



USP ESALQ – ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Veículo: Jornal da USP

Data: 03-05-09

Ano XXIV nº: 864

Caderno / Página: Universidade / 7

Assunto: Ecoturismo sem educação ambiental

AMBIENTE

CAIO ALBUQUERQUE, de Piracicaba

Ecoturismo sem educação ambiental

Dissertação de mestrado questiona os serviços oferecidos por operadoras turísticas que utilizam o ambiente natural para promover atividades semelhantes às do turismo tradicional

O crescimento do mercado do chamado “ecoturismo” alcançou a casa dos 30% ao ano, segundo estatísticas que demonstram seu desenvolvimento mundial. “Estes são os maiores índices dentro do campo do turismo, contudo, tal desenvolvimento parece não ser acompanhado por uma crescente preocupação com a prática de uma educação ambiental.” Essa afirmação está na dissertação de mestrado “Ecoturismo na cultura de consumo: possibilidade de educação ambiental ou espetáculo?”, de autoria de Hélio Hintze, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ecologia da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq) da USP, em Piracicaba. O estudo teve orientação do professor Antonio Ribeiro de Almeida Junior, do Departamento de Economia, Administração e Sociologia, e abordou o ecoturismo, sua origem e contexto, a partir de suas relações com a cultura do consumo, que obedece à lógica da busca incessante pelo lucro.

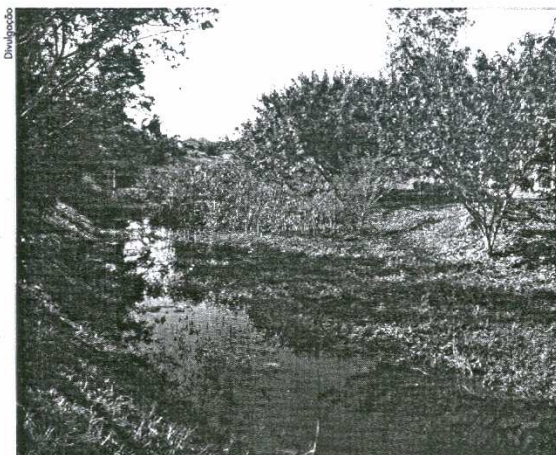
Durante o desenvolvimento da pesquisa, Hintze procurou revelar a atual condição do ecoturismo no mercado turístico. Ele questiona se essa atividade é a reafirmação do turismo convencional sob uma nova ótica, como estratégia para

sua manutenção, e se nela deve ser trabalhada a educação ambiental, procurando promover reflexões nos praticantes das atividades ecoturísticas. O objetivo central da pesquisa foi averiguar a existência de uma preocupação com a educação ambiental nas atividades e pacotes ecoturísticos comercializados.

Para tanto, o pesquisador analisou a preocupação com a educação ambiental nas atividades desenvolvidas pelas operadoras de ecoturismo. Foram entrevistados proprietários e gerentes de operadoras de ecoturismo da cidade de São Paulo, todas membros da Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura (Abeta).

Segundo o pesquisador, a utilização do prefixo “eco” funciona como um “sedativo” para a consciência das classes médias. “O uso mercadológico do ‘eco’ atua como uma nova roupagem para o que ainda pode ser antigo. Tudo agora é ‘eco’.” Por exemplo, postos de gasolina ecológicos, ecoresorts, ecoempreendimentos, programas de ecoeficiência em empresas de diversos ramos utilizam-se dessa estratégia de marketing. Ser ecologicamente correto está definitivamente na moda”, destaca.

Muitas operadoras turísticas têm se utilizado do ambiente natural



Operadoras não têm embasamento teórico sobre ecoturismo: convencional

apenas como cenário para a realização das atividades e a busca pelo consumo da experiência no ecoturismo aproxima-o de seu par, o turismo convencional. “As semelhanças entre a prática do ecoturismo e a do turismo convencional merecem questionamento, pois obedecem aos ritmos que condicionam nosso tempo. Se o ecoturismo busca ser uma

alternativa ao turismo convencional, não será apenas por ser realizado em um ambiente natural ou por visitar casas de pessoas de uma comunidade tradicional que ele poderá obter tal chancela. Quanto à questão do planejamento das atividades educacionais, podemos perceber nas falas dos representantes das operadoras uma espécie de consenso sobre o não-embasamen-

to conceitual de tais atividades por eles praticadas”, lembra Hélio Hintze.

De acordo com a pesquisa, existe explicitamente a crença de que através de manuais ou materiais impressos se faz educação ambiental, por meio da transmissão de informações a respeito do destino e de sua complexidade. “Analisando criticamente a produção desse tipo de material, constatamos que ela é uma prática em que, assumindo ares de defensoras do ambiente, as empresas interessadas na manutenção de sua área de exploração turística unem-se pela causa, produzindo apostilas para entregar a seus visitantes, agregando a causa ambiental ao seu logotipo, por exemplo”, ressalta.

A configuração mercadológica dos pacotes ecoturísticos em ambientes naturais pode ser flagrada por obedecer ao mesmo ritmo intenso da vida cotidiana. “Destacamos a inserção irônica do ‘dia livre’ em roteiros ecoturísticos. Se o ecoturismo é uma atividade praticada no tempo livre das pessoas, como é possível haver um ‘dia livre’ na programação? Para as comunidades receptoras, a imposição vem com a necessidade da adequação de seu *modus vivendi* e da adaptação de seu lugar de vida para o atendimento às demandas das operadoras e seus clientes”, afirma o pesquisador.