

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Amazônia à venda: o discurso ambiental como mercadoria

Juliana de Oliveira Vicentini¹

Helio Hintze²

Resumo

Na pós-modernidade tudo pode ser submetido à condição de mercadoria. A natureza foi apoderada pelo capital, ganhando *status* de diferencial competitivo. A dinâmica de apropriação capitalista tem invadido inclusive a linguagem. Vocábulos como ‘ecologia’, ‘meio ambiente’ e ‘natureza’, tem sido relexicalizados e transformados em *slogans*, alcançando expressivo apelo de consumo. ‘Bem utilizados’, estes conceitos são capazes de auxiliar na venda dos mais variados produtos. A Amazônia pode ser incluída na lista de vocábulos com alto valor agregado e apelo ao consumo ecológico. Objetivamos comparar os discursos de dois enunciadores (o programa “Globo Repórter” e a revista “Viagem e Turismo”) sobre a Amazônia, para apresentar: (a) as similaridades discursivas de apropriação capitalista do tema ambiental; (b) a produção de estereótipos que empobrecem a complexidade daquele ambiente e sociedades, tornando-os alvo de desejo de consumo. Com a análise crítica de discurso averiguamos que, ambos enunciadores apresentam a Amazônia como: (1) representação de um dos “últimos resquícios de natureza planetária”; (2) um “espetáculo” de “imensidão de águas” na “maior floresta do planeta”; (3) popularização de um ambiente “selvagem” habitado por “ribeirinhos”. A produção discursiva em ambas as mídias se caracteriza como fragmentadora e produtora de informação parcial ou de desinformação a respeito daquela realidade. Dado à força que os discursos têm de influenciar a maneira como as pessoas pensam a respeito da Amazônia, concluímos que ambos enunciadores promovem a indústria de viagens, popularizando-a como um cenário a ser desbravado e consumido no mercado turístico, atuando como aparelhos de captura e de produção de subjetividade capitalista.

Palavras-chave: Amazônia; Discurso; Subjetivação Capitalista

¹ Doutoranda em Ciências (Ecologia Aplicada), Universidade de São Paulo, ju_vicentini@yahoo.com.br

² Pós-doutorando junto ao departamento de Economia, Administração e Sociologia, Universidade de São Paulo, heliohintze@yahoo.com.br

1- Introdução

Vivemos em uma sociedade marcada pela circulação ininterrupta de discursos compostos por textos, imagens e sons. A probabilidade de nos evadirmos desses estímulos é remota. Tais enunciados estão imersos na lógica capitalista hegemônica, logo a sua comunicação visa atender a determinadas demandas mercadológicas. Isto posto, nos propomos a analisar enunciados midiáticos de cunho aparentemente ambiental, e expor de que maneira eles constroem realidades e identidades sociais.

O presente artigo se origina de um fecundo diálogo entre duas produções acadêmicas e seus autores: a dissertação de mestrado “O discurso ambiental da TV: a Amazônia do “Globo Repórter” (VICENTINI, 2013) e a tese de doutorado “Espetáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo” (HINTZE, 2013a). O que nos une nesta produção é a vontade de compreender (e denunciar, se for o caso) as maneiras pelas quais o mundo é comunicado por discursos que se mostram – aparentemente – como neutros, mas que de fato, são carregados de interesses particulares, e defendem posições de agentes sociais, políticos e econômicos que não se mostram claramente. Com este trabalho, buscamos colaborar com as pessoas comuns e com pessoas que se dedicam aos estudos sociais para que elas possam ler de maneira mais crítica e compreender melhor os textos, imagens e sons que lhes informam sobre o mundo cotidiano.

De um lado, na atualidade, a mídia se constitui “com um instrumento de lutas hegemônicas, o qual ampliou a possibilidade de grupos cada vez mais restritos disseminarem seus discursos, suas visões particulares de mundo como se fossem universais” (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 52). De outro, o cidadão comum tende a se informar, a formar opiniões e adotar determinadas posturas sobre os mais variados assuntos, a partir do que é veiculado pelos – nada neutros e imparciais – meios de comunicação de massa.

Neste conflituoso contexto, Van Dijk (2008) afirma que as instituições midiáticas podem ser caracterizadas como detentoras de “poder simbólico” (p. 23), pois elas têm acesso preferencial e controlam os discursos públicos. Bourdieu (1989) define o ‘poder simbólico’ como “uma espécie de ‘círculo cujo centro está em toda a parte e em parte alguma’ [...] um poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (p. 7-8). O poder simbólico baseia-se em duas conjunturas:

Primeiramente, como toda forma de discurso performativo, o poder simbólico deve estar fundado na posse de um capital simbólico. O poder de impor às outras mentes uma visão, antiga ou nova, das divisões sociais depende da autoridade social adquirida nas lutas anteriores [...]. Em segundo lugar, a eficácia simbólica depende do grau em que a visão proposta está alicerçada na realidade [...]. O poder simbólico é um poder de fazer coisas com as palavras. É somente na medida em que é verdadeira, isto é, adequada às coisas, que a descrição faz as coisas. Nesse sentido, o poder simbólico é um poder de consagração ou de revelação, um poder de consagrar ou de revelar coisas que já existem (BOURDIEU, 1990, p. 166-167).

Mas, Bourdieu (1990) também afirma que, para modificarmos o mundo, é necessário alterar as maneiras de produzi-lo, ou seja, alterar “a visão de mundo e as operações práticas pelas quais os grupos são produzidos e reproduzidos” (p. 166).

