



**VIAGENS À SELVA:
A AMAZÔNIA NAS TRANSAÇÕES SIMBÓLICAS DO TURISMO**

Travels to the jungle: the Amazon in tourism's symbolic transactions

José Maria da Silva

Doutor em Antropologia pelo PPGAS/UnB e Professor Associado da Universidade Federal do Amapá. Membro do Comitê de Patrimônio e Museus da Associação Brasileira de Antropologia.

E-mail: jmsilva.mcp@gmail.com

Áltera, João Pessoa, v.1, n.12, p. 102-126, jan./jun. 2021

ISSN 2447-9837

RESUMO:

O artigo faz uma análise sobre a implementação de políticas e ações para desenvolver o turismo no estado do Amazonas, a partir da década de 1980, com enfoque em duas áreas: o turismo ecológico, voltado para explorar a natureza – a floresta e os rios da região amazônica; e o turismo cultural, a partir do festival de Parintins. O estudo evidencia que, ao focalizar a natureza, a política de turismo do governo estadual, bem como as empresas de turismo exploram imagens e representações que retratam a Amazônia como lugar selvagem e exótico – aspectos formados originalmente no decorrer das missões de viajantes europeus na região. Deste modo, o turismo replica e reforça o imaginário de uma região onde a natureza é determinante, inclusive na sobredeterminação das culturas e das populações amazônicas.

PALAVRAS-CHAVE:

Turismo. Amazônia. Representações. Exotismo.

ABSTRACT:

The article analyses the implementation of policies and actions to develop tourism in the state of Amazonas, starting in the 1980s, focusing on two areas: the ecological tourism, aimed at exploring nature: the Amazon region forest and rivers; and the cultural tourism, from the Parintins festival. The study shows that, by focusing on nature, the tourism policy of the state government, as well as tourism companies, explore images and representations that portray the Amazon as a wild and exotic place – aspects originally formed during the missions of European travellers in the region. Therefore, tourism replicates and reinforces the imaginary of a region where nature is decisive, including in the overdetermination of amazonian cultures and populations.

KEYWORDS:

Tourism. Amazon. Representations. Exoticism.



O TURISMO COMO FENÔMENO SOCIAL

O turismo se tornou uma área ampliada de possibilidades, seja como experiência empírica, atividade econômica ou objeto de análise para as diferentes esferas do conhecimento. Como atividade econômica e alternativa de lazer, o turismo ganhou mais espaço na sociedade global, de modo que passou de uma atividade generalista para uma gama de possibilidades. Assim, surgiram áreas especializadas, as quais se apresentam em modalidades diversas, tais como: turismo ecológico, turismo rural, turismo cultural, turismo religioso, turismo científico, turismo de negócios, entre outras. Estas subáreas possibilitam uma variedade de experiências de viagens, especialmente na relação dos turistas com os locais visitados (ADAMS, 1997; GERMANO, 2001; VIEIRA FILHO, 1999; BARRETO, 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 e constante nas estatísticas, mas como um campo de análise cada vez mais complexo, especialmente para a compreensão do lazer e do consumo na sociedade contemporânea (COHEN, 1972; DUMAZEDIER, 1979; CRICK, 1989; KRIPPENDORF, 1989; SHEPHERD, 2002).

Sem dúvida alguma, o turismo se configurou no século XX como um grande negócio, de forma que é comum a referência ao mesmo com o epíteto “indústria do turismo”. Ancorado na ideia do deslocamento de indivíduos para conhecer lugares e desfrutar de lazer, a atividade turística 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. Isto implica na formação de uma rede de serviços, a partir dos meios de transportes – a aviação tem um lugar destacado nessa atividade¹ – 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

¹ A viagem proporciona uma experiência singular ao indivíduo, sendo que os aeroportos, com toda complexidade e sofisticação na configuração do espaço arquitetônico e na oferta de serviços, adquiriram um lugar significativo no mundo contemporâneo. Por essas características e sua função como espaço singular na mobilidade das pessoas – um lugar de passagem –, Marc Augé (1994) concebeu o aeroporto como um *não-lugar*.



da rotina, do trabalho e do estresse da vida urbana das cidades, especialmente nas metrópoles. Assim, concebe-se a ideia de que as viagens proporcionam uma fuga da rotina – o anticotidiano (KRIPPENDORF, 1989, p. 28). Em outras palavras, viajar tornou-se imperativo para um número cada vez maior de pessoas no mundo. Por isso, as estatísticas do turismo são cada vez mais acentuadas na economia mundial.

Como fenômeno empírico, o turismo produz uma multiplicidade de contextos de interação entre mediadores e turistas, assim como entre estes e os locais de recepção, nos quais se encontram as pessoas que o recebem. Situam-se na posição de mediadores profissionais e agências de turismo, as quais são responsáveis para que o turista cumpra o seu desígnio – 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. Na oferta de lazer aos turistas, encontram-se paisagens, indivíduos (prestadores de serviços aos visitantes), artefatos e contextos histórico-culturais, constituindo-se, assim, um campo de interesses.

