



## Política de turismo e representações da Amazônia: o turismo ecológico e cultural no estado do Amazonas

### Tourism policy and representations of Amazon: ecological tourism and culture on the Amazonas state

*José Maria da Silva* – Doutor em Antropologia, Universidade de Brasília. Professor Associado da Universidade Federal do Amapá-AP. Email: [jmsilva.mcp@gmail.com](mailto:jmsilva.mcp@gmail.com)

---

#### Resumo

Neste artigo examino a implementação da política de turismo do estado do Amazonas, a partir do final década de 1980 do século passado, voltada especialmente para promover duas áreas de turismo: o turismo ecológico e o turismo cultural. Ao descrever etnograficamente as duas atividades de turismo, analiso o processo de construção do objeto turístico e as representações elaboradas, especialmente aquelas que formulam o discurso de exotismo sobre imagens e artefatos.

---

#### Abstract

In this article I examine the implementation of the tourism policy of the state of Amazonas, from the late 1980s of last century, *especially* geared to promote tourism in two areas: eco-tourism and cultural tourism. In describing the two ethnographic tourism activities, analyze the process of construction of the object and tourist representations elaborated, especially those who formulate the discourse of exoticism about images and artifacts.

---

#### Palavras-chave

Amazônia. Turismo ecológico e cultural. Representações sociais.

---

#### Keywords

Amazon. Ecological and cultural tourism. Social representations.

## O TURISMO COMO FENÔMENO SOCIAL

O turismo se tornou nas últimas décadas um campo ampliado de possibilidades, seja enquanto experiência empírica, como atividade econômica ou como objeto para o campo do conhecimento. Enquanto atividade econômica e alternativa de lazer, o turismo ganhou mais espaço na sociedade global, de modo que passou de uma atividade eminentemente generalista para uma gama de experiências e, por conseguinte, áreas especializadas, apresentando-se em diversas modalidades de turismo, tais como: turismo ecológico, turismo rural, turismo cultural, turismo religioso, turismo científico, turismo de negócios, entre outras. Estas subáreas possibilitam uma gama de experiências de viagens e de turismo, sobretudo na relação dos turistas com as realidades locais (ADAMS, 1997; GERMANO, 2001; VIEIRA FILHO, 1999; BARRETTO, 2004). Por outro lado, o turismo se apresenta como um tema desafiador para as ciências sociais, de modo não apenas a compreendê-lo como atividade econômica geral constante nas estatísticas, mas como campo de análise cada vez mais complexo e desafiador, especialmente para a compreensão do lazer e do consumo na vida moderna e contemporânea (COHEN, 1972; DUMAZEDIER, 1979; CRICK, 1989; KRIPPENDORF, 1989; SHEPHERD, 2002).

A atividade turística configurou-se no século XX como um grande negócio, de forma que é comum se referir à mesma com o epíteto “indústria do turismo”. Ancorado na ideia do deslocamento de indivíduos para conhecer lugares e desfrutar de lazer, o turismo se desenvolveu não apenas com o crescimento e legitimidade do tempo do ócio, da folga e das férias, mas, sobretudo, com a criação de uma verdadeira indústria do lazer, o que implica em uma rede de oferta de serviços – desde a aviação até os empreendimentos de recepção, tais como hotéis e restaurantes. Uma coisa é inegável nesse processo: transformou-se o descanso e o lazer em objeto de consumo cada vez mais valorizado, principalmente pela saturação e negação da rotina, do trabalho e do estresse da vida urbana das cidades, especialmente nas metrópoles. Assim, as viagens supostamente proporcionariam uma fuga à rotina – uma espécie de anticotidiano (KRIPPENDORF, 1989, p. 28). Desta forma, viajar tornou-se um imperativo para um número cada vez maior de pessoas no mundo.