Entendemos que o discurso midiático, por meio da linguagem, de imagens e sonoridades, é produtor de poder simbólico, pois tem o potencial de construir realidades, e inclusive de transformá-las nos mais diversos atrativos.

A partir dos anos de 1960, época marcada pela crise ecológica, as questões ambientais têm sido o alvo de inúmeros debates. “A degradação ambiental se manifesta como sintoma de uma crise de civilização, marcada pelo modelo de modernidade regido pelo predomínio do desenvolvimento da razão tecnológica sobre a organização da natureza” (LEFF, 2001, p. 17).

Naquele mesmo período, a publicação de ‘*Silent Spring*³’ (CARSON, 1960) fez com que a sociedade despertasse para a crise ambiental. Daquele momento até o presente, o ambiente já foi tema de eventos internacionais, a exemplo da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano realizada em Estocolmo em 1972, a Rio 92 – ocasião em que foi criada a Agenda 21 – , e mais recentemente a Rio+20. Além disso, as questões ambientais são alvo dos mais diversos agentes: publicitários, políticos, científicos, sociais, entre outros.

Assim, o ambiente passou a ser apropriado pelo capital no momento em que as grandes empresas perceberam que associar suas respectivas imagens à ecologia em um momento de crise, poderia se tornar uma vantagem competitiva, uma estratégia de melhor aceitação pública (BEDER, 1998). Uma das principais características do apelo de *marketing* na contemporaneidade pode ser entendida como a mercantilização da natureza.

De acordo com Marx (1975, p. 41), “a mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia”. Aquele autor ainda pontua que as mercadorias possuem um caráter duplo, sendo simultaneamente constituídas por um valor de uso e por um valor de troca. Assim, o valor de uso diz respeito a utilização e desfrute da mercadoria, enquanto que, o valor de troca é atingido a partir do momento que a mercadoria assume a forma monetária, ou seja, agrega dinheiro (MARX, 1975).

Isto posto, podemos considerar que a informação – em particular a ambiental – é uma mercadoria. O seu valor de uso se sustenta no interesse que as pessoas têm em se manterem atualizadas sobre aquilo que se passa na sua cotidianidade e no mundo. Diante disto, a dinâmica capitalista se apropriou de tal necessidade e transformou-a em objeto de consumo com cunho mercadológico.

³ ‘Primavera Silenciosa’

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas (RAMONET, 2007, p.60).

Segundo Hintze (2013a, p. 22), o mercado neoliberal tende a “transformar tudo em ‘recurso’ para o capital, colocando num plano de equivalência econômica pessoas, sentimentos, valores morais, elementos da natureza, transformando tudo em mercadoria para a venda cada vez mais rápida”. Também podemos acrescentar as relações sociais, o conhecimento, a arte, os lugares, todos sendo submetidos à produção capitalista.

A lógica do capital se apropria dos mais diversos segmentos da sociedade, inclusive da linguagem. Vocábulos como ‘ecologia’, ‘meio ambiente’, ‘natureza’, ‘verde’ e ‘floresta’ tem sido relexicalizados e transformados em *slogans*, alcançando expressivo apelo de consumo com viés supostamente sustentável. Estes conceitos têm sido utilizados estrategicamente no sentido de impulsionar a comercialização das mais variadas mercadorias, a exemplo de alimentos, objetos, destinos, imóveis, cosméticos, meios de transporte, etc. Para Hintze (2013b, p. 39), “a mercadoria apresenta-se como algo corriqueiro e banal, mas influencia totalmente a vida da sociedade em seus vários aspectos: social, político, cultural, etc.”.

Diante da multiplicidade de assuntos que compõem a agenda ambiental, interessa-nos focar no tema ‘Amazônia’, o qual começou a ganhar projeção global a partir da década de 70, em decorrência da ocupação desenfreada impulsionada pelo governo militar federal. Ao longo de todos esses anos, muitos outros acontecimentos trouxeram visibilidade para a região⁴. Assim, os meios de comunicação de massa encontraram um nicho capaz de atrair audiências, consumidores e patrocinadores diversificados. Neste cenário, Luft (2005) aponta que os assuntos ambientais podem se transformar em um “item lucrativo” (p. 16), e no caso da Amazônia, isso se deve ao fato dela ser amplamente veiculada em nível mundial.

A Amazônia já se tornou um ‘item lucrativo’: alvo da subjetivação capitalista (GUATTARI, 2001). O processo de subjetivação capitalista é a forma pela qual atualmente o capital capilariza seu poder – ao mesmo tempo sedutor e repressivo – de forma subjetiva, ou seja, o torna como uma rede de capilares que permeia o corpo social, o ambiente e a subjetividade. É a forma pela qual o capital introjeta seu poder repressivo “no conhecimento, na cultura, na sensibilidade e na sociabilidade nos indivíduos” (GUATTARI, 2001, p. 31). Uma vez contaminada pelos valores capitalistas, a Amazônia passa a operar como reprodutora destes valores. Entendemos que, desta maneira, aquele ambiente é convertido em mercadoria para ser posta à venda no “império de um mercado mundial que lamina os sistemas particulares de valor, que coloca num mesmo plano de equivalência os bens materiais, os bens culturais, as áreas naturais, etc.” (GUATTARI, 2001, p. 10).

⁴ Dois exemplos disso: a morte do líder sindicalista Chico Mendes; e a divulgação das taxas de desmatamento pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais - INPE

Neste contexto, a hipótese que nos norteia é a de que, a força social da mídia, sua posição de produtora de capital simbólico e o seu poder de designadora de visões de mundo, de desejos e relações sociais operam como máquinas de produção de subjetividade capitalista. Essa proposição nos incita a investigar o *modus operandi* de duas mídias por meio do estudo crítico de seus discursos. Daí, nasce o objetivo deste trabalho, a saber: analisar criticamente os enunciados de dois veículos de comunicação sobre a Amazônia, na tentativa de identificar as possíveis similaridades e distanciamentos discursivos.

