



O USO DO LUGAR E DA IMAGEM AMAZÔNICA PELO TURISMO: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS HOTÉIS DE SELVA NO LAGO DO TRACAJÁ, AMAZONAS

Shaquira Cherlen Rocha de Albuquerque ¹

Ricardo José Batista Nogueira ²

Susane Patrícia Melo de Lima ³

RESUMO

O turismo atua como agente transformador dos territórios, convertendo paisagens naturais em mercadorias prontas para o consumo. Na região amazônica, essa atividade está profundamente ligada à criação de uma imagem simbólica e cultural que reforça ideias de exotismo e natureza intocada. Este artigo tem como objetivo compreender e refletir como se revela a imagem da Amazônia e como se dá o consumo do lugar pela rede hoteleira, tomando como recorte espacial o Lago do Tracajá, no município de Careiro, Amazonas, onde se localizam hotéis de selva voltados à prática do turismo de natureza. A pesquisa se desenvolveu por meio de revisão teórica, observações em campo e de análise de materiais promocionais dos hotéis, com o intuito de investigar como a natureza amazônica é inserida na lógica de mercado turístico. Os dados revelam que os hotéis de selva contribuem para a construção de uma narrativa espetacularizada da floresta, apropriando-se de elementos naturais e culturais locais para fins lucrativos, em que essa prática gera novas formas de ocupação e ressignifica o espaço vivido, transformando-o em produto turístico.

Palavras-chave:. Turismo, Amazônia, Imaginário, Lago do Tracajá.

RESUMEN

El turismo se presenta como una actividad que transforma los espacios al convertir la naturaleza y sus paisajes en objetos de consumo dentro de una lógica mercantil. En el contexto amazónico, esta dinámica está estrechamente vinculada a la construcción de una imagen simbólica y cultural que refuerza estereotipos de exotismo y pureza ambiental. Este artículo tiene como objetivo comprender y reflexionar cómo se revela la imagen de la Amazonía y cómo se da el consumo del lugar por parte de la red hotelera, tomando como recorte espacial el Lago del Tracajá, en el municipio de Careiro, Amazonas, donde se ubican alojamientos de selva orientados al turismo de naturaleza. La investigación se llevó a cabo mediante revisión bibliográfica, trabajo de campo y análisis de los canales de promoción de los hoteles, con el fin de examinar cómo se inserta la naturaleza amazónica en la lógica capitalista del turismo. Los resultados evidencian que los hoteles de selva contribuyen a una representación espectacularizada e idealizada del entorno natural, apropiándose de elementos patrimoniales y

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia – PPGEQ; da Universidade do Estado do Amazonas – UEA, Shaquiracherlen@gmail.com; Este trabalho apresenta resultados parciais de pesquisa de mestrado financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Professor Dr. Titular da Universidade Federal do Amazonas - UFAM, Instituto de Filosofia, Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Geografia. Doutor e Mestre em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo; graduado em Geografia pela Universidade Federal do Amazonas, nogueiraricardo@uol.com.br:

³ Professora Dr^a Titular da Universidade do Estado do Amazonas - UEA; Doutora e Mestre pela Universidade Federal do Amazonas, Splima@uea.edu.br.



comunitarios con fines económicos em el que apropiación genera nuevas formas de territorialidad y convierte el espacio vivido en una mercancía turística.

Palabras clave: Turismo, Amazonía, Imaginário, Lago do Tracajá.

INTRODUÇÃO

O turismo manifesta-se como uma atividade que pode ser caracterizada pelo uso, a apropriação dos espaços através da mercantilização de um lugar, em que esse apresentará potencialidades para a ocorrência da atividade turística, ou seja, um atrativo turístico. Ao pensar em nível nacional, o Brasil, pela enorme riqueza de culturas e paisagens que variam no decorrer de sua extensão, é possível encontrar processos que ocorrem mutuamente em determinados lugares, estes são: a patrimonização e a turistificação e, consequentemente, as contradições que são inerentes a esses processos (Cruz, 2012).

Alterando a escala e voltando-se para a região norte, nota-se o uso das diferentes concepções sobre a Amazônia que influenciam na prática turística, que por sua vez, envolve em seu bojo o conjunto de imagens sobre Amazônia, gerando capital sobre a visão amazônica em um nível simbólico e cultural, aliados a seus elementos naturais que se metamorfoseiam em recursos naturais apropriados pelo capitalismo. No caso da atividade turística, o espaço – em especial a natureza – se torna mercadoria consumida através do uso (Rodrigues, 1992), facilitado por políticas públicas e investimentos públicos e privados, que garantem novas configurações territoriais e novas formas de produção socioespacial dos lugares na Amazônia.

A apropriação de determinado espaço e, consequentemente, o uso dos lugares para o turismo se realiza por meio de equipamentos que garantem e reforçam tal prática, para Barreto (1996), esses equipamentos são essenciais e, pensada unicamente, para essa prática. Pensando o caso do Amazonas, e já modificando mais uma vez a escala, especificamente em áreas de floresta tropical, é possível encontrar os hotéis de selvas, que se utilizam da sociobiodiversidade local, ou seja, a própria floresta, cultura, mitos e crenças que despertam o imaginário em múltiplas escalas – internacional, nacional e local – para vivenciar aventuras e explorações como as descritas em obras literárias como “A jangada: 800 léguas pelo Amazonas” de Júlio Verne, ou um vislumbre da realidade vivida pelos cronistas viajantes da Amazônia.

Dessa forma, a presente pesquisa visou compreender e refletir como se revela a imagem da Amazônia, igualmente, como se dá o consumo do lugar pela rede hoteleira, identificando como a natureza amazônica se insere na lógica capital turística. O estudo teve como recorte espacial o Lago do Tracajá no município de Careiro, Amazonas, em que foram pesquisados uma amostra de seis hotéis de selvas para a prática do turismo nesta localidade.



METODOLOGIA

Como instrumentos para a realização desta análise e para alcançar os objetivos propostos, foram realizados levantamentos bibliográficos, sendo ele “um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório” (Lima; Mito, 2007, p. 38). Auxiliando o embasamento das discussões acerca de turismo; de natureza – entendida pela perspectiva marxiana a partir da existência de duas naturezas (a natureza não transformada, e o ambiente construído pelo homem), mas assumindo a compreensão de que na atualidade as múltiplas formas de intervenções do homem impedem de afirmar de fato, a existência de uma primeira natureza – e de patrimônio natural comunitário.