Com o crescimento dos serviços de apoio ao turista, um número cada vez mais reduzido de pessoas viaja sem planejamento e a mediação das agências de viagem. Chamo aqui de mediação o processo de interlocução do turista com agências privadas e órgãos públicos, tendo em vista o lugar de destino. Isto envolve seleção e escolhas, passando por motivações, interesses e negociações. A expressão “pacote de viagem” representa bem o objeto da negociação que envolve o turismo contemporâneo. O “pacote” – conjunto de atividades negociadas pelas agências de viagem ao turista – pode se resumir apenas à aquisição das passagens, mas em geral é atribuído a diversos serviços que incluem 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, eventos, entre outros aspectos.

Muito antes da negociação da viagem, um aspecto está na base do turismo fenômeno social: a construção ou invenção do lugar para o circuito 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. 80).



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, de promoção dos meios de comunicação (principalmente o marketing publicitário) e de escolhas. A propósito, na apresentação de um guia de turismo sobre a Amazônia, o editor se dirige ao leitor/turista:

Este guia tem o objetivo de facilitar suas incursões e descobertas na Amazônia. Esperamos que, somente pelas fotos e textos, *ainda no planejamento da viagem*, você possa apreciar e conhecer um pouco da realidade da maior floresta tropical do planeta. Boa leitura! (GUIAS PHILIPS, 2001, p. 15, grifos meus).

A produção e organização do lugar ou objeto para o circuito turístico envolve ações – construir estradas e hotéis, criar museus e outros locais para visitas, capacitar profissionais etc. Porém, tão relevante quanto construir prédios, é a produção discursiva (a invenção) do objeto turístico; ou seja, a linguagem de convencimento de que, *naquele lugar específico* selecionado, existe algo especial e que deve ser transformado em atrativo para consumo de turistas. A 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.

Para autores marxistas, ao transformar os lugares e artefatos em negócios para turistas, o turismo transforma os espaços em mercadoria e em simulacro de lugar. Nas palavras de Ana Alessandri Carlos (1999, p. 29):

[...] o não-lugar não é a simples negação do lugar, mas uma outra coisa, produto de relações outras; diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição. É nesse caso produto da indústria turística que com sua atividade produz simulacros ou constrói simulacros de lugares, através da não-identidade, mas não para por aí, pois também se produzem comportamentos e modos de apropriação desses lugares.

A seguir, faço uma descrição etnográfica de duas experiências de política de



turismo implementadas no estado do Amazonas, a partir da década de 1980. Essas ações passaram a explorar imagens, representações e identidades sobre a Amazônia, mantendo-se até os dias de hoje. As duas experiências foram colocadas em prática para estimular o turismo do Amazonas e direcionadas para explorar as riquezas naturais da região – o turismo ecológico –, assim como um evento cultural que nos anos de 1980 se apresentava como potencial para o mercado do turismo naquele estado – o Festival de Parintins.

Na esteira da promoção do turismo ecológico e cultural, analiso ainda como agências de viagens e hotéis divulgam imagens da região, bem como pacotes e roteiros de viagens na floresta amazônica.

Antes de analisar as políticas de turismo e como as agências de viagens divulgam as “aventuras de turismo” na região, introduzo uma breve discussão sobre como a Amazônia foi concebida no imaginário ocidental.

AMAZÔNIA: O FASCÍNIO DA NATUREZA GIGANTE

Desde o período das grandes navegações, a Amazônia tem sido sistematicamente objeto de curiosidade, fascínio e interesse no mundo. Segundo Gondim (1994), no final da Idade Média, escritores na Europa especulavam sobre um lugar que seria o paraíso terrestre e que fomentou o interesse nas expedições de navegadores pelo Novo Mundo. É no contexto da exploração de viajantes europeus que a Amazônia foi revelada para o mundo (SOUZA, 2001) e, da mesma forma que outras áreas geográficas, como o Oriente e a África (SAID, [1978] 1990; MUDIMBE, 1988), foi inventada pelo olhar dos viajantes e colonizadores europeus (PRATT, 1999).

Parte significativa da literatura de viagem acrescenta mais fascínio pelas terras das mulheres amazonas, nos contornos da mitologia grega. A Amazônia foi inventada a partir da concepção (que com o tempo se transformou em ideologia) da natureza gigante – ora vista como paraíso (éden), ora como inferno verde, onde o homem não teria condições de desbravar e dominar².

Se, nos séculos XVI e XVII, a região foi especulada nas crônicas das expedições

² Na coletânea *O Novo Éden*, Papavero et. al. (2002) reproduzem diversos relatos de viajantes e crônicas dos séculos XVI, XVII e XVIII, os quais revelam como a Amazônia foi abordada pelos exploradores



dos desbravadores e cronistas (UGARTE, 2009), como lugar selvagem que escondia tesouros, nos séculos XVIII e XIX, tornou-se o “paraíso dos naturalistas”. Estes lançaram o olhar disciplinado pelo evolucionismo dominante na Europa para especular não somente sobre os aspectos naturais – florestas, rios, fauna, flora e minerais –, mas também sobre os costumes dos nativos, desde a arquitetura até o hábito de tomar banho, bem como o discurso moral sobre o ócio (VILLANOVA, 2011; COSTA, 2013).

