção social do consumidor ocorre, principalmente entre os próprios colaboradores do setor, entretanto, no segmento de luxo, as próprias operadoras se autodenominam desta maneira.

A fim de elucidar de maneira mais clara o número de materiais coletados em cada categoria mencionada, segue abaixo uma tabela que apresenta o total de materiais produzidos por operadoras de viagens, os

segmentos de mercado que atuam e o número de exemplares reunidos por categorias.

Materiais coletados produzidos por operadoras de viagens	
Segmento de Mercado	Número de materiais coletados
Operadoras do segmento de luxo	3
Operadoras voltadas às classes médias/ altas	9
Operadoras de turismo de massa	1
Operadoras regionais (fora da cidade de São Paulo)	25
Operadoras especializadas no segmento de ecoturismo (localizadas na cidade de São Paulo)	2
TOTAL	40

É interessante, neste momento, fazer dois adendos importantes. O primeiro deles é a dificuldade de encontrar materiais impressos nas operadoras consideradas de massa, mesmo elas oferecendo várias opções de pacotes de ecoturismo, entretanto, estes materiais estão disponíveis em suas páginas na internet, no formato de panfletos virtuais e com menos opções de pacotes relacionados à natureza se comparadas as suas concorrentes. Isto pode nos indicar que o público alvo do ecoturismo é construído e ao mesmo tempo se comporta de um modo considerado diferenciado frente ao público tradicional das operadoras julgadas como de massa e que possivelmente preferem outro tipo de abordagem, com informações específicas e acessíveis por meio de outras plataformas. Também pode nos mostrar que as operadoras tidas como populares investem menos na produção e impressão de panfletos de roteiros com atividades em meio à natureza para os públicos de massa, pois o retorno pode não atender suas expectativas frente a outros destinos.

A segunda questão é a grande presença de materiais elaborados por instituições ligadas a governos municipais, estaduais e federais (ministério e secretarias de turismo, empresas públicas, por exemplo) divulgando diversos atrativos e regiões turísticas, sendo alguns deles colocados na categoria de

ecoturismo. Estes panfletos e cadernos foram amplamente distribuídos e, no seu verso, continham espaços destinados às operadoras colarem uma espécie de etiqueta com seus contatos, com finalidade de agregá-los como parte do marketing de seus produtos. Foram coletados 27 impressos que respeitavam estas características.

Estes materiais são tomados neste trabalho não como documentos que relatam o que verdadeiro, mas sim como monumentos que produzem práticas que, inseridas em um contexto social, político, ideológico e técnico são mais aceitáveis. Todos os impressos foram lidos e fichados a fim de evidenciar as ideias que se repetiam e, então, puderam-se descrever mais facilmente os enunciados presentes. Concomitantemente, foram realizadas anotações referentes ao modo de apresentação dos textos (em alguns cadernos, havia a apresentação da empresa, informações adicionais aos pacotes), as fotos utilizadas (a presença ou não de seres humanos e, em que escala ou plano estavam em comparação com os atrativos naturais) e, se havia algum indício de certificação da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), ou de guias e revistas de viagens conhecidas (por exemplo, Guia Quatro Rodas ou do prêmio da Revista Viagem e Turismo – este último caso se aplica somente as operadoras de viagens).

À medida que estes passos foram avançando e, com a compreensão mais apurada sobre quais enunciados eram mais recorrentes (e sua abrangência), verificou-se a conexão com outros campos do conhecimento que abordavam a questão sob outros pontos de vista. A partir disto, mobilizamos produções oriundas do campo dos estudos culturais, da sociologia, da antropologia, da economia, da filosofia e do campo das artes, que além de evidenciar as rugosidades discursivas citadas anteriormente, auxiliaram a dar amplitude e densidade aos enunciados utilizados pelo turismo.

Destacamos dois enunciados que, para facilitar a compreensão de como aparecem nos materiais, serão abordados separadamente, entretanto, nos encartes analisados eles são colocados de modo amalgamado, sem delimitações ou respeitando as segmentações criadas pela academia e pelo mercado. A fim de exemplificar como alguns assuntos são abordados nas produções voltadas para o marketing turístico, lançamos mão de citações de excertos das fontes (de textos e imagens) que, juntamente com as produções

de outros campos discursivos e de outras áreas do conhecimento, nos permitem descrever e compreender as influências e concorrências da formação desta área.

3. A PRODUÇÃO DO ENUNCIADO SOBRE PARAÍSO TERREIS COMO ANTAGONISTA À NOÇÃO DE URBANO

Antes de iniciarmos a análise do enunciado, consideramos necessário explicar brevemente o uso da palavra antagonista utilizado no título desta seção. Amparados pelos estudos de Michel Foucault (2006) compreendemos aqui o termo como um processo de reciprocidade que, ao contrário da dialética e de seu uso corrente, não diz respeito a contradições. Assim, o uso desta palavra não quer dizer que há um lado positivo ou negativo no processo de construção dos discursos sobre a natureza paradisíaca, mas sim como mais um tipo de relação que se apoia em um tipo de reciprocidade, se afastando da ideia de dualidade.

Conforme observamos anteriormente, de forma breve, a ideia de *wilderness* é impregnada por uma questão estética que influenciou a maneira como é produzida uma ideia de natureza. A ampla reprodução e multiplicação de discursos cerceiam e disciplinam aquilo que pode ser considerado como verdade. No caso do ecoturismo, o marketing colabora para delimitar uma visão específica de meio ambiente e das práticas recreativas que podem ser realizadas nestes locais.

Nosso dia típico de safári começará muito cedo, com nossos rangers (motorista-guia) mostrando tudo sobre ecossistema da região em passeio de jipes. Serão dois safáris – um pela manhã e outro no fim da tarde – e certamente seu dia será cheio de emoções, pois durante nossos safáris fotográficos iremos a procura dos tão almejados Big Five (leões, leopardos, rinocerontes, elefantes e búfalos) e nos depararemos com alguns dos grandes espetáculos promovidos pela natureza. Fique atento! A sensação de união com a natureza, de que você faz parte disso tudo, será única em meio a tanta vida (QUEENSBERRY, 2014, p. 80)

Frequentemente notam-se nos informes publicitários turísticos, uma lista de atividades – como caminhadas, cavalgadas, tirolesas, observação da fauna e da flora locais ou a simples visitação de atrativos que contemplam

paisagens naturais – que as operadoras de viagens, ou instituições ligadas ao turismo, como ministérios ou secretarias, julgam ser interessantes. As atrações oferecidas mudam de acordo com cada local, evidenciando os interesses envolvidos, por parte das prefeituras e operadoras, na produção e divulgação de determinados locais. No exemplo acima, o próprio safári e a “procura dos tão almejados” animais típicos do local, no qual os turistas devem ficar atentos para poder observá-los.

Os materiais analisados, além de serem construídos como ferramentas para a promoção de certos locais, funcionam também como um catálogo no qual podemos observar diversas opções de paisagens “disponíveis” para o visitante e, a partir disto, pode-se escolher o modo como o turista poderá conhecer a região.

Para quem aprecia a natureza, o Espírito Santo tem muitas belezas. Opções que variam do mar à montanha, dos manguezais a grandes complexos de lagoas. Além de serras, vales, cachoeiras, reservas florestais da Mata Atlântica e praias desertas. Tudo isso, repleto de vegetação exótica e uma fauna muito diversificada. Perfeito para caminhadas ecológicas, trekking, contemplação e para observadores de pássaros e plantas. (SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO/ GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2014, s/p)

Percebe-se que estas opções, que vão desde belezas até a forma como se devem conhecer estes locais, são colocadas de maneira corroborar com uma idealização de natureza perfeita e de integração do ser humano com o ambiente natural. Estes discursos para serem constituídos como adequados e/ou aceitáveis para a indústria do turismo, perpassam e dependem diretamente do contexto cultural para sua legitimação. Vale considerar que estamos nos referindo a uma criação espaço-temporal ocasionada pela atividade turística, a ideia de um tempo liberado e diferente daquele que vivenciamos cotidianamente, juntamente com uma idealização/ recorte de um espaço.

Estas acepções espaço temporais criadas pelo turismo, ao mesmo tempo em que produzem conceitos e práticas, perpassam nosso corpo, subjetivando concepções e modos de vidas e práticas tidos como ideais. Os corpos (seres humanos) ganham importância, pois se tornam “o local das imagens” (Belting, 2014) e, por conseguinte, dos enunciados, uma vez que dependem deste meio (o corpo é, também, compreendido como um lugar onde

os discursos estão interligados) para que os ícones-atrativos sejam concebidos e construídos e, por conseguinte, desencadear a produção de logotipos.

Segundo Sarlo (2014) as cidades que se promovem por meio do turismo constroem uma imagem a partir daquilo que as tornam diferentes de outras cidades e, por meio dos ícones-atrativos animam expectativas e ideias construídas discursivamente antes da chegada dos turistas em seu destino, a isto a autora denomina de hiperidentidade. Nesta lógica de hiperidentidade, se faz necessária a criação de um logotipo que possa resumir determinado local por meio de uma marca que remeta diretamente ao município em questão. Sendo assim,

O logotipo é a síntese das referências reais e imaginárias que se depositam no nome da cidade como espaço turístico, entre as quais se escolhe uma não somente pelo seu significado ou sua beleza, mas por sua celebridade. [...] Semiose pura, o logotipo permite, como o signo, identificar e diferenciar; identificar por qualidades específicas, ou seja, identificar através da diferença. A cidade só chega a ser uma cidade turística se tem algo que possa transformar em logotipo [...] (SARLO, 2014, p.183)

No caso da prática de ecoturismo a noção de uma natureza ideal, construída a partir de uma ideia de paraíso terreal, funciona como uma hiperidentidade, sendo a presença de natureza um fator de diferenciação em relação a outras localidades associadas ao ambiente urbano. Por conseguinte, faz-se necessário um logotipo para que determinado destino possa ser facilmente reconhecido, imaginado e produzido. No excerto abaixo, podemos observar como estas caracterizações podem operar e, como a Baía do Sancho é construída como referência a Fernando de Noronha.

Paraíso em terra! O arquipélago de Fernando de Noronha abriga excepcionais belezas naturais que tem se mantido preservadas e isoladas desde seu descobrimento pelos navegadores portugueses em 1503. As rochas vulcânicas, circundadas por areias claras, destacam-se do imenso mar azul turquesa. Fantásticas praias desertas, trilhas em meio à exótica vegetação e um dos mares mais limpos do planeta em peixes multicoloridos convidam a mergulhos e caminhadas. Também, resguarda a mais bela praia do mundo, segundo pesquisa do TriAdvisor feita com viajantes, a Baía do Sancho (AMBIENTAL, 2014, p. 5)

A partir dos materiais coletados e como podemos observar no texto mencionado anteriormente sobre a Baía do Sancho, o logotipo de destinos categorizados como ecoturismo dá destaque às características consideradas exuberantes e exóticas para se diferenciarem e serem reconhecidas como locais que proporcionam a ideia de um contato mais próximo com a natureza, longe dos grandes centros urbanos e em locais que, a priori, transmitam a

sensação de intocabilidade e, conseqüentemente, a reaproximação do ser humano com a natureza, fazendo com que os discursos (textuais e visuais) referentes aos locais de prática deste segmento do turismo ocorram em oposição à noção de cidade e urbanidade construída e disseminada no ocidente.

Figura 1 – Imagem referente ao destino de Fernando de Noronha, especificamente da Baía do Sancho. Retirado do site: <http://www.cvc.com.br/destinos/brasil/fernando-de-noronha.aspx>

Ao lado destes textos informativos há imagens que dão visibilidade àquilo que foi dito, o que potencializa e ratifica esse enunciado, instituindo e projetando um local imaginado (conforme podemos observar na figura acima) em um espaço mapeado e fotografado, partindo do ponto de vista de que adensam espaços e compõem uma sobreposição entre o real e o lendário, ao qual podemos associar o conceito de heterotopia criado por Foucault (2006). Além desta ideia de sobreposição dos espaços produzidos por meio de mapas e de outros discursos considerados como idílicos, podemos também observar aquilo que Foucault (2013) chamou de heterotopias crônicas que são atreladas a uma concepção de tempo. Nesse texto, o autor dá um exemplo referindo-se às colônias de férias localizadas em Djerba, na Tunísia, na qual a nudez é permitida. Para ele, neste tipo de prática “os homens são convidados a reatar com a mais antiga tradição da humanidade” (p. 26), entretanto, “não se trata mais, através delas, de acumular o tempo, mas ao contrário, de apagá-lo e volver à nudez e à inocência do primeiro pecado” (p. 26).

Se aplicarmos a noção de heterotopia ao caso do ecoturismo, podemos observar a produção de um destino no qual somos convidados a contemplar

uma paisagem considerada primitiva e bela, a retornar a uma ideia de interação e harmonia com a natureza e onde a criação espaço-temporal, mencionada anteriormente, pode ganhar certa materialidade. Em ambos os casos, se faz necessário o uso de uma expectativa acerca de uma natureza ideal na qual se produz o desejo de interagir e consumir e, conseqüentemente, de uma ideia de imagem – que aqui funciona como uma espécie de materialização deste desejo –, como possibilidade e ferramenta de justaposição entre o localizável (que podemos encontrar utilizando mapas) e o idealizado. Concomitantemente, observa-se a retroação e apagamento de um tempo cronometrado pela ideia de suspensão do mesmo, o conceito de “tempo livre”, amplamente difundido no turismo de modo geral. A partir disto, se reforça a importância dos logotipos nos informes publicitários, como possibilidade de criação/ institucionalização e cristalização de um determinado local.

Falar e ver [...] não é, a rigor, espelhar estas realidades, mas criá-las. São espaços que se institucionalizam, que ganham foro de verdade. Essas cristalizações de pretensas realidades objetivas nos fazem falta, porque aprendemos a viver por imagens. Nossos territórios existenciais são imagéticos. Eles nos chegam e são subjetivados por meio da educação, dos contratos sociais, dos hábitos, ou seja da cultura, que nos faz pensar o real como totalizações abstratas (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 38)

Estas totalizações abstratas podem ser criadas por meio de várias camadas discursivas, que precisam ser legitimadas por meio do contexto cultural para que se possam instituir noções de realidade e verdade. Entretanto é por meio da visualidade, e conseqüentemente pelo uso das imagens, que temos uma ideia de testemunhar a verdade e, concomitantemente, sentindo prazer e contentamento ao entrar em contato com o conhecimento. Sendo assim, segundo Foucault (2014), “a visão permite captar também sensíveis comuns”, o que nos dá margem para interligar outros campos do visível e do dizível que corroborem para a promoção de certo tipo de natureza, por isso alguns discursos referentes a uma natureza paradisíaca estão intimamente ligadas à ideia de simulacro.

De acordo com Sarlo (2014), a noção de hiperidentidade e hiper-realidade faz parte da construção de logotipos, pois é uma lógica em que diversos locais, na busca de uma identidade que seja pronta e facilmente reconhecida, exageram, aumentam e supervalorizam características que são consideradas únicas em relação a outras regiões, o que sugere a construção

de um logotipo, fazendo com que o destino turístico seja resumido em uma marca. Partilhando desta lógica, o segmento do ecoturismo se utiliza de locais que compartilham uma mesma hiperidentidade, que consiste na valorização do meio ambiente, destacando e maximizando elementos da paisagem natural, reforçando discursos e imagens por meio da alteridade com elementos ligados às grandes cidades. Entretanto, ainda se faz necessária a construção de um atrativo turístico específico que nos permita reconhecer imediatamente o local mostrado, em decorrência disto, compõe e promove-se um logotipo que, conforme dito anteriormente, opera como uma síntese de algumas noções (com construções de elementos reais e imaginários) acerca do destino.

Em geral, observamos que as referências tomadas para a construção dos logotipos são concentradas em algumas peculiaridades, cuja seleção também é construída, da flora e, sobretudo, da fauna regional ou, a atrativos e paisagens que recebem certa notoriedade por meio de revistas especializadas na área do turismo de modo geral, como a Viagem e Turismo; instituições que titulam, certificam e/ou promovem seus associados, como a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), a ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura) e o Ministério do Turismo; e/ou sites da internet direcionados para a avaliação de serviços e infraestrutura (mesmo quando estes elementos propositalmente não aparecem ou são mencionados nos discursos analisados), por exemplo, o TripAdvisor. Nos excertos colocados abaixo, podemos ver como aparecem estas titulações e instituições nos materiais analisados, neste caso especificamente, sobre a apresentação do atrativo das Cataratas do Iguaçu, localizada na cidade de Foz do Iguaçu - PR e da cidade de Bonito, situado no Estado do Mato Grosso do Sul.

Primeira Unidade de conservação do Brasil a ser declarada como Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO, no ano de 1986, as Cataratas do Iguaçu seduzem pela sua grandiosidade. Ao total, são 275 quedas d'água que despencam com força e imponência, num verdadeiro espetáculo da natureza. Exemplo de integração entre a conservação e o uso sustentável dos recursos naturais, o parque que protege esta maravilha natural do mundo, protege também uma rica biodiversidade que abriga diversas espécies exóticas de animais como o puma, o gavião real e o jacaré de papo amarelo. (VENTURAS, 2014, p.31)

A Força das Águas

Primeira Unidade de Conservação do Brasil a ser declarada como Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO, no ano de 1986, as Cataratas do Iguaçu seduzem pela sua grandiosidade. Ao total, são 275 quedas d'água que despenham com força e imponência, num verdadeiro espetáculo da natureza. Exemplo de integração entre a conservação e o uso sustentável dos recursos naturais, o parque que protege esta maravilha natural do mundo, protege também uma rica biodiversidade que abriga diversas espécies exóticas de animais como o puma, o gavião real e o jacaré de papo amarelo. Além das cataratas dos lados brasileiro e argentino, a viagem ainda oferece possibilidade de passeios a Usina de Itaipu, trilhas de bicicleta e compras no Paraguai.

Sugestão Venturas – Acrescente duas atividades extras de grande impacto na sua viagem. O deslumbrante sobrevoo de helicóptero e o famoso Macuco Safari, passeio em botes infláveis, motorizados, que sobem o Rio Iguaçu até as imponentes cataratas, aproximando-se ao máximo da Garganta do Diabo, a maior de todas as quedas.

Maiores informações – www.venturas.com.br/viagens/foz-do-iguacu

31

Figura 2 – Página de apresentação do destino Foz do Iguaçu. Retirado do encarte da empresa Venturas, 2014, p. 31.

Conhecido como o “paraíso das águas” e considerado o destino mais responsável do mundo (ganhando o prêmio chamado Word Responsible Touris Awards, em um das maiores feiras de turismo do mundo), Bonito faz jus ao seu nome. Não há como não se deslumbrar com a limpidez das águas de seus lagos e rios, além da beleza e exuberância que se encontra no destino, com mais de 80 cavernas, grutas, paredões rochosos e uma fauna e flora riquíssima. (AMBIENTAL, 2014, p.12)

Figura 3 – Página de apresentação do destino Bonito. Retirado do encarte da empresa Ambiental, 2014, p. 12.

Nos materiais coletados podemos observar que a flora é recorrentemente mencionada por sua grandeza e exuberância e apresentada em imagens panorâmicas que oferecem ao leitor-consumidor, sob um dado olhar, extensão de uma área de mata ou de unidades de conservação. Ainda neste sentido, encontramos com frequência discursos que, de outro ângulo, mostram esta mesma ideia de vastidão, mas sob a perspectiva de quem realiza uma atividade de lazer nestes locais (caminhadas em meio a mata, cavalgadas – no caso do destino Pantanal – e navegação em rios ou igarapés).

Os discursos sobre estes elementos exaltam o verde e o contato dos turistas com este cenário de modo direto e indireto. O primeiro por meio de discursos que pretendem apontar as possibilidades de serviços turísticos em regiões tidas como preservadas; por sua vez, o segundo meio de contato dos turistas com esta característica se dá, segundo os folders e cadernos analisados, por meio de infraestruturas que são construídas nestes locais – neste sentido, vemos este tipo de menção em materiais de operadoras de viagens que oferecem diversas opções de hospedagem em um mesmo destino

ou na folheteria produzida pelos Estados e municípios que querem mostrar a ampla gama de serviços oferecidos nestes locais.

Apesar desta valorização, não vemos nenhum destaque ou menção a alguma espécie específica de flora nativa, ao contrário do que ocorre com os animais que por sua vez são apontados como possíveis logotipos, construídos com grande apelo comercial e como chamariz para a vinda de turistas e utilizados amplamente nos materiais. Neste caso a fauna é produzida como diversificada e que se utiliza dos animais de modo diferente para a formulação de logotipos, com isso um determinado conjunto de animais pode ser adotado como símbolo de certos destinos turísticos (como os Big Five, mencionados no início deste capítulo, que compõem juntos uma ideia de hiperidentidade do destino África) ou vemos a produção de materiais que relacionam outros bichos à imagem de um determinado bioma, possibilitando a ligação com os logotipos já instituídos, como podemos ver abaixo a imagem de um caderno produzido pelo poder público que logo na capa apresenta os elementos que identificam e destacam a região.