Cabe destacar que a perspectiva patrimonial tomada no presente resumo para Amazônia, nos termos de Scifoni (2006), em que o patrimônio natural se revela por meio de dois princípios: o patrimônio natural monumental – que ganhou raízes nas políticas culturais e na proteção institucional, que refletem preocupações com a preservação ambiental e cultural – e o patrimônio natural construído a partir do cotidiano dos sujeitos com o espaço vivido. A autora reforça que “o patrimônio simboliza diferentes práticas sociais e memórias de diversos grupos nem sempre reconhecidos pela historiografia oficial” (Scifoni, 2006, p. 28), nesse sentido, consideramos então o recorte espacial escolhido para a pesquisa como um o patrimônio natural comunitário (Sansolo, 2008).

Do ponto de vista procedimental, a pesquisa em campo permitiu o entendimento do fenômeno social turístico e sua dimensão econômica, por meio da técnica de observação a partir da relação das materialidades dos hotéis de selva com a natureza, uma vez que “é através do campo onde a complexidade da realidade é revelada e conduzida à compreensão do geógrafo” (Venturi, 2011, p.23). Foi realizado levantamento em canais de divulgação dos hotéis de selva, tal como as redes sociais, e ainda se utilizou como instrumento a câmera para registros fotográficos do espaço turístico, para melhor visualização da dinâmica espacial e por fim, e não menos importante, o levantamento de dados primários e secundários, bem como o levantamento e revisão bibliográficos foram de extrema relevância para a análise.

PAISAGEM OU IMAGEM AMAZÔNICA? O PAPEL DA PAISAGEM E IMAGEM NO TURISMO



Ao se falar da paisagem da Amazônia, facilmente e, com razão, imagina-se concomitantemente, a imagem que ela tem a oferecer. No entanto, refere-se aqui em uma imagem com dimensões, não como uma fotografia que se limita apenas a duas, mas sim aquela que carrega diferentes concepções. Afinal, ao falarmos sobre as paisagens, invocamos as imagens que temos delas. Desta forma, compreendesse que os estudos produzidos a partir da perspectiva turística merecem novas recapitulações ao incessável e grandioso debate das imagens geradas por paisagens turísticas.

O planeta é repleto de uma diversidade impressionante de paisagens, tanto aquelas criadas pelo ser humano, artificializando-as com a inserção de novos objetos, quanto as ditas naturais, essas já muito debatida nos estudos geográficos quanto a primeira natureza inerente a ausência da presença humana na sua produção. Em ambos os casos, essas paisagens são formadas por elementos bióticos ou abióticos presentes no ambiente que formam sua morfologia de acordo – ou independente – das intervenções materiais e imateriais dos sujeitos. Essas paisagens, podem apresentar grande apelo estético para indivíduos ou grupos, tornando-se atrativas para a prática do turismo.

Ao se aprofundar sobre a paisagem, destrinchando a sua etimologia na qual surge da palavra medieval, alemã *Landschaft* — onde provavelmente derivou de *land schaffen* (Holzer, 1999), que de acordo com dicionários significa “Criar terreno” ou “criar/produzir a terra” — e que, posteriormente originou “*landschap*” em holandês e que em seguida gerou “landscape” no inglês — definido também como “*view of the land ou representation of the land*” (Hopkins, 1994) — trazem concepções de “habitantes e seu sítio” e “vista do terreno ou representação do terreno”. Paralelo a isso, na França a *paysage* — na qual deriva do *pays* significa simultaneamente “habitante” e “território” — estavam paralelos a isto, igualmente relacionada às técnicas de pintura do período renascentista — pinturas estas que destacavam algum território e sua população.

Fica evidente, que desde o seu nascimento a paisagem sempre esteve relacionada ao espaço e a sua reprodução, apresentando uma condição de movimento, observada por um indivíduo ou grupo sobre determinado meio, algumas vezes pincelado sobre uma tela, um registro único — devida a percepção inserida durante a execução da técnica de um artista, quanto a paisagem local observada — e inerte de um espaço dinâmico. A final, seu nascimento no renascentismo possuía relação com o aparecimento popular da arte florescente, incluído a paisagem, devido sua sofisticação, na “poesia, representação teatral, nos jardins e nas concepções de parque” e na produção de paisagens humanas em diversas capitais, atreladas aos valores estéticos de suas formas e subjetividade inspiradora (Cosgrove, 2012 p. 223).



Antes da ciência geográfica, de fato definir o conceito de paisagem, a ideia que se tinha sobre ela, era somente a respeito de seus aspectos visíveis para a satisfação estética da arte, essa forma de enxergar a paisagem perdurou durante os anos no renascimento, sendo somente nos anos iniciais da geografia após sua institucionalização no século XIX, ganhando contribuições pelos estudos de Alexander Von Humbolt, que em 1807, publicou um livro intitulado *Quadros da Natureza*⁴, na tentativa de proporcionar ao leitor a partir da “Pinturas da natureza” – suas observações e análises – uma síntese filosófica dos fenômenos locais por meio de suas fisionomias sem deixar de lado a dimensão humana, tudo isso a partir de seu olhar naturalista dos ecossistemas, das geografias e culturas.

Graças a Humbolt, o saber visual e pitoresco conhecido somente através da arte – e único, oferecido pela aristocracia e burgueses, que se limitava igualmente a uma classe específica – passou a ser a descrição do mundo sob o ponto de vista da história e cultura proporcionando um novo olhar para a paisagem (Farinelli, 1992). Essa foi a primeira vez, em que se passa a noção já consolidada de paisagem enquanto, somente atributo estético, essência, “um determinado estado de ânimo, um sentimento” (Minca, 2008, p. 215), tão característica do início do século XIX, para uma concepção mais científica da paisagem.

No senso comum ocidental contemporâneo, o conceito de paisagem é reduzido em sua maioria das vezes, em uma porção visível da superfície terrestre. Até mesmo outras áreas não pouparam esforços para contribuições conceituais desta categoria pertencente à ciência geografia, embora caíam no campo repetitivo das formas geométricas concretas espacializadas, tal qual o urbanista Unwin (1975) que a definia a partir dos atributos terrestres visuais, ou seja, aos elementos geomorfológicos. Isso ocorre, pois

A palavra “visualmente” refere-se diretamente a todo um aparato técnico ligado à trigonometria e à geometria descritiva que permitiam a projeção e a identificação destas áreas na carta geográfica, mas que envolve também um acurado senso de observação do geógrafo em campo (Holzer, 1999, p. 151).

