



## Como a internet mostra a exótica Amazônia: Mitos e idealismos coloniais na cibercultura

Eline Araújo dos Santos Barbosa  
Mestranda em Letras; Universidade Federal de Rondônia;  
elineasb@gmail.com

**Resumo:** A percepção da Amazônia, como exótica, remonta aos tempos da colonização, quando relatos de viajantes, missionários e cientistas elaboravam escritos permeados de fantasias relacionadas às peculiaridades físicas e naturais da região. Esses relatos conferiram um caráter ambíguo ao exotismo associado ao Novo Mundo: de um lado a fauna e a flora exuberante, de outro, os nativos e o clima úmido. Não obstante o advento da internet e a facilidade de comunicação, ainda se percebem, nos relatos e opiniões das páginas da web, incluindo as quatro aqui analisadas, imagens recorrentes caracterizadoras da região amazônica povoando o imaginário de brasileiros e estrangeiros, ao nível do senso comum. A partir dos estudos de Edward Said (1990), Homi Bhabha (1998), Neide Gondim (1994) e Márcio Souza (2001), o presente artigo tem por objetivo mostrar que mesmo com o advento da cibercultura, definida por Pierre Lévy (1999), a Amazônia ainda é descrita pela perspectiva do outro, não pela sua localização geográfica, mas pela representação de um lugar feita por outro; pela imagem, e não pela realidade.

**Palavras-chave:** Amazônia. Orientalismo. Senso Comum. Internet.

### 1 Introdução

A Amazônia, mesmo sendo parte do Brasil, ainda é vista por grande parte do país e do mundo como lugar de pessoas e costumes exóticos, assim como a América foi para a Europa, no período das grandes navegações. Na atualidade, a internet surge como potencializadora na difusão dessas representações. Segundo Lévy (1999, p.113),

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a internet, interconectando seus computadores, injetando novas informações na rede cibernética. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna 'universal', e menos o mundo informacional se torna totalizável.



Os discursos reproduzidos por alguns sites brasileiros reforçam imagens de uma vasta terra desocupada, habitada por povos subalternos e aquém da diversidade cultural do restante da civilização, reforçando o exotismo daquilo que pertence a mundos distantes, desconhecidos.

Castells (1999) atesta a importância da internet como meio de comunicação representativo na intensificação da circulação de bens simbólicos e de contato entre culturas diferentes. Nesse sentido, a cibercultura alimenta os imaginários culturais, tendo em vista a forma como são construídas algumas páginas virtuais, ancoradas nos mitos e idealismos coloniais.

Desde a época dos colonizadores, a paisagem, a floresta e seus habitantes são homogeneizados e estereotipados nos mais variados discursos. Assim, ainda se percebe um discurso colonial em muitos sites que fazem referência à Amazônia que, conforme Homi Bhabha, cria um espaço para os "povos sujeitos" com o objetivo de "apresentar o colonizado como uma população de tipos degenerados com base na origem racial de modo a justificar a conquista e estabelecer sistemas de administração e instrução"(BHABHA, 1998, p. 111).

O objetivo do presente artigo é demonstrar como a internet, nesse estudo analisada sob a ótica da cibercultura, definida por Pierre Lévy (1999), através de sites jornalísticos, turísticos e de medicina natural, transmite o orientalismo amazônico, pitoresco e chamativo para o restante do Brasil e do mundo. Os estudos de Edward Said (1990), Homi Bhabha (1998), Márcio Souza (2001) e Neide Gondim (1994) corroboram para a afirmação de que a Amazônia é o oriente brasileiro.

## **2 Orientalismo amazônico**

Quando se lê ou ouve a palavra Amazônia, representações mentais podem ser evocadas, como quais grupos sociais formam aquela região, um vocabulário específico, a floresta ou a exuberante fauna e flora, por exemplo. No entanto, todas essas imagens formam um senso comum, sem noção da real diversidade e dimensão territorial correspondentes.

Conforme Neide Gondim, em *Invenção da Amazônia* (1994), embora, com o decorrer da história, tenham sido construídas e reconstruídas percepções sobre a chamada Amazônia, esta



parte do território brasileiro não possui uma existência a priori, mas só começa a existir na apropriação mental e material da sociedade sobre ela.

Esse imaginário caracterizador e recorrente, formador de certa ideia generalizada, tanto para brasileiros quanto para estrangeiros, remonta ao tempo da “descoberta” do Novo Mundo. As narrativas dos viajantes das grandes navegações foram impregnadas pelas lendas orientais, repletas de relatos maravilhosos, povos estranhos e terras fantásticas, construídas, principalmente, a partir das mitologias indiana e Greco-romana (Gondim, 1994, p.16).