O *corpus* desta pesquisa é composto por material produzido por dois enunciadores hegemônicos da mídia brasileira: (1) o programa Globo Repórter (GR); (2) a Revista Viagem e Turismo (VT).

(1) As Organizações Globo são o maior conglomerado midiático nacional e um dos maiores do mundo, proprietária da emissora de TV aberta Globo, considerada uma das mais populares do planeta (INSTITUTE FOR MEDIA AND COMMUNICATIONS POLICY⁵, 2013). O programa televisivo ‘Globo Repórter’ aborda semanalmente os mais diversos assuntos. Ao longo de sua trajetória, ele foi contemplado com diversos prêmios, entre eles, como melhor programa jornalístico, além disso, foi premiado pela produção de muitas exposições de cunho, supostamente, ambiental. Durante o ano de 2010 foram veiculados quatro programas sobre a Amazônia. Estes são parte do foco da presente análise:

- (1) “Amazônia: vida ribeirinha” – exibido em 22 de janeiro de 2010;
- (2) “Os médicos na Amazônia: navio da esperança” – exibido em 23 de abril de 2010;
- (3) “Nos extremos da floresta” – exibido em 9 de julho de 2010;
- (4) “No mundo das águas amazônicas” – exibido em 1 de outubro de 2010.

(2) Fundado em 1950, o Grupo Abril S/A é a maior empresa editorial no território nacional, proprietária de 58 revistas, as quais representam 78,38% dos veículos de comunicação do grupo. Destacamos aqui a publicação ‘Viagem e Turismo’, de periodicidade mensal, com tiragem de 130.000 exemplares (DONOS DA MÍDIA, 2014). É uma revista que, segundo a descrição proposta pela equipe que a produz,

traz as melhores e mais confiáveis informações sobre os principais destinos do Brasil e do exterior. Tem por objetivo oferecer dicas e informações aos viajantes sobre tudo o que envolve as diversas facetas de uma viagem: o desejo, o planejamento, o embarque e a experiência no destino... (GRUPO ABRIL, 2014).

De acordo com os dados do Grupo Abril (2014) a revista foi agraciada “como o melhor veículo de turismo” pelo 21º Prêmio Veículos da Editora Referência. Além disto, ganhou outros prêmios como Melhor Publicação em Turismo. Em fevereiro de 2014, a VT publicou uma reportagem sobre a Amazônia, que também integra o nosso *corpus*⁶.

⁵ Instituto para a Política de Comunicações e Mídia

⁶ REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, n° 2, fevereiro. 2014.

2- A tridimensionalidade discursiva

A definição da ideia de discurso é conflitante, pois varia de acordo com a teoria e com a disciplina. Dentro deste contexto, entendemos que discurso é “o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 90). Isso implica considerá-lo como:

- (1) Moldado e limitado pela estrutura social dominante;
- (2) Contribuinte da constituição de todas as dimensões da estrutura social;
- (3) Modo de ação / atuação no mundo e sobre os indivíduos;
- (4) Prática de representação / significação do mundo.

De acordo com aquele autor “os textos são em geral altamente ambivalentes e abertos a múltiplas interpretações” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 103).

Fairclough (2008) propõe um modelo tridimensional de análise crítica do discurso, o qual objetiva: “reunir a análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem, na forma de um quadro teórico que será adequado para uso na pesquisa científica social e, especificamente, no estudo da mudança social” (p. 89). Portanto, ao desenvolvermos a análise crítica, não podemos considerar o discurso fora do seu contexto. Isso significa que ao analisá-lo, devemos considerar o texto imerso nas práticas discursivas e sociais que o envolvem. Em suma, um evento discursivo pode ser simultaneamente:

- (a) texto;
- (b) prática discursiva;
- (c) prática social (FAIRCLOUGH, 2008).

O **texto** é a materialização do discurso, a qual ocorre por meio de um aparato linguístico. Isto posto, a análise textual é marcada como sendo uma dimensão descritiva destes materiais. Ela envolve as seguintes categorias: (1) vocabulário; (2) gramática; (3) coesão; (4) estrutura textual (FAIRCLOUGH, 2008).

A **prática discursiva** engloba uma perspectiva interpretativa que inclui os processos sociais e exige referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais nos quais o discurso é gerado, reunindo os seguintes elementos: (1) produção textual; (2) distribuição textual; (3) consumo textual; (4) força dos enunciados; (5) coerência dos textos; (6) intertextualidade (FAIRCLOUGH, 2008, p. 99).

A **prática social** também é interpretativa. Ela é um modo de ação no qual o discurso não apenas representa o mundo, mas também o significa, constituindo e construindo identidades sociais, posições de sujeito, relações

sociais entre as pessoas e sistemas de conhecimentos e crença (FAIRCLOUGH, 2008). Tal entendimento se dá por meio de práticas ideológicas e hegemônicas.

É importante frisarmos que, as três dimensões propostas por Fairclough (2008) são indissociáveis. A seguir, vamos a explicitação de cada uma delas.

