

DISCURSO MIDIÁTICO E SUBJETIVAÇÃO CAPITALISTA: A AMAZÔNIA COMO DESTINO TURÍSTICO

Juliana de Oliveira Vicentini¹

Helio César Hintze²

Resumo: O discurso se constitui num campo de lutas hegemônicas e de materialização de ideologias, tendo poder de representar e construir a realidade. Os enunciadores discursivos marcados pela parcialidade disseminam diversos assuntos, entre eles aqueles relacionados ao ambiente. Nosso objetivo é comparar os discursos do programa televisivo “Globo Repórter” e da revista “Viagem e Turismo” sobre a Amazônia. Sob a luz da Análise Crítica de Discurso verificamos que, ambos enunciadores apresentam similaridades discursivas estereotipadoras quanto àquele ambiente e suas sociedades. Constatamos que tal produção discursiva se mostra como: (1) fragmentadora e redutora da realidade; (2) produtora de informação parcial ou até mesmo de desinformação a respeito daquele ambiente e de suas sociedades; (3) potencialmente formadora de desejo de consumo de uma ‘Amazônia turística’.

Palavras-chave: Análise crítica do discurso; meios de comunicação de massa; subjetivação capitalista.

Abstract: The discourse constitutes a field of hegemonic struggles and materialisation of ideologies, having power to represent and construct reality. Discursive enunciators marked by partiality disseminates various issues, including those related to the environment. Our aim is to compare the discourses of TV show "Globo Reporter" and magazine "Travel and Tourism" on Amazon. Under the light of Critical Discourse Analysis we verify that, both enunciators present discursive similarities stereotyped about that environment and their societies. We note that such discursive production is shown as: (1) reducing and fragmenting of reality; (2) producing partial information or even misinformation about that environment and their societies; (3) potentially forming consumer desire for a 'tourist Amazon'.

Keywords: Critical discourse analysis; mass media; capitalist subjectivity

¹ Mestra em Ciências (Ecologia Aplicada) pela Universidade de São Paulo. É doutoranda no Programa de Pós-Graduação Interunidades em Ecologia Aplicada – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Centro de Energia Nuclear na Agricultura / USP. Atualmente desenvolve análises críticas do discurso, em particular sobre a abordagem midiática no que diz respeito às questões ambientais.

² Doutor em Ciências (Ecologia Aplicada) pela Universidade de São Paulo. É pós-doutorando no departamento de Economia, Administração e Sociologia da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – USP. Atualmente é professor do SENAC Águas de São Pedro. Estuda criticamente temas como educação ambiental, turismo, ecoturismo, e outros assuntos sociais de um modo geral.

INTRODUÇÃO

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, 2013). 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 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.

As questões ambientais têm se destacado nas últimas décadas e têm sido tema de conferências internacionais, alvo de publicidades, de políticas públicas e de movimentos sociais. 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 região³. Assim, os meios de comunicação de massa encontraram um nicho capaz de atrair audiências, consumidores e patrocinadores diversificados. Neste cenário, Luft (2005, 16) aponta que os assuntos ambientais podem se transformar em um “item lucrativo”, e no caso da Amazônia, isso se deve ao fato dela ser amplamente veiculada em nível mundial.

No caso específico da Amazônia, esta 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 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).

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:

³ Dois exemplos disso: a morte do líder sindicalista Chico Mendes; e a divulgação das taxas de desmatamento pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais - INPE

- (a) as formas discursivas de apropriação capitalista da temática ambiental e as possíveis similaridades entre tais enunciadores;
- (b) a produção de estereótipos sobre a Amazônia que possam atuar empobrecendo a complexidade daquele ambiente e sociedades, com o intuito de torná-los um ‘item lucrativo’.
- (c) a possibilidade de apropriação dessa produção discursiva a partir da ‘indústria’ do turismo.

O *corpus* desta pesquisa é composto por material produzido por dois enunciadores hegemônicos da mídia brasileira: (1) 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 POLICY, 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, quatro programas⁴ sobre a Amazônia foram veiculados: estes são parte do foco da presente análise.

(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*⁵.

⁴ “Amazônia: vida ribeirinha” – exibido em 22 de janeiro de 2010;

“Os médicos na Amazônia: navio da esperança” – exibido em 23 de abril de 2010;

“Nos extremos da floresta” – exibido em 9 de julho de 2010;

“No mundo das águas amazônicas” – exibido em 1 de outubro de 2010.

⁵ REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, nº 2, fevereiro. 2014.