Essa fascinação permeia as narrativas de escritores brasileiros na primeira metade do século XX, que ora veem a região como paraíso (CUNHA, [1905] 2003), ora como inferno verde (RANGEL, [1908] 2008), dada a imensidão de suas terras, florestas e rios, bem como os perigos para desbravá-la (SILVA, 2016a). Em *A terra imatura*, Alfredo Ladislau retratava o seu fascínio pela região da seguinte forma:

Na Amazônia, como em nenhuma outra parte do mundo, a floresta virgem estadeia, com ruidoso orgulho, essa imensurável grandeza. E quem quer que seja, de ânimo afoito, e que nunca tenha recuado diante dos maiores perigos da vida, sentir-se-á, todavia, vencido ali, em face do majestático poderio daqueles impassíveis dominadores das terras equatoriais ([1924] 2008, p. 57).

Se, em um tempo longínquo, a curiosidade e o interesse pela Amazônia eram movidos pela busca do éden, no decorrer dos séculos, o fascínio passou a ser motivado por interesses econômicos, que têm fomentado diferentes ciclos de exploração de *commodities* na região (LOUREIRO, 2009).

A partir do século XX, a Amazônia passou a ser considerada uma região importante no mundo (e para o mundo), de modo que se tornou um emblema – e uma espécie de mito contemporâneo –, em razão de sua biodiversidade e de sua importância para o meio ambiente mundial. E é como emblema que o nome Amazônia tem sido explorado, sobretudo no circuito internacional de turismo, assim como na cultura como fator de identidade.

Com isso, criou-se um imaginário dominante sobre a região, formado por três categorias: floresta, rios e populações, com destaque para índios e caboclos na formulação de uma identidade hegemônica (SILVA, 2016b)³. Considerando que a Amazônia não é uma região homogênea, essas categorias se apresentam como um tipo europeus.

³ Sobre cultura e identidade na região, consultar Paes Loureiro (1995) e Nugent (1997).



ideal de identidade abrangente. Em cada estado, assim como nas pequenas cidades, existem diferentes arranjos na composição das culturas e, portanto, das identidades. Porém, foram produzidas imagens que são apresentadas e forjadas como dominantes e fixas sobre a Amazônia, nas quais a natureza se impõe de forma soberana.

Com o decorrer do tempo, governos, instituições e profissionais incorporaram o fascínio *amazonista* e passaram a construir ações, narrativas e imaginários em que cada espaço territorial, artefatos e elementos culturais são apresentados como representações metonímicas dessa mega-região. É nesse plano que devemos compreender a inserção da Amazônia nos circuitos nacional e internacional do turismo.

O 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 Polo Industrial, também conhecido como Zona Franca de Manaus. Nessa época, o turismo do Amazonas estava predominantemente ligado ao comércio de equipamentos montados na capital amazonense – o turismo de negócios. Com a abertura do país para as importações, no início da década de 1990, os equipamentos montados em Manaus deixaram de ser atrativos e a quantidade 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 destinado à contemplação da natureza⁴. Essa tendência se deu com a saturação da paisagem urbana e a procura por “paisagens autênticas” (RIBEIRO; BARROS, 1994).

Deste modo, o governo do Amazonas definiu ações para incentivar a modalidade de turismo em ascensão no mundo, voltada à exploração das riquezas naturais (florestas, rios, animais e as culturas nativas). Mais tarde, esse tipo de turismo passou a ser conhecido pelos termos “ecoturismo”, “turismo ecológico”, “turismo de selva” e “turismo de natureza”.

⁴ A contemplação da paisagem é um evento na cultura do Ocidente, a partir de elementos estéticos ou pela nostalgia do “mundo natural”. No caso do turismo, a delimitação de paisagens para contemplação é um construto para deleite e consumo, em uma perspectiva transitória (CASTRO, 2002, p. 121-140; SANDEVILLE JUNIOR, 2002, p. 141-159). Para uma discussão sobre a invenção da praia para contemplação e lazer no imaginário ocidental, consultar Corbin (1989).





Imagem 1 – Imagem da Amazônia, com destaque para a floresta e o rio
Fonte: Adaptada do site da agência Pisa Trekking⁵.

As ações do governo do Amazonas de incentivo a essa modalidade de turismo incluíram investimentos em infraestrutura de acesso aos lugares mais distantes, assim como na divulgação das “potencialidades” turísticas. Houve ainda investimentos financeiros da iniciativa privada em hotelaria e capacitação de pessoal direcionado ao turismo ecológico⁶.

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 a promoção das áreas consideradas como potencialidades naturais e culturais do estado. A divulgação foi direcionada especialmente ao exterior.

Folhetos, cartazes e vídeos foram confeccionados em diferentes idiomas e propagavam a Amazônia como uma região natural e 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 retomada e ressemantizada nos anos 80 do século passado e se configurou como uma representação dominante sobre a região nos discursos produzidos

⁵ Disponível em: <<https://pisa.tur.br/destinos/nacionais/regiao-norte/amazonas/pacotes-de-viagens-para-amazonia>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

⁶ Para uma avaliação dos investimentos no ecoturismo no estado do Amazonas, a partir da década de 1980, ver Lobato Neto (1999, p. 127-152).

nas décadas seguintes. É nesse contexto que se naturalizaram no turismo os termos “selva” e “selvagem”, os quais servem de inspiração para os roteiros (oferecidos pelos hotéis) para “observar a vida selvagem amazônica”.

Ao apresentar as belezas e potencialidades naturais, a linguagem formula e projeta a natureza como artefato. Vejamos um exemplo desse tipo de narrativa extraído da divulgação do Guia Turístico do Amazonas, na qual a descrição incide nos detalhes:

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).