Tais escritos europeus sobre a Amazônia brasileira e seus habitantes combinam com a concepção de Edward Said, para quem o Ocidente teria construído uma ideia exótica e romântica sobre o Oriente. Em *Orientalismo* (1990), essa concepção do outro estaria fundamentada a partir da cristalização de imagens, representações e estereótipos que o associavam a tudo o que fosse inferior, bizarro e subdesenvolvido. O mistério, a procura de uma origem perdida, o encantamento do exótico, do desejado ou do insólito porque distante, mostra que o Oriente tem muito em comum com a Amazônia, afinal esta é vista exatamente com as mesmas características do Oriente por muitos brasileiros e estrangeiros. O Orientalismo, segundo Said, é uma maneira de apreensão do mundo, se estabelecendo a partir do entendimento do que é o Oriente, feita pelo Ocidente, ou seja, o Ocidente define o que se entende por Oriente, assim como ocorre na Amazônia, uma representação construída através do olhar do outro, e não sobre a realidade.

A busca de riquezas e do paraíso eram os incentivadores às expedições ao continente americano; procurava-se o reino da amazonas, a fonte da eterna juventude e o El Dorado, mesclando ideias pagãs e cristãs nos relatos de viagens. Porém, o novo, o desconhecido, ainda era marcado pelo pensamento medieval, conforme Gondim (1994, p. 29): “paralelamente às veleidades oníricas da bem-aventurança edênica, as monstruosidades corporais eram o contraponto apavorante do homem nesse incessante jogo imagístico de ouvir, ver, reproduzir, contar, reescrever”.

O exotismo, como etimologicamente se descreve, sempre esteve ligado tanto aos costumes dos povos amazônicos, quanto referente à natureza, gerando uma percepção dicotômica do lugar: paraíso/inferno, belo/selvagem, civilizado/bárbaro. O viés negativo desse paraíso



terrestre começa a se manifestar a partir do retorno de alguns viajantes para a Europa, que trouxeram informações de doenças e do clima úmido. Essas notícias produziram um resignificado do imaginário coletivo, quando passou a predominar uma concepção demonizada da região, a partir de um eurocentrismo deliberado por exageros. Ora um lugar idílico, pouco perturbado pelo ser humano e, portanto, muito parecido ao éden; outro, um lugar inóspito, perigoso e de difícil convivência com os nativos. Como diz Márcio Souza (2001, p. 100):

Afinal, muito mais do que com os gestos desesperados dos conquistadores ou com a tenacidade dos colonos, foi através de formas culturais que o imaginário do Ocidente se convenceu da existência de um território chamado Amazônia, legitimando-se uma possessão geográfica com imagens surpreendentes de submissão e essência europeia redentora.

### **3 Alguns sites que discorrem sobre a Amazônia**

A cibercultura está estruturando os conceitos e novas formas de relacionamento interpessoal na internet. Para Pierre Lévy, esse termo pode ser explicado como “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17). Por ciberespaço, o referido autor denomina “não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (idem, p. 17)

A internet transmite e, ao mesmo tempo, reflete as visões de mundo que coexistem na sociedade. A linguagem escrita, as imagens e vídeos perpassam os modos de ver o mundo, ideologias e culturas, replicando, difundindo ou potencializando variados discursos. Assim, tudo o que se é acessado no ambiente virtual, ao mesmo tempo em que contribui para a construção ou transformação da opinião pública e do senso comum, reflete os interesses e desejos de determinados grupos sociais. Segundo Castells (1999, p. 461):

É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de



expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais.

No ambiente virtual, o discurso colonialista é reelaborado para uma nova finalidade, mas seu funcionamento é o mesmo, separar ou segregar. O principal recurso do discurso colonial é o estereótipo e Homi Bhabha atenta para o fato de a repetição ser essencial para a efetividade deste: "...é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre 'no lugar', já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido..." (BHABHA, 1998, p. 105). Divulgar a Amazônia como um paraíso na Terra, destacando sempre a riqueza da fauna e da flora busca fixar no internauta a noção de lugar idílico.

A construção de representações estereotipadas na internet é análoga ao modo como Edward Said analisou a questão do orientalismo. Essas representações baseiam-se na natureza dadivosa, abundante, onde pessoas e animais convivem pacífica e harmoniosamente, rios caudalosos e clima quente; faz parecer que as dificuldades pesam menos que os atrativos. Esse discurso com viés naturalista, que destaca a peculiaridade do exótico, demonstra uma Amazônia aberta à exploração e desfrute por parte dos visitantes, turistas ou curiosos. A cibercultura, cada vez mais presente na vida das pessoas, transmite e reforça tais representações em tempo real, já que as noções de espaço e tempo são consideradas à parte no ambiente virtual.