Figura 4 – Capa do caderno sobre o destino Amazonas. Retirado do encarte da Empresa Estadual de Turismo do Amazonas - Amazonastur, 2014, s/p.

Os animais são apresentados nos materiais como os principais atrativos de uma localidade e, a partir disto, se elabora atividades de lazer que propiciem algum tipo de contato com estes animais, que podem ser mediadas pela fotografia (como no caso dos safáris fotográficos na África ou em atividades de focagem noturna ou diurna nas regiões amazônica e pantaneira). No caso dos animais considerados como perigosos, as atividades de lazer disponibilizam a aproximação de modo tido como cauteloso e seguro, entretanto, quando vemos bichos tidos como mansos ou inofensivos, vemos o contato direto com o ser humano, com referências a práticas que oferecem aos visitantes uma foto ao lado (ou até mesmo em cima) dos símbolos julgados como logotipos.

Observamos que são deixadas de lado alusões que apresentem ao consumidor a possibilidade de que os animais, mesmo aqueles considerados como tranquilos, podem atacar, ou a menção de que caso algum animal ultrapasse uma distância considerada como segura, guardas ambientais estarão munidos de armas (munições de tranquilizantes ou não) e poderão atirar. O mesmo pode ocorrer com os humanos, que por uma eventualidade ultrapassem algum tipo de demarcação que, teoricamente, garanta sua segurança, ou mesmo por sua conta e risco, desejar algum tipo de contato mais próximo e o mesmo poderá não reagir de maneira tão tranquila como se imaginava (eventos que com frequência podemos ver nos noticiários). Assim, podemos associar que os discursos produzidos podem, de certo modo, civilizar e normatizar o comportamento dos animais construindo uma ideia de que são menos selvagens.

Além da supervalorização do exotismo e peculiaridades de cada destino, vemos de forma constante que se faz necessário para a construção de um logotipo, também, o uso de referências institucionais como uma maneira de legitimar e validar um ideal de beleza e intocabilidade do ambiente natural, bem como o modo considerado mais adequado de como o ser humano deve interagir com a natureza e a venda de um modo de vida que, em tese, é ambientalmente responsável.

Na lógica da hiperidentidade e do logotipo, mediante o exagero de determinadas características interessantes e vendáveis e o apagamento de outras, há uma idealização que aproxima a natureza da noção de perfeição

e/ou de que estes locais seriam símbolos de um paraíso (ou algum outro estado anterior em comparação com o conceito de grandes cidades como conhecemos atualmente) que demandam do turista uma espécie de consciência (política e, em alguns casos, até mesmo de autoconhecimento) para que haja uma ideia de interação e equilíbrio.

O agigantamento de alguns traços característicos e a ideia de logotipo podem estabelecer relações com o conceito de simulacro. Estas concepções se aproximam quando tratamos delas no sentido de que há uma produção de uma hiper-realidade idílica que é sobreposta a uma ideia de realidade (que também é produzida por outras áreas do conhecimento). Ambas focam na valorização de determinados elementos em comparação com outros que, conseqüentemente, em nosso caso, pode resultar na construção de certos locais e atrativos turísticos sob uma perspectiva que se distancia consideravelmente da vivência e de concepções da cidade sob o ponto de vista de um morador local, criando uma espécie de idealização de perfeição e sacralização de destinos turísticos. Este distanciamento é comum na área do turismo, independentemente de segmentos e, entretanto, se faz necessário pensar e compreender a multiplicidade dos discursos que coexistem e são construídos em um mesmo espaço e, a diversidade de olhares e perspectivas que incidem em um mesmo objeto.

Foucault (2014) propõe uma ideia de simulacro que está atrelada a uma concepção fetichizante, que requer uma espécie de ritual quase religioso para que entremos em contato com algo. Na obra “Aulas sobre a vontade de saber”, o autor se utiliza do exemplo da moeda para explicar estas noções. Segundo o ele, na Grécia arcaica o cetro era considerado como um símbolo de poder, tendo em vista que circulava na Assembleia no momento em que cada um tomava a palavra, indicando o alinhamento entre a economia e a política. Por sua vez, no período mercantil, a moeda (que está intimamente ligada ao poder econômico) percorre toda a cidade, entretanto, não atribui àqueles que a possuem uma importância política, indicando que a moeda é “o signo de mercadoria ausente” (Foucault, 2014, p.125), já que oculta as relações políticas por meio de uma riqueza que aparenta distribuir-se, propagar-se e dividir-se. Nesse período, os elementos políticos e econômicos são ligados, mas desalinhados pelo signo monetário, tendo em vista que a circulação da moeda

não representa por simultaneidade um poder político, mas sua representação não oculta seu caráter econômico por meio de um jogo de novas regulações e de substituições. Neste sentido, a moeda é compreendida como “uma série fixa de substituições sobrepostas” que emana poder que volta a ela mesma, o que a faz “um objeto que seria protegido que seria ímpio, sacrilégio, adulterar” (Foucault, 2014, p.126) e, em um de seus desdobramentos coloca a moeda como um simulacro (substituição sobreposta) de uma equivalência real, o que, segundo ele, Marx chamou de “fetichismo”.

Em nosso caso consideraremos o ambiente natural como um modelo para o simulacro e o fetichismo, tendo em vista que é recorrente a menção nos materiais de uma concepção de natureza justapõem discursos considerados como sérios com produções tidas como idílicas, que o contato do ser humano com este meio propicia uma ideia de alinhamento político que, em tese, é associado a uma preocupação com o meio ambiente. Também podemos considerar que há a fetichização da natureza através da ampla divulgação (e até mesmo uma espécie de incentivo por meio de modismos) deste tipo de lazer e de aquisição de serviços, acessíveis às diversas camadas sociais, mas que podem, também, ocasionar uma conexão com interesses econômicos na relação ser humano/ natureza. Nesta seara podemos traçar conexões entre a ideia de simulacro e heterotopia, considerando que estas noções tratam de sobreposições dos discursos, no caso sobre a concepção de natureza construída pelos materiais analisados como onírica, a uma ideia de “real” institucionalizada e esquadrinhada por outros saberes, como a geografia, a biologia, dentre outros.

O simulacro também é conceituado (Stoichita, 2011) como uma hiper-realidade que cria um “real absoluto” (cristalizado, e, portanto, tido como ideal e verdadeiro) a partir de outro contexto mais complexo e amplo, e, que se aproxima de nós por meio da subjetividade. Ao mesmo tempo em que se cria e se sobrepõem discursos acerca de uma natureza que nos é apresentada como paradisíaca (e, portanto, perfeita), fabrica-se o desejo de entrar em contato com determinados locais, apresentados pelos encartes publicitários, como perfeitos ou mais próximos de produções tidas como oníricas. Podemos aproximar e agregar esta concepção à de hiperidentidade e, então observaremos que

[...] o turismo (interno ou externo) não busca a “realidade”, mas um rol de ícones que alimentam a fantasia anterior à chegada. A “realidade” se nega ao visitante, que geralmente não viaja de transporte público nas horas de pico nem está submetido à disciplina de trabalho da cidade cotidiana. No entanto, o que o visitante conhece também é uma “realidade”, embora o risco de confundir o característico com o excepcional o acompanhe como uma sombra. (SARLO, 2014, p. 179)

Desta maneira, a mirada que direcionamos ao atrativo turístico (que em nosso caso são paisagens nas quais se destacam as belezas naturais) é construída de acordo com escalas (aquelas consideradas maiores – que podem permitir a contemplação de alguns detalhes – ou, menores – nas quais se pode olhar de forma panorâmica e geral) e das motivações e obrigações que fazem com que percorramos o espaço e nos deixemos afetar (ou não) por ele.

A fotografia acima, apresentando parte de uma mirada da Bahia do Sancho, em Fernando de Noronha, retirada do site da operadora CVC, apresenta como, de modo geral, a natureza é editada e inventada pelos materiais publicitários. Neste caso específico, podemos verificar como as características de praia ideal são constituídas pelo discurso (areias claras, mar em tons de azul ou verde, cercada de vegetação). Não há a apresentação clara de seres humanos usufruindo do local, bem como, não vemos nenhuma edificação de casas ou de qualquer outra obra de infraestrutura (para uso turístico ou não) ou, qualquer menção evidente a elementos culturais ligados à cidade.

Quando observamos a utilização de conceitos como hiperidentidade e logotipo no segmento do ecoturismo, podemos perceber por meio do exemplo da imagem 1, que a construção e a possível popularização deste tipo de discurso visual e textual sobre uma natureza ideal, além de utilizar elementos culturais, também estão na interface com o marketing e o design gráfico usados em outros segmentos de mercado que propõem uma ideia de ambientalmente responsável/consciente e então, somos remetidos diretamente a imagens e discursos utilizados por este tipo de material de divulgação, que pinçam e recortam paisagens inseridas dentro de um contexto mais amplo que possibilita vários outros tipos de miradas, utilizam softwares para transformá-las em cartões postais e/ou imagens logotipos que pretendem apresentar aquilo que, supostamente, será encontrado *in loco* pelo visitante.

Na prática de ecoturismo, há elementos discursivos que reforçam e nos reportam à ideia da existência de um paraíso terreal. Diegues (2004) contribuiu para os pesquisadores da área, no sentido de compreender melhor a suposta origem do pensamento ecológico vigente hoje. No livro “O mito moderno da natureza intocada”, o autor apresenta a importância de diversos elementos (econômicos, políticos e culturais) que influenciaram na construção e propagação de diversas correntes de ideias, como por exemplo, a exortação de características desejáveis para ambientes naturais por meio de poesias e contos que levaram determinados locais a se tornarem parques ou unidades de conservação; a permissão ou restrição de pessoas visitando ou mesmo vivendo em determinadas áreas naturais – e, conseqüentemente, o debate sobre as consideradas populações tradicionais (indígenas e quilombolas) – e o modo como se deve “gerenciar” a produção e fornecimento de matérias-primas e os recursos naturais.

Em diversos momentos o autor comenta a idealização de uma natureza isolada dos seres humanos, especialmente durante e após o período conhecido como revolução industrial, pois estes seriam responsáveis por sua degradação e/ou a modificação de paisagens que se aproximavam de um determinado modelo, o que em alguns países incentivou a criação de leis que permitiam decretar a separação de algumas áreas, que seriam destinadas apenas à conservação de flora e fauna tidas como originais. Como vimos a concepção das Unidades de Conservação dividiu opiniões no que se refere a possibilidade de interação com o ser humano, o que basicamente, influenciou as correntes do pensamento ecológico em preservacionistas (que consideravam não ser necessária a presença e interação de pessoas com o ambiente natural) e conservacionistas (que, apesar de defender o distanciamento destas áreas, pensavam que o contato com a natureza mediado por meio de atividades educativas poderiam ser importantes para uma valorização do natural). Entretanto, apesar desta divisão, Diegues escreve que em ambos os casos, além do desejo de afastamento da natureza da sociedade, a concepção de uma paisagem ideal e muito próxima àquelas descritas em livros e a exaltação de seus predicados é um ponto de convergência destes dois pensamentos.

Esta vontade de isolar a natureza, por meio de recortes discursivos, se aproxima de modo considerável à ideia de selecionar paisagens em um dado contexto e transformá-las em um cenário e, também, da noção de simulacro comentada anteriormente, o que pode ter resultado na idealização da existência de um paraíso terreal. Retrocedendo consideravelmente no tempo e apoiados em uma das obras de Sérgio Buarque de Holanda, “Visão do Paraíso” (2010), encontramos uma genealogia da ideia de paraíso terreal e as múltiplas possibilidades de camadas discursivas que sustentavam a existência de um éden, que também impulsionou o “descobrimento” de outros continentes.

Nesse texto, Holanda (2010) faz um breve apanhado sobre lendas (de cunho religioso ou não) que se assemelham à ideia de paraíso descrita na bíblia no livro do Gênesis. Nas narrativas do Horto das Hespérides (de origem fenícia), da Insular Fortunae e a lenda dos Campos Elíseos (ambas de origem grega), observa-se vários pontos em comum com a história cristã, em todas elas observa-se que o local onde seria situado este paraíso é apartado dos seres humanos (e portanto, das cidades), pois neste lugar não seria possível chegar às mazelas humanas, como a fome e a peste e, a natureza é descrita como bela, calma, ou seja, enfatizando os predicados positivos. Entretanto, o autor também aponta as diferenças entre estes contos, dentre eles estão o modo como se dá a separação entre o paraíso e as pessoas (em algumas histórias há a presença de um muro, em outras uma escarpa ou monte muito alto); se alguém habita este cenário e, caso haja pessoas, quem seriam (mortos ou escolhidos de Deus); e, por fim, sua localização geográfica.

Com isso, os cartógrafos e os cosmólogos da época medieval eram vistos como pessoas que detinham conhecimentos e técnicas que poderiam auxiliar no achamento de um paraíso. Holanda comenta a produção de diversos documentos e mapas, que misturavam saberes científicos com crenças religiosas (em especial a crença judaico-cristã do éden), que resultavam na delimitação de locais que, a depender da época, considerava-se como o paraíso.

Figura 5 – Mapa-múndi de Isidoro de Sevilha

Partindo disto, temos duas informações importantes, a primeira é a de um entendimento de paraíso, que está vinculada diretamente à noção de natureza, já que a descrição deste local está atrelada à diversidade de fauna e flora, segundo, que ele poderia ser real, uma vez que tinha sua região delimitada nos mapas, como elucida Holanda (2010)

[...] aquela crença não se fazia sentir apenas nos livros de devoção ou recreio, mas ainda nas descrições de viagens, reais ou fictícias, como as de Mandeville, e sobretudo na obra dos cosmógrafos e cartógrafos. Do desejo explicável de atribuir-se, nas cartas geográficas, uma posição eminente ao Paraíso Terreal, representado de ordinário no Oriente, de acordo com o texto de Gênesis, é bem significativo o modelo de mapa-múndi mais correntemente usado. Modelo este em que, no hemisfério conhecido, Europa e África, ocupam sempre a metade inferior, ao passo que a Ásia se situa acima dos demais continentes (HOLANDA, p. 226, 2010, grifos nossos).

É importante destacar que esta localização idealizada do paraíso nem sempre foi a mesma. Com o achamento/ invenção dos continentes, estes locais eram ocupados e/ou explorados e, portanto, deslocados para regiões ainda não povoadas. A América também chegou a ser cogitada como o lugar deste paraíso, conhecida posteriormente como uma espécie de testemunho, sob o olhar dos que aqui chegaram.

[...] em face das recém-descobertas cuidassem reconhecer, com os próprios olhos, o que em sua memória se estampara das paisagens dos sonhos descritas em tantos livros e que, pela constante reiteração dos pormenores, já deveriam permanecer a uma fantasia coletiva. Ao descortinarem o espetáculo do aquém-mar, não faltavam certamente os que julgassem ver enfim realizadas visões tais como as que oferece, por exemplo, a narrativa devota de um anônimo

português do século XV, o século dos grandes descobrimentos, quando pinta um “campo mui fremoso, comprido de muitas ervas e froles de bom odor” ou “um boosco mui espesso de arvores mui fremosas em que criavam muitas aves que cantavam mui docemente [...]” (HOLANDA, 2010, p. 262, grifos nossos).

Nos materiais coletados podemos observar uma produção discursiva de diversos tipos de paraísos que, ao mesmo tempo em que apresentam uma narrativa de uma possível viagem ou de uma visita já realizada por terceiros (por meio das descrições dos roteiros, das opções de passeios e serviços de hospedagem), também se sobrepõem a outros discursos que, de certa maneira, podem sustentar uma noção de natureza intocada. A construção de cada um destes édens exalta determinadas características de acordo com a localização geográfica, o que provavelmente, auxilia na criação de um cenário que é utilizado para a divulgação dos destinos turísticos. A fim de tornar esta elaboração um pouco mais evidente, descrevemos abaixo quais são os elementos recorrentes em cada um destes paraísos e, por conseguinte, aqueles que, aparentemente, são tidos como menos interessantes e que são deixados de lado pelo marketing turístico.

Na criação dos paraísos, apoiado em na concepção de espetáculo, raramente encontramos fotografias ou discursos textuais sobre cidades, isto ocorre em casos que há a presença de uma arquitetura peculiar ou exótica, entretanto, quando eles acontecem observamos que elas são apresentadas como uma espécie de cidade sem habitantes ou paradas no tempo, na tentativa, talvez, de enunciar uma noção de retorno a um passado romântico, neste caso, a cidade também se torna uma espécie de pano de fundo para o que o turista for vivenciar ali.

A repetição de elementos fixos dentre os destinos, pode ser relacionada com a noção de hiperidentidade e, por conseguinte, à exaltação e destaque de um atrativo específico pode nos remeter à concepção de logotipo. Se levarmos em consideração que é comum que estes locais sejam apresentados como uma paisagem-cenário, como vimos anteriormente, resumidos apenas por seus logotipos, possibilita e propicia com o intermédio das redes sociais, a produção de anseios que objetivam o colecionamento de destinos (e portanto, de fotografias nos logotipos ou próximo deles) visando a elevação de um *status*. Com a popularização de produções de revistas e livros da área do turismo intitulados “10 lugares para conhecer antes de”; com

expressões do tipo “fazer o destino ...”, “chegar o destino de sua lista” ou, a ideia de que só se foi para um determinado local se se conheceu um atrativo específico (logotipo), sendo comum lermos ou escutarmos: “É como ir para Roma e não ver o Papa”, podemos acreditar que o turismo vende produtos que, apesar de intangíveis, são colecionáveis por meio de registros fotográficos disponibilizados posteriormente na internet.

Esta mesma insistência referente a certas características físicas dos destinos, também ocorre no que se refere à aproximação dos seres humanos com os animais, como podemos observar nas fontes textuais mencionadas anteriormente. A interação apresentada como ideal e desejável entre seres humanos e natureza mostra uma suposta harmonia e fluidez entre pessoas e animais, enfatizando somente os predicados positivos que esta possível relação pode ter, como consciência e preocupação com questões ambientais, por exemplo. Os animais, devido ao seu destaque em publicações publicitárias e, posteriormente nas redes sociais pelos turistas, também podem ser considerados logotipos por serem endêmicos, pelo seu exotismo e/ou por serem ameaçados de extinção, pois, além de ser um diferencial frente a outros destinos turísticos, permitem o rápido reconhecimento pelo consumidor-viajante.

Como podemos observar, a evolução das técnicas artísticas e os relatos de viajantes alimentaram e construíram discursos. O visível atrelado ao dizível sobre uma concepção de uma natureza ideal tem grande importância, sobretudo, conforme dito anteriormente, porque atribui um tom testemunhal aquilo que está escrito, em nosso caso, acerca dos produtos turísticos que são apresentados aos futuros turistas.

Nos folders e cadernos destinados à promoção de destinos turísticos observamos a ampla utilização da fotografia e do emprego de softwares de edição de imagens que ressaltam e/ou deslocam determinadas cores ou elementos montando hiperidentidades/ hiper-realidades e logotipos que, nos aproximam ainda mais destas imagens das noções de simulacro. Stoichita (2011) defende que “os simulacros [são] como um meio de proteção das referências ‘reais’”, se aplicarmos ao campo do ecoturismo, observa-se o desejo de se destacar uma natureza mais próxima do paraíso (criando um ambiente natural controlado, repleto de predicados – como, por exemplo,

exótico, paradisíaco, belo e espetacular –, belezas cênica e de certo modo, civilizada), portanto, considerada próxima ao ideal e, ocultar suas características indesejadas e fora daquilo que é considerado aceitável. Com isso,

Uma parte considerável do que chamamos de “paisagem natural” possui a mesma história. Trata-se de um produto do planejamento e do trabalho humano e, ao ser admirado como natural, importa muito se suprimimos dele o trabalho ou se o reconhecemos. Algumas formas desta ideia popular moderna da natureza parecem depender de uma supressão da história do trabalho humano, e o fato de estarem sempre em conflito com o que é visto como exploração e destruição da natureza pode, ao cabo, ser menos importante do que o fato não menos certo de que elas com frequência confundiram-nos sobre o que são e o que deveriam ser natureza e natural (WILLIAMS, 2011a, p. 104)

Como parte deste produto do planejamento e do trabalho do ser humano, podemos considerar o ecoturismo como segmento desta categoria, que frequentemente relata, por meio dos materiais publicitários (descrito por meio de imagens e textos), uma natureza produzida, que suspende qualquer concepção de produção humana. Entretanto, não é difícil encontrar menções em cadernos de divulgação dos pacotes de viagens, a descrição de uma paisagem tão espetacular, que se “aproxima” de produções humanas. Um exemplo extremo, quando ao descrever a paisagem da Chapada Diamantina, tem o seguinte texto

Cenários com morros cinematográficos, gigantescas cachoeiras, lagoas de águas cristalinas, grutas com águas azuis e efeitos dignos de filmes de Spielberg, além de cidades coloniais que testemunham o ciclo de extração do diamante, e vilas de garimpeiros construídas em pedras num estilo “Machu Picchu” Tupiniquim [...] (VENTURAS, 2014, grifos nossos)

A partir disto, podemos observar que além da ocultação do trabalho humano, no sentido de que ele também é componente importante para a conceituação do que é natureza, os materiais publicitários encobrem, igualmente, as características concebidas como negativas vinculadas a uma imprevisibilidade e supostos perigos oriundos do ambiente natural. Nos informes é comum encontrar, antes das descrições dos pacotes, frases que tentam minimizar estas peculiaridades e, demonstrar que de certa maneira, este tipo de viagem é segura, entretanto, o maneira de abordar estas informações se dá de modo diferente. Enquanto as agências de turismo não especializadas no setor costumam ser mais diretas, utilizando frases do tipo: “Roteiros para apreciar os encantos do nosso país sem desafios radicais nem

se aventurar” (Visual – Seção Naturtrips, 2014), as operadoras que vendem somente pacotes de ecoturismo demonstram a infraestrutura envolvida para que a atividade seja realizada.