(a) Análise textual: embora ela tenha um cunho descritivo, se faz necessário esclarecer que não se trata de uma mera exposição superficial do texto: “ao analisar textos sempre se examinam simultaneamente questões de forma e questões de significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 102). Ela se baseia nas seguintes pistas linguísticas para alcançar as dimensões da prática discursiva e social:

1. Vocabulário: concentra-se nas palavras individuais ou palavras-chave e pode ser investigado de muitas maneiras. Fairclough (2001, p. 105) ressalta que é “limitado conceber uma língua com um vocabulário que é documentado no dicionário, porque há muitos vocabulários sobrepostos e em competição correspondendo aos diferentes domínios, instituições, práticas, valores e perspectivas”. Existem três focos de análise sobre as lexicalizações (significados): a significância política e ideológica (relexicalizações: criação de novas palavras); o sentido da palavra (relações entre as palavras e relações de sentido são formas de hegemonia); metáfora (implicação política e ideológica que resulta em mudanças socioculturais significativas) (FAIRCLOUGH, 2001, p. 105).

2. Gramática: analisa as palavras combinadas em frases e orações. A unidade principal da gramática é a oração. Toda oração é multifuncional, e assim, é uma combinação de significados ideacionais, interpessoais e textuais.

3. Coesão: engloba as ligações, ou seja, a conexão entre as frases e orações por meio da “repetição de palavras, o uso de sinônimos próximos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 106), mediante uma variedade de mecanismos de referência e substituição (pronomes, substantivos, etc.), o uso de conjunções. Neste sentido, é possível verificar os sentidos, ênfases e negações existentes no discurso.

4. Estrutura textual: diz respeito às propriedades organizacionais do texto, isto é, “as maneiras e a ordem em que os elementos ou os episódios são combinados para constituir uma reportagem [...] ou uma entrevista [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 106). Ou seja, neste momento, o foco está nas “convenções de estruturação” (FAIRCLOUGH, 2008) que permitem a identificação e interpretação dos sentidos construídos por meio da disposição de elementos que o tornem compreensível.

(b) Prática discursiva: constitui, reproduz e modifica a sociedade. Este processo se dá por meio de:

1. Produção textual: visa identificar o produtor do discurso. Tal produção contribui para reproduzir a sociedade como é, mas também contribui para transformá-la (FAIRCLOUGH, 2001). Compreende a interdiscursividade (os tipos de discurso) e a intertextualidade (o que outros textos estão delineando, o que

está sendo representado e como as pressuposições estão sendo sugeridas, acentuam a historicidade dos textos) (PEDROSA, 2008).

2. Distribuição textual: diz respeito a circulação do discurso, que pode ser simples (pertencer a um contexto imediato de situação) ou complexa (diferentes domínios institucionais, na qual cada um possui padrões próprios de consumo e rotinas próprias para a reprodução e transformação de textos).

3. Consumo textual: concerne ao receptor, a audiência, a qual o discurso é direcionado. Isso implica em processos de interpretação do texto, os quais variam de acordo com os mais diversos contextos sociais (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107).

5. Força dos enunciados: envolve os tipos de fala (ordem, pedido, promessa, indagação, etc.) que determinam os sentidos e que influenciam o investimento ideológico do discurso (FAIRCLOUGH, 2008).

6. Coerência dos textos: trata-se do encadeamento lógico do texto para que ele faça sentido a alguém, ou seja, concerne a propriedade de interpretação. Nesta linha de pensamento, “um texto só faz sentido para alguém que nele vê sentido, alguém que é capaz de inferir essas relações de sentido na ausência de marcadores explícitos” (FAIRCLOUGH, 2008).

7. Intertextualidade: diz respeito a historicidade dos textos, ou seja, eles não se constituem isoladamente no mundo, carregam consigo fragmentos de outros textos, os quais conseqüentemente também influenciarão na constituição de textos futuros.

(c) Prática social: implica considerar o discurso como reflexo e como construtor de realidades cotidianas. Assim, a linguagem nos apresenta três funções: (1) identitária; (2) relacional; (3) ideacional (FAIRCLOUGH, 2008, p. 92).

1) Identitária: os modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso.

2) Relacional: como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas.

3) Ideacional: os modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações.

De acordo com a concepção crítica, a ideologia é essencialmente hegemônica, pois ela “necessariamente serve para estabelecer e sustentar relações de dominação e, por isso, serve para reproduzir a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 49). Assim,

[...] as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117).

Os sentidos das palavras, as pressuposições, as metáforas e a coerência dos textos são passíveis de investida ideológica, isto é, de construções da realidade (FAIRCLOUGH, 2001, p. 119). A hegemonia é

[...] a liderança tanto quanto a dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade [...] É o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais [...] É a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas [...] É um foco de constante luta [...] para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação [...] (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122).

Mais uma vez enfatizamos que, no modelo tridimensional de análises do discurso, as análises são sobrepostas: a análise dos textos não é tratada isoladamente das análises das práticas discursivas e das práticas socioculturais (FAIRCLOUGH, 2001, p. 19). Meyer (2003) pontua que a análise crítica do discurso deve ter um enfoque e não um método rígido de análise. Resende e Ramalho (2011) destacam que as análises “são inevitavelmente seletivas” (p. 105), uma vez que determinadas questões sobre uma realidade são selecionadas em detrimento de outras possíveis. Neste contexto, se fez necessário selecionar determinados elementos de análise.

3- Enunciações ‘clássicas’ e contemporâneas sobre a Amazônia

Amazônia: palavra carregada de sentido. Desde a expedição de Francisco de Orellana (1541-1542), a Amazônia tem sido tema de “aventureiros, exploradores, conquistadores, comerciantes, naturalistas, geógrafos, militares, missionários, políticos, agricultores [...]” (LITTLE, 2004, p. 324).