Para a geografia, o conceito de paisagem tem desde seu berço inúmeras concepções que perdurou/perdura na ciência geográfica até os dias de hoje, quanto a sua definição. Para Lacoste (2003) a paisagem se refere aos aspectos visuais do espaço geográfico, que se limita até certo ponto, todavia, não desconsiderando o papel humano nesta construção, por sua vez, Santos (2002), define a paisagem sendo a acumulação desigual de tempos materializada no espaço e

⁴ Em alemão intitulado como *Ansichten der Natur*, obra resultante de suas viagens pelo continente americano. A pesquisa que levou o desenvolvimento do seu livro foi resultado dos 5 anos, observando e analisando os mais diversos países e suas respectivas paisagens. Entre esses países estão: Cuba, Colômbia, Equador, Peru, México e Estados Unidos.



fruto das ações. Entre os estudiosos da geografia cultural existe, obviamente, o mesmo reconhecimento, mas destacando a complexidade e múltiplas nuances acerca dos estudos das paisagens que não se limitam a esfera do perceptível, pois ela é marca e matriz (Berque, 2012), (Cosgrove, 2012), (Holzier, 199), uma vez que

Como marca, a paisagem pode e deve ser descrita e inventariada. Para isso, de posse de numerosos instrumentos metodológicos, que não param de se aprimorar. Poder-se, por exemplo, dedicar-se a quantificar estatisticamente formas e conjunto de formas na paisagem, analisar a articulação dessas formas entre si, suas relações de associação e de exclusão etc. Uma das vias possíveis, nesse sentido, é a semiótica dos lugares, tal como é entendida por Pierre Boudon. Pode-se, também, procurar ligar suas formas a funções e a estruturas; é o que tradicionalmente faz a geografia, tanto humana quanto física. O ponto de partida continua sendo, no caso, a descrição da paisagem como dado perceptível; mas a explicação ultrapassa decididamente o campo do percebido, seja por abstração (uma função se define abstratamente), seja por mudança de escala no espaço (valendo-se de ordens de grandeza não perceptíveis pelo homem), ou no tempo (pela explicação histórica e geológica) (Berque, 2012 p. 240).

Desta forma, tratar a paisagem meramente a partir de sua morfologia, limita-se a um campo que não satisfaz as respostas acerca do uso das paisagens e, conseqüentemente, das imagens para com o turismo, pois ela utiliza-se das emoções, narrativas e sonhos sobre o caráter material das paisagens. Para Milan (2008), a invenção da paisagem, está atrelada intimamente ao seu caráter estéticos, oriundos do século XIX mas que se fazem presente até a atualidade, cuja construção estética da paisagem parte da organização dos elementos físicos e da percepção cultural que os molda. Assim para autora, a paisagem é real e imaginária, pois “cada mirada crea un ‘lugar ideal’ dentro de nosotros” (*Idem*, 2008, p. 58), assim como nos viajantes, o delírio excessivo da imaginação resulta na ânsia do novo e do exótico que somente os lugares longínquos podem satisfazer por meio de sua estética.

Os motivos que levam as pessoas a conhecerem novos espaços, não podem ser possível a serem definidos com exatidão, uma vez que são os valores mais intrínsecos e subjetivos dos sujeitos é o que determinam os lugares escolhidos, porém, não se pode descartar que as motivações de turistas, responsáveis pelos mais variados fluxos sobre os territórios na busca de lazer, consiste igualmente dos sonhos, fantasia e imaginário que ditam suas vontades, comportamento e lugares novos a serem vislumbrados (Rodrigues, 1996), (Cruz, 2012), (Hiernaux, 2015).

O espaço fantasiado passa a ser utilizado, a partir da apropriação da paisagem pelo capitalismo (Yázigi, 1999), esse espaço produzido, considerando sobretudo a pós-modernidade, não pode ser debatida e excluída dos debates, reflexões da globalização e das novas técnicas de informações responsáveis por impulsionar na criação do imaginário turístico, isto é, como destaca Hiernaux (2015) esse imaginário não é independente de outros fatores, possuindo



igualmente um tempo restrito por ser uma construção histórica, social e econômico. As paisagens locais não passam impunes das modificações impostas pela atividade turística para manter a fantasia viva nas mentes, cujo intuito se restringe a atender as demandas naturais dos turistas, como é o caso dos equipamentos turísticos das práticas espaciais que transformam o lugar no cenário imposto pela narrativa contada.

Poderíamos então dizer que a paisagem está mais próxima do conceito desenvolvido por Karl Marx (1983) de fetichismo da mercadoria – relações mercantis que externalizam figurativamente a existência interdepende das relações sociais de produção, gerando uma percepção “mágica” e desejável de tal objeto-mercadoria que nega seus agentes mais ativos em sua produção – claro que é necessário ressaltar que as não são todas as paisagens que percorrem país, que possuem em sua gênese o fator humano para que ela possa existir, todavia com a globalização acelerada e avanços nos meios informacionais, um determinado valor (i)material é atribuído a paisagem – natural e artificial – e, conseqüentemente ao seu território, para atrair consumidores pela indústria do turismo. Afinal, essa atividade moderna, para se reproduzir deve seguir a lógica vigente capitalista, em que se apropriará dos espaços e de seus elementos para transformá-los em recurso, ou seja, mercadorias (Coriolano, 2006).

A atribuição de significados a objetos, lugares, líderes políticos e religiosos, marcas luxuosas etc.; possuem a capacidade de desempenhar papéis de grande importância nas relações pessoais e seu modo de ver o mundo, Pross (1980) evidenciava seu pensamento ao dizer que “Toda sociedade é controlada por símbolos ou pela constelação de símbolos que emolduram a ordem social”, ou seja, símbolos têm o poder de criar redes de relações e laços de pertencimento entre indivíduos, gerando sentimentos de lealdade e identidade unificados pela imagem simbólica e pelos valores subjacentes a ela.