O ambiente amazônico é o *locus* intermediário entre 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 região e que se fortalece cada vez mais nas preocupações ambientais em voga no mundo (THOMAS, 1988; DIEGUES, 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 e pulmão do mundo. Essa concepção produz imaginário, linguagem e ações. As primeiras páginas do Guia Turístico do Amazonas reforçam essa questão, pois ali encontramos a 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; são, em geral, de madeira e vão dos modelos mais rústicos aos mais luxuosos. O mais destacado desses hotéis é o Ariaú Amazon Towers, famoso por sua estrutura ampla e luxuosa e por contabilizar entre seus hóspedes celebridades internacionais como o empresário Bill Gates, o ex-presidente Ro-



nald Reagan, entre outros.

Por outro lado, os manuais de turismo – principalmente aqueles destinados ao ecoturismo – orientam a construção de hotéis e pousadas seguindo as “características naturais” do lugar (ANDERSEN, 2001).



Imagem 2 – Hotel de selva flutuante
Fonte: Adaptada do site da agência Pisa Trekking⁷.

Na verdade, não existem habitações naturais, pois as formas de habitações das populações de um determinado lugar são sempre artefatos elaborados em um contexto cultural específico – ou seja, são partes do universo de escolhas como invenções da cultura (WAGNER, 2010), ou constituídas nas transações simbólicas. Neste sentido, estão inseridas em formas sociais de cada lugar, assim como são articuladas 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. Assim, é no âmbito dos intercâmbios simbólicos e dos interesses comerciais que devemos entender a formulação das representações sociais do turismo ecológico.

Os hotéis e pousadas são estruturados de forma a criar – ou produzir – uma representação que seja “característica da região”. Para essa caracterização não é suficiente localizar-se na floresta ou nos rios, mas ter como referencial formas de construção adotadas pelas populações regionais. Assim, hotéis e pousadas utilizam

⁷ Disponível em: <<https://pisa.tur.br/destinos/nacionais/regiao-norte/amazonas/pacotes-de-viagens-para-amazonia>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

madeiras, cipós, palhas e outros produtos locais inspirados nas habitações indígenas e ribeirinhas da região. Na maioria das vezes, as formas nativas servem de inspiração e simulacro para decorar e contextualizar um ambiente, o qual é apresentado e vendido ao turista como “regional”. Em outras palavras, nas imagens e descrições do material de divulgação das agências de turismo, regional é tudo aquilo que representa as populações nativas históricas da Amazônia.



Imagem 3 - Hotel de selva, inspirado nas habitações de populações da região.
Fonte: Adaptada do site da agência Pisa Trekking⁸.

A ideologia do regionalismo em questão é articulada à ideia de primitivismo que tem como fonte as populações locais e as relações destas com o meio ambiente. Um destaque a mais nessa questão é o discurso ambientalista que relaciona grupos locais ao mundo natural, os quais são concebidos como “guardiões da natureza”.

As excursões para as áreas de floresta tornaram-se constantes, especialmente após a divulgação intensiva do governo estadual e das agências de viagens no exterior. No momento inicial do turismo ecológico, as viagens para o interior do Amazonas foram concebidas como verdadeiras “aventuras na selva”. Como reforço, os guias que acompanhavam os turistas receberam aprendizado e técnicas inspiradas nos treinamentos militares, denominados de “sobrevivência na selva”. A utilização do termo selva é significativo nesse contexto em que se propunha um turismo de aventura pela floresta amazônica. Desta forma, a política do governo do estado de

⁸ Disponível em: <<https://pisa.tur.br/destinos/nacionais/regiao-norte/amazonas/pacotes-de-viagens-para-amazonia>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

indução ao turismo recuperou o imaginário histórico elaborado sobre a Amazônia – a ideia de um lugar selvagem, o Eldorado (GONDIM, 1994) – e atualizou no âmbito do ambientalismo e do circuito internacional de turismo no final do século XX. Ou seja, um movimento de ressignificação e atualização, em novos termos, das imagens, ideias e imaginário forjados na literatura dos viajantes sobre a Amazônia.

No excerto abaixo temos um exemplo de como o turismo na região é apresentado para o público de outros lugares:

Visitar a floresta amazônica é algo que todos deveriam fazer um dia. O silêncio, o clima úmido, as árvores enormes com centenas de anos, a grande diversidade de animais, tudo faz com que você se sinta pequeno, muito pequeno. Uma caminhada pela floresta é programa obrigatório para quem visita a Amazônia, mas você pode também conhecer a vida dos ribeirinhos, pescar piranhas nos igarapés e, com a ajuda de lanternas e holofotes, fazer a focagem noturna de animais (PISA TREKKING, 2015).

Os textos nas páginas das agências de turismo e dos hotéis da região na internet procuram atrair os turistas para “aventuras na floresta”, com base no discurso de deslumbramento sobre a Amazônia. Trata-se, portanto, de uma linguagem que enfatiza a ideia de uma *Amazônia selvagem*, como podemos verificar no trecho abaixo:

A floresta amazônica é um verdadeiro paraíso selvagem e estar na Amazônia é sentir-se como nos primórdios do planeta. A selva densa, abafada, ainda intocada em sua maior parte, abriga fauna e flora riquíssimas (FREEWAY VIAGENS, 2015).