Vejamos a seguir alguns discursos que, historicamente, tentam rotulá-la de alguma maneira. Em seus escritos, Cunha (1922) a classifica como “natureza portentosa e incompleta” (p. 7) e também como “paraíso diabólico” (CUNHA, 1922, p. 22). Rangel (2001, p. 279) significa-a como “inferno verde”. Loureiro (2002, p. 109) descreve-a como “celeiro”, “terra da superabundância” e “pulmão do mundo”.

Little (2004) nos apresenta duas linhas opostas produzidas pelos mais diversos enunciadores sobre a região: (1) “lugar idílico, pouco perturbado pelo ser humano e, portanto, muito parecido com o paraíso [...]”; (2) “lugar inóspito, perigoso e de difícil convivência para o ser humano”. Arbex Júnior (2005, p. 28) classifica-a como “dádiva da natureza”. Stefanello e Castro (2005, p. 2), sintetizaram duas representações sobre a Amazônia veiculadas pela mídia na época da ditadura militar no Brasil: (1) “topos do espaço feliz” relacionado a um “cenário idílico com uma natureza maravilhosa, uma visão idealizada do passado”; (2) “topos da riqueza fácil e aos mitos relacionados com o ouro”. Santos Filho (1992, p. 67) nos oferece uma ‘tríade matricial’, sobre a Amazônia, ou seja, três elementos que podem se mostrar de maneira “implícita ou explícita: rica, vazia e vulnerável”, referindo-se aos recursos, demografia e a ausência de controle e defesa naquele território, respectivamente. Bueno (2008, p. 79) é categórica ao afirmar que “uma floresta verde recortada por rios é a imagem mental mais recorrentemente associada à Amazônia”. Para Dutra (2009, p. 23), os brasileiros vêm a Amazônia como um local exótico, estranho, a ser permanentemente redescoberto, ou seja, social e culturalmente não incorporado ao todo nacional. Em suas análises, Vicentini (2013) demonstrou que, a Amazônia é exibida parcialmente, como um lugar homogêneo e sinônimo de natureza.

De forma geral, notamos que há olhares ‘positivos’ e ‘negativos’ sobre a Amazônia. A dimensão otimista remete aquele ambiente à ‘natureza’, ao ‘paraíso’, à ‘abundância’. Já a construção negativa atrela-o ao ‘desconhecido’, ao ‘ameaçador’, ao ‘inóspito’, ao ‘inabitado’. Assim, verificamos que não há consenso capaz de responder à complexa questão: afinal, o que é a Amazônia? Diante de tal inquietação, vejamos qual é a Amazônia veiculada pelo programa televisivo Globo Repórter e pela revista Viagem e Turismo.

4- Amazônia das mídias: Globo Repórter (GR) e Viagem e Turismo (VT)

Bourdieu (1997), a respeito da seleção do conteúdo midiático, esclarece que, “o princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular” (p. 250), logo, a veiculação é marcada pelo exagero. Observamos que há uma padronização discursiva em ambos os enunciadores. Trata-se de discursos que projetam a Amazônia como:

- (1) “imponência bruta da natureza”;
- (2) um “espetáculo” de “imensidão de águas” na “maior floresta do planeta”;
- (3) popularização de um ambiente “selvagem” habitado por “ribeirinhos”.

Analisando a primeira projeção, podemos perceber que, tanto o Globo Repórter, quanto a Viagem e Turismo popularizam a Amazônia como um ‘ambiente livre da interferência humana’. Vejamos alguns excertos:

VT: “últimos resquícios de natureza planetária”;

GR: “riquezas naturais da mata virgem”;

VT: “bioma (quase) virgem da influência humana”;

GR: “uma floresta intocada”;

VT: “imponência bruta da natureza”.

Em ambos os casos, notamos que há um esforço em manter a Amazônia enraizada ao mito da natureza virgem. Tal concepção vai ao encontro daquilo que Diegues (2008, p. 55) chama de “noção de mito naturalista, da natureza intocada”. Aquele pesquisador esclarece que isto se refere “a uma representação simbólica pela qual existiriam áreas naturais intocadas e intocáveis pelo homem, apresentando componentes num estado ‘puro’” (DIEGUES, 2008, p. 55).

Isso nos conduz à segunda forma de projeção da Amazônia: sua caracterização como uma natureza incomum e intocada pode ser entendida como uma estratégia que por si só legitima-a como algo espetacular (DEBORD, 2004):

VT: “espetáculo”;

GR: “um espetáculo a perder de vista”;

VT: “exuberante”;

GR: “mais fascinante floresta”.

Assim, tal característica eleva-a a uma condição de singularidade, conferindo atratividade aos enunciados, a qual é acentuada pela utilização de superlativos⁷ que enaltecem as águas e matas:

VT: “imensidão de água”.

GR: “maior rio do mundo”.

VT: “maior floresta do planeta”.

GR: “imensa floresta”.

Neste sentido, parte da literatura, a exemplo do Tratado de Cooperação Amazônica (1993), afirma que a Amazônia está incorporada aos superlativos, ou seja, existe uma tendência em valorizá-la demasiadamente com base no seu caráter natural. Para enfatizar esse discurso naturalista marcado pela espetacularização (DEBORD, 2004), o programa Globo Repórter e a revista Viagem e Turismo fazem uso das mesmas imagens aéreas: de rios e de matas ‘sem fim’.