O circuito internacional de turismo se beneficia de dois fenômenos importantes na sociedade contemporânea: primeiro, a valorização do lazer e, portanto, da satisfação proporcionada pelo tempo livre – por isso, mais e mais pessoas se dispõem a investir em viagens e lazer; segundo, a transformação do turismo em uma indústria do lazer e, com isso, a formação de uma rede de serviços colocados à disposição do turista.

O turismo é hoje um fenômeno de massa responsável pela movimentação de pessoas no mundo, pela circulação de um número significativo de dinheiro e por mobilizar uma estrutura complexa de negócios constituída por agências de viagens, companhias aéreas, hotéis, restaurantes, bares, lojas de *souvenirs*, entre outros. Assim, enquanto fenômeno empírico o turismo produz um contexto de interação social entre mediadores e turistas e entre estes e o local de recepção. Situam-se na posição de mediadores profissionais e agências facilitadoras e responsáveis para que o turista cumpra o seu desígnio, qual seja: a viagem e o usufruto desta. Do outro lado, como objetos de consumo do turista situam-se o lugar e o contexto cultural de recepção do mesmo. No processo de oferta de lazer para consumo de turistas, encontram-se paisagens, indivíduos (prestadores de serviços aos visitantes), artefatos e contextos histórico-culturais.

Com o crescimento dos serviços de apoio ao turista, um número cada vez mais reduzido de pessoas viaja sem planejamento pessoal e a mediação das agências de turismo. Chamo aqui de mediação o processo de interlocução entre o turista e o lugar de destino da viagem, o que envolve seleção e escolhas, passando por motivações, interesses e negociações. A expressão “pacote de viagem” representa bem o cerne da negociação que envolve o turismo contemporâneo. O “pacote” – conjunto de atividades negociadas pelas agências de viagens ao turista – pode se resumir apenas à aquisição das passagens, mas em geral é atribuído a um conjunto de serviços que inclui passagens, o lugar de destino, a quantidade de dias de viagem, hotéis, guias de turismo, roteiros, locais de visita (praias, museus, monumentos, feiras etc.), transportes para traslado, restaurantes, eventos, entre outros aspectos.

Deste modo, muito antes da negociação da viagem, um aspecto está na base do turismo enquanto fenômeno social: a construção ou invenção do objeto turístico. Segundo Celso Castro:

[A construção do turismo] Envolve a criação de um sistema de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada. Esse processo tem como resultado o estabelecimento de narrativas a respeito do interesse de ‘atração’ a ser visitada (CASTRO, 1999, p. 81).

Nesse contexto situa-se o elemento de mediação, tendo em vista que as escolhas tendem a ser feitas a partir do acesso às informações sobre os locais a serem visitados – lugares, paisagens e contextos culturais. A princípio, qualquer lugar do mundo é potencialmente um *locus* de visitação, entretanto, a promoção de um espaço (paisagem ou cidade), de eventos ou monumentos para o circuito do turismo é cada vez mais intensificada por governos ou empresas. Isto significa

dizer que o objeto turístico não se apresenta como algo natural, tendo em vista que é sempre resultado de uma construção social. O processo de produção e organização do lugar ou objeto para o circuito turístico envolve ações – construir estradas e hotéis, estruturar um museu, capacitar profissionais etc. Porém, tão relevante quanto construir prédios é a construção discursiva do objeto turístico; a linguagem de convencimento de que naquele lugar específico selecionado existe algo especial e que deve ser transformado em atrativo para consumo de turistas. Essa linguagem e o discurso que constroem o objeto turístico não são elementos episódicos e neutros. Aqui, estamos no plano das representações sociais, tão importantes – é preciso enfatizar – quanto as ações.

A seguir, faço uma descrição etnográfica de duas experiências de política de turismo implementadas no estado do Amazonas, a partir da década de 80 do século XX. Essas experiências (ou ações) passaram a explorar imagens, representações e identidades sobre a Amazônia, mantendo-se até os dias de hoje, aprofundando cada vez mais o ideário do turismo como sendo uma aventura pela floresta amazônica.