No discurso da natureza “selvagem”, as populações são apresentadas como pertencentes ao meio ambiente na condição de primitivos:

A Amazônia é um dos poucos redutos do planeta onde ainda vivem povos *humanos primitivos*. As dezenas de tribos ainda existentes espalham-se em territórios dentro da mata, mantendo seus próprios costumes, linguagens e culturas, inalterados por milhares de anos (REVISTA TURISMO, 2015, grifos meus).



Imagem 4 – Indígenas da região
Fonte: Adaptada do site da agência Pisa Trekking⁹.

Ao fazer menção às tribos, provavelmente a divulgação deve estar se referindo às populações indígenas da região – um recurso de linguagem que se ancora em um terceiro no processo de tipificação da alteridade (CRAPANZANO, 1992). A imagem é reforçada a partir da oferta das excursões pelas agências de viagem, assim como pela inscrição do turista em uma forma particular de viagem – a “excursão na selva”. Atualmente os “pacotes”, além de acomodações em hotéis de selva, oferecem roteiros diversos denominados pelas agências e hotéis como “pontos de interesse”, nos quais se enfatiza o ambiente da floresta. Os “pontos”¹⁰ são:

- Hospedar-se em um dos mais premiados hotéis de selva da Amazônia;
- Ter a oportunidade de observar a *vida selvagem amazônica de perto* (grifos meus);
- Caminhar por diversas trilhas pela mata para conhecer as curiosidades da floresta;
- Conhecer as casas de caboclos e os costumes do povo ribeirinho;
- Presenciar um fenômeno natural particular da Amazônia, o Encontro das Águas;

⁹ Disponível em: <<https://pisa.tur.br/destinos/nacionais/regiao-norte/amazonas/pacotes-de-viagens-para-amazonia>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

¹⁰ Os pontos descritos foram extraídos do site: <<http://aokatours.com.br/pt.amazonia.hotel.selva.juma.lodge>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

- Fazer passeio de canoa entre os igapós (na cheia) e os igarapés.

Os roteiros oferecidos pelas agências e os hotéis são denominados de “passeios pela floresta amazônica” e incluem a flora e a fauna:

Os espetáculos amazônicos começam logo cedo. Por isso, antes do café da manhã, sairemos para ver o majestoso nascer do sol em meio à vastidão da floresta amazônica. Depois do nosso merecido café, caminharemos em mata fechada, por lugares bem escondidos, onde ninguém passa. Durante o percurso, receberemos explicações sobre a fauna e a flora.

Depois do almoço, embarcaremos para pescar e descobrir de perto um pouco mais sobre os *exóticos peixes amazônicos*, entre eles o tucunaré, o tambaqui e a famosa piranha. Retornaremos à pousada para jantar e pernoitar (AOKA TOURS, 2015, grifos meus).

Excursões também são oferecidas para que os turistas possam conhecer as casas de habitantes da região – os caboclos – considerados como populações típicas da região¹¹:

Dia de mergulhar na cultura local! Após o café da manhã, faremos uma fascinante visita à casa de caboclos, onde conheceremos a vida e os costumes do povo ribeirinho. Em seguida, faremos um pic nic na floresta com produtos regionais (AOKA TOURS, 2015).

Os cartazes e folhetos de propaganda do turismo no Amazonas utilizam imagens exemplares do “autêntico” turista estrangeiro em visita à região. São imagens de turistas em passeios de barcos com máquinas filmadoras e fotográficas, exibindo um peixe fígado ou se divertindo com animais – em geral, macaco ou papagaio. Há lugares, como o Parque Nacional de Anavilhanas, em Novo Airão (Amazonas), que as experiências de ecoturismo estão centradas na relação de proximidade entre turistas e animais. No caso de Anavilhanas, as atrações dos turistas são os botos cor de rosa e tucuxi, em que os turistas se comprazem em alimentá-los, tirar fotos e até se arriscar a nadar ao lado dos botos. Tal interação tem sido criticada por biólogos que identificaram alterações no comportamento dos animais (VIDAL, 2011).

Esse tipo de turismo que estimula viagens à natureza e a relação entre humanos e animais se apresenta hoje em dia como um programa de férias ou de lazer ideal na sociedade contemporânea. Isto não apenas pela saturação da vida urbana, mas

¹¹ Para uma discussão sobre o caboclo como categoria regional e representativa da Amazônia, consultar Lima-Ayres (1992), Nugent (1993) e Rodrigues (2006).

também pela importância dada ao meio ambiente e à biodiversidade no mundo. Trata-se de um tempo de reencontro do homem com o mundo natural, após uma fase de desencantamento do mundo. Contudo, o que chama a atenção é a exploração de imagens e de uma linguagem de divulgação, caracterizando o turismo na Amazônia como um reino selvagem e exótico. Neste sentido, a natureza (flora, fauna e rios) é habitada por povos (indígenas e caboclos) tipificados como primitivos e exóticos – atualizando e reforçando o discurso e as representações sobre o “mundo selvagem”, estabelecido no período colonial e negociado no mercado do turismo contemporâneo.

PARINTINS E O TURISMO CULTURAL

Além de estimular o turismo na natureza, a política de turismo do governo do Amazonas centralizou seus esforços para transformar o Festival de Parintins em atrativo turístico, bem como uma referência de identidade cultural do estado.