#### **a. RESORT EM MANAUS/AM**

Os recursos linguísticos geralmente empregados nos sites de divulgação sobre a Amazônia remetem a uma representação social que se divide em dois mundos: o civilizado/ livre, paraíso/inferno, eu/outro. Na página virtual de um renomado hotel em Manaus, é possível imaginar esse rompimento entre dois mundos, pois o mesmo se intitula a “entrada para a floresta”, conforme o texto:

Bem-vindo ao Tropical Manaus Ecoresort, um luxuoso resort ecológico, localizado na entrada da majestosa Floresta Amazônica às margens do Rio Negro. O empreendimento disponibiliza tecnologia de ponta e acomodações



luxuosas, além de ter como cenário a impressionante selva amazônica. Aproveite o exotismo com todo o conforto do Tropical Manaus Ecoresort, que oferece ao seu hóspede uma surpreendente e inesquecível experiência, em contato direto com a Natureza.

E ainda:

Suas férias no Brasil serão exóticas e luxuosas no Tropical Manaus Ecoresort, no meio da fantástica Floresta Amazônica. Localizado logo na entrada das maravilhas e da biodiversidade dessa selva, os hóspedes do Tropical Manaus Ecoresort descobrem a maior variedade do mundo em termos de flora e fauna em seus habitats naturais.

Nota-se que os adjetivos empregados para descrever a floresta, como: majestosa, impressionante, fantástica, fazem contraponto com os termos luxuoso, tecnologia de ponta, conforto. Mesmo que de modo singelo, é possível inferir a noção de que apesar de ser um hotel localizado na entrada da selva, as comodidades da vida urbana estarão garantidas.

O exótico, nesse contexto, é apresentado como sinal exterior de riqueza e status, pois nas duas citações há destaque ao luxo, tanto do estabelecimento, quanto no fato de poder se hospedar na floresta tropical. A ênfase na beleza e nas peculiaridades de paisagens e costumes não expõe a realidade amazônica, de seus habitantes, ou dos grandes centros urbanos que também existem nessa região brasileira, sendo a apresentação apenas de aspectos exóticos parte do marketing turístico.

#### **b. RELATOS DE VIAGEM TURÍSTICA**

No site Viagem Lenta, o lema é “viagem lenta: responsabilidade e individualidade na viagem com destino à liberdade”. A autora descreve sua experiência em viajar de barco entre Manaus/Am e Alter do Chão/PA. A epígrafe do relato da viagem já vislumbra o que esperar do texto: a explanação do exotismo, do selvagem, pelos olhos de uma habitante da região sudeste (MG):



Uma viagem de barco e rede de Manaus a Belém, passando em Alter do Chão: botos e outros bichos, índios, selva, praias, museus e encontros de muitas águas!

A autora descreve sua viagem turística, detalhando o seu fascínio com a realidade local. O dormir em redes, o viajar por horas de barco, o comércio, as comidas, reforçando essa noção orientalista demonstrada por Edward Said. A narradora pretende prender a atenção do leitor mostrando-lhe como essa parte da região pode ser tão exótica quanto tudo o que o Oriente representava para os europeus no período medieval.

Interessante observar a noção de lazer da escritora, ao informar que “não havia lazer, um bar ou televisão. Então, restava-nos apreciar a vista, uma leitura e papear com outras pessoas. Ganhamos por duas horas um notebook de um passageiro para assistirmos um filme”. Reforçando os estereótipos de naturalidade e atraso.

As representações da autora sobre a Amazônia contribuem para o imaginário turístico daqueles que desconhecem a região, retomando discursos preexistentes, que potencializam a ideia de uma natureza dadivosa e de um povo rude. Conforme Márcio de Souza (2001, p. 43), “a Amazônia abria-se aos olhos do Ocidente com seus rios enormes antes nunca vistos e a selva pela primeira vez deixava-se envolver. Uma visão de deslumbrados que não esperavam conhecer tantas novidades”.

### c. PRODUTOS MEDICINAIS

Mais uma vez o quesito exotismo será exaltado, agora no site Frutas Exóticas. O oferecimento do produto Bálamo da Amazônia, cuja descrição esmiúça as propriedades naturais e benéficas à saúde das plantas da região amazônica, busca persuadir o leitor/consumidor da eficácia do produto, não a partir de estudos médicos, mas da riqueza e diversidade de plantas na floresta tropical, conforme se lê no próprio site: “é o mais poderoso antibiótico e anti-inflamatório natural conhecido no planeta”.