Esses símbolos de poder se fazem presente na paisagem (Cosgrove, 2012), sendo nas paisagens naturais os mais poderosos por si mesmo por despertar o mais bravo dos espíritos, como o caso das expedições polares no século XX, que se tornou um paradigma da fantasia masculina britânica, para os portugueses e espanhóis do velho mundo, era o mito do El Dourado em terras desconhecidas. Torna-se necessário, diante da era informacional na qual vivemos, destacar que o desejo de visitar esses espaços não desapareceram desde então, mas não ocorrem sem algum impulso, na qual não tenha sido difundido por algum fluxo em rede, como é o caso da Disneyland ou dos parques em Orlando, ou mesmo em filmes fictícios que retratam uma determinada realidade, no caso da Amazônia como os longa metragem da Anaconda e Piranha.

A imagem é compreendida então como uma categoria particular de produtos da representação, compreendida pelo processo de criação de formas concretas e abstratas



(Debarbieux, 1998). O âmago da questão é: a paisagem de fato é de fato apropriada, mas não passa impune da mídia vertiginosa que acarreta a criação de imagens espetacularizadas para parcelas da população, em que nesse jogo de reprodução de capital, dominação de poderes simbólicos ou não, o espetáculo por si só não é o suficiente. Assim,

A ilusão criada pela imagem é a ilusão do fantasma ou do ícone. [...] Daí o poder de engajamento entre a imagem e seu receptor. Não vemos a imagem, só vemos a própria coisa representada, por transparência; vemos o modelo e não a imagem; é ao modelo que atribuímos o poder da imagem, o de se tornar presente (Wolff, 2005, p. 25-27).

Enquanto a paisagem se desdobra como o palco físico onde a vida se desenrola, a imagem transcende essa realidade tangível, por um derivado das representações, emergindo de uma construção mental, ou seja, ideológica, rica em significados simbólicos e interpretações culturais. A paisagem é a tela objetiva, composta por elementos visíveis e físicos, enquanto a imagem é a tapeçaria subjetiva tecida pelos observadores, influenciada por narrativas históricas, míticas ou experiências individuais e/ou representações visuais que moldam as percepções e os significados atribuídos ao ambiente circundante. A imagem está relacionada à expectativa ou idealização de algo na qual, não necessariamente, precisaria ter sido vivenciada. Ela é a junção da fantasia e do desejo de indivíduos sobre determinada paisagem ao longo dos anos.

A paisagem amazônica amplamente conhecida por sua floresta tropical, que abrange a maior parte da região norte, esta Amazônia é lar de uma diversidade incrível de espécies de animais, incluindo também uma grande variedade de árvores, plantas e flores, em que suas características proeminentes se tornam objeto de destaque ou estudo, todavia, ao se falar da Amazônia, o que na maioria das vezes é realmente debatido é na verdade a sua imagem. Afinal, a floresta Amazônica quando pensada, perpassa o campo do observado de uma grande escala, é uma trama compostas por diversidade, cultura, valores simbólicos e ambientais – e que contraditoriamente é vista como atrasada pelos mesmos fatores, tal qual encontra-se no centro da destruição desta natureza preciosa, que se fixa no meio de discursos de proteção e metas ambientais.

Porém fica claro um aspecto desta imagem onde ela “É na verdade, mais uma imagem sobre a região do que da região” (Gonçalves, 2005, p. 17). Visto que a imagem da Amazônia que conhecemos hoje, é resultado de um processo histórico e de idealização influenciada pelo período técnico e científico, tal qual pela globalização. Obviamente, essa mesma imagem é uma das forças centrípetas da atividade turística na atualidade na Amazônia, promovendo o retorno a natureza e a fuga da sociedade moderna na metade do século XIX, da aceleração industrial



que produziram novas formas, conteúdos e comportamentos que ditavam a uma nova configuração socioespacial, nem sempre reconhecida fora do urbano.

Essa construção da imagem amazônica que usava de seu substrato material paisagístico serviu como base para a formulação de políticas para a região, como a tentativa de preencher o enorme “vazio demográfico” da herança dos 8 milhões km cobertos por sua floresta úmida que ignoravam os povos, cultura e saberes habitada, há pelos menos 17 mil anos. Tais fatores exemplificam uma imagem colonial, que surge com o descobrimento do novo mundo, mas que r-existe até a contemporaneidade, pois é essa natureza amazônica e povos que a fazem ainda ser vista por uma parcela da população como atrasada e passível do desenvolvimento econômico das novas frentes do agronegócio (MATOPIBA e AMACRO) que se expandem cada vez mais na região norte.

A imaginação permeia a construção ideológica da Amazônia desde seus primeiros forasteiros, quando seu espaço “descoberto” no século XV passou a ser narrado pelos cronistas e viajantes, articulados ao imaginário de cada um deles conforme destaca Gondim (2023). Tais concepções transmigraram séculos, em uma dialética de uma visão homogeneizadora, em grande parte resumida à Paraíso edênico, em decorrência de sua paisagem de natureza imaculada capaz de encantar e gerar fascínio no colonizador e, ora Inferno Verde, uma vez que o mesmo espaço era constantemente associado a doenças tropicais e bárbaros cujo desvio dos padrões comportamentais do velho mundo os escandalizavam.

Desta maneira, imaginário turístico é uma construção complexa e subjetiva, influenciada por experiências pessoais, informações de terceiros e métodos de comunicação. Em que nas palavras de Hiernaux (2022, p.9) “no faltan las posibles consideraciones racistas o simplemente etnocéntricas (el bárbaro o el salvaje)” comumente vista no turismo na Amazônia, caracterizado pelo ecoturismo ou turismo de natureza, na tentativa de recriação do bom selvagem ou em um romantismo social dos povos da floresta. Diante dessa construção simbólica e mercantil da paisagem e natureza do lugar, o Lago do Tracajá surge como um exemplo concreto de como o turismo se apropria e ressignifica o espaço amazônico.

O LAGO DO TRACAJÁ E O SEU USO PARA O TURISMO

Muito já foi debatido a respeito da paisagem para a compreensão a respeito da imagem amazônica, todavia, outra categoria da ciência geográfica se faz necessária para o entendimento do uso do *lugar* pela atividade turística, essa é a categoria de lugar, pois sua narrativa se entrelaça a paisagem desde a sua construção de uma paisagem artificial quanto pelas relações



que os sujeitos desses lugares possuem com os objetos que os cercam e que dão, em parte, as particularidades do local.

Para Carlos (2007), o lugar destaca-se por ser mais do que uma porção do espaço, é uma construção carregada de significados, das vivências e das relações que se estabelecem através da corporeidade. Desta forma, é uma porção da totalidade do espaço geográfico, e sendo o espaço apropriado pelos sujeitos, em que esses estabelecem os vínculos afetivos, identitários e práticas dos seus cotidianos, todavia, é nesse espaço em que irá se estabelecer as contradições com o mundo em rede, ou seja, globalizado.