## **A POLÍTICA DE TURISMO NO AMAZONAS**

Até o início dos anos 80 do século passado, o estado do Amazonas centralizou sua economia na exportação de produtos industrializados no Pólo Industrial de Manaus, também conhecido como Zona Franca de Manaus. Nessa época o turismo do Amazonas estava diretamente ligado ao comércio de equipamentos montados na capital amazonense – era o turismo de negócios. Com a abertura do país para às importações, no início da década de 1990, os equipamentos montados em Manaus deixaram de ser atrativos e o número de viajantes foi diminuindo. Um pouco antes, na segunda metade dos 1980, o governo do estado já havia captado a ascensão das preocupações ambientais e o início de uma tendência de turismo voltado à contemplação e usufruto da natureza. Essa tendência se deu com a saturação da paisagem urbana e a procura por “paisagens autênticas” (RIBEIRO; BARROS, 1994, p. 338-345). Assim, o governo do estado definiu ações para incentivar uma modalidade de turismo voltado à exploração das riquezas naturais (florestas, rios, animais e as culturas nativas), e que mais tarde passou a ser conhecido pelos termos “turismo ecológico”, “turismo de selva” e “turismo de natureza”.

As ações do governo de incentivo a essa modalidade de turismo incluíram investimentos em infraestrutura de acesso aos lugares mais distantes

e na divulgação das “potencialidades” turísticas do Amazonas. Houve também investimentos financeiros da iniciativa privada em hotelaria e capacitação de pessoal direcionado ao turismo ecológico.

Concomitante aos investimentos em infraestrutura e treinamento de recursos humanos para atuar no receptivo turístico, a política de turismo do governo estadual produziu um conjunto de materiais de divulgação visando à promoção das áreas consideradas como potencialidades naturais e culturais do estado, direcionado especialmente ao exterior. Folhetos, cartazes e vídeos foram confeccionados em diferentes idiomas e propagavam a Amazônia como uma região exótica. A ideia de exotismo formulada no material publicitário focalizava o ambiente de floresta, com destaque para a biodiversidade e as populações tradicionais – índios e ribeirinhos, também denominados de “povos da floresta” – existentes no estado do Amazonas. Essa ideologia do exotismo foi elaborada nos anos 1980 do século passado e se configurou como uma representação dominante nos discursos elaborados nas décadas seguintes.

Ao apresentar as belezas e potencialidades naturais, a linguagem formula e projeta a natureza como artefato. Vejamos alguns exemplos extraídos da divulgação do Guia Turístico do Amazonas:

Durante o período de cheias dos rios, as águas avançam e encobrem parte da floresta de suas margens, atingindo quase a copa das árvores. [...] A mata inundada, ou igapó, rica em palmeiras como a paxiúba e o buriti, também possui árvores de grande porte e beleza, com raízes expostas e troncos entrelaçados por cipós, sendo ainda um verdadeiro santuário para os mais variados tipos de orquídeas, formando um cenário não encontrado em outras partes do mundo (GUIA DE TURISMO DO AMAZONAS, 2002, p. 10).

Na verdade, o ambiente amazônico é o *locus* intermediário entre e os “pacotes” oferecidos pelas agências de viagem e o turista, posto que não se trata de uma floresta ou ambiente natural qualquer. O foco dessa negociação – o que se “vende” e o que se “compra” nessa transação – é o mito da natureza intocada e do paraíso, imagem que se elaborou sobre a Amazônia, desde o período colonial, e que se fortalece cada vez mais nas preocupações ambientais em voga no mundo (DIEGUES, 2004; LITTLE, 2004). Ora, se existem vários “santuários ecológicos”, no imaginário internacional contemporâneo a Amazônia tem sido propagada como um dos lugares mais “sagrados”, já que é projetada e difundida como reserva de biodiversidade (o pulmão do mundo) no contexto da crise ambiental em nível global. Essa concepção produz imaginário, linguagem e ações. Nas primeiras páginas do Guia Turístico do Amazonas encontramos a seguinte frase: “Bem-vindos ao Amazonas: santuário ecológico do planeta”.