Figura 1 – Imagens aéreas de rios e matas



Fonte: Globo Repórter – exibido em 23 de abril de 2010. Viagem e Turismo – fevereiro de 2014

Fairclough (2001, p. 7) afirma que “as imagens têm primazia sobre as palavras no sentido de que os eventos relatados acontecem primeiro visualmente⁸”. É importante destacarmos que não são quaisquer imagens selecionadas por ambas as mídias. São imagens de cunho espetacular, com potencial sedutor perante a audiência e leitores. Nas palavras de Debord (2004, p. 18) “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”.

Ainda sob a luz de Debord (2004, p. 14) “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Isto posto, a lógica espetacular por meio de imagens e textos

⁷ “que exprime uma qualidade num grau muito elevado ou mais elevado” (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 1791).

⁸ Tradução livre de: “the images have primacy over the words in the sense that the events related happen first visually”.

materializam ideologias, ou seja, visões de mundo que atendem aos interesses de determinado(s) grupo(s). Deste modo, existe uma imposição hegemônica daquilo que os meios de comunicação de massa, disseminam como sendo ‘a’ Amazônia. Logo, tal representação pode ser entendida como resultado de uma veiculação parcial sobre aquele ambiente e suas sociedades, veiculação esta ainda enraizada na época dos colonizadores. Assim, aquelas mídias reforçam noções metonímicas, ou seja, que tomam a parte pelo todo (AZEREDO, 2011; CEGALLA, 2012), que são incompletas e parciais sobre as realidades amazônicas (VICENTINI, 2013), congelando tais realidades em estereótipos como os de um ‘território parado no tempo’, ‘símbolo de uma natureza imponente’ e ‘intacta’.

Na terceira forma de projeção identificada, a Amazônia é mostrada como um espaço marcado pela intocabilidade e pela representação máxima de um ambiente natural, também caracterizado como “selvagem” e habitado por “ribeirinhos”. Vejamos o lado ‘selvagem’ da Amazônia, de acordo com a visão de nossos objetos de estudo:

GR: “vamos avançar por essa mata desconhecida e cheia de mistérios”;

VT: “desbravando a natureza”;

GR: “descobrir os tesouros desta Amazônia”;

VT: “experiência mais selvagem”;

GR: “viajar pela Amazônia selvagem”.

Observamos que os dois enunciadores não romperam com os ideais de desbravamento no ambiente selvagem marcado pelas grandes expedições dos exploradores e naturalistas do século XV. Pelo contrário, fizeram deste, um traço marcante, usando-o como atrativo mercadológico capaz de despertar a curiosidade de novos ‘descobridores’, os quais podemos denominá-los de turistas (ou consumidores) de aventura, ou ainda, de “bandeirantes do capital, abrindo caminho para que o turismo efetivamente se instale” (HINTZE, 2013a, p. 282) naquele ambiente. Ou ainda, também podemos caracterizar os novos ‘desbravadores’ como uma espécie de “peregrino moderno” (MACCANNELL, 1999) o qual viaja para abstrair-se da alienação cotidiana e viver experiências construídas como ‘autênticas’. Tal busca pelo ‘inusitado’ se sustenta na necessidade de preenchimento do tempo livre, logo, “o tempo livre se torna insuportável se não há ofertas de diversão” (TURCKE, 2010). E tais ‘ofertas de diversão’ são construídas para os ‘desbravadores’ por meio dos mais diversos estímulos midiáticos. Pontuando especificamente sobre o “olhar do turista”, este é estruturado

por imagens culturais pré-existentes geradas pelo cinema, televisão, literatura, imprensa, músicas, vídeos, etc. É organizado por profissionais da indústria que produzem novos bens culturais a serem incorporados nos desejos dos turistas, de acordo com as mudanças sociais relacionadas a estrutura de

Logo, tal discurso possui um forte apelo de entretenimento ao transformar a Amazônia numa expedição para a audiência tanto televisiva quanto dos leitores. As características locais são produzidas espetacularmente em nome do capital, logo, são apropriadas como mercadoria. A seguir, veremos que as identidades sociais daquele ambiente também são construídas a favor da lógica capitalista.

A população amazônica, marcada pela heterogeneidade, é composta por indígenas isolados ou semi-isolados, caboclos, ribeirinhos, seringueiros, agricultores, mineradores, extrativistas, pescadores (TRATADO DE COOPERAÇÃO AMAZÔNICA, 1993), quilombolas, camponeses, migrantes de origem diversa e por pessoas ricas e pobres residentes na área urbana (VICENTINI, 2013).

No entanto, o Globo Repórter e a Viagem e Turismo também estereotiparam a população local como ‘ribeirinha’. O estereótipo trata-se de uma espécie de rotulação. Para Baker e Ellece (2011), alguns membros de um grupo social podem possuir certas características, mas com estereótipos, esses traços tornam-se essenciais, naturalizando um grupo particular. O modo ribeirinho de viver é marcado pela morada à beira dos rios e pela dependência dos ciclos da natureza para o desenvolvimento da cultura de subsistência (VICENTINI, 2013). As mídias televisiva e impressa se apropriaram destas características e acabaram rotulando toda a população amazônica como ‘ribeirinha’. Consideramos esta como mais uma estratégia para reforçar o caráter de uma natureza ainda intocada e marcada pela imponência: a presença de moradores ‘nativos’ (VICENTINI, 2013). Estes são apropriados como mercadorias, ou atrativos locais para o turismo. O modo de vida daquelas pessoas é apresentado por ambas as mídias de maneira sensacionalista. Como se eles vivessem no “‘passado’, quando comparado à dinâmica dos espaços denominados ‘avançados’, uma vez que seu modo de vida difere demasiadamente de uma rotina urbana, dita civilizada, por exemplo” (VICENTINI, 2013, p. 107).