Ademais, Carlos, ressalta a existência de múltiplas escalas que o atravessam, trazendo consigo novas dinâmicas, uma vez que

os mecanismos espaciais repousam na justaposição entre o local, o regional e o nacional e, nesse sentido, o espaço inteiro torna-se o lugar da reprodução, que se realiza tendo como pano de fundo o mundial que se sinaliza nas tendências pela atenuação das fronteiras nacionais e na constatação de que o local se torna global e o global se localiza no lugar (*Idem*, 2007, p. 28).

Ou seja, o lugar torna-se um espaço de tensão entre o local e o global, entre fluxos e enraizamento, a tentativa de preservação de suas singularidades diante dos processos de homogeneização imposta pela lógica capitalista. No contexto turístico, esse lugar vai assumir dimensões simbólicas e econômicas, é o espaço apropriado e convertido em um produto que se reinventa na concretude e na abstração para atendê-los.

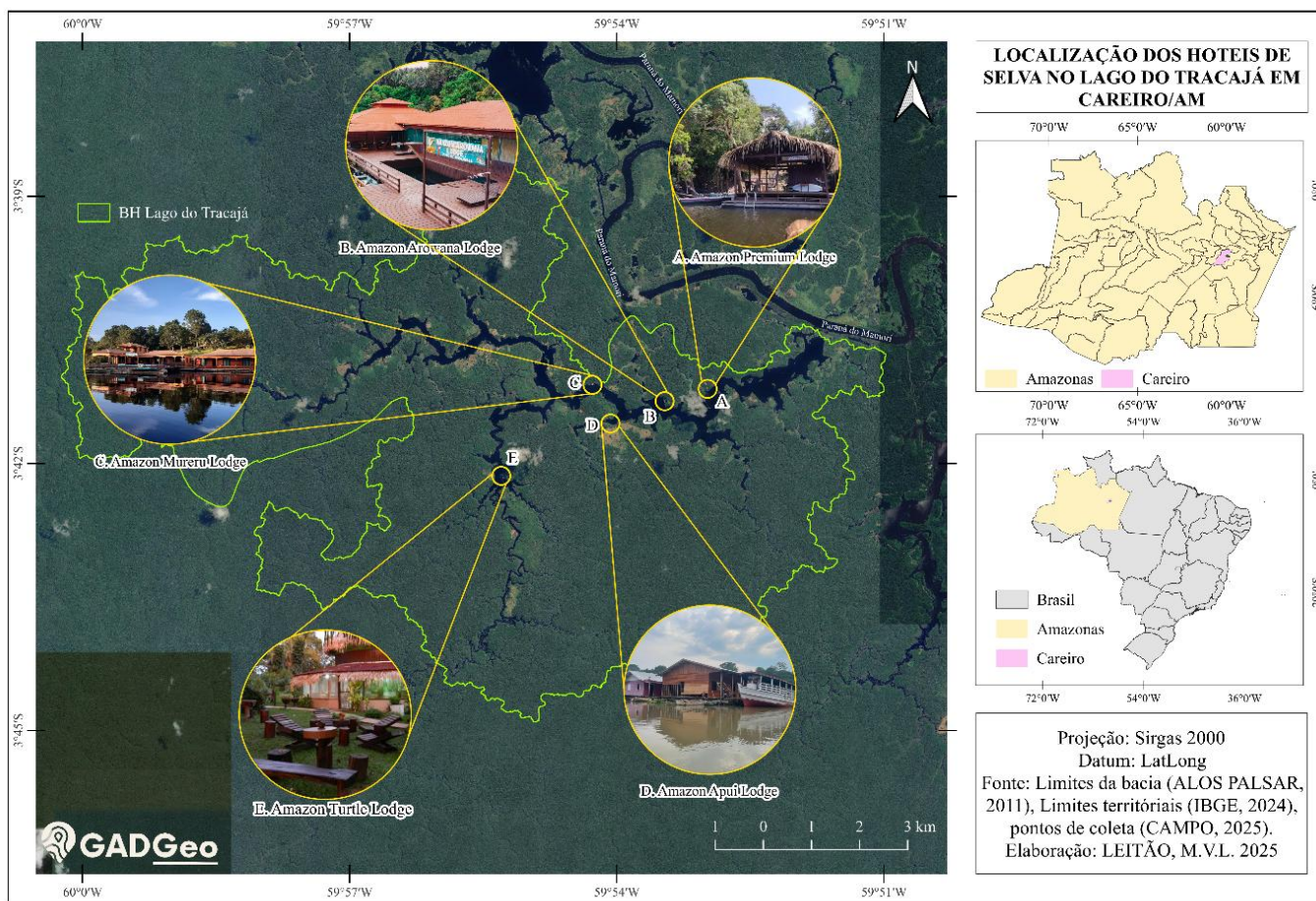
É esse lugar, a dos moradores, perpassado por turistas, que o espaço passa a ser reconfigurado territorialmente e socialmente para um novo tipo de uso, não do cotidiano, da pesca e das relações comuns de interações comunitária. Através das corporeidades dos consumidores que pagam uma quantia para tornarem suas imagens em experiências, que o lugar passa a ter múltiplos tipo de uso da natureza, pois para uns ela se caracteriza sendo um bem natural comunitário para outros um elemento para consumo.

Nesse presente artigo, o lugar se traduz no Lago do Tracajá, Am; cujo é preciso, a priori destacar antes de tudo seu nome. O Lago Tracajá (figura 1), conforme aqui mencionado fica localizado no Município de Careiro, conhecido igualmente como Careiro Catanho, conta com uma população de 32.336 segundo o censo do IBGE 2025 e está situado na 7ª sub-região do Rio Negro - Solimões, a 120 quilômetros de Manaus. Esse limita-se aos municípios de Careiro da Várzea, Manaquiri, Iranduba, Autazes, Borba, Manaus e Itacoatiara.

O acesso ao Lago do Tracajá se dar por via fluvial e terrestre, no qual sai de Manaus através do porto da Ceasa, em pequenas embarcações ou por meio da travessia por balsa. Após a travessia, ao outro lado da margem do Rio negro, chega-se ao município de Careiro da Várzea,

para pôr fim ter acesso a BR-319 e seguir caminho ao município de Careiro Castanho, no caso do Lago do Tracajá, por não estar localizado na sede do município e se tratar de um lago, pegase um ramal no km 14, que leva até o Rio Paraná do Mamori, seguindo a partir daí por via fluvial.