“O Jalapão é considerado uma região ainda praticamente virgem, inexplorada e com paisagens espetaculares. Aqui se faz necessário uma intervenção, no sentido de garantir o maior conforto possível diante das possibilidades que o destino oferece. A infraestrutura conta com veículos especiais, cozinha completa e hospedagem alternativa – acampamento em tendas canadenses equipadas com camas e instaladas em locais de paisagem privilegiada.” (VENTURAS, 2014, p. 34, grifos nossos)

Mesmo não encontrando diretamente a ideia de produção discursiva acerca daquilo que é vendido como natureza, encontra-se com muita facilidade a utilização do termo espetacular e cenário, sendo este último como substituição da palavra paisagem. O emprego destas palavras adicionado a grande utilização de imagens que contribuem para a aplicação das concepções de hiper-realidade, hiperidentidade e simulacro nos leva a abordar a temática a partir daquilo que Debord (2013) chamou de “Sociedade do Espetáculo”.

Mesmo sendo um ponto de vista bem amplo, que pode ser aplicado a várias esferas de nossa vida cotidiana, tanto na política, como na economia e nos modos de vida, vemos a interface deste conceito por meio da “aparência fetichizada” que a noção de natureza é vendida pelo ecoturismo, reafirmando a caracterização de um retorno a um estado primevo e mitológico, uma vez que “o espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa” (Debord, 2013).

O autor não define o que ele chama de espetáculo, entretanto, ao longo de sua obra por meio de vários exemplos dados, podemos perceber que este pensamento está diretamente ligado a uma produção de comportamentos e práticas ligadas ao ideal imposto por meio de mercadorias (e sua divulgação). O consumo e a imagem estão no centro deste pensamento, pois é através do poder que possuem em sociedades capitalistas como a nossa que instituem e normatizam hábitos e modos de vida.

No caso do ecoturismo, além da importância da imagem (sua criação e montagem) que, juntamente com os discursos escritos contribuem para a normatização da natureza como paraíso terreal, o consumo deste tipo de viagem pressupõe (ou tenta incutir no turista) a chamada conscientização ambiental e/ou um estilo de vida mais “sustentável” e ambientalmente

responsável, o que leva a condutas, que segundo Debord, podem ser compatíveis ao da sociedade do espetáculo.

O uso de uma noção tida como espetacular encontrada frequentemente nos materiais publicitários analisados pode indicar uma formação discursiva que propõe uma visão utilitarista e fetichizada da natureza, tendo em vista que é objeto de consumo e sacralizado por meio de uma cultura com elementos ambientalistas e judaico-cristãos. Podemos ver como isto ocorre nos materiais com o excerto e imagem que destacamos abaixo que exaltam fenômenos da natureza e colocam o turista como o protagonista da viagem frente ao cenário natural local.

Caminhamos na selva com pernoite, descida de rios e botes infláveis desbravando belas corredeiras, locomoção por percursos em altura instalados em árvores gigantescas e atividades recreativas desenvolvidas em grutas e cavernas deslumbrantes, fazem de você protagonista de aventuras memoráveis sempre com toda a segurança e a certeza de muita ação, suor e adrenalina no coração da floresta. (AMAZONASTUR, 2014, p.17, grifos nossos)

Figura 6 – Imagem das Cataratas do Iguaçu, Foz do Iguaçu. Retirado do encarte produzido pela Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, 2014, p.4.

Figura 7 – Composição de apresentação de um roteiro na região do Deserto do Atacama com fotografia da cidade de Iquique, Chile. Retirado do encarte da Queensberry, 2014, p.8.

Como podemos ver no excerto e nas figuras acima, referências à ideia de espetáculo são recorrentes. Uma atividade em meio à natureza pode transformar o turista em protagonista de uma série de aventuras que não foram elaboradas por outra pessoa, mas que foram escolhidas por/para que se possa encarnar este personagem. Bem como a lua cheia pode ser um atrativo a mais no momento de compor um cenário/ícone a ser vendido como a exibição de uma cena localizada em um local inabitável.

Neste sentido, se considerarmos que o corpo é o lugar das imagens e que as palavras são compostas por imagens (Belting, 2014), como foi dito anteriormente, estabelece-se através dos materiais publicitários oriundos do ecoturismo uma relação com uma natureza idealizada, com a paisagem e com outras pessoas que já consumiram estes locais anteriormente, adentrando em uma lógica do espetacular, no qual “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas (e acrescento aqui, entre pessoas e lugares), mediada por imagens” (Debord, 2013).

Esta importância das apresentações na construção de uma concepção e relação com a natureza não remonta à época em que Debord pensou sobre a sociedade do espetáculo. Como vimos há pouco, a pintura colaborou de forma significativa para que um discurso acerca dos ambientes naturais fosse criado.

Segundo Cauquelin (2007) “a perspectiva tida como “legítima” justifica o aparecimento da paisagem no quadro” e,

Tomada exclusivamente no contexto da pintura, a paisagem se reduziria, pois, a uma representação figurada, destinada a seduzir o olhar do espectador, por meio da ilusão da perspectiva. A inesgotável riqueza dos elementos naturais encontraria um local privilegiado, o quadro, para aparecer na harmonia emoldurada de uma forma, e incitaria então o interesse por todos os aspectos da Natureza, como por uma realidade à qual o quadro daria acesso (CAUQUELIN, 2007, p. 37)

Nos dias de hoje os filtros, os ângulos de captação das fotografias e todo o processo necessário para se fazer um recorte e ficcionar um local, tanto no cinema quanto na fotografia, depende, além de equipamentos tecnológicos, dos interesses envolvidos daqueles que irão veicular estas produções. No ecoturismo, tem-se o interesse de vender estas paisagens-cenários de modo que elas sejam colecionáveis. Nesta seara, é comum encontrar nos folders/cadernos analisados poses ou ideias de fotografias que podem ser realizadas pelos turistas, como uma forma de registrar uma espécie *de checklist* de destinos, um modo de notar como a imagem pode mediar nossa relação com o meio ambiente através de exemplos instituídos e considerados normais. Na imagem a seguir vemos a composição de uma imagem que pode ser facilmente reproduzida e tida como inspiração para fotografias julgadas como amadoras e como os turistas durante a atividade podem registrar momentos considerados como importantes próximos ao atrativo/ logotipo.

Figura 8 – Imagem e apresentação sobre o Delta do Parnaíba, Piauí. Retirado do encarte da empresa Ambiental, 2014, p.9.

Figura 9 – Imagem sobre um Safári na África do Sul. Retirado do encarte da empresa Venturas, 2014, p. 52.

Estas imagens colecionáveis além da possibilidade de gerarem uma memória coletiva sobre determinado destino, na maioria das vezes, são acompanhadas de textos que oferecem, além de infraestrutura compatível para que o turista aproveite suas férias, opções de atividades que podem, segundo os materiais analisados, proporcionar uma interação maior entre ser humano e natureza, através de experiências, também agrupadas como objetos de valor.

3.1 PARAÍÇOS INTERIORANOS (montanhas, cânions, chapadas, regiões pantaneiras)

O marketing turístico além de contribuir para a captura de imaginários coletivos e de isolá-los de um contexto, aproveita-se dos discursos criados e os utiliza de forma potente na subjetivação e nos modos tidos como ideais de ver, pensar e agir, a fim de criar necessidades para que se consuma crescente e constantemente seus produtos. No caso do ecoturismo, elabora-se a necessidade de uma aquisição, tida como ecológica e politicamente correta e, conforme afirmada anteriormente, em locais distantes das grandes cidades (modelos de civilização e cultura urbana). Ao sustentar isto, assumimos, quase

que “naturalmente”, que a natureza é o outro da cultura urbana, em uma espécie de relação de alteridade entre natural e civilização, com isto

[...] cristalizaram-se e generalizaram-se atitudes emocionais poderosas. O campo passou a ser associado a uma forma natural de vida – de paz, de inocência e de virtudes simples. À cidade associou-se a ideia de centro de realizações – de saber, comunicações e luz. Também constelaram-se poderosas associações negativas: a cidade como lugar de barulho, mundanidade e ambição; o campo como lugar de atraso, ignorância e limitação. O contraste entre o campo e a cidade, enquanto formas de vidas fundamentais, remonta à Antiguidade clássica (WILLIAMS, 2011b, p.11)

Esta assimetria entre o ambiente natural e a cidade, nos remete a algumas questões que devem ser observadas mais atentamente. A primeira é a associação entre a ideia de que locais com natureza considerada preservada são atrasados ou parados no tempo. Nos materiais coletados, vemos esse enunciado sendo mais utilizado quando se refere a destinos localizados no interior dos países/ Estados, em regiões de montanhas, cânions ou pantaneiras e, em muitos casos, estes locais destinados à visitação pertencem a alguma unidade de conservação ou sítio arqueológico, que, recorrentemente são mencionados como uma espécie de reforço à noção de isolamento e de intocabilidade, como podemos ver a seguir em um trecho que pretende apresentar um roteiro de visitas ao Monte Roraima.

Um dos lugares mais antigos e remotos do planeta, formado quando os continentes ainda não estavam separados, há cerca de 2 bilhões de anos, o Monte Roraima ocupa a remota fronteira entre Brasil, Venezuela e Guiana (...) Roraima está a 2.700 metros de altitude e seu platô possui extensão de 31 km² que abriga vales, cristais, rios e formações rochosas esculturais, além de flora e fauna exuberantes (VENTURAS, 2014, p. 41, grifos nossos)

Arelado a isto observamos que são veiculados com maior frequência discursos que ressaltam a possibilidade de atividades tidas como de aventura (como trekking, montanhismo, boia-cross, dentre outras) ou, relacionadas às práticas consideradas como um modo de vida local (cavalgadas, por exemplo) que são apresentadas como menos arriscadas, como podemos ver abaixo, que apresenta as atividades que podem ser realizadas para alcançar o topo do atrativo mencionado anteriormente.

Figura 10 – Imagem que acompanha o excerto destacado acima sobre o destino Monte Roraima. Retirado do encarte da empresa Venturas, 2014, p. 41

Nos cadernos e folders coletados observamos que a descrição destes serviços que propiciam o contato do ser humano com a natureza de modo mais arriscado aparece mais em materiais oriundos de operadoras de viagens, mas notamos também a menção de roupas e equipamentos relacionados a este tipo de prática, como por exemplo, vestimentas térmicas ou equipamentos especiais para a realização de caminhadas (principalmente em locais nos quais há a possibilidade de nevar ou em cavernas). Esta última referência encontramos com frequência nos materiais produzidos por Estados ou Municípios que, possivelmente, por visarem uma apresentação turística um pouco mais geral, não contém o detalhamento sobre as atividades de lazer que são ofertadas.

Além de serem relatados como locais parados no tempo, também são associados à ausência de moradores residindo nas redondezas, uma vez que é concebida a ideia de que a simples presença de seres humanos pode ocasionar a deterioração e modificação da natureza. Entretanto apesar de as comunidades autóctones serem um dos elementos fundamentais para que haja atividades de ecoturismo, existem pouquíssimas ações de marketing que as apresentam como modificadoras daquele espaço. Pelo contrário, são apresentadas como cristalizadas culturalmente da mesma maneira que a

paisagem, como culturas “autênticas” que, assim como seu entorno, devem ser auxiliadas por legislações que salvaguardem suas culturas, como se tanto conceitos de cultura, quanto conceitos de natureza não fossem produzidos e modificados, de acordo com os interesses vigentes, como a alteração referente a medição do produto interno bruto feita pelo Butão, apresentada nos materiais e apresentada logo abaixo.

Apesar de pouco desenvolvido no ponto de vista moderno, ou talvez justamente por isso, o Butão está constantemente avaliado como um dos países mais felizes do mundo. Em substituição ao PIB (Produto Interno Bruto) possui como índice oficial norteador os rumos do país pelo FIB (Felicidade Interna Bruta), criado em 1972 pelo rei Jigme Wangchuck, a fim de construir uma economia adaptada à cultura de seu povo, ou seja, inteiramente baseada nos valores espirituais budistas. O povo butanês é tão ferozmente protetor da sua cultura e suas tradições, que o turismo é adaptado para manter intactos seus interesses (VENTURAS, 2014, p.62)

Esta autenticidade, que pode ser fabricada ou utilizada de acordo com interesses (podendo ser da própria comunidade ou da federação), segundo Ribeiro (1997) e Barros (1997), cria uma “dupla mercantilização” daquilo que é tido como exótico para os turistas e que este tipo de prática está mais ligado ao turismo de massa e aos ideais capitalistas, tendo em vista que

Experimentar uma relação *sui generis* com a natureza entendida como algo fora ou além da cultura é, pretensa ou momentaneamente, estar fora do fetiche do capitalismo industrial. Dessa forma, o turista, sem saber, entra na posição de *descotidianização*, do afastamento dos fetiches e simulacros correntes no seu mundo imediato. Isso é mais forte para os praticantes de turismo ecológico de pequena escala. No entanto, pela via do turismo massivo, aquele imediatamente colado às formas de reprodução do grande capital na sociedade de massas, o turista entra simultaneamente em outro universo de fetiches e simulacros do capital. (RIBEIRO & BARROS, 1997, p.36)

Entretanto vemos com frequência, inclusive nos materiais de empresas que se autodenominam como especializadas no segmento do ecoturismo, a ênfase de determinados elementos culturais que são criados como logotipos, bem como a produção de discursos considerados como idílicos acerca de características atribuídas ao ambiente natural. As construções e destaques destes elementos tidos como oníricos atuam simultaneamente com as enunciações tidas como verdadeiras, que possivelmente não evidenciam os interesses econômicos, e, portanto capitalistas, que, como foi dito anteriormente, pode se enquadrar nas noções de simulacros e fetiches.

É importante reiterar que estes apontamentos idílicos sobre a natureza ou as práticas consideradas como tradicionais e seu possível uso como

chamariz não é algo característico somente de nossos tempos. Pratt (1999) retrata a importância dos viajantes (e, por conseguinte, dos seus relatos) no final do século XVIII na América do Sul e na África a partir de uma “perspectiva de contato” que, considera a questão do poder e, discute, também, como “a exploração do interior havia se transformado no objeto principal das energias e imaginação expansionistas” (Pratt, 1999). Neste período era comum a expedição de artistas, em especial franceses, para produzir pinturas, que pudessem servir de “testemunhas”, sobre o que eram as culturas nativas e a “exuberância” da natureza, e isto, conforme mencionado, alimentou um imaginário sobre ambientes naturais, mas também sobre práticas culturais tidas como típicas.

Nos destinos localizados no interior – aqui consideraremos os de montanha, da região do Pantanal, cânions ou que são um pouco mais distantes da praia – é comum encontrarmos a valorização das características geográficas, espécies endêmicas de flora e fauna, a ideia de preservação da mata – remontando a uma noção de que a mesma é intocada – como uma concepção de possível apartamento da cidade e o enfoque em nuances de verde e a extensão destes espaços considerados como preservados, através de imagens panorâmicas. Encontramos algumas referências a rios e cachoeiras e, quando isto acontece, nota-se também a exaltação da limpidez e coloração da água, bem como a grandiosidade e o volume de quedas d’água, conforme vemos na apresentação do destino Pantanal mencionado logo abaixo.

Pantanal: Um paraíso ecológico no coração do Brasil. A maior planície alagada do planeta te reserva excelentes surpresas. O Pantanal abriga um dos mais ricos ecossistemas já encontrado até hoje. A abundância de animais faz da região um dos lugares mais propícios do Brasil para a observação de espécies raras de mamíferos, répteis e peixes e também para a prática de pescaria e tour de experiência. [...] Conheça e integre-se a este autêntico paraíso povoado por exuberantes espécies da fauna e da flora que se espalham por uma imensa planície inundável, tomada por baías, vazantes e corixos (PASSO DO LONTRA PARQUE HOTEL, 2014, s/p.).

Também acompanhados de imagens, mas com elementos que valorizam a noção de escala, é constante o uso de fotografias que tragam a comparação com o tamanho de um ser humano adulto com o logotipo, ressaltando a magnitude e exuberância do atrativo. Usualmente, neste tipo de discurso encontrado nos materiais analisados, notamos que uma ou poucas

peessoas ocupam um posicionamento importante e, possivelmente, com o foco voltado para si, o que deixa a natureza em segundo plano, transformando-a em uma espécie de cenário, conforme foi utilizado no encarte de apresentação da região da Chapada Diamantina, apresentado logo abaixo.

Figura 11 – Imagem de capa do encarte sobre Chapada Diamantina – Bahia confeccionado pela Secretaria do Turismo BAHIATURSA, 2014, s/p.

Quando nos referimos a este tipo de paraíso é comum encontrarmos, como mencionamos anteriormente, a apresentação de poucas pessoas em meio à natureza. Além de voltarem a atenção para os humanos nas fotos e, sua silhueta funcionar como uma espécie de comparação entre o seu tamanho e aquilo que se considera como natureza, observamos que recorrentemente há um contraste entre as cores dos elementos apresentados em destaque nas imagens, como vemos abaixo, na capa do encarte produzido por uma operadora de viagens que se aproveita da predominância da cor branca no Salar de Uyuni para dar destaque às silhuetas e à presença humana no local. Mais abaixo podemos observar isto acontecer de outra maneira, além das questões referente a cores, vemos a composição da foto, orientada pela incidência de um raio de luz, dando destaque a pessoa frente à paisagem.

Figura 12 – Imagem de capa do encarte sobre pacotes turísticos no Peru e Bolívia. Confeccionado pela empresa FLOT Viagens, 2014, s/p

Figura 13 - Imagem de contracapa do encarte da empresa Venturas, 2014, s/p

Além desta noção de proporção, observamos também que as poses que as pessoas fazem durante a produção das fotos, bem como os ângulos destas imagens são recorrentes e similares. De modo geral elas são apresentadas contemplando a natureza sentada – como na imagem do encarte sobre a Chapada Diamantina –, com os braços abertos ou realizando algum tipo de atividade. Notamos que as pessoas são fotografadas olhando para a paisagem ou olhando para e/ou na direção da câmera fotográfica.

No que se refere a contrastes, considerando especificamente destinos de montanhas nevadas, vemos que o céu é apresentado sempre limpo ou com poucas nuvens e com a coloração azul bem proeminente, valorizando a paisagem e destacando a neve. Ainda neste cenário, observamos que a

possibilidade de nevar pode ser tomada como uma espécie de logotipo, sobretudo em locais no qual este fenômeno é sazonal. Em alguns materiais produzidos por agências de viagens vemos tabelas ou indicações destinadas aos turistas com informações sobre a melhor época no ano para se avistar alguns animais e até mesmo a aurora boreal.

Possivelmente pela relevância dada à neve e aos animais autóctones deste tipo de clima, não observamos menção a diversidade e exuberância da flora, ao contrário dos outros destinos localizados em áreas quentes. Entretanto, a vegetação aparece nas imagens, provavelmente, como uma forma de contraposição e destaque às cores azuladas do céu e dos picos nevados.

De modo geral, nesta classificação que fizemos sobre paraíso vemos a construção e o destaque para elementos como flora e fauna, contudo, diferentemente do que vamos observar a seguir, quando se trata de um destino relacionado às montanhas/ cânions/ cavernas a geografia e, em especial as formações rochosas e o relevo são construídas e colocadas nos materiais analisados como uma espécie de diferencial, sendo que, em alguns casos, estas características são apresentadas como o logotipo de uma região, como por exemplo, o Gran Cânion, as Cataratas do Iguaçu, o Everest, etc.

3.2 PARAÍÇOS LITORÂNEOS

É importante compreender que a formação de uma ideia de natureza não é proveniente apenas das ditas bases do pensamento ecológico ou ambientalista. Áreas, como a biologia, a geografia, as artes e, crenças religiosas, dentre outras, influenciaram no “acúmulo de camadas discursivas e práticas sociais” (Albuquerque Júnior, 2011). Discursos cristãos contribuíram de maneira significativa acerca do referido pensamento, estes campos colaboraram (e ainda colaboram) para que esta ideia de natureza seja constituída, como já foi mencionado. Podemos acrescentar, por exemplo, referências artísticas, tanto do campo literário e das artes plásticas, que, ao representarem ou descreverem uma noção de paraíso, atribuem também

características de um ambiente natural, aproximando ainda mais a correlação e o entendimento de natureza como o jardim do éden.