As empresas, por sua vez, apostaram na construção de uma nova modalidade de hotéis e pousadas – os chamados hotéis de selva. Estes foram construídos em áreas de floresta ou flutuantes nos rios, em geral feitos de madeira, que vão dos modelos mais rústicos aos mais luxuosos. A propósito, os manuais de turismo, particularmente os manuais destinados ao ecoturismo, orientam a construção de hotéis e pousadas para o ecoturismo seguindo as “características naturais” do lugar (ANDERSEN, 2001, p. 209). Logicamente que não existem habitações naturais, pois as formas de habitações das populações nativas de um determinado lugar são sempre artefatos elaborados em um contexto cultural específico – são partes do universo de escolhas ou invenções da cultura (WAGNER, 2010). Neste sentido, estão inseridas em formas sociais e simbólicas de vida e que especificam cada grupo social, assim como são articulados nos intercâmbios históricos entre grupos diferenciados. Isto significa dizer que formas culturais são potencialmente intercambiáveis, negociadas, mantidas ou alteradas, resultantes de contatos e das transformações sociais. É no contexto dos intercâmbios simbólicos que devemos entender a formulação de representações sociais próprias do turismo ecológico.

Os hotéis e pousadas são estruturados de forma a criar – ou produzir – uma representação que seja “característica da região”, sendo que para essa caracterização não é suficiente localizar-se na floresta ou nos rios, mas adotar ou tomar como inspiração formas de construção adotadas por populações regionais. Assim, os hotéis e pousadas utilizam madeiras, cipós, palhas e outros produtos locais inspirados nas habitações nativas indígenas e ribeirinhas. Muitas das vezes as inspirações de formas nativas servem apenas como recurso indéxico e simulacro para decorar e contextualizar um ambiente, o qual é apresentado ao turista como regional. A ideologia do regionalismo em questão é articulada à ideia de primitivismo que, por sua vez, tem como fonte as populações indígenas e ribeirinhas – estes denominados como caboclos – e as relações destas com o meio ambiente. Um destaque a mais nessa questão é o discurso ambientalista que relaciona grupos nativos ao mundo natural (que vivem de acordo com o que a natureza lhes oferece) e, por isso, são concebidos como guardiões da natureza. É nesse contexto discursivo que esses grupos sociais são denominados de “populações tradicionais” (CASTRO, 1997; LITTLE, 2002; DIEGUES, 2004; BARRETO FILHO, 2006; SILVA, 2007).

As excursões para essas áreas tornaram-se constante, especialmente após a divulgação intensiva do governo estadual e das agências de viagens para o exterior. No momento inicial, as viagens para o interior do Amazonas foram concebidas como verdadeiras “aventuras na selva”. Como reforço, os guias que acompanhavam os turistas recebiam aprendizado e técnicas inspiradas nos

treinamentos militares conhecidas como “sobrevivência na selva”. A utilização do termo selva é significativa nesse contexto em que se propunha um turismo de aventura pela floresta amazônica. À época o vocábulo tinha o propósito de configurar uma modalidade de turismo até então pouco explorada na região – o turismo ecológico. Desta forma, a política do governo do estado de indução ao turismo recuperava o imaginário histórico elaborado sobre a Amazônia – a ideia de um lugar selvagem, o eldorado (GONDIM, 1994) – e o atualizava no âmbito do circuito internacional de turismo no final do século XX.