O site classifica o item como suplemento, sendo este mais conhecido como copaíba. É descrito na página virtual como óleo da vida, e elenca em sua descrição as propriedades:



curativas, regeneradoras, nutritivas e tônicas. Souza (2001, p. 27) lembra que essa valorização dos recursos naturais da Amazônia estabelece um traço de união entre a selva e nossas farmácias e supermercados, mesmo que os conhecimentos dos povos locais não sejam reconhecidos financeiramente.

As frutas e plantas tropicais, exóticas por natureza, fascinaram os viajantes e cientistas que as descreveram nos relatos de suas expedições. As propriedades medicinais da flora são outro elemento presente na mitologia do Paraíso na Terra, no entanto, a valorização do conhecimento do nativo, do índio, não é destacada em nenhum momento.

#### **d. BLOG SOBRE QUESTÕES AMBIENTAIS E POLÍTICAS**

As noções de meio ambiente, biodiversidade, desenvolvimento sustentável, povos da floresta e ribeirinhos, produzem, hoje, um novo senso comum. Essas expressões estão presentes em praticamente todos os discursos que têm sido produzidos sobre a região e frequentemente discorrem conteúdos de imobilismo social e conservadorismo romântico, sobretudo quando se trata de desmatamento e exploração da floresta e da noção de que as populações locais são uma extensão da natureza ou mais um elemento desta.

O blog de Silvio Luzardo, inserido no site Comnet, um provedor de serviços de internet cuja região de atuação é o sul do Brasil, reproduz um artigo de Roldão Arruda publicado em O Estadão, sobre investimentos imobiliários em grandes áreas da Amazônia, sobretudo por estrangeiros. No texto virtual *A Amazônia é Nossa, Também!*, percebe-se o abandono do mito da Amazônia como ambiente exclusivo de índios e ribeirinhos, além de sinalizar para a necessidade de estabelecer novas relações com a natureza, redefinindo estilos de vida e a organização do território. A região valoriza-se geopolítica e economicamente como símbolo de vida e capital natural, com toda sua diversidade e importância para sociedade e para o planeta:

Viana é um dos idealizadores do Zona Franca Verde, programa que o governo do Amazonas pôs em execução em 2003 com a premissa de combinar o desenvolvimento econômico com a conservação da natureza. O programa já



recebeu elogios até do ácido Greenpeace e parece apropriado para o maior Estado brasileiro, com 1,5 milhão de quilômetros quadrados, dos quais 98% ainda cobertos por florestas. Mas é consenso que andaria melhor se houvesse mais interesse dos empresários.

‘Temos no Brasil todas as condições necessárias: capital, inteligência, capacidade empreendedora e a floresta’, diz Viana. ‘No entanto preferimos ficar na posição de vítimas.’

Verifica-se que a conservação do meio ambiente é tida como importante, no entanto, a questão financeira ainda está sobreposta e não se aborda a temática da preservação da natureza para as gerações presentes e futuras. O maior questionamento é a ocupação das terras por estrangeiros, ao invés de brasileiros:

Embora seja uma tese vazia, uma vez que o protocolo só inclui áreas reflorestadas, ela ganha corpo sempre que se fala em estrangeiros na Amazônia. Em Manaus, num escritório amplo, rodeado de amostras de objetos que podem ser produzidos a partir da floresta, como madeira certificada, tapetes de juta, colares de sementes, o secretário de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável do Amazonas, Virgílio Viana, não esconde sua irritação: ‘Quando reclamam que os gringos estão vindo roubar nossas riquezas, pergunto: E os empresários brasileiros onde estão? Por que não enxergam as oportunidades que os estrangeiros veem?’.

No Brasil, a ocupação da Amazônia por pessoas externas à região está relacionada a atividades econômicas, de exploração de madeira à extrativismo mineral. Entre as décadas de 1950 a 1970, o discurso do progresso social foi aplicado à Amazônia, com a abertura de estradas e a implantação de grandes projetos de assentamentos familiares. A partir da década de 1980, o discurso mudou para a conservação e preservação da floresta, destacando-se a região como pulmão do mundo. Porém, ainda é comum a imagem de grande vazío demográfico e do Eldorado em diferentes grupos.



#### 4 Considerações finais

Quando o assunto é a Amazônia, o interlocutor já tem em mente alguma ideia pronta, algum estereótipo formado, principalmente pelos meios de comunicação, como a internet, de várias Amazônias inventadas. Há uma Amazônia recriada, estereotipada, determinada, perpetuada no imaginário brasileiro e estrangeiro, semelhante à afirmação de Edward Said (1990, p. 113): “O Oriente dele não é o Oriente tal qual ele é, mas o Oriente tal como foi orientalizado”.