Nestas diversas obras que pretendem versar sobre o meio ambiente nos períodos da Idade Média e dos descobrimentos, Holanda (2010) destaca o grande enfoque na exortação de paisagens endêmicas traduzindo o sonho de uma eterna primavera, uma natureza idílica com elementos e características bem demarcadas e fixas nos vários discursos sobre o tema.

Sempre os mesmos elementos que durante toda Idade Média, se tinham apresentado como distintivos da paisagem do Éden ou que pareciam denunciar sua proximidade imediata: primavera perene ou temperatura sempre igual sem a variedade de estações que se encontra no clima europeu, bosques frondosos de saborosos frutos e prados férteis, eternamente verdes e salpicados de flores multicoloridas e olorosas, cortados de copiosas águas [...], ora em lugar elevado e íngreme, ora numa ilha encoberta em que mal se conhece a morte ou a enfermidade ou mal algum (HOLANDA, 2010, p. 262, grifos nossos).

Esta construção de um local com temperatura perene, em geral colocada como agradável ou quente é recorrente nos “paraísos praianos”, inclusive, esta ideia de éden romantizada é encontrada com mais frequência quando nos referimos a regiões litorâneas. Possivelmente por ser apresentada nos materiais analisados como uma espécie de cenário tropical, com sol o ano todo, vemos constantemente opções de atividades de lazer envolvendo a contemplação da paisagem ou de hospedagens (nos casos dos cadernos produzidos por operadoras de viagens) que oferecem serviços que são direcionados ao relaxamento e ao descanso.

Diferente do que ocorre com outros destinos, de interior ou de selva que dispõem de um terceiro setor com produtos um pouco mais variados (atendendo a demanda de públicos que gostam de esportes de aventura até aqueles que preferem algo mais tranquilo ou mesmo luxuoso), observamos que neste tipo de abordagem foca-se mais na ideia do repouso, da tranquilidade e, em alguns casos, no que é considerado como requintado e suntuoso. Isto pode ser uma tentativa de distanciar ao máximo as concepções que temos de paraíso tropical das grandes metrópoles, tendo em vista que a primeira é colocada como um local oportuno no qual o turista pode se refazer (no sentido emocional) para “enfrentar” o estresse cotidiano do trabalho e da vida nas cidades.

A valorização constante de determinados elementos da natureza pode nos dar a ideia de como os viajantes de outras épocas tinham em seu imaginário a noção da materialização do jardim do éden. Estes viajantes, por sua vez, produziram cartas e diários que amalgamavam estas camadas discursivas e, corroboraram para que esta noção de natureza ideal/ paraíso terreal fosse naturalizada e institucionalizada naquele período e contexto histórico.

Evidentemente, não podemos comparar a construção de uma ideia de natureza idílica construída em períodos históricos tão distantes, sem nos debruçarmos sobre outras informações importantes que permitiram compreender o cenário no qual estas concepções foram institucionalizadas. No entanto, esta breve menção nos dará base para traçarmos paralelos que aproximam de modo interessante como os discursos sobre a temática são abordados, sobretudo, no que se refere à exaltação de determinadas características e a repetição recorrente destes elementos. Nos materiais analisados podemos observar diversas possíveis semelhanças, além de reiterar certos elementos, a maneira como a natureza é mencionada, distante das cidades e como um local que pode retomar a um passado idílico, ideal e romântico.

Há diferenças no modo como o meio ambiente é apresentado, quais características e atrativos são ressaltados e como os logotipos são evidenciados. Estas dessemelhanças ocorrem de acordo com a localidade do destino turístico e suas peculiaridades geográficas, de flora e fauna. Em geral, os destinos situados em balneários ressaltam a limpidez, transparência e coloração das águas; as areias brancas; os poucos, ou quase nenhum, frequentador.

Uma das dez praias mais bonitas do Brasil! A praia de Pipa chama atenção por sua beleza. Localizada no maior santuário ecológico do Rio Grande do Norte, é considerada uma das mais belas praias do Brasil. Além disso, a área verde no entorno da praia é ótima para fazer caminhadas pelas trilhas e descansar nos mirantes, de onde se pode observar golfinhos e tartarugas. Na Baía dos Golfinhos, por exemplo, os visitantes podem nadar próximo aos golfinhos, além de se deleitar debaixo da sombra de coqueiros, com vista a uma linda e extensa praia de areia branca. Pipa também é um ótimo local para fazer esportes ou passeios náuticos (AMBIENTAL, 2014, p.7, grifos nossos)

As imagens que acompanham estas enunciações, a fim de dar visibilidade ao que é dito textualmente, são construídas tentando trazer o

contraste entre o mar e a praia, sendo o primeiro com um azul ou verde bem forte e, por sua vez, as areias bem claras, próximo ao branco e com coqueiros. Em geral são fotografias realizadas de um ângulo panorâmico, o que possibilita a ideia de uma visão em totalidade, que recorrentemente, não apresentam nenhum elemento que nos lembre de cidades, como por exemplo, prédios, casas, ruas, rodovias, etc, como podemos observar abaixo nas imagens sobre os destinos de Itacaré e Península do Maraú, ambos localizados no estado da Bahia.

Figura 14 - Imagens e títulos sobre os destinos Península do Maraú e Itacaré (BA). Retirados do encarte da empresa Ambiental, 2014, p. 06.

Comumente encontramos diversas alcunhas utilizadas como uma forma de tipificar e, conseqüentemente, diferenciar uma praia das outras, neste sentido observa-se facilmente discursos que qualificam determinado destino como “a praia mais bonita do Brasil” ou, como uma espécie objeto de grande valor ou de rara beleza do litoral de um Estado, como por exemplo, quando os materiais se referem a Jericoacoara, vila de pescadores localizada no litoral do Estado do Ceará, como “a joia do litoral cearense”.

Partindo deste pressuposto sobre a valorização de certas praias através da antonomásia, no caso dos paraísos tropicais, vemos que uma única

praia pode se constituir em logotipo para um determinado destino e, concomitante a isto, aproveita-se das antonomásias inventadas para estas praias que, reforçadas por uma espécie de “selo de certificação” de sites e produções especializadas em viagens (conforme já foi dito anteriormente, como a revista “Viagem e Turismo”, o site TripAdvisor, dentre outros) e cria-se um tipo de hiperidentidade para todas as praias de um Estado ou município. Entretanto devemos considerar que, mesmo estando próximas, ou não, uma das outras, cada balneário pode ter uma paisagem muito diferente daquelas que são apresentadas nos materiais analisados, com coloração das areias e da água distinto das imagens produzidas e apresentadas nos encartes ou com dissemelhanças no entorno por estarem situadas mais ou menos próximas dos grandes centros.

Ainda quando nos referimos a noção de hiperidentidade, podemos observar neste tipo de éden alguns animais (em alguns casos apresentados como símbolos de uma hiperidentidade e, em outros como características que auxiliam na identificação rápida de um destino) e, que, juntamente com os logotipos exercem a função de diferencial do destino se comparado a outros. Desta maneira, vemos que os serviços de lazer criados e disponibilizados para a observação e o contato dos seres humanos com animais marinhos autóctones atuam como um tipo de chamariz que, além de operar como um atrativo para os futuros clientes/ turistas (que também podem depender da sazonalidade), funcionam também como ícones que compõem a hiperidentidade e o logotipo, como a observação de baleias na praia de Garopaba (município localizado no estado de Santa Catarina) ou passeios que incluem mergulhos nas praias de Fernando de Noronha, que destacamos logo abaixo.

Figura 15 – Capa do folheto que apresenta a atividade de Observação de Baleias. Retirado do encarte da empresa Turismo Vida Sol e Mar, 2014, s/p

Figura 16 – Imagem e título de apresentação do destino de Fernando de Noronha (PE). Retirados do encarte da empresa Venturas, 2014, p. 27.

Há também a construção e a apresentação de atividades que propõem um contato mais próximo com os animais locais, indo além da contemplação da paisagem como a constante oferta de atividades de lazer julgadas como mais calmas que aquelas que mencionamos anteriormente nas regiões interioranas, como por exemplo, caminhadas, passeios de barcos ou mergulhos. Entretanto, para esta última prática faz-se necessário considerar o local no qual será realizado, uso de materiais especializados e que o turista tenha frequentado alguma espécie de curso especializado, que, avaliando as condições locais (no caso de mergulho em mar aberto), pode se assemelhar consideravelmente com as atividades tidas como de aventura.

Junto aos discursos textuais sobre esta temática vemos imagens de poucas pessoas interagindo com a natureza de modo sempre calmo e tranquilo, sob duas perspectivas. A primeira é de contemplação que,

recorrentemente apresenta silhuetas sentadas na praia ou observando o mar; a segunda andando ao longo da praia – aqui, vemos que há uma distância considerável entre a pessoa apresentada (ou de uma noção de civilização) e aquele que produziu a fotografia, pois podemos observar um pouco mais da extensão do balneário. Em alguns casos percebemos que as construções de algumas composições pretendem destacar o contorno (ou mesmo a pessoa) diante dos elementos (e das cores) da areia e da cor do mar, todavia, também é possível notar reproduções sob perspectivas panorâmicas que evidenciam a extensão do mar ou da praia frente a elementos considerados como interferências humanas. No caso que destacamos a seguir, podemos observar que os elementos relacionados à presença humana são apresentados em escala bem inferior e com cores pouco contrastantes se comparado com a extensão do mar e a predominância da cor azul. A seguir há uma imagem que apresenta uma praia, aparentemente, desértica, com uma silhueta em primeiro plano observando a praia.

PORTO DE GALINHAS

Piscinas naturais e águas transparentes

A 70 quilômetros de Recife, Porto de Galinhas se destaca por suas piscinas naturais transparentes e repletas de peixes coloridos. Além das belíssimas praias, o destino oferece outras ótimas opções de lazer como mergulhos, passeios de caiaque e de barco.

5

Figura 17 – Discursos de apresentação do destino de Porto de Galinhas (PE). Retirados do encarte da empresa Ambiental, 2014, p. 05

Figura 18 – Imagem da praia de Rangiroa, localizada na Polinésia Francesa. Retirada do encarte de Grupo de Brasileiros no Mundo (GBM) da empresa Queensberry, 2014, p. 90

Mesmo com este apelo do distanciamento das cidades e evidenciando o contato com a natureza e sua imensidão, encontramos em alguns informes publicitários analisados opções de serviços (hotéis, restaurantes, resorts e spas) que dispõem de infraestruturas luxuosas, com facilidades diretamente atreladas ao mundo “civilizado” como internet de alta velocidade, por exemplo. Ainda que este tipo de discurso seja pouco frequente, podemos analisá-lo como uma tentativa de demonstrar que o ecoturismo ou que os destinos de praia são produzidos para serem alvos de um público diversificado que, por conta de modismos ou de preferências políticas relacionadas ao ambientalismo, pode ser induzido ao desejo de consumir este tipo de pacote, bem como os interesses de empresários e gestores públicos de atrair um grupo de pessoas que tenha um poder de compra maior ou, que exija serviços diferenciados.

3.3 PARAÍSOS SELVAGENS (África e Floresta Amazônica)

Nos informes publicitários analisados observamos que este paraíso é bastante explorado tanto por operadoras de viagens (desde as mais regionais até as consideradas mais luxuosas) como pelos poderes públicos de cidades que estão localizadas nos biomas que englobam a savana africana e a floresta

amazônica. Nos encartes vemos que estes destinos são produzidos por meio de discursos que recorrem à fama que estas regiões possuem devido a sua biodiversidade e, por serem regiões onde diversos animais estão sob o risco da extinção.

Da mesma maneira que os atrativos interioranos, vemos também neste caso uma produção de falas que discorrem sobre estes lugares como cristalizados no tempo e com paisagens naturais intocadas e sem a interferência humana. Entretanto, possivelmente por serem conhecidos internacionalmente por meio de outros tipos de ficções (como a cinematográfica, literária, etc) como também pelas produções acadêmicas de outras áreas (das ciências ambientais, biologia, antropologia, dentre outras), este paraíso também é construído como um recinto de resquícios de um tipo de paisagem e de culturas consideradas como tradicionais (ou tribais) que atraem um público variado, indo além daqueles que são colocados como aventureiros. Neste sentido, podemos ler no trecho extraído de um dos materiais analisados, a apresentação de vários tipos de safáris oferecidos na África.

Existem várias possibilidades de safáris.

A bordo de Jeeps 4x4 para de observar os famosos “Big Five” – leão, leopardo, rinoceronte, elefante e búfalo sempre acompanhados de um guia (Ranger) e um rastreador. São chamados de “Big Five” pelos africanos não por seu tamanho, mas porque são mias difíceis de serem caçados.

Safáris no lombo de elefantes: principalmente na região próxima de Hoesdpruit, fora do Kruger Nacional Park. O passeio dura cerca de duas horas. Uma sensação única.

Safáris para observar pássaros: São encontrados, na África do Sul, mais de 800 espécies de pássaros, alguns típicos da região: Garça Trançada, Garça Coroada e a Garça Azul, símbolo nacional.

Safári de flores: O destino mais procurado pelos aficionados em flores é Namaqualand – esta região se transforma num colorido mar de flores na primavera. [...]

Safáris a cavalo: não é necessário ter experiência. Idade mínima de 16 anos. Geralmente os safáris duram 02 horas.

Quad Bike safáris: A idade mínima também para 16 anos. Com duração de aproximadamente 02 horas sempre na companhia de Rangers. 1 pessoa por veículo. (DESIGNER TOURS, 2014, p.113-114, grifos nossos)

Apesar de, em alguns sentidos, se parecerem muito com alguns elementos que já mencionamos antes nos destinos de montanhas, cânions e no Pantanal, como podemos ver nas figuras acima, encontramos também diversas características que, de modo geral, aproximam os segmentos do ecoturismo com o turismo de luxo. Infraestruturas consideradas como requintadas construídas no meio da mata ou savana, que para alguns pode ser

considerada como uma grande interferência (e, portanto, dano) ao meio ambiente são descritas constantemente nos mais diversos tipos de materiais analisados. Naqueles que foram formatados pelo poder público vemos uma menção um pouco mais geral à variedade de serviços oferecidos em um estado ou município, já nos que são oriundos de operadoras de viagens observamos uma descrição detalhada das instalações e dos serviços oferecidos.

Neste sentido, conforme já foi dito, destinos que são conceituados academicamente e conhecidos como sendo de ecoturismo e, que poderiam ser de interesse apenas de um público tido como alternativo, hoje, nos vários tipos de paraísos que elencamos, estão imbricados em outros ramos do turismo como o segmento de luxo ou de experiências (que discorreremos em outro capítulo). Isto torna plausível a ideia de que a natureza ou sua criação como um produto/ atrativo é objeto de interesse e de conexão com diversos campos do conhecimento e extratos sociais, que podem criar, de acordo com seus objetivos diversos desejos, indo além daquilo que é reputado como de aventura, com infraestrutura simples e relacionados apenas a ideias ambientalmente responsáveis.

Percebemos que o principal elemento a ser destacado para a construção deste produto é a biodiversidade, sobretudo da fauna, que estes ambientes singulares possuem. Aqui vemos que um conjunto de animais opera como símbolo de hiperidentidade de uma região que remetem, por fim, a um logotipo especificamente. Quando os materiais analisados se referem à África (e aqui abordada em sua totalidade e, deixando de lado sua extensão e diversidade continental), verificamos a recorrente menção aos “Big Five” (leões, leopardos, rinocerontes, elefantes e búfalos), construídos discursivamente como o logotipo deste destino, bem como, outros bichos que não são incluídos nesta tipificação, mas que também são autóctones do bioma, como por exemplo, zebras e girafas. O mesmo ocorre com a floresta amazônica, que identicamente é abordada por meio de uma visão totalitária (deixando de lado que o bioma se estende por boa parte do norte do Brasil, com paisagens e culturas diversas), com a alusão aos botos, macacos e tucanos como signos de identidade que dão suporte e remetem ao logotipo, neste exemplo, o conjunto

composto pela onça-pintada e a vastidão da mata (como podemos observar na figura 4 a imagem de capa do caderno produzido pela Amazonastur).

Além das paisagens peculiares e seguindo a tendência dos discursos sobre a diversidade de fauna destes locais, o contato com a natureza, aparenta se dar por meio da aproximação com os animais. Neste sentido vemos que são ofertados diversos serviços de lazer que poderiam atender a diversas expectativas (e, portanto, a vários públicos) que vão desde atividades mais radicais até as mais tranquilas, ou produzidas com ares de exclusividade.

Há opções para aqueles que desejam apreciar este paraíso de modo tido como mais refinado, geralmente apresentadas como um contato indireto com os animais; com atividades mais tradicionais e conhecidas pelo público, como por exemplo, os safáris fotográficos e os passeios de barco; igualmente para aqueles que anseiam por aventura, há as caminhadas noturnas na floresta amazônica. Evidentemente que, principalmente neste último caso, as operadoras enfatizam que estes passeios são seguros e que, por conta da experiência que os guias locais (devidamente treinados e munidos de equipamentos) possuem, os riscos são mínimos (ou quase nenhum). Todavia, como já foi dito, não há como assegurar a ocorrência de um comportamento agressivo ou de ataque, entendido como indevido, tanto pela parte dos animais, que podem reagir de várias maneiras a passagem (ou até mesmo a presença) de humanos, como das pessoas que, no afã de uma foto de outro ângulo ou de um contato mais próximo extrapolam uma distância supostamente segura. A seguir, podemos ver como estas atividades tidas como mais requintadas são apresentadas nos encartes analisados, destacando, a diversidade e exclusividade de passeios e como pode ser realizada a aproximação das pessoas com a natureza e os animais.

Belezas do Atlântico ao Índico.

Durante muito tempo pensar em África do Sul era pensar em Apartheid, o regime de segregação entre brancos e negros. Mas com o fim do regime e a eleição do primeiro presidente negro do país, Nelson Mandela, a África do Sul abriu as portas e os braços para o turismo, mostrando toda sua beleza. Seus recursos naturais são diversos e não faltam opções de atividades. Para os amantes dos esportes radicais, o país oferece o maior bungee jumping do mundo, além de trilhas escaladas, balonismo, surf e mergulho com tubarão branco. Para os adeptos das viagens contemplativas, observação de baleias, golfe e degustação dos renomados vinhos africanos também são excelentes opções. (VENTURAS, 2014, p.51)

Figura 19 - Imagem do destino África do Sul. Retirado do encarte da empresa Queensberry, 2014, p.82.

**CONHEÇA A
AMAZÔNIA**

Venha nadar com os golfinhos amazônicos
Come swim with the Amazon Dolphin

Passeio Nado com os botos
Swim with the Amazon Dolphins
(Duração 05 horas - Duration 05 hours)

Figura 20 – Imagem sobre o passeio “Nado com os botos”, no Lago de Acajatuba, município de Aranduba (AM). Retirado da folha única de Shalom Tour, 2014, s/p.

Como podemos ver nas imagens e no excerto destacado acima, neste tipo de paraíso há uma variedade ampla de atividades que propõem tanto um contato mais próximo com os animais, até aqueles que oferecem um contato indireto ou até mesmo bem distanciado dos ícones e logotipos. Frequentemente, a proximidade com os animais é proposta por meio de passeios julgados como mais radicais ou até mesmo tranquilos, a depender de como a atividade é conduzida, o modo como é praticado e, principalmente, que o animal é o foco dessa interação e qual proximidade deste encontro. Contudo, quando são apresentadas opções de lazer que disponibilizam uma relação indireta, elas geralmente são vinculadas a serviços diferenciados ou luxuosos.

A presença humana é abordada neste tipo de material basicamente de duas maneiras: a mais frequente é de uma pessoa (ou um grupo) interagindo com os animais por meio de uma atividade – como colocado acima, nadando com os botos cor-de-rosa (e aí, bem próxima ao animal) ou, em safáris fotográficos (com uma pequena distância) – e, a menos recorrente, é de elementos que nos remetem a hábitos e objetos que estão associados aos humanos em meio a uma paisagem, como uma espécie de composição de um cenário (como a mesa posta de uma refeição próxima a uma manada de elefantes).

Analizamos também que as imagens, no caso das regiões de savana, são mostradas com poucas variações de cores (em geral tons mais terrosos), diferentemente da região amazônica que tem grande presença de várias nuances de verde. Mas, em ambos os casos, vemos que o foco principal destas fotografias são os animais e o contato deles com o ser humano (nas suas mais diversas formas), que, de maneira geral, tentam transmitir uma ideia de que esta concepção de natureza remete ao retorno a uma origem onde as destruições humanas ainda não chegaram, tendo em vista que estas aproximações são apresentadas de modo a transmitir uma harmonia desejada entre as pessoas e a natureza.