Análise crítica de discurso

Embora, a definição de discurso seja, em alguns casos, conflitante e, em outros, sobreposta, pois varia de acordo com a teoria e com a disciplina, entendemos que o 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. Fairclough (2008, p. 103) destaca que “os textos são em geral altamente ambivalentes e abertos a múltiplas interpretações”. Compactuamos com Halliday (1978) no sentido de considerar como textos as linguagens falada e escrita. Em suma, Fairclough (2008) considera um evento discursivo como sendo simultaneamente: (a) texto; (b) prática discursiva; (c) prática social. Assim, o modelo de análise tridimensional do discurso proposto por ele 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 (FAIRCLOUGH, 2008, p. 89).

(a) Análise textual: descritiva, envolve os seguintes itens: (1) vocabulário; (2) gramática; (3) coesão; (4) estrutura textual.

1. Vocabulário: concentra-se nas palavras individuais ou palavras-chave. 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. 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 entre frases, a “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.

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).

(b) Prática discursiva: envolve uma perspectiva interpretativa que inclui os processos sociais e exige referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais nos quais o discurso é gerado, englobando os seguintes elementos: (1) produção textual; (2) distribuição textual; (3) consumo textual (FAIRCLOUGH, 2008, p. 99).

1. Produção textual: 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: 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: relaciona-se a interpretação do texto e varia de acordo com os mais diversos contextos sociais (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107).

(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.

A análise do discurso enquanto prática social objetiva a compreensão do mundo por meio do entendimento de práticas ideológicas e hegemônicas.

A ideologia de acordo com a concepção crítica é por natureza, hegemônica, pois ela necessariamente serve para estabelecer e sustentar relações de dominação e, por isso, reproduz 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 varias 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 o estilo 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).

No modelo tridimensional, 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.

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, p. 7) a classifica como “natureza portentosa e incompleta” 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 enunciadoreis 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 ao 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’. 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.

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

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 Amazônica: 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 superlativos⁶ 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), pontua 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) e pelo exagero, o programa Globo Repórter e a revista Viagem e Turismo fazem uso das mesmas imagens aéreas: de rios e de matas ‘sem fim’.

⁶ “que exprime uma qualidade num grau muito elevado ou mais elevado” (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 1791).

Figura 1 – Imagens aéreas de rios e matas



Fonte: Globo Repórter “Os médicos na Amazônia: navio da esperança” – exibido em 23 de abril de 2010.
Viagem e Turismo – fevereiro de 2014.

Fairclough (2001, p. 7) afirma que “as imagens tem primazia sobre as palavras no sentido de que os eventos relatados acontecem primeiro visualmente⁷”. As imagens e textos 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, 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”.

⁷ Tradução livre de: “the images have primacy over the words in the sense that the events related happen first visually”.

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, 2013, p. 282) naquele ambiente. Logo, tal discurso possui um forte apelo de entretenimento ao transformar a Amazônia numa expedição para a audiência/leitores.

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 estereotiparam⁸ a população local como ‘ribeirinha’. 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:

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:

GR: “cobras. Macacos. Onças”.

⁸ Rotulada. Alguns membros de um grupo social podem possuir certas características, mas com estereótipos, esses traços tornam-se essenciais, naturalizando um grupo particular (BAKER; ELLECE, 2011).

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. 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, 2013). 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”.

Considerações finais

Ao longo deste estudo, pudemos constatar que a produção discursiva de ambos os enunciadores se mostra como fragmentadora e redutora 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.

Da maneira como elaboram (e veiculam) seus comunicados, a partir da produção de estereótipos e clichês, tanto o Globo Repórter, quanto a Viagem e Turismo 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, 2013), 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, 2013, 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. p.21-65.
- BAKER, P.; ELLECE, S. *Key terms in discourse analysis*. London: Continuum, 2011.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. Espaço social e poder simbólico. In: _____. *Coisas ditas*. SP: Brasiliense, 1990.
- 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 de abr. 2011.

CUNHA, Euclides da. *Á margem da historia*. 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: Papirus. 2001.

HALLIDAY, M. A. K. *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.

HINTZE, H. C. *Espectáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo*. 2013. 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.

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.

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. p. 321-344.

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.

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.

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.

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.

VICENTINI, J. O. *O discurso ambiental da TV: a Amazônia do "Globo Repórter"*. 2013. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) - Ecologia de Agroecossistemas, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-02042013-111519/>>. Acesso em: 2014-06-20.