A imagem é reforçada pela forma de organização das excursões através das agências de viagem, assim como pela inscrição do turista em uma forma particular de viagem – a excursão na selva. Atualmente os “pacotes” oferecem, além de acomodações em hotéis de selva, passeios pela floresta, palestras ou conversas sobre a biodiversidade amazônica e experiências como pescar, observar jacarés à noite e tocar em animais. Os cartazes e folhetos de propaganda do turismo no Amazonas utilizaram (e ainda utilizam) imagens exemplares do “autêntico” turista estrangeiro em visita à região. São imagens exibindo turistas em passeios de barcos, com máquinas filmadoras e fotográficas, exibindo um peixe frito ou se divertindo com um macaco, papagaio ou outro animal – é a vida na selva e o entrosamento entre o homem e a natureza.

## **PARINTINS E O TURISMO CULTURAL**

Parintins é um município do estado Amazonas, distante cerca de 400 km de Manaus. Ali se realiza anualmente, no final do mês de junho, um festival folclórico contracenado pelos bois Caprichoso e Garantido. O festival é realizado durante três dias e os bois fazem suas apresentações explorando temas regionais, com base em mitos, lendas e modos de vida das populações indígenas e ribeirinhas.

No final da década de 1980, o festival foi projetado pelo governo do Amazonas como um importante atrativo turístico, no contexto da política de turismo com enfoque na natureza e na cultura. O primeiro passo para a promoção do festival, enquanto evento destinado a um público ampliado, se deu com a construção de um ginásio destinado às apresentações dos bois-bumbás. O ginásio foi inaugurado em 1988 e, sob a inspiração do sambódromo do Rio de Janeiro, recebeu o nome popular de bumbódromo.

Além da estrutura para apresentação dos bois, o festival – criado em 1965 para acabar com as disputas e brigas da antiga brincadeira de rua em Parintins – ganhou novos contornos, com a finalidade de transformá-lo em

um evento moderno e atrativo aos turistas. Os aspectos principais desse novo momento foram: i) a estruturação do espetáculo a partir de temas regionais; ii) a organização das apresentações a partir de regras definidas em regulamento e o julgamento das apresentações por um corpo de jurados; iii) a organização dos bois-bumbás, na condição de associações folclóricas constituídas de estruturas formais e regularizadas, o que permite receber recursos financeiros e atuar em várias atividades; iv) a definição de planejamento anual para as duas agremiações, de modo a captar recursos financeiros de instituições públicas e privadas e contratar profissionais diversos para atuarem na montagem e apresentação do espetáculo.

Assim, foi na confluência dos interesses dos bois e da ação governamental que o festival consolidou-se como um espetáculo moderno, grandioso e de interesse turístico. O evento estruturou-se internamente como competição, com regras próprias e a conformação de apresentações voltadas à abordagem de elementos que, para os organizadores da festa e os artistas, conformariam o regionalismo amazônico; por isso o festival é concebido pelas diretorias de artes dos dois bois como sendo uma “Ópera Amazônica”. Esse regionalismo tem como referência as representações sobre a natureza, o índio e o caboclo, elaboradas pelas duas agremiações. Define-se, então, um evento moderno com atores, palco, platéia e uma arte que na arena do ginásio se transforma em espetáculo de grande magnitude e alcance.

A divulgação nos folhetos de propaganda do turismo pelo governo do Amazonas demonstra bem a ideia de como o festival de Parintins foi projetado pela política de turismo para ser um atrativo, como evidencia o trecho abaixo:

Extrapolando fronteiras, o ritmo contagiante do boi-bumbá veio mostrar ao mundo que um dos elementos mais importantes na caracterização da identidade cultural de um povo é o seu folclore. Múltiplos de cores, sons, cheiros e visualidade fantástica, o Festival Folclórico de Parintins constitui um dos maiores produtos de exportação do Amazonas e uma das alternativas de desenvolvimento econômico daquele município e, quiçá, da região do baixo Amazonas (EMANTUR, apud SILVA, 2007, p. 170).