Como observamos neste tópico o ecoturismo, a fim de englobar os diversos roteiros em localidades diferentes, produz diversos paraísos e, por conseguinte, novos desejos nos turistas de entrarem em contato com os variados tipos de natureza, o que pode acarretar o colecionamento de destinos. Além destas produções, notamos que comumente estão se fabricando

conexões entre o ecoturismo e outros segmentos da atividade turística, sobretudo com a vertente ligada ao luxo. Também percebemos que o material analisado cria uma ideia sobre a natureza que ainda é bastante apresentada como oposta a concepção que temos de ambiente urbano, o que corrobora a noção de paraíso que se pretende vender.

A seguir, veremos como muitas concepções que, a princípio, eram postas como alternativas a práticas dos pacotes de viagens, em especial aquelas relacionadas ao tempo – o ritmo frenético de conhecer o máximo de atrativos em um curto espaço de tempo – ou, relacionado ao comprometimento ético/ político dos visitantes com os “visitados”, foram cooptadas pelo mercado com a criação de outros segmentos que, se autodenominam diferenciados ou alternativos, seguindo uma trajetória muito semelhante ao do ecoturismo. Pode-se observar nos materiais publicitários de ecoturismo que várias destas tendências de mercado foram incorporadas na tentativa de reafirmar uma postura diferenciada e, por conseguinte, atrair mais consumidores: a noção de experiência, oferecida pelo turismo é uma destas linhas, que será analisada mais detalhadamente a seguir.

4. A PRODUÇÃO MERCADOLÓGICA DA EXPERIÊNCIA NO ECOTURISMO

Nos objetos de análise podemos notar a recorrência de dois tipos de experiência junto à natureza. Em ambos os casos vemos o enaltecimento das emoções e de um tipo de contato diferenciado com a natureza e com comunidades locais, entretanto o modo como são apresentadas e, aparentemente, o objetivo de cada um deles é, sob nosso ponto de vista, um pouco diferentes. Em um dos casos vemos que se requer a participação mais ativa do turista durante um tipo de passeio que pretende promover o contato com a natureza – em caminhadas com um grau de dificuldade considerado maior, em atividades que envolvem a prática de esportes de aventura/ radicais ou que interajam mais, por meio de um contato direto ou o mais próximo possível com a fauna, flora e paisagens – calcando o caráter exótico da natureza e de uma concepção de aventura. Encontramos constantemente

discursos que vão em um sentido diferente, quando se trata da participação e/ou envolvimento dos turistas com a natureza. Assim, nota-se a menção a serviços tidos como mais calmos ou até mesmo luxuosos e que exigiriam um esforço físico menor daqueles que vão usufruir deste tipo de entretenimento, com a disponibilidade de uma boa infraestrutura, produtos tidos como requintados e com meios de transportes que, segundo os materiais, podem propiciar outro modo de vivenciar e aproveitar um passeio.

Para facilitar a descrição dos discursos sobre experiências produzidos e veiculados nos materiais analisados, iremos abordá-los aqui separadamente, mas nos folhetos e cadernos destinados à venda de produtos turísticos estas concepções apresentadas como de luxo (contemplação) e de aventura (imersão) aparecem juntas, muitas vezes em um mesmo roteiro. Isto pode nos indicar que a produção de discursos acerca de destinos turísticos, além de atender a uma “nova” demanda por pacotes diferenciados ou que estejam atrelados a uma determinada tendência de mercado (a noção de experiência), fabrica também outra(s) necessidade(s) para o consumidor que atendem a diferentes expectativas e necessidades de um turista em potencial, segmentando ainda mais – por meio de modismos – o setor do turismo.

4.1 EXPERIÊNCIA COMO UM CONTATO RADICAL COM A NATUREZA

É importante notar que nas várias camadas discursivas nas quais a noção de experiência é observada, há algumas delimitações (ou podemos talvez arriscar em dizer restrições) para que uma pessoa possa vivenciar uma experiência considerada como autêntica. Um dos discursos recorrentes quando nos referimos ao enunciado da experiência é a ideia de que ela pode ocorrer por meio de atividades que, segundo os materiais coletados e analisados, demandam preparação física prévia, por se tratar de serviços que incluem alguma espécie de esporte radical ou deslocamentos mais longos e em terrenos e/ou vias consideradas como pouco tradicionais.

Nesse tipo de produção percebemos que uma dada concepção de aventura ou de dificuldade – principalmente quanto ao acesso ao atrativo – pode funcionar como mediadora para que o turista possa desfrutar de uma

experiência tida como diferente daquilo que ele pode viver cotidianamente. Assim, não é só o logotipo que interessa a este tipo de turista, mas sim a forma como foi concebido o trajeto para se chegar até o principal atrativo ou destino. Abaixo podemos ver como isto aparece nos encartes analisados, valorizando e destacando não só o contato do ser humano com a natureza, mas também os laços que podem se estabelecer durante uma caminhada difícil, ou na utilização de instalações quase precárias, que, junto com os símbolos de uma hiperidentidade local, constituem incentivos a mais para se adquirir um determinado pacote de viagens.

Roteiros de Trekking

Caminhar dias pelas montanhas do Himalaia, dos Andes ou pelo Vale do Pati – No meio do Parque Nacional da Chapada Diamantina, está longe de ser de ser um programa popular. Por outro lado, quem experimenta fazer uma viagem desta pega gosto e não quer mais parar de andar. Outra característica destas viagens, principalmente as que reúnem um pequeno grupo, são os vínculos que se formam entre os participantes; fruto da identidade na escolha do tipo de viagem e da cumplicidade de passar juntos por situações tão inusitadas. Existem trekkings que requerem disposição para acampar, outros ficando em casas de nativos ou até hospedados em lodges de luxo no Peru. Agrupamos a seguir algumas de nossas recomendações, mas consulte nosso site para ver todas as opções. (VENTURAS, 2014, p.119, grifos nossos)

O excerto acima é um bom exemplo dos elementos que geralmente compõem este tipo de viagem/experiência. Como abordado anteriormente, os trajetos (os modos como são elaborados e praticados), nesta visão de turismo, ganham uma atenção maior, tendo em vista que fazem parte de diferencial frente a outros pacotes (principalmente os considerados de massa) no qual se coloca a maneira como se conhece um destino e se “interage” com a natureza.

Bruhns (1997) relata que as vivências do ser humano nas grandes cidades, de certo modo, acabaram deixando-o menos disposto para observar os fenômenos naturais, mesmo os mais simples, tendo em vista, que a

Experiência de vida relacionada ao contato com a natureza não se torna questão de classe socioeconômica, uma vez que se considere que seu empobrecimento parece estar presente na vida da população em geral. Embora muitos não tenham contato com a luz do dia, iniciando o trajeto para o trabalho antes de o sol raiar e retornando após o crepúsculo, por uma questão de sobrevivência, outros, cuja oportunidade para uma convivência com a natureza poderia ocorrer, em virtude de não haver necessidade de trabalhar de forma tão desumana, preferem acumular mais riquezas, em vez de “perder tempo” (uma vez que tempo é dinheiro) numa comunicação com a natureza (BRUHNS, 1997, p.133)

Muito mais do que um caminho considerado como diferenciado, já que é pensado como mais um motivo para se tornar um tipo de atrativo, as

vivências compartilhadas nestas viagens – e aí vemos o elemento emocional sendo utilizado como ferramenta de marketing – são produzidas e evidenciadas como um chamariz em contraposição ao cotidiano, a roteiros julgados como tradicionais e relacionadas a um novo modo de viajar, com inter-relações, aparentemente, mais próximas à natureza e com as pessoas que vivenciam/vivenciaram este momento juntas.

Outra característica recorrente é a concepção de que se faz necessário para os turistas uma disposição para acampar ou se hospedar em casas de uma determinada comunidade local, o que nestas publicações são consideradas como uma oportunidade de um contato mais próximo não só com a natureza, mas também com a população que lá reside – que, neste tipo de perspectiva, por morarem em áreas tidas como não urbanizadas, são vistas quase como uma parte da paisagem. Conjuntamente, constrói-se discursivamente uma ideia de que estes povos convivem em harmonia com seu entorno, por terem criado, de acordo com suas culturas, outro modo de interagir e de entender a natureza, o que pode, sob nossa perspectiva urbanizada, reforçar ainda mais um entendimento de que os ditos povos tradicionais estão cristalizados no tempo do mesmo modo que seu entorno.

Nos fragmentos destacados abaixo, o primeiro de uma operadora de viagens especializada no segmento de ecoturismo e o segundo produzido pelo poder público do Estado do Espírito Santo, podemos notar como são utilizados os entendimentos sobre atividades tidas como de imersão a uma comunidade local e, como diferentemente dos roteiros de turismo de massa, o ecoturismo é apresentado como um segmento que valoriza o modo como se acessa a um atrativo e o contato dos turistas entre si e com a natureza.

Navegação na Amazônia – Imersão na Cultura Ribeirinha!

Uma das maneiras mais surpreendentes de se conhecer a Amazônia é navegando pelos seus extensos rios. A atividade proporciona vivenciar a cultura e o modo de vida das comunidades ribeirinhas e engloba outras atividades como caminhar na selva, nadar com os botos cor-de-rosa, banhar-se nos rios e igarapés, passear de canoa na floresta inundada e passar por uma experiência única de dormir na selva. O barco oferece a opção de vivenciar inclusive um dos costumes mais tradicionais da Amazônia – dormir em redes. (AMBIENTAL, 2014, p.10)

Figura 21 – Imagem da página de apresentação das atividades de ecoturismo e aventura que precede o texto mencionado logo abaixo. Retirado do encarte da SETUR (Secretaria de Estado de Turismo) do Espírito Santo, 2014, s/p.

Para quem aprecia a natureza, o Espírito Santo tem muitas belezas. Opções que variam do mar à montanha, dos manguezais a grandes complexos de lagoas. Além de serras, vales, cachoeiras, reservas florestais de Mata Atlântica e praias desertas. Tudo isso repleto de vegetação exótica e uma fauna muito diversificada. Perfeito para caminhadas ecológicas, trekking, contemplação e para observadores de pássaros e plantas.

O Espírito Santo tem espírito de aventura – e aventura segura. O Estado é geográfica e fisicamente estruturado para vários tipos de esportes como rafting, bóia-cross, canoeing, floating, rapel, arvorismo e montanhismo. São cachoeiras, montanhas, e rios em condições de nível mundial, que facilitam esportes como voo livre de parapente em rampas naturais, trekking, escaladas e mountain bike. (ESPÍRITO SANTO, 2014, s/p)

Os discursos veiculados a este tipo de experiência apresentam os turistas como uma espécie de aventureiros/ mochileiros (considerados como uma categoria de viajante que, em tese, conforme menciona Labate (2000), conhece os destinos sem o uso de roteiros operacionalizados por agentes de viagens,) que, por conta dos longos trajetos percorridos ou pelo uso de meios de transporte pouco convencionais, carregam pouca bagagem, acreditando ser indispensável levar apenas roupas e objetos essenciais para viajar. Partindo disto, observa-se uma construção de que este segmento de viagem tem por finalidade, e, por conseguinte, atrair um público que não se interessa pelo luxo

das hospedagens ou dos transportes, mas anseia por um serviço diferenciado e exclusivo. O *status*, neste tipo de pacote, de acordo com os materiais analisados, está atrelado às vivências compartilhadas durante os longos e/ou inusitados trajetos e, sobretudo, à ideia de imersão na natureza ou em culturas consideradas tradicionais.

Pine II e Gilmore (1999) propõem, sobretudo na figura abordada na introdução deste trabalho, a construção de um perfil consumidor ativo (que participa de modo intenso nas atividades propostas) que vive uma experiência por meio da imersão. Este tipo de vivência, de acordo com os autores, proporciona um contato mais próximo dos turistas com a comunidade local e possibilita outro tipo de visão sobre seus costumes e cultura, fazendo com que o turismo seja uma oportunidade de experimentar outro modo de vida, diferente daqueles associados às grandes cidades e em um pequeno espaço de tempo. Nos materiais analisados, não encontramos nenhuma menção sobre a participação das comunidades envolvidas na elaboração dos passeios e na escolha quais elementos e características que podem ser julgados como mais interessantes e/ou aceitas para que os turistas adquiriram este tipo de serviço ou pacote.

Na imagem abaixo podemos ver como esta temática é exposta nos encartes de publicitários, engrandecendo a possibilidade de um contato mais próximo a uma comunidade indígena da região amazônica como uma oportunidade de vivenciar e conhecer culturas e modos de vida diferentes do público-alvo para qual o material foi produzido, o que, segundo os discursos considerados sérios – de acordo com Larossa (2004), dos economistas norte-americanos e os turismólogos brasileiros –, pode acarretar em mudanças de âmbito pessoal nos turistas que, possivelmente, perceberão outros discursos sobre os ditos povos tradicionais sob uma nova perspectiva.

Figura 22 – Imagem da apresentação do roteiro denominado “Caminhos das Aldeias e Biodiversidade”. Retirado do encarte da empresa Discovery, 2014, s/p.

Ainda nesta seara encontramos em muitos materiais a concepção de que quanto mais difícil o trajeto ou quanto mais alternativo é o meio de transporte utilizado para fazer o deslocamento, maior o contato com a natureza e entre os outros turistas, mais preservada são a flora e fauna local e, conseqüentemente, mais exóticos e selvagens são os atrativos. Nos encartes vemos que este tipo de elemento aparece na descrição detalhada de roteiros ou por meio de imagens que apresentam as possíveis dificuldades de um trajeto. Abaixo vemos no folheto produzido pelo poder público do município de Itatiaia (localizado no Rio de Janeiro) a reprodução de um mapa indicando os principais atrativos e as vias que se pode percorrer para chegar até eles, diferenciando, por meio de cores, se as estradas são asfaltadas, de terra ou se há trechos de trilhas (onde veículos motorizados não podem circular).

Figura 23 – Imagem do folheto bilíngue de apresentação do Parque Nacional do Itatiaia. Retirada do encarte produzido pela Secretaria Municipal de Turismo de Itatiaia, 2014, s/p.

O contato com a natureza, considerada como preservada/ intocada, com as comunidades locais, com as pessoas que viajam juntas (não apenas aquelas que planejaram a viagem em grupo mas também aquelas que são desconhecidas e que se encontram durante algum serviço de entretenimento e lazer ou durante as atividades do pacote em si) e do turista consigo mesmo, poderia, segundo o turismo de experiência, fazer com que o viajante repense algumas atitudes e experimente emoções novas e, como foi dito por Panosso Netto (2010) e, em um certo sentido também por Larrosa (2004), possibilitaria atribuir um outro sentido ao modo de consumir e viver do turista.

Figura 24 – Imagem de apresentação do destino Monte Roraima. Retirado do folheto da empresa Roraima Adventures, 2014, s/p.

Nesta concepção de experiência encontrada com frequência nos materiais analisados percebemos que o turista, sobretudo aquele que já adquiriu e vivenciou um pacote deste segmento, por meio de suas falas e fotos, juntamente com os empresários que criam e oferecem produtos e serviços, são responsáveis, em certa medida, pela construção de uma camada discursiva que ajuda a estruturar uma concepção de experimentação em meio à natureza. Algumas características mencionadas em produções acadêmicas, como a exaltação das emoções, de uma ideia de autenticidade e de criatividade, neste tipo “ativo” de experienciar, não são só vendidas pelas agências de viagens, mas no momento em que são consumidas e percorridas, são almejadas e buscadas pelo turista da mesma maneira em que ele deseja conhecer um determinado atrativo. Ou seja, o objetivo não é só ir até um local e conhecê-lo, mas anseia-se também por um tipo de vivência que, mesmo sendo produzida como próxima de uma natureza, deve ser segura e propiciar momentos em que as emoções – ou a vontade de preencher um vazio – aflorem, conforme foi descrito e vendido.

4.2 EXPERIÊNCIA COMO CONTEMPLAÇÃO E LUXO

Encontramos frequentemente a menção de outro modo de vivenciar uma experiência em meio a natureza. Neste caso, mesmo encontrando os mesmos elementos que destacamos anteriormente (hospedagem, os modais utilizados para os deslocamentos e as principais atividades de lazer e entretenimento produzidos e vendidos) notamos que eles são construídos de uma maneira diferente do que acabamos de discorrer há pouco, envolvendo questões de tempo e de *status* social.

Na possibilidade de alcançar um público que não é afeito a aventura, vemos uma ideia de experiência que se mostra mais ligada a um contato com a natureza por meio da contemplação, ou por outra maneira de se perceber e aproveitar o tempo. Nos materiais coletados notamos que há a apresentação de algumas atividades de lazer que permitiriam aos turistas experimentarem e vivenciarem os modos de vida locais que, segundo eles, contribuiriam para o relaxamento ou para se distanciar das temporalidades associadas às cidades, geralmente relacionadas à falta de tempo e ao estresse.

O fator tempo, sem dúvida, é bastante complexo, principalmente se considerarmos que o tempo livre é um tempo criado para, teoricamente, fazer aquilo que não podemos durante o tempo de trabalho. Contudo, com a popularização dos pacotes de viagens, os roteiros podem manter um ritmo acelerado de atividades que se iguala, ou até é maior, do que aqueles que podem ser praticados cotidianamente quando se está trabalhando. Neste sentido, notamos que há outras produções, que de acordo com a perspectiva foucaultina podem ser consideradas como discursos concorrentes a este que estamos analisando aqui, relacionado ao requinte a outro modo de utilização do tempo. Assim vemos em alguns materiais de marketing, principalmente naqueles de cunho popular ou julgados como de massa, roteiros que valorizam a ideia de conhecer o máximo de lugares em um curto espaço de tempo e a exaltação de uma concepção de bom custo/benefício que permite ao turista, gastando uma quantia pequena, conhecer e vivenciar mais cidades/ atrativos e, conseqüentemente, ter mais experiências.

Entretanto, vemos nos encartes analisados que esta ideia luxuosa de experiência vai à contramão desta lógica industrial do turismo descrita

anteriormente. Observamos, sobretudo nos cadernos confeccionados por operadoras de viagens (onde podemos encontrar o detalhamento das atividades oferecidas em um roteiro específico), que há passeios relativamente simples que ocupam um dia todo de viagem e, até mesmo, a inclusão de dias livres para o turista fazer o que quiser (inclusive nada).

Em geral, vemos também o uso da ideia de experiência em outros serviços como a gastronomia e o artesanato. Observando os cadernos e folhetos coletados, como uma espécie de demonstração da ideia da versatilidade dos destinos turísticos, a oferta de atividades de lazer e entretenimento ligadas a estas áreas, contudo, com enfoque para as culinárias tidas como tradicionais de uma determinada região e/ou de restaurantes pequenos ou familiares, bem como de trabalhos manuais confeccionados em cooperativas locais, com materiais simples ou retirados da mata ou com matérias primas consideradas como sustentáveis e que o turista pode ter a oportunidade de produzir sua própria peça com o auxílio de pessoas da comunidade.

Na perspectiva em que estamos trabalhando e considerando o tempo como fator preponderante para as vivências tidas como de luxo, temos neste tipo de atividade, elementos importantes que podem diferenciar este tipo de experiência de contemplação das de aventura. Este tipo de serviço é mencionado nos encartes analisados como passeios que disponibilizam para o turista a oportunidade de conhecer, por meio de pequenas exposições/aulas, como são feitas bebidas e comidas consideradas típicas de uma região e, posteriormente, saboreá-las; confeccionar objetos e artesanatos considerados como tradicionais em pequenos grupos juntamente com os artesãos locais e/ou se reunirem para escutar lendas e histórias daquela localidade contadas pelo seu próprio povo.

Atividades como essas demandam do turista, além da vontade de conhecer outras culturas e vivenciar uma experiência, tempo para se dedicar e se deleitar com este tipo de prática. Estes serviços, em geral indicados nos materiais com uma restrição ao número de pessoas por saída, oferecem ao consumidor um contato próximo com os hábitos e povos da região de modo exclusivo, diferente dos grandes grupos ofertados pelos roteiros considerados de massa. Desse modo, podemos ver abaixo, como a gastronomia e o

artesanato aparecem nos materiais analisados, enfatizando suas características peculiares e evidenciando que este tipo de produto é destinado a um público tido como diferencial.

Figura 25 – Imagem da página de apresentação da cultura e artesanato da região de Bonito e Serra da Bodoquena. Retirado do encarte produzido pela SEPROTUR (Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, de Produção, da Indústria e do Turismo), Mato Grosso do Sul, 2014, s/p.

Figura 26 – Imagem da página de apresentação da gastronomia da região de Bonito e Serra da Bodoquena. Retirado do encarte produzido pela SEPROTUR (Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, de Produção, da Indústria e do Turismo), Mato Grosso do Sul, 2014, s/p.