O primeiro passo para a promoção do festival, como evento destinado ao turismo, 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 ganhou novos contornos, com a finalidade de transformá-lo em um evento moderno e atrativo aos turistas.

O festival foi estruturado como competição, com regras próprias e a organização das apresentações voltadas à abordagem de elementos que, para os organizadores da festa e os artistas, conformariam o regionalismo amazônico – entre os artistas o festival é denominado de “ópera amazônica” (SILVA, 2007). Esse regionalismo tem como referência as representações sobre a natureza, o índio e o caboclo, elaboradas pelas duas agremiações¹².

¹² Nas representações dominantes da identidade amazônica, o boi-bumbá de Parintins centraliza suas apresentações sobre o índio e o caboclo. Historicamente, o negro sempre foi abordado quando as agremiações tratam da formação racial brasileira, destacando as três raças fundadoras. Contudo, nos últimos anos os bois têm ampliado a abordagem do negro em suas apresentações, principalmente quando tratam da origem da “brincadeira do boi” no estado do Maranhão, e também quando abordam as religiões de matriz africana. Entretanto, o foco central da identidade regional fundamenta-se na confluência de representações sobre o meio ambiente amazônico (floresta e rios) e populações



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 (SILVA, 2007, p. 170, grifos meus).

Assim, como “produto de exportação” o festival folclórico de Parintins foi projetado para se tornar um espetáculo moderno e grandioso, com a perspectiva de atrair público regional, nacional e internacional. Com a divulgação ampliada do evento, 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 em frente de Parintins e os visitantes passam horas ou dias conhecendo a cidade e a cultura local.

No período em que se realiza o festival, podemos identificar três tipos de visitantes: 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) visitantes de outros estados do país; e c) visitantes oriundos de outros países.

A população de Parintins desenvolveu uma forma própria para identificar e distinguir os turistas, sendo que aqueles oriundos de outros estados e países são considerados nessa classificação como “autênticos” turistas. Isto porque, por um lado, a população considera que esses visitantes se comportam como 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 ecológico, 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,

indígenas e ribeirinhas (também denominado de caboclos). Neste sentido, as categorias humanas são concebidas como sendo vinculadas ao ambiente natural. Trata-se, portanto, de imaginário predominante nas estruturas de representações da Amazônia.



a partir de representações estabelecidas sobre o eu e o Outro – ambos com a identidade (e estereótipos) de parintinense e amazônida. Vejamos como uma das agremiações discorre sobre a festa, inserindo-a como objeto turístico:

O boi-bumbá de imaginária brincadeira de rua, da simples alegria de cantar e dançar, fez o nosso irmão caboclo criar com versos e gíngas um ritmo alucinante com passo e danças exóticas. Esse extraordinário folguedo, de origem europeia e contribuição africana veio para o Amazonas, no período áureo da borracha. Hoje é uma atividade grande e séria, porque além de divulgar uma cultura típica de um povo simples e arredio, estabelecido no seio da selva amazônica, economicamente podemos dizer que é um produto de potencial financeiro viável na área turística do estado (SILVA, 2007, p. 177).

O trecho acima foi extraído do texto de apresentação da programação do boi-bumbá Caprichoso no ano de 1999. Podemos destacar no texto os seguintes aspectos: i) o exotismo dos passos e da dança; ii) o sentido de humildade no fato de o festival ter surgido de um povo caracterizado como simples e arredio; e iii) o fato de que se trata de um evento no “seio da selva amazônica”, reforçando a representação dominante da Amazônia como lugar selvagem. Deste modo, o festival de Parintins é construído para o circuito do turismo (nacional e internacional), com base nos estereótipos coloniais, incorporados e atualizados nas políticas de turismo no estado do Amazonas, a partir da década de 1980.

No contexto das apresentações dos bois no festival, há uma gama de representações estereotipadas e exotizantes sobre as populações da região e seus valores culturais – com destaque para indígenas e caboclos. As apresentações misturam realidade e fantasia, em imagens metonímicas e metafóricas, nas abordagens sobre a natureza, categorias sociais (pescador, caçador, pequeno agricultor, parteira, curandeiro, entre outros), lendas e histórias diversas. Se, por um lado, com base nessas representações dominantes, o festival foi construído para públicos de diversas origens (local, regional, nacional e internacional), por outro lado, há que se registrar que, do final dos anos 1990 em diante (com mais ênfase na atualidade), os bois de Parintins têm realizado apresentações com discursos de crítica social, especialmente sobre a devastação do meio ambiente e a dizimação dos povos indígenas. Essas temáticas têm despertado cada vez mais o interesse de pessoas, celebridades, organizações governamentais e não-governamentais, bem como da mídia nacional e internacional.



Tais abordagens, certamente acrescentam novos conteúdos e valores no conjunto das apresentações no festival, em um movimento de atualização dos repertórios.

Outro aspecto importante na visibilidade do festival e da cidade de Parintins para o público externo é com relação à forma e conteúdo dos materiais de divulgação. 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). Ambos abordam aspectos do cotidiano da cidade, características atribuídas à população, à culinária, costumes locais, as cores das casas, o trânsito e outros aspectos; tudo apresentado como “coisas curiosas e exóticas”. Vejamos como os autores Andreas Valentin e Paulo José Cunha descrevem a cidade:

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

O cotidiano da cidade é revelado como algo curioso e exótico:

Não pense o visitante que em Parintins vai apenas assistir a um festival folclórico. Um passeio pela cidade e arredores pode revelar aspectos curiosos. Na cidade, o próprio trânsito, com raros automóveis, é uma curiosidade. São enxames de bicicletas e motos circulando alegremente pelas ruas planas (VALENTIN; CUNHA, 1999, p. 68).