GR: “desafiam a natureza na beira dos rios”;

VT: “os nativos dividem essas duas épocas”;

GR: “[...] convivem com animais selvagens”;

VT: “ribeirinhos formam comunidades”;

GR: “os ribeirinhos falam a língua dos animais”.

Para acentuar tal caráter rústico, o Globo Repórter e a Viagem e Turismo destacam a ‘vizinhança local’ dos ‘ribeirinhos’ como um diferencial encontrado ‘apenas’ na Amazônia:

⁹ Tradução livre de “*por la preexistencia de imágenes culturales generadas por el cine, la televisión, la literatura, la prensa, la música, los videos, etc. Ésta es organizada por una industria de profesionales que producen nuevas mercancías culturales para ser incorporadas a los deseos de los turistas, en función de los cambios sociales relacionados con las estructuras de clases, los géneros, las edades, las identidades étnicas y/o nacionales, los gustos, etcétera*”.

GR: “cobras. Macacos. Onças”.

VT: “vivem onças-pintadas, aves diversas, macaquinhos como o uacari [...] e os botos cor-de-rosa”.

GR: “botos cor de rosa”.

Tal selvageria é veiculada como um ornamento. É projetada como um convite para aventureiros presenciarem e/ou simularem aquele estilo de vida. Deste modo, o apelo turístico se constitui como uma força “mercantilizadora e modernizadora, ao mesmo tempo reifica e reproduz a dicotomia entre tradicional e o moderno, o autêntico e o artificial¹⁰” (SANTILLÁN; GUARDADO, 2010, p. 224).

Esta ornamentação entra no rol de possíveis justificativas para a venda de produtos turísticos na região, tornando-se, mediante tal discurso, seu diferencial de mercado: pura estratégia de *marketing*. É assim que o discurso sobre os ‘ribeirinhos’ e sua vizinhança ‘exótica’ pode ajudar a legitimar a prática do turismo. E, com isso, legitimar o mercado que o explora (HINTZE, 2013a). As imagens de natureza tornam-se uma mercadoria rentável para os meios de comunicação, e outros agentes que se utilizam de tais meios para obter benefícios próprios. Assim,

Quando a exaltação da natureza é transposta do imaginário popular para os produtos das empresas de comunicação de massa, torna-se sucesso quase que garantido de leitura e audiência. Revistas sobre praias paradisíacas, imagens da vida cotidiana animal [...] e os perigos do mundo selvagem são venda praticamente certa de conteúdo midiático (CAPOANO, 2006, p. 21).

No caso da Amazônia, não se dissemina, se vende e se consome apenas um lugar, mas toda uma noção de exotismo que é perpassada pelas ideias de um lugar ‘virgem’, ‘espetacular’, ‘símbolo de natureza’ e ocupada por uma ‘população tradicional’. Esse tipo de discurso acaba por projetar a Amazônia como um artefato, mercadoria ou atrativo turístico. Neste sentido, Silva (2013, p. 321) pontua que 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”.

5- Considerações finais

Ao longo deste estudo, pudemos constatar que ambos enunciadores apresentam (a) similaridades discursivas sobre a Amazônia; (b) estereótipos que empobrecem a complexidade local e de suas sociedades; (c) apropriação mercadológica da temática ambiental (d) produção de discursos a partir da ‘indústria’ do turismo.

¹⁰ Tradução livre de “una fuerza mercantilizadora y modernizadora, al mismo tiempo reifica y reproduce la dicotomía entre lo tradicional y lo moderno, lo auténtico y lo artificial”

Assim, ambas as mídias produzem enunciados marcados pela fragmentação e redução das realidades da Amazônia, produzindo e veiculando informação metonímica, ou seja, parcial, ou até mesmo produzindo desinformação a respeito daquele ambiente (que, de fato, são muitos ambientes) e de suas sociedades (igualmente diversificadas).

Da maneira como elaboram (e veiculam) seus comunicados, a partir da produção de estereótipos e clichês, tanto o Globo Repórter (VICENTINI, 2013), quanto a Viagem e Turismo (HINTZE, 2013a) estão colaborando para a transformação da Amazônia, seus ambientes e identidades sociais em potenciais mercadorias: afinal de contas despolitizam os conflitos que lá existem e apresentam apenas a epiderme da complexidade daquele lugar – Amazônia embalada para consumo fácil: um ‘item lucrativo’. Afinal, dado à força que os discursos têm de influenciar a maneira como as pessoas pensam a respeito da Amazônia, as reportagens aqui analisadas podem colaborar para a conversão daquele ambiente e de suas sociedades em signos para consumo. O tipo de discurso produzido por estes enunciadores mescla informação e publicidade de forma difusa (FAIRCLOUGH, 2008). E, não podemos nos furtar, trata-se de informação interessada e enviesada.

Assim, tanto a mídia televisiva quanto a turística atuam promovendo a Amazônia como espetáculo para o turismo (HINTZE, 2013a), popularizando-a como um cenário a ser desbravado, ou seja, consumido por este mercado. É neste sentido que o turismo destaca-se como força capitalista que pode se apropriar desta produção de enunciados, afinal é uma das mais bem elaboradas máquinas de produção de subjetividade capitalista, que atua num “processo de conversão de praticamente qualquer coisa em mercadoria com o intuito da produção de lucro” (HINTZE, 2013a, p. 88).

Enfim, tanto o Globo Repórter quanto a Revista Viagem e Turismo atuam como aparelhos de captura e de produção de subjetividade capitalista e merecem ser estudados e assistidos criticamente.

