

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA EICOS – PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOSSOCIOLOGIA DE
COMUNIDADES E ECOLOGIA SOCIAL

MARLEN MARIA CABRAL RAMALHO

IMPÉRIO DO SIMULACRO: o olhar sobre a lógica da natureza - naturante e
natureza - naturada como marca verde no caso da Pedra do Telégrafo - Rio de
Janeiro

RIO DE JANEIRO
2020

MARLEN MARIA CABRAL RAMALHO

IMPÉRIO DO SIMULACRO: o olhar sobre a lógica da natureza - naturante e natureza - naturada como marca verde no caso da Pedra do Telégrafo - Rio de Janeiro

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social- EICOS/IP- Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior
Coorientador: Prof.^a Mônica Machado Cardoso

RIO DE JANEIRO
2020

CIP - Catalogação na Publicação

CC117i Cabral Ramalho , Marlen Maria
Império do Simulacro: o olhar sobre a lógica da
natureza - naturante e natureza - naturada como
marca verde no caso da Pedra do Telégrafo - Rio de
Janeiro / Marlen Maria Cabral Ramalho . -- Rio de
Janeiro, 2020.
307 f.

Orientadora: Frederico Augusto Tavares Junior .
Coorientadora: Monica Machado Cardoso.
Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio
de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós
Graduação em Psicossociologia de Comunidades e
Ecologia Social, 2020.

1. Simulacro. 2. Resignificação da natureza. 3.
Marca. 4. Pedra do Telégrafo . 5. Capitalismo
Rizomático . I. Tavares Junior , Frederico Augusto
, orient. II. Machado Cardoso, Monica , coorient.
III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
 Centro de Filosofia e Ciências Humanas
 Instituto de Psicologia

Programa EICOS – Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social

Ata de Defesa de Doutorado

Às 10:00 hs do dia 02/12/2020, o(a) aluno(a) **MARLEN MARIA CABRAL RAMALHO** (registro nº. 116083627), se submeteu à banca examinadora composta pelos Professores Doutores: Frederico Augusto Tavares Junior, CPF nº 837.016.487-00 (orientador e presidente da banca), Monica Machado Cardoso (coorientadora), CPF nº 933.770.707-10, Eduardo Rezkalefsky, CPF nº 974.128.137-49, Teresa Cristina de Miranda Mendonça, CPF nº 958.380.077-53, José Eduardo Pereira Filho, CPF nº 687.574.847-91 e Leandro Martins Fontoura, CPF nº 043.126.976-98. O trabalho do(a) aluno(a), intitulado **“Império do Simulacro: O olhar sobre a lógica da Natureza-Naturante e Natureza-Naturada como marca Verde no caso da Trilha da Pedra do Telégrafo - Rio De Janeiro”** foi: () aprovado, devendo entregar a versão final encadernada no prazo de 60 dias; () aprovado condicionalmente, devendo apresentar os ajustes exigidos pela banca, no prazo máximo de 90 dias*; () reprovado. **APROVADO(A)**, o(a) aluno(a) faz jus ao título de **Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social**. Na forma regulamentar, foi lavrada a presente ata que é abaixo assinada pelos membros da banca e pelo(a) aluno(a).

Banca:

[Handwritten signature]
 Orientador(a):

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

 Assessor: *[Handwritten signature]*

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Observações:

Atestado de cumprimento das exigências*

O(A) aluno(a) cumpriu as exigências e a partir desta data o tem _____ dias para entregar a versão final encadernada.

RIO DE JANEIRO
 2020

Ao meu saudoso avô Lincoln Cabral, que no início dessa jornada deu seu apoio e inspiração.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me dar o dom da vida.

Aos meus pais e família por todo o suporte incondicional ao longo da minha vida.

Ao meu marido Marcelo, por ser meu companheiro todas as horas, me apoiando sempre.

Ao meu orientador Frederico Tavares, que contribuiu com seu conhecimento em apenas dois anos de meio de trabalho.

À minha coorientadora Monica Machado pelo apoio durante a pesquisa e as ricas indicações de pesquisa.

Ao Programa Eicos que proporcionou todo conhecimento para que esse objetivo fosse alcançado.

Aos professores da banca pelo pronto aceite e disponibilidade em compartilhar seu conhecimento.