A África do Sul é sem dúvida um destino com opções para todos os gostos. É um verdadeiro paraíso para os amantes de safári, com um grande número de reservas. Dentre os lugares para se realizar essa atividade, o Kruger National Park é o mais famoso. Com sua vasta costa litorânea, a África do Sul também é um ótimo destino para os mergulhadores, com grandes naufrágios e espécies marinhas para se apreciar. Os vinhos sul-americanos possuem tradição e são de uma excelente qualidade, atraindo muitos enólogos e apreciadores de vinhos para o país. (AMBIENTAL, 2014, p.28)

Ainda relacionado a questão do tempo, encontramos diversas menções que afirmam que tanto hotéis como serviços de lazer e entretenimento, apesar de serem localizados em regiões consideradas como distantes das grandes cidades, são de fácil acesso, ou com trajetos realizados por serviços tidos

como personalizados ou exclusivos. Neste sentido, os deslocamentos podem ser pequenos, como tratado anteriormente, todavia, aqui vemos os transportes com toques de luxo e conforto.

3º dia – Sex. – Livingstone – Hoje pela manhã, sairemos para uma visita a Victoria Falls. Descritas por David Livingstone em seu diário como tão belas que os próprios anjos parariam para admirá-las. As grandiosas e ensurdecedoras e ensurdecedoras cataratas, com 108 metros de altura por 1709 metros de largura, formam uma das maiores e mais belas quedas d'águas existentes em todo o mundo, tornando nossa visita algo mágico e inesquecível! Regresso ao hotel. À tarde, desfrutaremos de um pitoresco safári em barco pelos magníficos cenários do Rio Zambeze, onde poderemos ver o fotografar a curta distância, em seu habitat natural, elefantes, hipopótamos, girafas e diversos outros exemplares da típica fauna e flora local. Confortavelmente instalados, degustando deliciosos drinks e aperitivos, apreciaremos o lindíssimo pôr-do-sol ao regressarmos ao nosso hotel. Certamente tivemos um dia repleto de emoções! (QUEENSBERRY, 2014, p. 15)

Figura 27 – Imagem da página de apresentação do roteiro “Tahiti – O Paraíso em Grande Estilo (com cruzeiro marítimo nos luxuosos navios da Princess Cruises)”. Retirado do encarte de Grupos de Brasileiros pelo Mundo (GBM) da empresa Queensberry, 2014, p. 89.

Como podemos observar além dos serviços de transporte serem considerados como diferenciados, nota-se que este tipo de viagem pode incluir um número menor de cidades (e consequentemente de atrativos a se visitar) para serem conhecidos em um tempo maior – além dos 7 dias (para roteiros mais simples) ou 14 dias (para roteiros maiores) dos pacotes de viagem considerados mais tradicionais de facilmente encontrados. Nesta acepção podemos notar certa aproximação deste tipo de experiência com outra tendência de mercado, conhecida por *slow travel*. Esta modalidade de lazer

Trata-se de um novo conceito de viagens, diversão e de aprendizado, filosoficamente pautado em questionamentos sobre o modo tradicional de se fazer e vivenciar turismo, que expressa e incentiva uma crescente mudança de comportamento de muitos viajantes, notadamente na última década do século XX e no início do século XXI. Tal fenômeno se apresenta, em sua essência, como contraponto aos valores industriais predominantes durante todo do século XX, especialmente a aceleração desmedida da sociedade, a qual trouxe reflexos para o modo de vida e de produção naquele período, com importantes consequências no âmbito do turismo. (BAUER, PANOSSO NETTO, 2014, p.25)

O tempo, em ambos os casos, é apresentado como um fator importante que deve ser levado em conta no momento da aquisição de um pacote de viagens para que, em nosso caso, possa se adquirido para viver uma experiência.

Como vemos o uso e a maneira diferenciada de se utilizar a temporalidade é explorada pelo turismo como uma maneira de construir e atrair um público que entenda esta outra percepção como um fator que indique o requinte, tendo em vista a ideia de diferenciação frente aos roteiros considerados como de massa e, por conseguinte, do público que consome este tipo de viagem. Sendo assim, temos aqui um elemento que também pode restringir esta vivência a um grupo produzido como “selecionado”, tendo em vista que, além do tempo, faz-se necessário um gasto financeiro que esteja, de acordo com o mercado, compatível com os diferenciais e luxuosos serviços oferecidos.

Além da questão do tempo, para que aconteça uma experimentação, Larossa definiu o sujeito de experiência como

[...] um território de passagem, algo como uma superfície de sensibilidade na qual aquilo que passa afeta de algum modo, produz alguns afetos, inscreve algumas marcas, deixa alguns vestígios, alguns efeitos. [...] o sujeito da experiência é sobretudo o espaço onde tem lugar os acontecimentos. (LAROSSA, 2004, p. 160 – 161)

Ou seja, além de limitações externas, a disposição e exposição do indivíduo, segundo o autor, é um elemento importante para que uma experiência possa de fato ocorrer, mas, como em nossa sociedade tem-se a ideia de que cada vez menos quer exteriorizar nossas vulnerabilidades e nos colocar em posição de risco, estaríamos cada vez menos abertos, segundo a concepção de Larossa, para que um acontecimento raro, afete e transforme uma maneira de ver o mundo.

Apesar da relevância levantada sobre a reaproximação do ser humano com a natureza, que deveria ocorrer independentemente de classe social,

temos que considerar que na época em que os textos acadêmicos sobre as restrições ou tipo de vivência foram escritos a noção de experiência ainda não havia sido incorporado ao ecoturismo. Do ponto de vista acadêmico apresentado por Larrosa o modo como vivemos e nos relacionamos seria um impeditivo para que as afetações e emoções, para ele consideradas como reais, ocorressem. Para Panosso Netto (2010) e Trigo (2010) este tipo de vivência é experimentado a partir de produtos e serviços tidos como diferenciados dentro do mercado turístico, que chamariam a atenção por proporcionar ao turista a possibilidade de mudar ou agregar sentido à vida.

Ainda temos os discursos de empresários (não só agências e operadoras de viagem, mas também os micros e pequenos empreendedores locais) e das secretarias municipais e estaduais de turismo, nos quais vemos que as emoções operam como ferramentas de marketing para atrair e fidelizar novos clientes, utilizadas recorrentemente nos materiais publicitários como uma ideia de caráter colecionável, que, conseqüentemente, é tido como algo no qual se pode atribuir um valor, como por exemplo: “Uma viagem de curta duração, ideal para suas merecidas férias, que lhe proporcionará uma gama de experiências inesquecíveis” (Queensberry, 2014, p.78). Este apelo produzido para o acúmulo constante de vivências pode ser caracterizada como uma restrição, no sentido em que podem faltar destinos a se conhecer ou, a criação constante da necessidade de experimentar determinadas cidades sob uma perspectiva diferente. Este recurso não é limitado às operadoras de viagens, como veremos abaixo as de secretarias estaduais similarmente se apropriam e utilizam deste mecanismo publicitário.

Surpreenda-se e enriqueça suas experiências. Um cenário único e impressões inesquecíveis que só um santuário ecológico da natureza pode proporcionar. Conhecer o Pantanal é entrar em contato com uma diversidade de cenários, passeios, emoções e experiências. É uma aventura para a alma! (SECRETARIA DO ESTADO DE DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, DE PRODUÇÃO, DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO DO MATO GROSSO DO SUL, 2014, s/p)

Isto faz com que pensemos se a experiência também estaria muito mais relacionada a uma questão de *status*, do que de a uma necessidade afetiva/ espiritual/ política, sobretudo se considerarmos que, a utilização de diversas redes sociais como autopromoção contribuem de modo significativo para uma atribuição indireta de um *status* (de acordo com o número de curtidas

ou comentários), o que, por conseguinte, despertaria a necessidade de consumo constante deste tipo de viagens.

Esta ideia de uma possível elevação social conquistada por meio da aquisição de uma viagem é uma questão na qual podemos encontrar divergências entre os autores. De acordo com Trigo (2010) a experiência só pode ocorrer em atividades que sejam diferentes daquelas ligadas ou que lembrem o turismo de massa e, com serviços diferentes daqueles considerados ordinários, como hospedagem, alimentação, meios de transporte e atividades de entretenimento. Ele desenvolve sua concepção de experiência por meio do turismo calcada em atividades que sejam memoráveis, defendendo que

Há, evidentemente, a viagem como experiência em grande estilo, mas envolve uma série de atitudes e saberes, como veremos adiante. E há as experiências dúbias e contraditórias, que mesclam o fluxo do turismo de massa com a possibilidade de vivenciar uma experiência profunda e transformadora de viagem. [...] Paradoxalmente, o turismo social, de aventura ou realmente ecológico (essa é outra área na qual os embustes são comuns), ou turismo de luxo, altamente exclusivo, representam os polos onde as possibilidades de vivenciar uma experiência mais profunda são mais reais e possíveis. (TRIGO, 2010, p.33)

Isto posto e considerando a questão de que, ao menos segundo os turismólogos ou defensores do segmento de ecoturismo, este tipo de turismo seria uma alternativa a outros produtos da área, com alinhamentos tidos como sustentáveis e ambientalmente responsáveis, observamos que a natureza (e as várias vivências criadas neste meio), atualmente, não são fabricadas para atender apenas aos interesses e anseios de pessoas envolvidas com as causas ambientais. Assim podemos traçar um paralelo com aquilo que Williams coloca, sobre a Inglaterra do final do século XVIII e durante o século XIX, como a ambígua ideia de preservação que natureza pode atender com os múltiplos interesses que no qual a temática ambiental é alvo.

À medida em que a exploração da natureza continuava em ampla escala, e sobretudo nos novos processos extrativos e industriais, as pessoas que conseguiam maior lucro voltaram-se (e foram bastante engenhosas) para uma natureza ainda virgem, para terras compradas e refúgios rurais. Desde então, passou a existir essa ambiguidade na defesa do que é chamado de natureza e das ideias associadas de conservação, em seu sentido fraco, e reserva natural. Alguns a favor da defesa são os que melhor entendem a natureza, insistindo na criação de conexões e relações plenas. Mas um número significativo de pessoas a favor são, falando abertamente, hipócritas. Estabelecidos em posições de poder no próprio processo que cria desordem, eles trocam as suas roupas nos finais de semana ou quando podem ir ao campo; participam de apelos e campanhas para manter verde e intocado um último pedaço da Inglaterra; voltam

espiritualmente refeitos para investir na fumaça e destruição.
(WILLIAMS, 2011, p. 108)

A vivência oferecida pelo turismo em muito se aproxima a esta ideia exposta por Williams, ela é datada e delimitada espaço – temporalmente. Subentende que, somente pelo fato de se consumir um produto que propõe uma experiência, ou que tem objetivos de conservação da natureza mediados por uma via julgada como pedagógica, que estas ideias de preservação e defesa da natureza, quase que automaticamente, seriam absorvidas. O que, não necessariamente, pode ocasionar um atravessamento intensivo ou marcante a tal ponto que modifique e que seja modificado por um olhar mais atento às diferenças e distâncias de algumas concepções e como elas são colocadas em prática. Estas atividades podem se referir desde a observação mais acurada dos nossos hábitos cotidianos, até a própria apresentação dos folders/ cadernos que, apesar de colocar discursivamente que este tipo de pacote é alternativo, com infraestrutura considerada simples e que, de acordo com os materiais, supostamente, promove um contato mais próximo com a população local, põe logo ao lado imagens de hotéis/ pousadas com instalações bem confortáveis e que não demonstravam nenhuma diferença entre instalações turísticas de grandes centros urbanos, da mesma maneira que não apresenta momentos de integração entre as pessoas que moram na região com os turistas. Como no excerto exposto abaixo que é apresentado como uma dentre várias alternativas de roteiros na Patagônia, nele podemos observar como o serviço de hospedagem, ao mesmo tempo em que se apresenta como diferente estruturalmente dos hotéis convencionais, oferece a comodidade de hotéis luxuosos; em seguida, vemos a apresentação de diversos tipos de *lodges*, situados dentro uma unidade de conservação, em meio a savana africana.

Patagonia CAMP

Com uma localização privilegiada, de frente para as mais bonitas montanhas do Parque Nacional Torres Del Paine, este empreendimento veio para surpreender e proporcionar uma experiência diferenciada para seus hóspedes. Os quartos dão lugar aos “Yurts” que simulam o estilo de construção originária da Patagônia, mas com todo conforto de um hotel de alto padrão. Um ambiente totalmente calafetado, mas com paredes de tecido, simulando a mesma interação que os montanhistas tem (sic) em suas barracas! (VENTURAS, 2014, p.108, grifos nossos)

Patagonia CAMP

Com uma localização privilegiada, de frente para as mais bonitas montanhas do Parque Nacional Torres Del Paine, este empreendimento veio para surpreender e proporcionar uma experiência diferenciada para seus hóspedes. Os quartos dão lugar aos "Yurts" que simulam o estilo de construção originária da Patagônia, mas com todo conforto de um hotel de alto padrão. Um ambiente totalmente calafetado, mas com paredes de tecido, simulando a mesma interação que os montanhistas tem em suas barracas!

PATAGONIA CAMP
UNIQUE NATURE EXPERIENCE

Dica Venturas - A Patagônia tem uma temporada bem definida – de outubro a abril, sendo que os meses de dezembro a fevereiro são os mais procurados. Se possível, programe sua viagem para o início ou final da temporada, pois além de preços melhores, os passeios e atrativos são mais exclusivos. Outra dica é programar uma extensão a Ushuaia. consulte a Venturas!

1º dia - Origem/Santiago
2º dia - Santiago/Punta Arenas
• Patagonia Camp
3º ao 5º dia - Patagonia Camp - Duas opções diárias para atender os clientes ativos ou contemplativos.

- Base Torres - 9 horas
- Laguna Verde - 6 horas
- La Península - 6 horas
- Mirador Condor - 2h30
- Lago Sarmiento - 2h30
- Playa Grey - 2 horas
- Mirador Cuernos - 2h30
- Mirador El Estribo - 3 horas
- Cerro Tenerife - 3 horas
- Laguna Azul - 3 horas

6º dia - Punta Arenas/Santiago
7º Dia - Santiago/Origem
- Informe-se sobre dias extras em Santiago ou conjugar com Cruzeiros Australis.

Figura 28 – Imagem da página de descrição do roteiro Patagonia CAMP, na Patagônia Sul. Retirado do encarte da empresa Venturas, 2014, p. 108.

Reserva Privativa Shamwari

O Shamwari ocupa uma área de 20.000 hectares, localizado ao longo do Bushmans River, orgulha-se de possuir cinco eco-sistemas (sic) diferentes que permitem abrigar muitas formas de plantas, animais e pássaros. Oferece 6 diferentes lodges: Long Lee Manor em estilo colonial, ideal para famílias, construído em 1910. Bushmans River Lodge com 4 suítes lindamente decoradas com temas africanos. Riverdene Lodge é um antigo casarão com 9 suítes, todas com ar condicionado, TV satélite, telefone e área de estar. Lobengula Lodge é bem étnico, com 6 tranquilas e luxuosas suítes, uma pequena dala de ginástica e SPA. Bayethe Lodge é o 5 * com 9 suítes tipo tendas, Eagles Crag possui 9 suítes – cada uma com sua piscina e deck privativo. O lodge também tem a sua própria área para jantar, área do Boma, SPA e uma grande área de estar (DESIGNER TOURS, 2014, p.62)

Em alguns casos, como podemos observar na imagem 29, há a presença de construções pouco convencionais, entretanto os discursos produzidos acerca destes hotéis apresentam a criatividade/ inovação como uma possibilidade de interação com a natureza e/ou como uma maneira de

experimentar um estilo de vida que se aproxima da população local. De modo geral, encontramos descrições mais detalhadas (como estas mencionadas acima) em materiais de operadoras de viagem que, a fim de demonstrar certa credibilidade e segurança disponibilizam em seus materiais as diversas possibilidades de hospedagem. No caso da folhetaria produzida por secretarias municipais e estaduais há descrições mais genéricas que evidenciam a variedade dos serviços oferecidos nos municípios ou Estados.

Hotéis de Floresta

Situados no meio da floresta, os hotéis de floresta oferecem um serviço onde a segurança, o bom atendimento e o exotismo caminham lado a lado. Há hotéis de floresta para todos os gostos e necessidades, desde os mais luxuosos, que oferecem suítes com ar-condicionado, aos mais rústicos, cujo ambiente é de uma simplicidade franciscana. De comum entre eles, o permanente contato do visitante com a natureza. Em alguns hotéis de selva também é possível alimentar animais selvagens na própria mão: quatis, macacos e araras vêm se banquetear com os turistas. (AMAZONAS, 2014, s/p, grifos nossos)

Estes hotéis, além de serem produzidos discursivamente como locais com boa ou ótima estrutura, têm destacadas suas características luxuosas que, segundo os encartes analisados, podem propiciar aos turistas momentos de relaxamento e descanso em meio a um ambiente tranquilo em contato com a natureza. Esta é uma das informações que, recorrentemente, apresenta este tipo de viagem como um período no qual o consumidor poderia suspender uma rotina na cidade (associada a uma ideia de falta de tempo e ao estresse) para ter um tempo para relaxar e cuidar mais de si mesmo.

Consequentemente, este tipo turista é produzido e tido pelos poderes públicos (nas diversas esferas que estão ligadas ao turismo), empresários e pelos próprios turistas como um público diferente daquele que consome roteiros considerados tradicionais ou de massa. Assim, podemos conjecturar que o público que foi (e é) produzido para consumir e desfrutar deste tipo de atividade é pertencente aos extratos mais elevados da sociedade, como já foi mencionado. Viver uma experiência, neste momento em que esta ideia está aparentemente em alta, não parece, segundo a academia brasileira e os gestores privados e públicos, ser destinado as pessoas que anseiam apenas por descansar e se distanciar de suas atividades cotidianas. De acordo com eles, para ter experiências em viagens, se faz necessário, além de despender de tempo, consumir serviços e produtos luxuosos ou com algum tipo de diferencial do que comumente encontramos em nosso dia-a-dia. Isto, pelo

menos, até a popularização do termo e dos conceitos embutidos na ideia de experiência, o que, de certo modo, já podemos observar em outras áreas além do turismo.

4.3 FORMAÇÕES DE REGIÕES PARA O ECOTURISMO DE EXPERIÊNCIA

A ideia de preservação (que pode ser estendida para o meio ambiente) e enaltecimento cultural, da memória ou de outros elementos intangíveis (como a criatividade e os sonhos), tanto em discursos acadêmicos como em escritos atrelados a organização de uma prática de turismo, pode ser vista nestas referências com outras nomenclaturas: economia da experiência e economia da experiência turística. Nestes casos encontramos menções às obras produzidas no campo da economia, intituladas “*The Dream Society*” de Rolf Jensen (1999) e “*The Experience Economy*” de Joseph Pine II & James Gilmore (1999). Em ambos, destaca-se a ideia de que o consumidor demanda produtos diferentes daqueles que seriam ofertados hoje, que fatores emocionais seriam os novos motivadores para o consumo e, para isto, faz-se necessário a venda de produtos que possam possibilitar experiências consideradas únicas e memoráveis.

Os autores mencionados anteriormente acreditam que, atualmente, vivemos em uma sociedade industrial da informação que supervaloriza aquilo que é considerado como racional e, que, segundo eles, vê o ser humano apenas como mão-de-obra e que desconsidera sua trajetória. Nesta esteira, as pessoas passariam a demandar outros tipos de valores, mais atrelados ao campo emocional, procurando produtos e serviços que estejam ligados a estes novos valores. A fim de atender aos anseios desse novo público, os autores defendem que é preciso um mercado calcado nas experiências e no campo emocional, no qual o setor de serviços, bem como o turismo, ocuparia um lugar central, uma vez que

Pode-se considerar que as empresas que aprendem a demonstrar a seus clientes que sua maior preocupação não é somente servi-los, mas também fazê-lo de forma amável, espontânea, superando suas expectativas iniciais e visando o bem-estar do cliente, são empresas que vêm descobrindo o poder do afeto. O afeto que se oferece a um cliente é uma das “invenções” mais rentáveis em um negócio. Isso pode fazer com que o cliente prefira permanecer com a mesma empresa durante toda a sua vida, convertendo-se em um dos

melhores vendedores externos. Outra tendência que se observa no turismo é a “personalização”. Os profissionais da área têm que se tornar criadores e narradores de histórias, e vendedores de experiências. O consumo turístico tende a fragmentar-se cada vez mais, pressionando para a diversificação das ofertas turísticas, nas quais certos produtos tradicionais, mesmo sendo de consumo massivo – sol e praia –, vão perdendo importância frente a outros produtos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015, s/p)

Ao abordarmos esta temática é interessante notar que a articulação entre os poderes públicos e privados para formação de regiões sob um mesmo contexto, objetivando a aplicação e adequação dos produtos e serviços aos conceitos de economia da experiência ocorreu antes que os turismólogos vinculados à academia brasileira estivessem pesquisando ou escrevendo sobre este assunto. O que poderia nos fazer pensar na hipótese de que os discursos considerados sérios tentam, por meio da institucionalização e o poder de suas produções, legitimar uma prática que estaria ligada a uma concepção de experiência, considerada como tendência (e, portanto, algo diferenciado do que é visto em pesquisas).