Referências Bibliográficas

- ARBEX JÚNIOR, J. Terra sem povo, crime sem castigo. In: TORRES, Mauricio (Org.) *Amazônia revelada: os descaminhos ao longo da BR-163*. Brasília, DF: CNPq, 2005.
- AZEREDO, J.C. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Publifolha, 2011.
- BAKER, P.; ELLECE, S. *Key terms in discourse analysis*. London: Continuum, 2011.
- BEDER, S. *Global Spin: The Corporate Assault on Environmentalism*. Devon: Chelsea Green Publishing Company, 1998.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. Espaço social e poder simbólico. In: _____. *Coisas ditas*. SP: Brasiliense, 1990.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BUENO, M.F. Natureza como representação da Amazônia. *Espaço e Cultura*, Rio de Janeiro, n. 23, p. 77-88, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/3524/2451>>. Acesso em: 3/ago/11.

- CAPOANO, E. *Globo Repórter: imagens veladas da natureza*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Semiótica da Cultura e da Mídia, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/livros/6a73a763b3bac1a99b0e321657ba58be.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2014.
- CARSON, R. L. *Silent Spring*. New York: A Marine Book, 1960.
- CEGALLA, D.P. *Novíssima gramática da língua portuguesa*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2012.
- CUNHA, Euclides da. *Á margem da história*. Lisboa: Chardron, 1922. 328 p. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ub000011.pdf>>. Acesso em: 9/ago/13.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2004.
- DIEGUES, A.C. *O mito moderno da natureza intocada*. São Paulo: Hucitec: Nupaub, 2008.
- DIJK, Teun Adrianus van. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.
- DONOS DA MÍDIA. *Grupo Nacional*: Abril. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/grupo/27813>. Acesso em: 13 de jun. 2014.
- DUTRA, M. S. *A natureza da mídia: os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta*. São Paulo: Annablume, 2009.
- FAIRCLOUGH, N. *Media discourse*. London: Longman, 2001.
- _____. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.
- GRUPO ABRIL. *Viagem e turismo: missão*. Disponível em: <http://www.turismoabril.com.br/midiakit/vt/missao.php>. Acesso em: 14 de jun. 2014.
- GUATTARI, F. *As três ecologias*. 12. ed. Campinas: Papyrus. 2001.
- HALLIDAY, M. A. K. *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.
- HINTZE, H. C. *Espetáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo*. 2013a. Tese (Doutorado em Ecologia Aplicada) - Ecologia de Agroecossistemas, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-04102013-164505/>>. Acesso em: 2014-06-20.
- _____. *Ecoturismo na cultura de consumo: possibilidade de educação ambiental ou espetáculo?* Jundiaí: Paco Editorial, 2013b.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M.S. *Dicionário Houaiss da língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, 2009.
- INSTITUTE FOR MEDIA AND COMMUNICATIONS POLICY. *Online data base: international media corporations*. Disponível em: www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations.html. Acesso em: 09 de jun. 2014.
- LEFF, E. *Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- LITTLE, P. E. Ambientalismo e Amazônia: encontros e desencontros. In: SAYAGO, Doris; TOURRAND, Jean François.; BURSZTYN, Marcel (Org.). *Amazônia: cenas e cenários*. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2004.
- LOUREIRO, V. R. Amazônia: uma história de perdas e danos, um futuro a (re)construir. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 16, n. 45, p. 107-121, maio/ago. 2002. Disponível em:

- <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142002000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 8 out. 2013.
- LUFT, S. *Jornalismo, meio ambiente e Amazônia*. São Paulo: Annablume, 2005.
- MACCANNELL, Dean, *The tourist: a new theory of the leisure class*, Berkeley, University of California Press, 1999.
- MARX, K. *O capital: crítica da economia política: Livro primeiro: o processo de produção do capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.v.1.
- MEYER, M. Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. In: WODAK, R.; MEYER, M. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- PEDROSA, C.E.F. *Análise crítica do discurso: do lingüístico ao social no gênero midiático*. Aracaju: UFS, 2008.
- RAMONET, I. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- RANGEL, A. *Inferno verde: cenas e cenários do Amazonas*. 5. ed. Manaus: Valer, 2001. 169 p.
- RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes, 2011. 194 p.
- _____. *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.
- SANTILLÁN, A. A. L.; GUARDADO, G. M. Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones* 123, v. 31, p. 219-258. 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13715893008>>. Acesso em: 12 ago. 2014.
- SANTOS FILHO, J. R. Amazônia: processos de valoração e registros simbólicos. *Perspectivas*, São Paulo, v. 15, p. 59-68, 1992. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/1960/1598>>. Acesso em: 10 nov. 2012.
- SILVA, J.M. Política de turismo e representações da Amazônia: o turismo ecológico e cultural no estado do Amazonas. *Novos Cadernos NAEA*, Belém, v. 16, n.1, p. 317-329, 2013.
- STEFANELLO, G. L.; CASTRO, J. C. A construção do discurso Amazônico na imprensa brasileira: representações, imaginários e arquétipos míticos. In: SOPCOM, 3.; LUSOCOM, 6.; IBÉRICO, 2., 2005, Local. *Actas... Local: Editor*, 2005. p. 49-55. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/stefanello-castro-construcao-discurso-amazonico-imprensa-brasileira-representacoes-imaginarios-arquetipos-miticos.pdf>>. Acesso em: 8 maio. 2014.
- TRATADO DE COOPERAÇÃO AMAZÔNICA. *Amazonia without Myths*. New York: BID, 1993.
- TURCKE, C. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Campinas: Unicamp, 2010.
- VICENTINI, J. O. *O discurso ambiental da TV: a Amazônia do "Globo Repórter"*. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2013.