A cidade de Parintins é concebida pelo visitante como metonímia da Amazônia, na medida em que sua paisagem, a formação populacional e a cultura são vistas como síntese representativa da região. Por outro lado, durante o festival folclórico os bumbás apresentam um espetáculo magnífico, no qual apresentam imagens fantásticas de uma Amazônia imaginada e idealizada. As duas agremiações se apresentam durante duas horas e meia em cada dia do festival e exibem no bumbódromo um espetáculo constituído por música, dança, alegorias e fantasias. Com base nas letras das músicas, os artistas parintinenses montam cenários



grandiosos e fantasias que narram histórias e feitos das populações indígenas e ribeirinhas da região. Aqui, as noções de folclore e regionalismo ganham cores, sons e movimentos cênicos em apresentações que misturam realismo e imagens metafóricas sobre a Amazônia, em uma versão particular dos bois-bumbás.

Parintins foi projetada como atrativo turístico por causa da festa dos bois-bumbás. A cidade passou a receber turistas durante o ano inteiro, pois, mesmo fora do período em que se realiza o festival, vários navios estrangeiros ancoram à frente da cidade e os visitantes passam horas ou dias conhecendo a cidade e, sobretudo, a cultura regional.

No período em que se realiza o festival, podemos identificar três tipos de turistas que visitam Parintins: a) aqueles que residem nos estados da região e que se dirigem à cidade para participar da festa como brincantes ou torcedores (com preponderância de pessoas que residem em Manaus); b) os visitantes de outros estados do país; c) os visitantes oriundos de outros países. A população de Parintins desenvolveu uma forma própria para identificar e distinguir os visitantes, sendo que aqueles originários de outros estados e países são considerados nessa classificação como os “verdadeiros” turistas. Isto porque, por um lado, a população considera que esses visitantes se comportam enquanto turistas porque são mais curiosos em relação à festa, à cidade e à região e gastam mais dinheiro; por outro lado, a presença desses turistas é um indicador de prestígio para o festival, assim como revela a importância de Parintins para o circuito de turismo.

Tal como acontece no turismo voltado à natureza, no turismo cultural, que tem Parintins como referência, também há um processo de construção discursiva do objeto turístico e que proporciona a formulação de linguagens e discursos sobre alteridades, a partir de representações estabelecidas sobre o Outro. Em outro trabalho (SILVA, 2007), analisei o conteúdo, a linguagem e a forma de abordagem de dois livros publicados sobre os bois de Parintins: *Vermelho: um pessoal Garantido* (1998) e *Caprichoso: a terra é azul* (1999). Os autores descrevem o cotidiano da cidade, características atribuídas à população, a culinária, os costumes locais, a forma das casas, o trânsito e outros aspectos de Parintins apresentados como “coisas curiosas e exóticas”. Vejamos como os autores descrevem a cidade:

Parintins é horizontal como um rio. Casario simples, arejado. Cores muito ricas, claras, primitivas. Como uma pintura naif. A cidade guarda uma aura de pureza e ingenuidade. Parece cenário daqueles filmes de cinema mudo (VALENTIN; CUNHA, 1998, p. 20).

A tipificação que os autores fazem da cidade e da população chega ao limite de caracterização das mulheres pelo discurso da sensualidade, como evidencia o excerto abaixo:

Há uma sensualidade latente em Parintins. Parece brotar do calor do sol, do clima úmido e vaporoso ou talvez da proximidade do mar de água doce e cálida que cerca a ilha. [...] As mulheres explodem em belos olhos amendoados, de um preto profundo pensativo. Jeitinho de índias, cabelos muito lisos, excessivamente pretos, brilhantes, refletindo o sol que banha a ilha durante o ano todo. [...] São discretas mas deixam escapar pelo rabo do olho um traço de deliciosa malícia. Na dança das todas as cunhãs de pele lisa cor de sapoti exalam uma sensualidade que transpira por todos os poros. São caboclinhas morenas, corpos bonitos, coxas roliças, seios fartos, rijos, plenos de vigor e alegria (VALENTIN; CUNHA, 1998, p. 28).