Conforme dito anteriormente, a ideia de experiência não tem como base apenas os serviços diferenciados para os turistas que têm expectativas e gostos tidos como diferentes. Para que estes tipos de atividades mencionados acima possam ocorrer, faz-se necessário também a articulação dos interesses dos poderes públicos e privados para que esse discurso seja construído, adaptado e operacionalizado de acordo com os elementos que podem ser considerados como atrativos turísticos. Também como já mencionamos, as noções sobre a experiência, em um primeiro momento, foram influenciadas por produções da área da economia acerca das cidades criativas ou das economias de experiência que modificaram algumas práticas na concepção e divulgação de serviços que, posteriormente, chamou atenção para estudos na área do turismo.

No caso do ecoturismo, que em tese pretende se voltar para ambientes diferentes dos grandes centros urbanos, a ideia propagada por turismólogos e economistas sobre a formação de regiões ou cidades criativas pode ser associada como uma possibilidade da formação de circuitos que unem várias cidades em torno de uma temática, ou de interesses de determinadas cidades e/ou Estados. Nos materiais coletados, vemos este tipo de iniciativa ser recorrente nas folhetarias produzidas pelas iniciativas públicas vinculadas a

secretarias de turismo ou em operadoras de viagens que trabalham com passeios locais.

Os materiais produzidos pelos poderes públicos, como podemos ver em alguns exemplos abaixo, em geral apresentam brevemente os principais atrativos de cada uma das regiões, destacando elementos peculiares da cultura e das espécies de flora e fauna. Não vemos nestes tipos de cadernos descrições detalhadas sobre passeios ou hospedagens, de modo geral, observa-se que há a menção e a valorização de uma variedade de opções de atividades e de serviços de hospedagem que atenderiam a diversos gostos e expectativas.

Figura 29 – Imagem de capa do encarte de apresentação do destino Pantanal. Retirado do encarte produzido pela SEPROTUR (Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, de Produção, da Indústria e do Turismo), Mato Grosso do Sul, 2014, s/p.

Figura 30 – Imagem de capa do encarte de apresentação do Estado do Acre. Retirado do encarte produzido pela SETUR (Secretaria de Estado Turismo e Lazer), Acre, 2014, s/p.

Neste tipo produção destacado acima vemos que é exaltada a ideia do envolvimento dos moradores, empresários e governantes em prol da proteção ambiental e de uma ideia de preservação cultural, o que evidencia uma aderência às concepções de cidades criativas. Entretanto, diferentemente do que vemos nos discursos acadêmicos sobre esta temática, não notamos a menção a pessoas ligadas às artes, estrangeiros ou estudantes no que se refere à organização e operacionalização de iniciativas como estas, a menos que, em raros casos, estejam organizadas em cooperativas (como pode ser o caso de artesãos) que, ainda assim, são apresentados como um atrativo a se conhecer nestas localidades e não como um idealizador da proposta.

Mesmo sem referências a estas pessoas que, segundo os discursos acadêmicos, são responsáveis pelas ideias criativas, por manterem vivos seus modos de vida e que, conseqüentemente, podem elaborar produtos diferenciados e exclusivos por enxergarem as potencialidades do local onde moram – diferentemente dos empresários julgados como convencionais que apenas visam o lucro –, observamos que, ainda assim, utiliza-se recorrentemente das emoções e da criatividade como uma forma de enaltecer e diferenciar estas regiões turísticas de outras.

A utilização do afeto como estratégia de marketing, apesar de na citação acima do Ministério do Turismo estar relacionada apenas ao setor de experiência, é usada também em outros segmentos da área como uma potente

ferramenta de divulgação dos serviços, funcionando também como um meio de se beneficiar de uma característica inerente ao produto turístico: sua intangibilidade. No momento da aquisição de pacotes de viagens, não há a obtenção de um produto palpável, mas sim a aquisição de uma expectativa de vivências, discursos sobre o destino e, por conta de uma ideia de diferenciação dos produtos frente aqueles considerados de massa, a atribuição de *status* elevado àqueles que os consomem.

Interessante nesta formação discursiva acerca da noção de experiência, se nos detivermos ao caso brasileiro é que suas falas e práticas em um primeiro momento foram produzidas antes dos estudos acadêmicos nacionais sobre a temática. Seguindo as orientações vindas de um encarte da Organização Mundial do Turismo (OMT), elaborado em 1997, que elencava tendências de mercado para a atividade turística nas Américas, no qual as vivências se configuravam como ponto de grande interesse, o Ministério do Turismo (MTur) brasileiros baseado neste texto incentivou a criação de circuitos temáticos.

Seguindo ou inspirados em tais recomendações, o Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SHRBS) da região das Serras Gaúchas se organiza com seus associados e com outros pequenos e micro empresários locais, amparados pelas produções que versam sobre a economia criativa e, conseqüentemente, em vertentes deste tipo de concepção de gestão, que são as cidades criativas e a economia da experiência, criam a Região da Uva e do Vinho. Esta iniciativa chamou a atenção do MTur, que juntamente com o SEBRAE auxiliaram a organização e a produção de outras quatro regiões turísticas, que tem como base o oferecimento de produtos e serviços que prezam por outro modo de produção e relacionamento com o cliente e enaltecendo uma perspectiva de cultura local.

A partir disto observa-se a produção discursiva institucionalizada acerca da ideia de experiência em duas esferas de poder: o governamental e o acadêmico. No primeiro caso vemos a criação da cartilha denominada “Tour da Experiência”, organizada pelo Instituto Marca Brasil a pedido do ministério e com a consultoria técnica e apoio do SEBRAE que, além de divulgar este “novo” tipo de organização e oferecimento de produtos e serviços ligados ao turismo, conceitua e define o que é experiência – de acordo com os textos

vindos da economia que contempla a ideia de cidades dos sonhos e economia criativa – e, por conseguinte, com recomendações e prescrições referente a infraestrutura, qualidade e possíveis adaptações na prestação de serviços que devem ser seguidos pelos empresários (ou associações e sindicatos de empreendimentos ligados à área do turismo) para a formação de regiões com a certificação governamental.

Todavia, mesmo tendo em vista as determinações governamentais sobre os serviços disponibilizados e as regiões tidas como oficiais por meio de certificações encontramos nos encartes publicitários confeccionados pelos governos estaduais a formação de circuitos turísticos que seguem os preceitos impostos pelo Ministério do Turismo e o SEBRAE.

Nos materiais publicitários coletados, encontramos recorrentemente a valorização de que um determinado pacote e/ou atividades podem proporcionar experiências consideradas como marcantes e nos deparamos frequentemente com menções a serviços triviais como opções de meios de transporte para deslocamentos e hospedagem, como destacamos nas secções anteriores. Entretanto, nos encartes confeccionados pelos poderes públicos, não notamos uma descrição tão detalhada destes serviços, ao contrário das produções oriundas de operadoras de viagens, mas, quando nos referimos a atividades de entretenimento vemos isto ocorrer com frequência, principalmente, em regiões onde há um maior interesse do público internacional.

Figura 31 – Imagem de folheto de apresentação do destino Roraima. Retirado do folheto da empresa Roraima Adventures, 2014, s/p.

Nestes casos, especificamente, podemos observar a produção de folhetos bilíngues, português e inglês em sua maioria, tanto de pequenas empresas locais que vendem passeios regionais (como é o caso da imagem acima) como de secretarias e ministérios do turismo. Esta aproximação do ecoturismo com o turismo de luxo, enaltecendo as características físicas e os serviços disponibilizados pelos hotéis, principalmente em regiões consideradas de cultura exóticas e com grande apelo aos turistas estrangeiros pode nos indicar, como dissemos na secção de experiências contemplativas, a abrangência do público-alvo que se interessa e consome produtos que

proporcionem algum tipo de contato com a natureza. Evidentemente não são somente as grandes empresas especializadas na operacionalização de viagens de ecoturismo que se interessam por estes outros perfis que anseiam pelo contato diferenciado com a natureza. Os microempresários associados aos poderes públicos, por meio da formação de regiões turísticas, pretendem também atender e criar outras necessidades.

Observamos que estas ideias acerca da experiência vêm apresentar para os futuros turistas os destinos com discursos atrelados a um contato considerado como mais próximo da natureza também podem oferecer outras opções de produtos e serviços, que se aproximam do luxo e do conforto e que pouco lembra as falas sobre uma aproximação com o meio ambiente por meio da aventura e dos possíveis riscos. Elementos como a gastronomia e artesanato vêm como alternativas para compor uma espécie de cenário que vai para além das enunciações que contemplam matas, montanhas e praias como locais que se tem a oportunidade de entrar em contato com o meio ambiente, todavia, as culturas apresentadas como autênticas são colocadas como características importantes desta cenografia.

Conforme já foi discutido, não como oposição mas talvez como uma opção, a criação de produtos e serviços produzem necessidades em nós, roteiros com atividades que exijam maior preparo físico, e talvez emocional, para vivenciar uma experiência com mais aventura e, com infraestruturas consideradas mais simples (ou menos luxuosas) e com deslocamentos longos ou em meios de transportes convencionais ou populares. Desta maneira notamos que a experiência em meio a natureza pode ser produzida com nuances diversas, o que possibilita atingir um espectro amplo de possíveis consumidores/turistas, que tem em comum, segundo economistas, acadêmicos da área do turismo, secretarias de turismo (municipais e estaduais) e micro e pequenos empresários a valorização da autenticidade (ou de uma ideia de), da criatividade (a serviço de um público consumidor) e das emoções que podem proporcionar momentos que modifiquem uma visão de mundo (por meio de sua aquisição).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diversas produções discursivas de várias áreas do conhecimento de uma época ao mesmo tempo em que são influenciadas – interconectadas por redes de construções textuais – influenciam práticas que, apoiadas nos escritos institucionais podem nos direcionar para a busca de uma ideia de verdade e normatização. O ecoturismo visto sob esta perspectiva pode ser considerado como fruto das discussões e pensamentos do seu tempo, tendo em vista o direcionamento da época para as questões ambientais e a vontade de reaproximação do ser humano com a natureza atendendo interesses múltiplos.

Tendo em vista o cenário descrito acima, este segmento do turismo, julgado como alternativo pelos turismólogos, tem no ambiente natural seu principal atrativo e em uma concepção de contato das pessoas com a natureza a principal motivação dos turistas. Este incentivo para o contato com o meio ambiente pode ser visto, sob um viés foucautiano, como uma produção de desejo para consumirmos este tipo de produto, o que vai além do livre desejo do turista em escolher o que fazer no seu tempo livre, de acordo com Camargo (1992). Ainda sob este olhar, faz-se necessário considerar também as diversas maneiras em que se produzem os discursos (que, como vimos, aparecem nos encartes publicitários analisados por meios textuais e visuais) destacando determinadas características e elementos tidos como interessantes e vendáveis e o apagamento de outras informações tidas como menos importantes.

Estas várias fabricações de informações, tanto aquelas institucionalizadas, de outros tipos de manifestações de distintos campos do conhecimento – como os literários e os religiosos, por exemplo – e até mesmo de períodos históricos diferentes do nosso (como mencionamos anteriormente sobre os relatos de viagens e documentos produzidos no período medieval ou dos descobrimentos), podem, por meio de interferências e conexões diversas, se sobrepor e inclusive se amalgamar a ideias, concepções de espaços e tempos distintos. A junção destes entendimentos, principalmente daqueles que são tidos como idílicos (que podem ser atrelados a estas referências religiosas, literárias e hoje são vistas como míticas), podem ser considerados como

referências importantes para a construção de discursos sobre a natureza e atividades de lazer neste meio.

As sobreposições de diversas produções acerca da natureza bem como a valorização de outra percepção do tempo e do espaço, enfatizam os paralelos que podemos traçar entre as noções de heterotopia e a prática de ecoturismo. Neste sentido, observamos que as ideias de utilização rígida do tempo cronometrado associado ao trabalho também é utilizado quando nos referimos ao turismo, vide as falas e ideias comumente encontradas de se “fazer” uma cidade ou vários países em um tempo pequeno ou os roteiros considerados como de turismo de massa. Mas, também são fabricados e apresentados outros modos de se perceber e desfrutar do tempo na prática de ecoturismo, como uma contraposição a este modo tido como usual e, colocados como uma comparação às temporalidades dos roteiros de massa ou populares, tendo em vista a fabricação de um entendimento diferenciado está associada a experiências requintadas.

Quanto ao espaço vemos a junção de discursos do campo geográfico, e, portanto, julgados como verdadeiros, para situar os atrativos em pontos localizáveis em um mapa, juntamente com ideias tidas como romantizadas acerca da natureza e do contado do ser humano com ela. Observamos que os materiais analisados destacam características positivas destes ambientes, distanciando-os das concepções de cidades ou de produções relacionadas aos humanos e, possivelmente, das mazelas atribuídas aos processos de civilização. Mesmo podendo ser relacionados a textos produzidos no período dos chamados descobrimentos – e então mais ligados a regiões costeiras – há a fabricação de outros paraísos em cenários diferentes daqueles relatados em zonas litorâneas.

Como podemos ver no tópico da produção dos paraísos o marketing se utiliza de algumas características consideradas importantes e, de certo modo, tenta estender e aplicar a outras paisagens e biomas, como por exemplo, a preservação da natureza, que está intimamente relacionada à ideia de intocabilidade; de tranquilidade e calma que também podemos concatenar a um tipo de diferença à vida nos grandes centros urbanos; a grandeza e exuberância das matas, rios, mares e montanhas, o que pode denotar sua importância, mas, sobretudo que estes ambientes e todos os componentes que

fazem parte dele não oferecem nenhum tipo de perigo a aqueles que têm interesse de interagir com ele. Independente do tipo de contato almejado pelo turista, o que pode nos indicar uma diferença no público alvo que o ecoturismo hoje abarca, nenhum dos materiais analisados comenta, mesmo que rapidamente, sobre os possíveis perigos que a natureza, em seu caráter não previsível, pode proporcionar. Sendo assim, vemos que a divulgação destes atrativos utiliza uma ideia de meio ambiente civilizado, focando no caráter espetacular destes locais e transformando as paisagens em cenários para as férias ou descanso.

Estes locais, quando produzidos de acordo com uma perspectiva do espetáculo, que os tornam pano de fundo para os momentos de lazer, são fabricados discursivamente de tal forma que podem ser facilmente reconhecidos e diferenciados de outros atrativos ou regiões turísticas. Esta rápida reconhecimento de um local, amplamente utilizada nos materiais de marketing turístico, faz parte de um processo de seleção de características julgadas como interessantes e importantes e, portanto vendáveis, que constituem uma espécie de hiperidentidade/hiper-realidade que dá suporte aos logotipos. Estes últimos, por sua vez, operam nesta lógica de divulgação turística, como elementos fundamentais para a identificação geográfica, cultural e das atividades de lazer que se pode realizar durante a execução de um roteiro.

Outro enunciado recorrente se refere mais especificamente à experiência, que está diretamente ligada aos passeios oferecidos, que, no caso do ecoturismo podem ser associados às maneiras como são produzidas e apresentadas os modos de reaproximação do ser humano com a natureza. Este assunto é abordado de diferentes maneiras entre os acadêmicos e os empresários do setor. Os estudiosos da área abordam a temática na crença de que os serviços de lazer, transportes e hospedagem prestados com diferenciais, no que se refere à infraestrutura ou mesmo o modo como os turistas são tratados, podem proporcionar ao visitante uma mudança em como esta pessoa vê e compreende outros locais, culturas e a natureza. Entretanto, estes discursos institucionalizados ao mesmo tempo em que são concomitantes, tendo em vista que defendem a noção de experiência por meio do turismo, operam, também, em um ordenamento de neutralidade ou de

concorrência, discordando em alguns aspectos. Neste quesito, vimos que Urry (1996) tem uma concepção que se aproxima do ritual, dividindo em três etapas a viagem e as possíveis vivências e mudanças que o turista passa em seu percurso, o que significa fetichizar não só a natureza, como tratamos anteriormente, mas a prática de turismo em si. Por sua vez, Panosso Netto (2010) e Trigo (2010) se voltam mais para os serviços usufruídos durante uma viagem, mas, enquanto o primeiro entende que uma percepção particular para uma vivência afete e modifique uma pessoa, o segundo autor se volta mais para as infraestruturas e atividades de lazer que são consideradas exclusivas ou luxuosas.

Mesmo com estas diferenças os autores mencionados acreditam que para se experimentar outro tipo de vivência faz-se necessário ir além dos serviços triviais ou facilmente encontrados em pacotes turísticos. Neste sentido, é interessante e importante o contato considerado como mais próximo com a cultura e povos locais, para outro entendimento sobre os seus modos e suas concepções de vida, o que pode acarretar, em uma mudança no sentido da existência deste turista.

Por parte dos empresários observamos que a ideia de oferecer produtos diferenciados advém de uma construção que se apoia nos discursos oriundos da economia, para a fabricação de novas necessidades e, por conseguinte, de serviços com diferenciais que são apresentados aos consumidores como alinhados a uma dada tendência de mercado. Nestes casos, gestores de micro e pequenos negócios se reúnem, formando associações locais que elegem os traços culturais julgados como mais significativos e interessantes para a formação de regiões temáticas. Para os turistas, estes empresários se apresentam por meio dos materiais publicitários como atores importantes para uma ideia de preservação de uma cultura local, através de práticas culturais apresentadas como tradicionais em geral, ligadas a gastronomia e ao artesanato.

O turismo de experiência, que nos dias de hoje se apresenta como um segmento do turismo, mas tem concepções utilizadas em outras frações do mercado turístico, como no ecoturismo, se utiliza dos sentimentos como uma maneira de manter e atrair novos clientes, através da ideia do resgate de uma cultura regional, de um serviço requintado e com ares intimistas e que podem,

por meio do contato próximo com os moradores locais e seu modo de vida, ressignificar ou atribuir um novo sentido à vida destes turistas.

No caso do ecoturismo como analisamos em nossas fontes há a produção de várias maneiras de se entrar em contato com a natureza e com os povos que lá residem. Para entendermos melhor como cada um destes modos aparecem nos cadernos e folhetos analisados, trabalhamos com cada uma separadamente, entretanto, experiências de imersão e contemplação são apresentadas juntas nos mesmos materiais.

Denominamos de experiências de imersão aquelas que são produzidas para propor e/ou exigir do turista uma participação mais ativa durante as atividades de lazer. Geralmente ligadas a concepções de interações consideradas mais radicais com o meio ambiente, tem-se a ideia de que se demanda de uma preparação física (e até mesmo emocional) por parte dos consumidores deste tipo de passeio devido aos longos trechos percorridos a pé para alcançar e chegar até o atrativo e, é comum vermos referências às práticas de trekking e montanhismo, já as hospedagens podem ocorrer no meio da mata ou na casa de moradores de comunidades tradicionais. Neste tipo de vivência é comum encontrarmos a ênfase para as emoções e a superação de desafios que os participantes vivem conjuntamente e, o caráter espiritual do contato aproximado com a natureza.

Já nas vivências contemplativas observamos que o discurso está mais voltado a uma ideia de relaxamento e requinte. Como o próprio nome nos diz, o turista não participa tão ativamente dos passeios. Aqui vemos que a experiência está atrelada a outra maneira de percepção e utilização do tempo, para isso, são ofertadas infraestruturas luxuosas, passeios que possibilitam o contato indireto com a natureza e meios de transportes com serviços diferenciados. O apelo emocional para este tipo de vivência está relacionado ao tempo dedicado para conhecer e disfrutar de passeios ligados às artes manuais, comidas e bebidas típicas de regiões específicas.

Concomitantemente os estudiosos brasileiros voltam seus trabalhos para a ideia da experiência a fim de compreender como esta concepção ocorre e se adapta no cenário nacional, ao mesmo tempo em que também se propõem em definir o que pode ser considerado como experiência, as diversas maneiras em que ela pode se dar – o que inclui aqui, em como pensar outros

modos de vivenciar um roteiro nos vários segmentos da atividade turística – e, as modificações e benefícios que este novo modo de pensar e organizar o turismo pode acarretar nos turistas, em comunidades e nos municípios envolvidos e empresários.

Neste sentido, atendendo o objetivo do presente trabalho vemos como, no caso do ecoturismo, os textos segundos (publicitários, em nosso caso) retomariam as produções acadêmicas (textos primeiros) a fim de evidenciar uma necessidade de verdade destas produções. Entretanto quando tratamos da experiência no turismo e relacionamos com o ecoturismo podemos notar que, apesar das produções voltadas ao marketing turístico retomarem trabalhos acadêmicos da área da economia – e aí vemos um desejo de verdade –, no que se refere às enunciações consideradas como sérias construídas no âmbito do turismo, observamos um movimento contrário, das instituições pensarem suas produções e ações a partir de práticas já existentes.

Podemos considerar neste caso, sob a perspectiva foucaultiana, que o interesse das entidades (sejam elas relacionadas à academia ou a um órgão governamental) por um tipo de discurso e prática, em certa medida, caracteriza uma institucionalização das produções acerca de um tema, em nosso caso a experiência na prática do ecoturismo. Este tipo de atenção pode nos indicar um desejo de normatização sobre os discursos e também preceituar as práticas tidas como corretas e/ou recomendadas para se vivenciar a natureza por meio de um turismo de outra espécie.