Os europeus sempre mostraram interesse pelo outro, enquanto exótico, e pela exuberância das culturas distantes. O Novo Mundo incentivou o conhecimento de outras realidades e a partir de expedições, houve os relatos dos modos de vida na América, de maneira alegórica e até fantasiosa. Destacava-se o esplendor das matas, o exotismo das comidas, do clima e do jeito dos nativos. Através desses escritos, também se foi criando a imagem da Amazônia que perdura nas ideias de muitos, a identidade amazônica se constituindo muito mais numa imagem, que numa realidade.

Os conceitos de cibercultura e ciberespaço, de maneira geral, denotam um novo momento histórico em que a base de todas as relações se estabelece através da informação e da sua capacidade de processamento e de geração de conhecimentos. O sistema tecnológico influencia valores e símbolos, a partir do instante que se entende que a comunicação molda a cultura. Lévy, em *Cibercultura* (1999), defende a ideia de que a internet possibilita que relacionamentos sociais se sobreponham às diferenças. O autor afirma que:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre os processos abertos de colaboração. (LÉVY, 1999, p. 132)

Contrariando Lévy, a internet propaga, ainda, a visão de mundo do não nativo, do colonizador, por isso a grande quantidade de estereótipos ligados à região, pois os enunciados



que predominam são dos alóctones, e não dos habitantes locais. Nos sites analisados, os registros são feitos pelo dominante, estrangeiro, de quem o discurso prevalece.

É importante ressaltar que esses discursos da internet são os mesmos do mundo real. Dentro dessa perspectiva, os sites consultados reproduzem certos modelos difundidos por outros sistemas de representação, lidando com opiniões baseadas no senso-comum remetidas a Amazônia, concluindo-se que a Amazônia ainda é vista como uma terra de contrastes: belo e perigoso; atração e medo; riqueza natural e pobreza humana; força e fragilidade da cultura local; robustez da natureza e fragilidade dos ecossistemas, prevalecendo, assim, os mitos sobre a Amazônia que continuam a povoar o imaginário nacional e global: a densidade demográfica amazônica é baixa, a natureza é forte, a floresta é o pulmão do mundo, entre outros.

## REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Roldão. Blog Silvio Luzardo, 30 abr. 2006. A Amazônia é nossa, também!. Disponível em: <<http://www.comnet.com.br/blogs/vis/vis/vis/?v=3&g=687>>. Acesso em: 31 ago. 2015.
- BHABHA, H. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte, Editora UFMG: 1998.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- FRUTAS Exóticas. Bálamo da Amazônia. Disponível em: <<http://www.frutasexoticas.com.br/produtoDetalhes?prodID=1&produto=Bálamo-da-Amazônia>>. Acesso em 31 ago. 2015.
- GONDIM, Neide. *A Invenção da Amazônia*. São Paulo: Marco Zero, 1994.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- SAID, Edward W. *Orientalismo: o Oriente como Invenção do Ocidente*. Tradução: Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- SOUZA, Márcio. *Breve História da Amazônia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Agir, 2001.
- TROPICAL Manaus Ecoresort. Disponível em: <<http://www.tropicalmanaus.com.br>>. Acesso em 31 ago. 2015.



VIAGEM Lenta. Uma viagem de barco na Amazônia: de Manaus a Alter do Chão e Belém. Disponível em: <<http://www.viagemlenta.com/2015/02/uma-viagem-de-barco-na-amazonia-de-manaus-a-alter-do-chao-e-belem.html>>. Acesso em 31 ago. 2015.

### **As the internet shows the exotic Amazon: Myths and colonial idealism in cyberculture**

**Abstract:** The perception of the Amazon, as exotic, dates back to colonial times, when reports of travelers, missionaries and scientists elaborated permeated written fantasies related to the physical and natural peculiarities of the region. These reports gave an ambiguous character to the exoticism associated with the New World: on one side fauna and lush flora, other, the natives and the humid climate. Despite the advent of the internet and the ease of communication, still perceive, the reports and opinions of the web pages, including the four analyzed here, images recurring characterizing the Amazon region populating the imagination of Brazilian and foreign, to the common sense level . From Edward Said studies (1990), Homi Bhabha (1998), Neide Gondim (1994) and Márcio Souza (2001), this article aims to show that even with the advent of cyberculture, defined by Pierre Lévy (1999 ), the Amazon is also described by another perspective, not by its geographical location, but the representation of a place made by another; the image, not the reality.

**KEY-WORDS:** Amazon. Orientalism. Common Sense. Internet.