Cada um dos livros é composto de textos em português e inglês, além de muitas fotografias, o que indica a intenção de divulgar Parintins para o público de outros países, alcançando o circuito do turismo – a linguagem dos textos evoca sempre a figura do viajante. E ao fazê-lo, os autores não descrevem Parintins, sua gente e sua cultura; ao contrário, inventam Parintins ao produzirem um discurso sobre a cidade e sua população como outro, utilizando uma forma de escrita que tipifica o lugar e as pessoas. Os autores exploram um tipo particular de descrição subjetiva, particularmente sobre as mulheres parintinenses, e que sugere o desejo de caracterizá-las pelo discurso da sensualidade e da sexualidade. Isto é, inventam um tipo feminino buscando alcançar leitores nacionais e estrangeiros. Essa forma de divulgação faz determinados recortes e escolhas, com o intuito de criar uma determinada imagem da cidade, da população e da cultura local, tudo constituído pela lente do exotismo e de uma linguagem que incide sobre o corpo. Em outras palavras, os autores adotam uma perspectiva de escrita baseada na ideologia da sensualidade, visando à conformação da mulher parintinense como alteridade. Na imagem elaborada, tem-se um processo de tipificação de Parintins que implica em atribuição de valores por parte de quem escreve. Neste sentido, não se trata de uma escrita neutra, pois, ao contrário, os textos são carregados de intencionalidade nos termos de uma pragmática da linguagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apresentar etnograficamente experiências do turismo ecológico e cultural a partir de uma política de turismo implantada pelo governo do Amazonas, reforçada pelos investimentos da iniciativa privada na área, procurei mostrar um aspecto pouco analisado pelas ciências sociais, qual seja: o discurso que constrói simbolicamente o objeto turístico – a paisagem, o lugar, os artefatos culturais, as pessoas etc. No âmbito desse discurso situam-se as representações elaboradas sobre alteridades constituídas no contexto das relações sociais.

É ingênuo pensar que o objeto para desfrute do circuito turístico é algo dado e que está disponível tão somente para ser divulgado visando atrair o interesse de viajantes. Ao contrário, o elemento de interesse turístico – seja da natureza ou do mundo social – é constituído socialmente e, portanto, é da ordem da cultura. Os bens de alcance turístico são produzidos pela linguagem e pelo universo simbólico criado historicamente pelos seres humanos.

Ao apresentar, descrever ou caracterizar um lugar, objeto ou grupo social, o indivíduo ou instituição faz escolhas, recortes, classifica, nomeia, elabora discursos e representações e, no caso do turismo, revela-o para um público mais amplo. Assim, a linguagem e o discurso são formuladores de “realidades” e de universos simbólicos que produzem significados. Tais “realidades” ou discursos produzem representações que não se confundem necessariamente com o objeto descrito ou revelado. E representações, como defende o antropólogo americano Paul Rabinow (1999: 71-107), são “fatos sociais”, isto é, são da ordem do discurso humano e que não se apresentam de forma isenta ou desinteressada.

No caso das experiências de turismo na Amazônia, especialmente aquelas examinadas neste trabalho, constituem verdadeiras representações sobre a região assentadas sobre antigas imagens, naturalmente referenciadas em um novo contexto. São representações formuladas e dirigidas para o circuito internacional de turismo, no qual a natureza, o exótico e o “nobre selvagem” são valorizados como fatores de estranheza e revelados para viajantes, em um mundo saturado pelas formas de vida e pelo cotidiano da urbe moderna. O problema é que o discurso de exotismo e a construção de alteridades têm um histórico problemático e perpassado por conflitos na relação do Ocidente com outras civilizações, histórico esse produtor de relações de poder.