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 ex-certo 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 mui-

tas fotografias, o que indica a intenção de divulgar Parintins para o público de outros países, alcançando o circuito do turismo. E, ao fazê-lo, os autores não apenas descrevem Parintins, sua gente e sua cultura, mas sim, inventam Parintins ao produzirem um discurso sobre a cidade e sua população como outro exótico, utilizando uma forma de escrita que tipifica o lugar e as pessoas. Os autores exploram um tipo de descrição subjetiva, particularmente sobre as mulheres parintinenses, o que sugere o desejo de caracterizá-las pelo discurso da sensualidade e da sexualidade. Isto é, inventam um tipo feminino para 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 da mulher local. Na imagem produzida, tem-se um processo de tipificação de Parintins que implica em atribuição de valores por parte de quem escreve. Portanto, não se trata de uma escrita neutra ou desinteressada. Ao contrário, os textos são carregados de intencionalidade em termos de uma pragmática da linguagem, na qual dizer é fazer (SILVERSTEIN, 1977; AUSTIN, 1997). Neste sentido, tem-se que a escrita como parte da linguagem que produz não apenas sentidos e significados, mas tem sua eficácia na medida em que representações do lugar, das pessoas e da cultura local contribuem para a formação da opinião pública e, no caso do turismo, despertam o interesse de potenciais visitantes para conhecer o lugar.

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.

Procurei demonstrar que o objeto para desfrute do circuito turístico não é



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

No ato de 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 em um processo de mercantilização da natureza, de artefatos e de pessoas. 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. Representações são “fatos sociais” (RABINOW, 1999), isto é, são da ordem do discurso e da realidade humana e que não se apresentam de forma neutra. Como fatos sociais, os discursos orientam e proporcionam diretivas às agências de diferentes atores.

No caso das experiências de turismo na Amazônia, especialmente aquelas examinadas neste artigo, constituem verdadeiras representações sobre a região apresentadas sobre antigas imagens – naturalmente referenciadas e ressignificadas em um novo contexto. São representações formuladas e dirigidas para o circuito internacional de turismo, no qual a natureza e as populações são apresentadas a potenciais consumidores do turismo como exóticos, em um mundo saturado pelas formas de vida urbana e moderna.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, Kathleen M. Ethnic tourism and renegotiation of tradition in Tana Toraja (Sulawesi, Indonesia). *Ethnology*, v. 36, n. 4, p. 309-320, 1997.
- AMAZÔNIA, hotel selva Juma Lodge. **AOKA Tours**, 2015. Disponível em: <<http://aoka-tours.com.br/pt.amazonia.hotel.selva.juma.lodge>>. Acesso em: 13 jun. 2015.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (Org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Editora Hucitec, 1999. p. 25-37.
- ANDERSEN, David L. Uma janela para o mundo natural: o projeto de instalações ecoturísticas. In: LINDENBERG, K; HAWKINS, D. (Org.). **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. São Paulo: SENAC, 2001. p. 197-224.
- AUGÉ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 8 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1994.
- AUSTIN, John L. **How to do things with words**. Cambridge: Harvard University Press, 1997.
- BARRETTO, Margarita. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. **Revista Turismo em Análise**, v. 15, n. 2, p. 133-149, nov. 2004.
- CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, G. (Org.) **Antropologia urbana**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1999. p. 80-87.
- CASTRO, Iná E. Paisagem e turismo: de estética, nostalgia e política. In: YÁZIGI, E. (Org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 121-140.
- COHEN, Erick. Toward a sociology of international tourism. **Social Research**, v. 39, n. 1, p. 164-182, 1972.
- CORBIN, Alain. **O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- COSTA, Hideraldo. **Cultura, trabalho e luta social na Amazônia: discursos dos viajantes – século 19**. Manaus: Editora Valer e Fapeam, 2013.
- CRAPANZANO, Vincent. The self, the third, and desire. In: CRAPANZANO, V. **Hermes' dilemma and Hamlet's desire: on the epistemology of interpretation**. Cambridge: Harvard University of Press, 1992. p. 70-90.
- CRICK, Malcolm. Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings, and servility. **Annual Review of Anthropology**, v. 18, p. 307-344, out. 1989.
- CUNHA, Euclides. **Amazônia – um paraíso perdido**. Manaus: Editora Valer; Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2003.
- DIÉGUES, Antônio Carlos. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: HUCITEC; NUPAUB/USP, 2004.



- DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.
- ECOTURISMO Amazônia. **Revista Turismo**, 2015. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/Ecoturismo/amazonia.html>>. Acesso em 13 jun. 2015.
- GERMANO, Ayrton José. **Turismo e representação ambiental em Arraial do Cabo (RJ)**. 2001. Dissertação de Mestrado em Antropologia, Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 163f.
- GONDIM, Neide. **A invenção da Amazônia**. São Paulo: Marco Zero, 1994.
- GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS. **Guia de Turismo do Amazonas**, 2002.
- GUIAS PHILIPS. **Amazônia**. São Paulo: Horizonte Geográfico; Publifolha, 2001.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- LADISLAU, Alfredo. **Terra imatura**. Manaus: Editora Valer, 2008.
- LIMA, Deborah M. A construção histórica do termo caboclo. Sobre estruturas e representações sociais no meio rural amazônico. **Novos Cadernos NAEA**, v. 2, n. 2, dez. 1999.
- LOBATO NETO, Oduval. Ecoturismo: o exemplo do Amazonas. In: FIGUEIREDO, S. L. (Org.). **O ecoturismo e a questão ambiental na Amazônia**. Belém: UFPA/NAEA, 1999. p. 127-173.
- LOUREIRO, Violeta R. **A Amazônia no século XXI: novas formas de desenvolvimento**. São Paulo: Empório do Livro, 2009.
- MUDIMBE, V. Y. **The invention of Africa: gnosis, philosophy, and the order of knowledge**. Bloomington, Indiana: Indiana University of press, 1988.
- NUGENT, Stephen. **Amazonian caboclo society: an essay on invisibility and peasant economy**. Oxford: Berg, 1993.
- PACOTES de viagens para Amazônia. **Pisa Trekking**, 2015. Disponível em: <http://pisa.tur.br/destinos/destinos_nacionais/regiao-norte/amazonas/pacotes-de-viagens-para-amazonia?gclid=CNiTwpLKjcYCFZWPHwodeFUAog>. Acesso em: 13 jun. 2015.
- PAPAVERO, Nelson et. al. (Org.). **O Novo Éden: a fauna da Amazônia brasileira nos relatos de viajantes e cronistas desde a descoberta do rio Amazonas por Pinzón (1500) até o Tratado de Santo Idelfonso (1777)**. 2 ed. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 2002.
- PRATT, Mary L. **Os olhos do império: relatos de viagem e transculturação**. São Paulo: EDUSC, 1999.
- RABINOW, Paul. **Antropologia da razão**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1999.
- RANGEL, Alberto. **Inferno verde: cenas e cenários da Amazônia**. 6 ed Manaus: Editora Valer, 2008.

- RIBEIRO, Gustavo L; BARROS, Flavia L. A corrida por paisagens autênticas. **Humanidades**, v. 10, n. 4, p. 338-345, 1994.
- RODRIGUES, Carmen I. Caboclos na Amazônia: a identidade na diferença. **Novos Cadernos NAEA**, v. 9, n. 1, jun. 2006.
- SAID, Edward. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- SANDEVILLE J, Euler. A paisagem natural tropical e sua apropriação pelo turismo. In: YÁZIGI, E. (Org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 141-159.
- SILVERSTEIN, Michael. Language as part of culture. In: TAX, S.; GREEMAN, L. (Ed.). **Horizons of Anthropology**. Chicago: Aldine Publishing Co, 1977.
- SHEPHERD, Robert. Commodification, culture and tourism. **Tourist Studies**, v. 2, p. 183-201, ago. 2002.
- SILVA, José M. **O espetáculo do boi-bumbá: folclore, turismo e as múltiplas alteridades em Parintins**. Goiânia: Editora da Universidade Católica de Goiás, 2007.
- SILVA, José M. Literatura, natureza e civilização na Amazônia. In: SILVA, J. M. **Amazônia em Contexto: uma perspectiva antropológica**. Curitiba: Editora CRV, 2016a. p. 131-146.
- SILVA, José M. “Povos da floresta”: identidade ou exotismo? In: SILVA, J. M. **Amazônia em Contexto: uma perspectiva antropológica**. Curitiba: Editora CRV, 2016b. p. 13-30.
- SOUZA, Márcio. **Breve história da Amazônia**. Rio de Janeiro: Agir, 2001.
- THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- UGARTE, Auxiliomar S. **Sertões de bárbaros: o mundo natural e as sociedades indígenas da Amazônia na visão dos cronistas ibéricos – séculos XV-XVI**. Manaus: Editora Valer, 2009.
- VALENTIN, Andreas; CUNHA, Paulo J. **Vermelho: um pessoal Garantido**. Rio de Janeiro: ZIT Gráfica e Editora, 1998.
- VALENTIN, Andreas; CUNHA, Paulo J. **Caprichoso: a terra é azul**. Rio de Janeiro: Ponto de Vista Comunicação, 1999.
- VIAGEM para Amazônia. **Freeway Viagens**, 2015. Disponível em: <http://www.freewayviagens.tur.br/viagem-para-amazonia-amazon-clipper-cruzeiro-pelo-rio-amazonas>. Acesso em: 18 jun. 2015.
- VIDAL, Marcelo D. Botos e turistas em risco. **Ciência Hoje**, v. 47, p. 73-75, maio 2011.
- VIEIRA FILHO, Nelson A. Q. **Tourism and social identity: an anthropological study in Lavras Novas, Ouro Preto, Brazil**. PhD Dissertation, Manchester University, 1999.
- VILLANOVA, Simone. Pescas, piqueniques, banhos, a cultura e os lazeres locais no olhar dos viajantes do século XIX. In: CARVALHO JÚNIOR, A. D.; NORONHA, N. M.

(Org.). **A Amazônia dos viajantes: história e ciência.** Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2011. p. 125-144.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura.** São Paulo: Cosacnaif, 2010.

Recebido em: 22/02/2021

Aceito para publicação em: 08/07/2021