Figura 1: Mapa de Localização do Lago do Tracajá



Como é possível observar, o nome Lago do Tracajá, trata-se de um nome popular dado por seus moradores, uma vez que ele se trata de uma bacia hidrográfica, embora tal fator não influencie na proposta de análise deste trabalho, é interessante ressaltarmos essa característica já reconhecida por órgão ao abordar o turismo no município de Careiro Castanho, sobretudo quando diz respeito a pesca esportiva, ecoturismo ou turismo de natureza.

O turismo no Lago Tracajá se expressa por meio dos Eco-lodge, lodge ou hotéis de selva, em que esse último, produz uma concepção pejorativa e estereotipada da Amazônia, reiterando visões que limitam a natureza Amazônica em uma porção de floresta selvagem assim como os povos que ali o habitam, em que no período colonial os corpos indígenas que não se submetiam as leis do trabalho escravista e a imposição religiosa por meio das práticas da catequese eram considerados “arredios, selvagens, bárbaros e inimigos do Estado” (Malheiros,



Gonçalves, 2021, p. 91), e por isso alvo de violência e dominação, como foi o caso das guerras justas, em que construíram-se a imagem do outro como diferente do civilizado.

Segundo Rodrigues (1996), o primeiro hotel de selva, ou melhor, alojamento florestal na Amazônia foi inaugurado em 1981, e desde então tem-se multiplicado com suas características rústicas. No Lago do Tracajá, o primeiro hotel surgiu, segundo Associação de pousadas, hotéis de selva e similares do complexo Mamori/Juma/Tracajá e Maçarico, em 2007 (Tabela 1), a contrapasso que o segundo hotel – ou lodge – surge 10 ano depois. Embora o salto de tempo de um para o outro não apresente um intervalo pequeno, o mesmo não pode ser dito para os outros hotéis, que apresentam cada vez menos uma frequência para seu aparecimento. Isto é, uma clara demonstração da territorialização do turismo na Amazônia, sobretudo no Lago do Tracajá, que se baseia na ampliação destas infraestruturas no local.

Tabela 1: Hospedagens do Lago do Tracajá.

NOME	MUNICÍPIO/UF	DATA DE ABERTURA	IDADE EM 2025	TIPO DE HOSPEDAGEM
Amazon Turtle Lodge	Careiro, Am	28/07/2007	18	Alojamento de Floresta
Amazon Mureru Lodge	Careiro, Am	11/02/2017	08	Alojamento de Floresta
Amazon Arowana Lodge	Careiro, Am	01/03/2018	07	Pousada
Amazon Premium Lodge	Careiro, Am	23/03/2020	05	Alojamento de Floresta
Pousada Tracajá	Careiro, Am	09/08/2021	04	Alojamento de floresta
Amazon Apuí Lodge	Careiro, Am	06/07/2023	02	Alojamento de Floresta

Fonte: Associação de pousadas, hotéis de selva e similares do complexo Mamori/Juma/Tracajá e Maçarico, CADASTUR.

Org.: Shaquira Cherlen Rocha de Albuquerque, 2025.

A Amazônia, no turismo da contemporaneidade, está alçada na representação construída pela sociedade moderna do mito da natureza intocada, uma idealização de um paraíso perdido, repleto de beleza primitiva, e sendo assim uma natureza marcada pela ausência da intervenção humana. Ora senão, o que mais exótico do que uma imersão na selva proposto pelos hotéis de selva, em uma experiência “afastada” dos centros urbanos, perto da natureza o bastante para vivenciar o que poderia vir a representar o mito do “bom selvagem”?

Nessa idealização a natureza se torna um refúgio contra o mal, e, portanto, carregando posturas ingênuas e simplistas característica do turismo na Amazonia, os hotéis inserem-se numa lógica de confinamento territorial de alto valor, em que ele se torna uma centralidade para o turista por apresentar dentro de si, outras forma de consumo característicos de outros



equipamentos comuns e turísticos (restaurantes, áreas de lazer incluindo piscinas, meios de transportes etc;) no qual os turistas passam a interagir mais com a infraestrutura turística que o atrativo. Essa característica tem se tornado cada vez mais proeminente nos ecolodge, uma vez que, para Farias (2001, p.120) “o confinamento nos hotéis se acentuou bastante, tornando-se quase que exclusivamente a finalidade do turismo, ao invés de ser apenas um ponto de apoio ao turismo”.

Vivemos em uma era de imagens e elas ganham força pelos meios de comunicação que persuadem continuamente as pessoas com informações, com interpretações interesseiras (Santos, 2023). Essas imagens carregam uma mensagem, criada por um autor ou grupo em que possui uma intencionalidade e as usam para alcançar uma finalidade como é o caso do turismo no Lago do Tracajá, em que os hotéis de selvas inseridos no meio das florestas se utilizam de narrativas clichês que alimentam a fantasia de turistas sobre uma Amazônia Una, reduzida a suas características físicas.

Ao analisar os canais de divulgações dos hotéis de selva, do Lago do Tracajá, percebeu-se que o uso da concepção da mãe terra, repleta da magia da natureza primitiva em que conserva os aspectos da primeira natureza (figura 2), concomitantemente enraizado está a dimensão do simbolismo cultural pela comunidade que ali se faz presente, visto que a contemplação do modo de vida ribeirinho no lugar também possui um valor de troca. O uso do lugar pelos hotéis de selva não nega, em sua totalidade, a prática cotidiana, mas os insere em um novo modo de reprodução social e espacial.

Figura 2 - Mosaico das Propagandas dos Hotéis de selva



Fonte: Fonte: Amazon Turtle Lodge e Amazon Mureru Lodge, 2024

Org.: Albuquerque, 2025

Os comunitários, por serem os maiores conhecedores de seu espaço vivido, sendo eles mesmos os protagonistas, desempenham papéis significativos dentro da dinâmica turística,



assumindo assim papéis de novos conteúdos para atender as novas funções do espaço e das demandas das formas dos hotéis de selva, seja como guias turísticos, guias de pesca esportivas, recepcionistas, camareiras, cozinheiros etc.