## REFERÊNCIAS

ADAMS, K.M. Ethnic tourism and renegotiation of tradition in Tana Toraja (Sulawesi, Indonesia), **Ethnology**, v. 36, n. 4, p.: 309-320, 1997.

ANDERSEN, D. L. Uma janela para o mundo natural: o projeto de instalações ecoturísticas.. In: LINDENBERG, K.; HAWKINS, D. (Orgs.). **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. São Paulo: SENAC, 2001, p. 197-224.

BARRETTO, M. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. **Revista Turismo em Análise**, v. 15, n. 2), 133-149, 2004.

FILHO, H. T. Populações Tradicionais: introdução à crítica da ecologia política de uma noção. In: ADAMS, C.; MURRIETA, R.; NEVES, W. (Orgs.). **Sociedades caboclas amazônicas**. São Paulo: Annablume, 2006, p.109-143.

CASTRO, C. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, G. (Org.). **Antropologia urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 80-87.

CASTRO, E. Território, biodiversidade e saberes de populações tradicionais. In: CASTRO, E; PINTON, F. **Faces do trópico úmido: conceitos e questões sobre desenvolvimento e meio ambiente**. Belém: Cejup: UFPA/NAEA, 1997. p. 221-242.

COHEN, E. Toward a sociology of international tourism. **Social Research**, v. 3, p. 164-182, 1972.

CRICK, M. Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings, and servility. **Annual Review of Anthropology**, v. 18, p. 307-344, 1989.

DIÉGUES, A. C. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: HUCITEC; NUPAUB/USP, 2004.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

GERMANO, J. A. **Turismo e representação ambiental em Arraial do Cabo (RJ)**. 2001. Dissertação (Mestrado) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.

GONDIM, N. **A invenção da Amazônia**. São Paulo: Marco Zero, 1994.

GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS. Guia de Turismo do Amazonas, 2002.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LITTLE, P. **Territórios sociais e povos tradicionais no Brasil: por uma antropologia da territorialidade**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2002. (Série Antropologia, n. 322)

LITTLE, P. Ambientalismo e Amazônia. In: TOURRAND, J-F; BURSZTYN, M; SAYAGO, D. **Amazônia: cenas e cenários**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2004. p. 319-344.

RABINOW, P. Representações são fatos sociais: modernidade e pós-modernidade na antropologia. In: RABINOW, P. **Antropologia da razão**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1999. p. 71-107.

Novos Cadernos NAEA, v. 16, n. 1, Suplemento, p. 317-329, jun. 2013

RIBEIRO, G. L.; BARROS, F. L. A corrida por paisagens autênticas. **Humanidades**, v. 10, n. 4, p. 338-345, 1994.

SHEPHERD, R. Commodification, culture and tourism. **Tourist Studies**, v. 2, n. 2, p. 183-201, 2002.

SILVA, J. M. **O espetáculo do boi-bumbá**: folclore, turismo e as múltiplas alteridades em Parintins. Goiânia: Editora da Universidade Católica de Goiás, 2007.

SILVA, J. M. “Povos da floresta”: uma metáfora de identidade na Amazônia. In: Reunião de Antropólogos Norte e Nordeste, 10. 2007. Aracaju. **Trabalho apresentado...** Aracaju, 2007.

VALENTIN, A.; CUNHA, P. J. **Vermelho**: um pessoal Garantido. Rio de Janeiro: ZIT Editora, 1998.

VALENTIN, A.; CUNHA, P. J. **Caprichoso**: a terra é azul. Rio de Janeiro: Ponto de Vista Comunicação, 1999.

VIEIRA FILHO, N. A. Q. **Tourism and social identity**: an anthropological study in Lavras Novas, Ouro Preto, Brazil. 1000. PhD (Dissertation) – Manchester University, Manchester, 1999.

WAGNER, R. A invenção da cultura. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

Texto submetido à Revista em 31.08.2012  
Aceito para publicação em 15.03.2013