Nas produções advindas de instituições podemos notar as diversas delimitações e restrições que são feitas naquilo que se pode considerar como experiência. No caso do ecoturismo, por exemplo, Trigo (2010) comenta que este segmento do turismo tem condições para oferecer produtos e serviços tidos como diferenciados, mas, por outro lado, menciona que os embustes também são comuns. Além de limitações acerca da infraestrutura e das atividades de lazer – que afetam e dizem respeito aos empresários –, nota-se também o comedimento para a formação de regiões turísticas – no qual não só gestores, mas também, o poder público precisa se organizar para se adequar e receber a certificação do “Tour da Experiência”. Por último, mas não menos importante, as exigências que são concernentes ao turista, realizadas por parte

dos estudiosos brasileiros – Trigo (2010) em alguns artigos comenta sobre a necessidade de um arcabouço teórico para o visitante entender melhor os diferenciais deste tipo de experimentação. O autor muitas vezes coloca a formação destes viajantes como uma consequência para galgarem um emprego melhor e, por conseguinte, possuírem um maior poder de compra e assim, por meio de uma restrição financeira, este indivíduo pode ser alvo de discursos que produzem não só atividades, mas também uma identidade de consumidor em potencial.

Uma questão central deste trabalho se refere justamente à produção de identidades múltiplas e que podem variar de acordo com a criação dos interesses individuais dos turistas. Isto não se relativo apenas aos enunciados relacionados à experiência, mas, também na produção de paraísos e os vários cenários que, de acordo com o desejo do turista pode enquadrá-lo em um tipo de público-alvo, no qual as operadoras, por meio do marketing, elegem características para a fabricação de um perfil consumidor. Similarmente construído pelos discursos, os anseios dos turistas que além do plano de fundo para as fotografias, de certo modo, também diz respeito ao tipo de atividade e de ambiente no qual se deseja reaproximar, corrobora igualmente para a criação de um nicho de mercado e um grupo de compradores.

O ecoturismo inicialmente pensando e fabricado para ser uma modalidade alternativa da atividade turística, possivelmente tinha como objetivo um público julgado como diferente em meio a outros consumidores. A fim de produzir esta diferença e considerando o período anterior à popularização dos discursos tidos como ambientalmente responsáveis e de produtos rotulados como sustentáveis, foram criadas atividades de lazer que são relacionadas aos esportes de aventura ou julgados como radicais que eram atrelados a uma perspectiva de vida julgada como alternativa a uma vivência tradicional. Quanto à estrutura por primarem pelo contato próximo à natureza e, em decorrência disto, optarem por adquirirem serviços que não estejam alinhados com duas propostas, talvez os visitantes preferissem acampar, se hospedar em alojamentos disponibilizados por unidades de conservação ou próximo a comunidades locais.

Nos dias de hoje com a vasta composição e propagação de escritos sobre as questões ambientais, sobretudo com a crescente oferta de produtos

que se dizem alinhados a ideia de sustentabilidade, os serviços turísticos também, acompanharam outros setores do mercado e, ao mesmo tempo se adaptaram às exigências de disponibilidade destes produtos pelo capital e de futuros consumidores, como criar uma imagem diferenciada de suas próprias mercadorias, assim como dos turistas que se interessam por essa proposta. Sendo assim temos atualmente um crescente entusiasmo de outros segmentos do turismo pela temática ambiental – nos materiais analisados encontramos várias referências que se relacionam e se aproximam com o luxo e os roteiros julgados como convencionais (ou de massa) – e, conseqüentemente, há a formação de roteiros relacionados a outros nichos, bem como a geração de variações de um público consumidor que se interessa pelo ecoturismo.

Por atualmente fazermos parte de um período histórico no qual se faz necessário a construção de uma identidade que esteja engendrada nos pensamentos ambientalmente responsáveis e, em decorrência disto, se consome produtos tido como sustentáveis, ou “verdes”, vemos a não veiculação de um caráter educativo por parte do mercado, enquanto as produções institucionalizadas relacionam e incentivam a conexão de práticas entendidas como pedagógicas em ambientes informais e em momentos de descanso.

Considerando as linhas que amparam e mantêm um determinado dispositivo em circulação, fazem-se necessárias condições para que este instrumento seja produzido e reproduzido incessantemente a fim de manter certos saberes e poderes, em decorrência disto, Sampaio e Guimarães (2012) colocam que as questões ambientais foram capturadas e remanejadas a partir de conexões com o capital, agenciado por meio da economia e da política. Sendo assim “o que está também em jogo é a conexão indelével, arrebatadora, desse humano às prerrogativas de um mercado que está se revitalizando, se renovando, se expandindo lucrativamente, como “verde”” (Sampaio & Guimarães, 2012, p.402).

Podemos considerar, seguindo o caminho percorrido pelos autores supracitados, que durante a apropriação e a transferência das questões ambientais pelo mercado, que as concepções e práticas de educação tenham sido deixadas de lado propositalmente a fim de mirar o lucro. Posto isso se produz, também, um consumidor (ou um turista, em nosso caso) que deseja

apenas estar alinhado a um modismo e que, possivelmente, vê a paisagem como um tipo de cenário e, o contato com a natureza (das mais diversas formas na qual esta proximidade pode ocorrer) como uma possibilidade de elevação de um status.

Neste sentido podemos considerar que não há somente a produção de vários paraísos ou modos de se entrar em contato com a natureza, existe também a fabricação de vários perfis de turistas que têm em comum (mesmo que momentâneo) o interesse pelo meio ambiente. Estas identidades são criadas pelo discurso produzido por operadoras de viagens (através dos profissionais ligados a publicidade), outros serviços atrelados ao turismo e acadêmicos da área, mediante a invenção de outros produtos e serviços que pretendem satisfazer determinados anseios. Assim, podemos observar ao longo das análises dos enunciados que as produções textuais e visuais oriundas de diversas áreas do turismo, sobretudo do marketing, no instante em que criam discursivamente um novo nicho de mercado ou algum tipo de diferencial dentro de um segmento produzem, de modo *pari passu*, desejos e identidades de possíveis turistas-consumidores.

Interessante perceber que os estudiosos da área do turismo, mesmo realizando vários trabalhos acerca da fabricação da identidade (no singular) de determinadas localidades, produtos, serviços e de um público consumidor, não consideram esta ideia de multiplicidade das identificações e dos anseios. Mesmo realizando diversos estudos que interligam os segmentos da atividade turística (ou mesmo criando novos nichos de mercado que permite a conexão de propostas a princípio bastantes distintas), pouco (ou quase nada) se fala das identidades (no plural), suas nuances e seu uso estratégico pelos turistas-consumidores.

Sobre nossa reflexão sobre as identidades, suas variações e seus usos, os Estudos Culturais podem contribuir de forma significativa, tendo em vista que considera sua pluralidade e a utilização de cada uma de suas facetas de acordo não só com um tipo de necessidade, mas também quando convém ao indivíduo. Hall (2011) comenta a constituição de identificações de acordo com as representações culturais na pós-modernidade, elucidando que

A identidade torna-se uma “celebração-móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos

rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das qual poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2011, p.13)

Assim, podemos considerar que em nossa sociedade as produções de representações identitárias podem ser influenciadas pelas criações discursivas oriundas do turismo, tanto no que se refere à expectativa daquilo que pode vir a ser o destino, como do perfil do público alvo que pode se interessar por este tipo de prática e consumo. Nesta perspectiva, o ecoturismo cria um sistema de significação e de representação daquilo que pode ser considerado como natureza e, as empresas envolvidas na elaboração de pacotes de viagens criam diversas nuances destes signos, e em decorrência disto, formam-se também outros modos de apresentá-los aos turistas, a fim de expandir o leque de opções para os consumidores.

Destarte podemos observar que a natureza, os produtos veiculados a uma ideia de responsabilidade ambiental e que promovem algum tipo de reaproximação do ser humano com a natureza, atualmente, são objeto de fascínio de vários extratos sociais, que durante suas práticas cotidianas não necessariamente estão envolvidos com as discussões sobre o meio ambiente. Entretanto, possivelmente, motivados a construir uma imagem de si mesmos, alinhando a criação de desejos pessoais com os do mercado e a uma ideia de elevação de *status*, julgam importante a aquisição de serviços turísticos que estejam ajustados a estes pensamentos e atividades.

Os turistas provavelmente relacionam a ideia de educação com as ações que ocorrem dentro da escola e, mesmo se tratando de uma ato informal e fora deste ambiente, talvez a julguem como enfadonha, o que evidentemente, não se deseja para os momentos de descanso. Para termos mais clareza sobre estes pontos, faz-se necessário outros estudos sobre a percepção do viajante que pratica e consome o ecoturismo sobre atividades educativas durante o tempo de lazer.

Todavia, como mencionamos na introdução do presente trabalho, os materiais publicitários por si só, mesmo sem a menção direta acerca de atividades educativas, de certa maneira podem exercer tais funções, sobretudo no que diz respeito à educação de visualidades, a normatização por meio da representação daquilo que é veiculado como o ambiente natural e, também, na formação de expectadores aptos a reconhecer e identificar códigos (que estão presentes em descrições que se utilizam de elementos textuais e visuais). Neste sentido, a reprodução recorrente e constante de determinados símbolos e cenários realizados pelos encartes publicitários, além de instituir e produzir um ideal de natureza, ainda corrobora com a produção massiva de memórias, direciona e condiciona o olhar para o reconhecimento rápido do que é construído discursivamente como meio ambiente.

Assim, mesmo não encontrando referências sobre a educação ambiental nos encartes analisados, considerando as ideias referentes à educação da visualidade, percebemos que estas publicações nos influenciam diretamente no que diz respeito a detectar e reconhecer discursos que nos são ensinados (e, portanto, institucionalizados e normatizados) como adequados e ideais sobre a natureza, que, por conseguinte, nos subjetiva, tendo em vista que, ao mesmo tempo, constrói desejos de atividades que parecem ser propícias para serem praticadas em meio à natureza.

Concluimos que a ideia de construção, tanto de discursos como de identidades (e subjetividades) pode ser amplamente desenvolvida tendo o turismo (e não só o ecoturismo) como um importante objeto de análise, que nos possibilita mostrar que até mesmo as atividades julgadas como menos sérias, como o lazer, influenciam e são influenciadas por temas que possuem uma grande relevância. Quando nos voltamos para o ecoturismo, a perspectiva foucaultiana permite desnaturalizarmos a ideia de meio ambiente, por meio da descrição das diversas camadas discursivas que compõem as enunciações que são amplamente difundidas por vários meios.

Através das análises dos encartes publicitários verificamos que a temática ambiental pode estabelecer conexões com diversos interesses, inclusive (e sobretudo) os do capital, que produz novos serviços, segmentos de mercado e, em decorrência disto, novos públicos e novas identidades, para que desejem e estejam engendrados a esta maquinaria de subjetivações, que não

só produz identificações, mas também propicia a criação de novos artefatos e novas práticas.

6. REFERÊNCIAS

6.1 FONTES

AMAZONASTUR. **Visite o Amazonas:** o destino verde do Brasil. Data da coleta: Setembro de 2014. 26págs.

AMBIENTAL. **Viaje Ambiental:** experiência que marca. (Nacional e internacional). Data da coleta: Setembro de 2014. 31 págs.

CVC. **Fernando de Noronha:** as praias mais paradisíacas do Brasil. Data da coleta: Setembro de 2014. s/p.

DISCOVERY VIAGENS. **Discovery Viagens.** Data da coleta: Setembro de 2014. s/p.

DESIGNER TOURS. **África do Sul.** Data da coleta: Setembro de 2014. 125 págs.

FLOT VIAGENS. **Peru e Bolívia.** Data da coleta: Setembro de 2014. 19 págs.
PASSO DO LONTRA PARQUE HOTEL. **Pantanal em um dia.** Data da coleta: Setembro de 2014. s/p.

PREFEITURA DE BOA VISTA. **Venha conhecer Boa Vista:** é muito mais do que você imagina. Data da coleta: Setembro de 2014. s/p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ITATIAIA. **Itatiaia:** Região das Agulhas Negras – Rio de Janeiro – Brasil. Data da coleta: Setembro de 2014. s/p.

QUEENSBERRY. **Grupos Brasileiros no Mundo.** Data da coleta: Setembro de 2014. 99 págs.

QUEENSBERRY. **Grupos Brasileiros no Mundo Family:** Lapônia, Atacama, Califórnia e África. Data da coleta: Setembro de 2014. 99 págs.

RORAIMA ADVENTURES. **Monte Roraima:** mais que uma viagem, uma experiência de vida! Data da coleta: 2014. s/p.

RORAIMA ADVENTURES. **Roraima – Brazil:** Mystic, exotic and unexplored! Data da coleta: 2014. Folha única.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO E LAZER DO ACRE. **Caminhos do Acre.** Data da coleta: 2014. s/p.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO/ GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO. **Descubra o Espírito Santo.** Data da coleta: Setembro de 2014. s/p.

SECRETARIA DO ESTADO DE DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, DE PRODUÇÃO, DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO DE MATO

GROSSO DO SUL. **Pantanal MS**: você, a diversão e a natureza em pura sintonia. Data da coleta: Setembro de 2014. s/p.

SECRETARIA DO ESTADO DE DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, DE PRODUÇÃO, DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL. **Bonito e Serra da Bodoquena MS**: você, a diversão e a natureza em pura sintonia. Data da coleta: Setembro de 2014. s/p.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU. **Foz do Iguaçu**: Destino do Mundo. Data da coleta: Setembro de 2014. 20 págs. SHALOM TOUR. **Conheça a Amazônia**. Data da coleta: Setembro de 2014. Folha única.

TURISMO VIDA SOL E MAR. **Turismo de observação de baleias**. Data da coleta: Setembro de 2014. s/p.

VENTURAS. **Viagens Venturas**. Data da coleta: Setembro de 2014. 127 págs. VISUAL. **Naturaltrips**. Data da coleta: Setembro de 2014. Folha única.

6.2 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do nordeste e outras artes**. 5ª Ed. São Paulo: Ed. Cortez, 2011.

AMARAL, Marise B. Natureza e representação na pedagogia da publicidade. In: COSTA, Marisa V.; Veiga Neto, Alfredo (Orgs). **Estudos Culturais em Educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. 2ª ed. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2004.

BAUER, Rafael Chequer; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Princípios do Slow Travel aplicados ao lazer e turismo contemporâneos**. Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Belo Horizonte, v.1, n.2, p.23-38, Ago. 2014.

BELTING, Hans. **Antropologia da Imagem**. Trad. A. Morão. Lisboa: KKYM + EAUM, 2014.

BRASIL, Lei nº 9.795, de 27 de Abril de 1.999. **Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências**, Brasília, DF.

BRUHNS, Heloísa T.. O corpo visitado e a natureza: possibilidade de um diálogo crítico. In: SERRANO, Célia M. Toledo; BRUHNS, Heloísa T. (orgs.). **Viagens à natureza**: turismo cultura e ambiente. Campinas: Ed. Papirus, 1997.

CAMARGO, Luiz Octávio de L. **O que é lazer**. São Paulo: Ed Brasiliense, 1992.

CARSON, Rachel. **Primavera Silenciosa**. São Paulo: Melhoramentos, 1969.

CAUQUELIN, Anne. **A invenção da paisagem**. São Paulo: Martins, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

DIEGUES, Antônio C. S. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: Ed. Hucitec, 2004.

ESTOCOLMO. **Declaração da Conferência de ONU no Ambiente Humano**. 1972. Disponível em: <www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/estocolmo.doc>. Último acesso em: 03/05/2015.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso** – Mídia e produção da subjetividade. Porto Alegre: UFRGS. 1996. 297 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal de Porto Alegre, Porto Alegre, 1996.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 23ª Ed. São Paulo: Loyola, 2013.

_____. **A arqueologia do saber**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

_____. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **Aulas sobre a vontade de saber**: curso no Collège de France (1970 – 1971). São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

_____. **O corpo utópico e as heterotopias**. São Paulo: n-1 Edições, 2013.

_____. Outros-espacos. In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos III: Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema**. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p.411- 422.

_____. Diálogo sobre o poder. In: **Estratégia, Poder-Saber**. Ditos e Escritos IV. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

GEERDINK, Stefanie; NEIMAN, Zysman. A educação ambiental pelo turismo. In NEINAM, Zysman; RABINOVICI, Andréa (Orgs.). **Turismo e meio ambiente no Brasil**. Barueri: Manole, 2010.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, nº2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2011.

HOLANDA, Sérgio B. **Visão do Paraíso**: os motivos endêmicos no descobrimento e colonização do Brasil. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2010.

INSTITUTO MARCA BRASIL. **Tour da Experiência**: cartilha completa. Brasília, 2010.

LABATE, Beatriz Cauby. A experiência do “viajante-turista” na contemporaneidade. *In*: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloísa T.; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (orgs). **Olhares Contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Ed. Papirus, 2000.

LARROSA, Jorge. Experiência e Paixão. *In*: LARROSA, Jorge. **Linguagem e educação depois de Babel**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LINDEBERG, K; HAWKINS, D.E. (Orgs.). **Ecoturismo**: um guia para planejamento e gestão. 5ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

KAWAGUCHI, Renata E. Cardias; ANSARAH, Marília G. dos Reis. Em busca da autenticidade nos destinos: o consumo da experiência. *In*: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. dos Reis. **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado**: planejamento, criação e comercialização. Barueri, SP: Manole, 2015.

MAGALHÃES, Felipe. Os bichos fugiram do Zôo! Revista de História da Biblioteca Nacional, ano 1, nº 12, p.16-24, Setembro, 2007. Disponível em: <<http://www.revistadehistoria.com.br/secao/capa/os-bichos-fugiram-do-zoo>>. Último acesso em: 30/10/2016.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Economia da experiência**. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html>. Último acesso em 28/04/2015.

MORI, Klara Kaiser. A ideologia na constituição do território brasileiro. *In* CSABA, Déak; SCHIFFER, Sueli R. (Orgs.). **O processo de urbanização no Brasil**. São Paulo: Edusp, 1999.

NEIMAN, Zysman; MENDONÇA, Viviane Mello; SCHLINDWEIN, Marcelo. Eu e a brisa: reflexões sobre a experiência da viagem no turismo. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v.1, nº.1, São Paulo, 2008.

OLIVEIRA JR, Wenceslao Machado. **Turismo e fotografia**: Continuidades existentes na construção da imagem da cidade. Trabalho apresentado no 5º Encontro de Prática de Ensino de Geografia. Belo Horizonte, 1999, p.223-227.
 PANOSSO NETO, Alexandre; GAETA, Cecília (orgs.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010.

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy**. Disponível em <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Último acesso em: 25/05/2016.

PRATT, Mary Louise. **Os olhos do império**: relatos de viagem e transculturação. São Paulo: EDUSC, 1999.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. O desafio ambiental. In: SADER, Emir (Org). **Os porquês da desordem mundial** os mestres explicam a globalização. São Paulo: Record, 2004.

RAGO, Margareth. **O corpo exótico, espetáculo da diferença**. Labrys Estudos feministas, janeiro/ junho, 2008. Disponível em: <<http://www.labrys.net.br/labrys13/perspectivas/marga.htm>>. Último acesso: 30/10/2016.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. São Paulo: Ed. 34, 2009.

RIBEIRO, Gustavo Lins; BARROS, Flávia Lessa. A corrida por paisagens autênticas: turismo, meio ambiente e subjetividade no mundo contemporâneo. In: SERRANO, Célia M. Toledo; BRUHNS, Heloísa T. (orgs.). **Viagens à natureza**: turismo cultura e ambiente. Campinas: Ed. Papirus, 1997.

SAMPAIO, Shaula Maíra V.; GUIMARÃES, Leandro Belinaso. O dispositivo da sustentabilidade: pedagogias no contemporâneo. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 30, n. 2, 395-409, maio/agosto. 2012.

SARAIVA, Jacilio. **Colecionadores de experiências**: sobre o turismo de experiência. Disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/3935402/colecionadores-de-experiencias>. Último acesso em 28/04/2015.

SARLO, Beatriz. **A cidade vista**: mercadorias e cultura urbana. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

SEVILHA, Isidoro. **Mapa-Múndi**. Disponível em: http://img1.wikia.nocookie.net/__cb20080426230730/fantasia/pt/images/6/64/M_ap_isodore_TO.jpg. Último acesso em: 13/10/15.

STOICHITA, Victor I. **O Efeito Pigmalião**. Para uma antropologia histórica dos simulacros. Trad. R. C. Botelho e R. P. Cabral, Lisboa: KKYM, 2011.

TBLISI. **Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental**. 1977. Disponível em: < <http://www.ambiente.sp.gov.br/wp-content/uploads/cea/Tbilisicompleto.pdf>>. Último acesso em: 30/10/2016.

TRIGO, Luis Gonzaga Godoi. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETO, Alexandre; GAETA, Cecília (orgs.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1996.

WILLIAMS, Raymond. Ideias sobre Natureza. In: WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011a.

WILLIAMS, Raymond. **O campo e a cidade**: na história da literatura. São Paulo: Companhia das Letras, 2011b.