Esses por se manterem em constante contato com as mais variadas nacionalidades, aprendem novos idiomas pelo contato direto uma vez que estão inseridos em um espaço de encontro dos fluxos de heterogêneas identidades, e outrora incentivados pela prefeitura municipal Careiro Castanho, mostrando que o Estado é a favor do mercado, estimulando políticas e estratégias públicas que visam o crescimento do turismo nesse município, sobretudo por Careiro, estar alicerçado ao Programa de Regionalização do Turismo (PRT), conforme o Mapa do Turismo Brasileiro (2025), como parte da região turística denominada Rota BR 319 (AmazonasTur, 2024⁵).

Os hotéis de selva, mais do que nunca, a apropriam e usam o espaço, em o consumo do lugar se dar através dos pacotes turísticos, nos quais seguem roteiros – que podem variar de preço de acordo com o quantitativo de dias hospedados – incluem: trilha, pesca esportiva, focagem de jacarés, passeios pelo lago de barco e de caiaque entre outras atividades relacionadas ao contato com o meio natural. Assim o Lago do Tracajá mercantiliza, a Amazônia não somente através do equipamento turístico, hospedagens, mas também pelo uso do lugar para a acumulação do capital através das atividades desenvolvidas, no espaço fragmentado pelas próprias formas de uso, no qual cada parcela deste espaço pertencente a um hotel para o desenvolvimento de seus próprios roteiros turísticos.

Desta forma, as relações de uso transformam o espaço o espaço do uso no espaço da troca, enquanto espaço-mercadoria. Embora “a unificação das trocas não é um fenômeno meramente econômico ou mesmo político, posto que o capitalismo se modifica mudando o mundo, reproduzindo constantemente novos valores, uma cultura comportamentos, desejo, etc.” (Carlos, 2007). Ou seja, novas relações com dos sujeitos com o território e, consequentemente, novas territorialidades e desterritorialidades dos moradores locais, no qual diluem no espaço antigas práticas, como da agricultura familiar para a subsistência e troca, modos de vida ribeirinha que passam a ter posse de novas técnicas e objetos, como é o caso dos motores das embarcações fluviais cada vez mais potentes, seja para uso individual ou na tentativa de inserção desta atividade.

⁵ Segundo a AmazonasTur, essa região é descrita como sendo um polo regional do Amazonas no cenário turístico, atraindo viajantes que buscam experiências autênticas, contato com a natureza e aventura. Por sua vez, segundo a Mtur (2025), a região de Careiro é identificada como Região Rota da Floresta. Apesar do nome, ambas exemplificam bem o tipo de turismo que ocorre no município, por seu maior atrativo, a floresta.



O patrimônio natural e comunitário do Lago do Tracajá, se inscreve em uma dinâmica contraditória, típica dos processos de patrimonização e turistificação, em que o lugar carrega múltiplas intencionalidades na forma de uso e na sua valorização enquanto espaço cotidiano, cotidiano vivido e espaço turístico. Isto é, o significado do lugar enquanto meio de reprodução das práticas cotidianas e identitárias do ribeirão pela forte ligação com a dinâmica dos rios e lagos, como no caso do Lago do Tracajá – lugar como produtor e mercadoria do turismo, em que a natureza – ganha outros significados alicerçados por uma estratégia de marketing, compondo uma imagem amazônica que nem sempre revela a sua realidade.

Do ponto de vista do turismo, é pertinente compreender que os lugares se tornam objetos de consumo, inserindo-se na lógica de mercado como produtos, mercadorias de consumo do lugar. Entende-se igualmente, que a apropriação do espaço não ocorre somente no campo material e estrutural como foi visto no trabalho de campo no Lago do Tracajá, a partir da materialidade dos hotéis de selva, mas também pela apropriação dos aspectos imaginários produzidos e vendidos junto ao uso do lugar pelo turismo de natureza facilmente encontrado na Amazônia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma análise da paisagem na atualidade destaca a sua complexidade mais profunda, encontrada facilmente na difusão contraditória, em que embora a paisagem provoque naqueles que as contemple sentimentos e novos imaginários, é através e principalmente, dos meios midiáticos atrelados a lógica turística, que será disseminado a existência de uma paisagem real e pura. Essa estética paisagística passa a ser consumida, por inserir a natureza na lógica mercadológica em que é o espaço torna-se um produto e o espaço vivido em um lugar turístico.

A característica mais proeminente da paisagem amazônica é a sua floresta tropical, que abrange a maior parte da região norte. A Amazônia é lar de uma diversidade incrível de espécies de animais, incluindo também uma grande variedade de árvores, plantas e flores, tais aspectos se tornam objeto de destaque e estudo em múltiplas áreas, todavia, ao se falar da Amazônia, o que na maioria das vezes é aventado trata de sua imagem que muitas vezes se limita à paisagem mediada pelos aspectos naturais.

Algo fica claro ao falar tanto da esfera econômica quanto a social do turismo: o uso da paisagem para a realização de determinado propósito, seja do agente ativo econômico que visa comercializar a paisagem e da população que usufrui dessa mercadoria. Existe, de certa forma, uma idealização romantizada ou não dessas paisagens, fruto do fluxo de informação contínuo



em rede. Entretanto, isso não ficar impune às manipulações midiáticas que despertam o anseio das massas e as transformam em consumidores, visando produzir capital com o uso de um cenário fantástico por esses agentes.

Todavia, a floresta Amazônica quando pensada, perpassa o campo da observação, revelando-se em uma trama compostas por uma sociobiodiversidade abrangendo cultura, valores simbólicos e ambientais – e que contraditoriamente, é vista como atrasada pelos mesmos fatores, tal qual encontra-se no centro da destruição desta natureza preciosa que se fixa no meio de discursos de proteção e metas ambientais.

Ao se apropriar-se dos elementos naturais e culturais locais, esse turismo que ocorre em meio a natureza contribui para a espetacularização da floresta e criação de narrativas que muitas das vezes ignoram ou atribuem um valor de troca aos saberes e vivências das comunidades amazônicas. Essa prática reforça tensões entre o global e o local, entre o vivido e o representado, entre uma atividade econômica no lugar da vida, mostrando a complexidade e contradições dos processos de turistificação e patrimonização comuns a essas ações, sobretudo na região.

Porém, fica claro um aspecto desta imagem não condiz e abrange a totalidade Amazônica, visto que a imagem da Amazônia conhecida, é resultado de um processo histórico e de idealização influenciada pela globalização enquanto fábula (Santos, 2023) de uma natureza primitiva e selvagem. E é ao analisar o Lago do Tracajá, que se percebe as relações sociais fundamentam-se nas interações específicas que caracterizam a sua própria localidade, o que justifica os surgimentos dos hotéis de selva no Lago do Tracajá, sob o prisma da globalização, transformadora e fragmentadora.

Por sua vez, com desenvolvimento de prestação de serviços, do rearranjo territorial e da criação de novas formas e novas funções para atender à demanda estrutural da atividade turística, transforma as territorialidades já existentes devido a relação facilmente vista entre o local e global no Lago do Tracajá, ao mesmo tempo em que insere a Amazônia enquanto patrimônio natural comunitário no rol turístico a ser mercadificado justamente por seu valor simbólico e cultural.

Portanto, compreender o turismo como agente produtor do espaço exige uma leitura crítica sobre os mecanismos simbólicos e econômicos que sustentam sua própria expansão. O Lago do Tracajá, como recorte empírico, evidencia como o lugar é consumido desde sua paisagem a própria natureza em si, que se transforma mais uma vez em recursos naturais usados a partir de uma nova lógica da mercadoria, tornando o lugar em palco de experiências idealizadas que são artificiais e estranhas a realidade local. Cabe então a geografia, nesse



sentido, contribuir para o debate sobre os limites e possibilidades desta atividade complexa que é o turismo, visando a promoção de um turismo mais consciente que promova o respeito as particularidades dos lugares.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES), no qual expresse minha sincera gratidão pelo apoio financeiro concedido a pesquisa por meio da concessão de bolsa, no qual incentivou e viabilizou a pesquisa, permitindo o aprofundamento das investigações que levaram ao desenvolvimento da pesquisa, sobretudo de pesquisa na Amazônia, nos quais mostrou-se de grande importância. Também gostaria de registrar meus agradecimentos à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade do Estado do Amazonas (PROPESP/UEA), pelo suporte à participação no evento ENANPEGE - Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia – realizado em Macapá, AP.

REFERÊNCIAS

- AMAZONASTUR. *Proposta de Remapeamento das Regiões Turísticas do Amazonas*. Manaus: Empresa Estadual de Turismo do Amazonas, 2024. Disponível em: https://amazonasatual.com.br/wpcontent/uploads/2025/02/PROPOSTA_DE_REMAPEAMNTO.pdf. Acesso em: 13 out. 2025.
- BERQUE, Augustin. Paisagem-marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. **Geografia cultural: uma antologia**, v. 1, p. 239-243, 2012.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Mapa do Turismo Brasileiro 2025*. Brasília: MTur, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/mapa-do-turismo>. Acesso em: 13 out. 2025.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no / do mundo**. São Paulo: FFLCH/USP, 2007.
- COSGROVE, Denis. A geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. **Geografia Cultural: uma antologia**. Rio de Janeiro: EdUERJ, p. 219-237, 2012.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza. “Patrimonialização do Patrimônio”: **Ensaio sobre a Relação entre Turismo, “Patrimônio Cultural” e Produção do Espaço**. GEOUSP Espaço e Tempo (Online), v. 16, n. 2, p. 95-104, 2012.
- DEBARBIEUX, Bernard. As problemáticas da imagem e da representação em Geografia. **Les concepts de la Géographie humaine**. 4ªed.. Paris: Armand Colin, 1998.



FARINELLI, Franco (1992), I segni del mondo. Immagine cartografica e discorso geografico in età moderna, Florencia, La Nuova Italia. — (2003), **Geografia. Un'introduzione ai modelli del mondo**, Turín, Einaudi.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Amazônia, amazônias**. Editora Contexto, 2015.

GONÇALVES, Carlos-Porto Walter. **Amazônia: encruzilhada civilizatória, tensões territoriais em curso**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017.

GONDIM, Neide. **A invenção da Amazônia**. Valer Editora, 2023.

HIERNAUX-NICOLÁS, Daniel. Turismo e imaginário. In: VAN DUYNEN MONTIJN, Luisa; CORDERO, Allen; HIERNAX-NICOLÁS, Daniel. **Imaginarios sociales y turismo sostenible**. San José, Costa Rica: FLACSO, 2002. (Cuaderno de Ciencias Sociales, n. 123).

HOLZER, W. Paisagem, imaginário, identidade: alternativas para o estudo geográfico. In: ROSENDHAL, Z.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro (RJ): UERJ, p. 149-168, 1999.

HOPKINS, Jeff. Mapping of cinematic places: icons, ideology and the power of (mis)representation. In: AITKEN, Stuart C.; ZONN, Leo E. **Place, power, situation and spectacle. A geography of film**. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 1994, p. 47-65.

LACOSTE, Yves. A quoi sert le paysage? Qu'est-ce un beau paysage? In: ROGER, Alain (org.). **La théorie du paysage en France (1974-1994)**. Paris: Champ Vallon, 1995, p. 42-73.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Revista katálysis, v. 10, p. 37-45, 2007.

MARX, Karl. **O Capital, livro I, tomos 1-2**. Tradução F. Kothe. São Paulo: Abril, 1983.

MINCA, Claudio. El sujeto, el paisaje y el juego posmoderno. In: **El paisaje en la cultura contemporánea**. Biblioteca Nueva, 2008. p. 209-232.

PROSS, Harry. **La violencia de los símbolos sociales**. Barcelona: Antrophos, 1989.

RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri. Desafios para os estudiosos do turismo. In: RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri (Org.). **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 17-33.

RODRIGUES, Adyr Balastreri. Geografia e Turismo-notas introdutórias. **Revista do Departamento de Geografia**, v. 6, p. 71-82, 1992.

SANSOLO, Davis Gruber. Patrimônio natural monumental e comunitário ea relação com o turismo. **Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural**, v. 1, p. 189-206, 2017.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Record, 2023.



ENANPEGE
XVI Encontro Nacional de Pós-Graduação e
Pesquisa em Geografia

SCIFONE, S. A. Construção do patrimônio natural. São Paulo. **Tese de Doutorado**. FFLCH, Universidade de São Paulo, 2006.

VENTURI, L. A. B. A técnica e a observação na pesquisa. In: VENTURI, L. A. B. (Org.). **Geografia: práticas de campo, laboratório e sala de aula**. São Paulo: Sarandi, 2011. pp. 11-28.