RAMALHO, M. M. C. **Império do simulacro**: o olhar sobre a lógica da natureza-naturante e natureza - naturada como marca verde no caso da Pedra do Telégrafo - Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Programa EICOS/Instituto de Psicologia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

RESUMO

Este trabalho tem como o objetivo investigar de que forma a “Pedra do Telégrafo” e sua imagem paisagística espetacularizada e transformada em simulacros, compartilhadas nas redes sociotécnicas, se transformam em uma marca baseada em processos de subjetivação verde através da ressignificação da natureza (natureza-naturante, natureza-naturada), na lógica do capitalismo rizomático. Deve-se salientar que o papel da marca na sociedade atual é promover a vida sob uma eterna obsessão compulsiva pelo mais e melhor, de forma inacabada. A Pedra do Telégrafo, localizada no Parque Estadual da Pedra Branca, no Rio de Janeiro ficou mundialmente conhecida após o aumento do compartilhamento de publicações nas redes sociotécnicas, que apresentavam a imagem da ilusão ótica proporcionada no local, que na realidade, para os moradores locais, se denomina Pedra do Cavalo. Observa-se que a maioria dos visitantes busca realizar fotografias para inserir nestes espaços virtuais. Esse fato pode estar relacionado ao capitalismo rizomático, marcado pelo consumo, além da ascensão da *internet* e de redes sociotécnicas, do qual muitas vezes atuam como agenciamentos de enunciação, influenciando comportamento, significados e subjetividades. Destarte, na contemporaneidade caracterizada pela potência do simulacro, as imagens compartilhadas nessas redes podem produzir subjetividades, funcionando como máquinas de poder, um império, através de forças que exploram mentes, subjetividades, relações e desejos. Esse processo pode ser observado quando as posições fotográficas são simuladas para que causem algum espanto, curiosidade e outros sentimentos similares. Percebe-se que muitas publicações com essas imagens compartilhadas em plataformas digitais representam de alguma forma o que o indivíduo deseja apresentar ou pertencer. A abordagem metodológica foi

baseada na revisão bibliográfica sobre temas como consumo, natureza-naturante e natureza-naturada e produtilização da natureza, simulacro, subjetividades, marca e o papel das redes sociotécnicas na atualidade, com foco em Deleuze, Guattari, Pelbart e Tavares; na pesquisa documental, de dados disponibilizados pelo Parque Estadual da Pedra Branca e outros documentos disponibilizados online; na observação científica inspirada na etnografia, utilizando-se técnicas como o uso de questionários e entrevistas com moradores locais; e na pesquisa virtual. A pesquisa virtual foi realizada através da hashtag georeferenciada #pedradotelegrafo e analisada através de seis categorias no software *Atlas Ti* (Simulacro, Espetacularização, Paisagem Natural, Marca, Ressignificação da Natureza, Redes Sociais Virtuais). Como resultado, observou-se que a maioria das publicações compartilhadas na rede *Instagram*, no recorte estabelecido, está relacionada ao código “simulacro”, produção do real. Estas publicações associam a imagem capturada no local com alguma situação que o indivíduo busca compartilhar e/ou que deseja que os usuários o perceba. Como análise final, observou-se que muitos visitam o local pelo visual, compartilhando essas imagens nas redes, redes socioestéticas, onde o estético é enaltecido através da espetacularização e do simulacro. Logo, essas redes se tornam avatares tecnológicos atuando como máquinas desejantes, que ressignificam a natureza dentro da perspectiva do capitalismo rizomático, produzindo subjetividades que podem incentivar outros usuários em um processo de retroalimentado.

Palavras-chave: Ressignificação da natureza. Marca. Capitalismo Rizomático. Pedradotelegrafo. Simulacro.

RAMALHO, M. M. C. **Império do simulacro**: o olhar sobre a lógica da natureza-naturante e natureza - naturada como marca verde no caso da Pedra do Telégrafo - Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Programa EICOS/Instituto de Psicologia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

ABSTRACT

This work aims to investigate how the “Pedra do Telégrafo” and its spectacular landscape image and transformed into simulacra, shared in the socio-technical networks, become a brand based on processes of green subjectivity through the resignification of nature (nature- naturant, nature-natured), in the logic of rhizomatic capitalism. It should be noted that the role of the brand in today's society is to promote life under an eternal compulsive obsession with more and better, in an unfinished way. Pedra do Telégrafo, located in the Pedra Branca State Park, in Rio de Janeiro became known worldwide after the increase in the sharing of publications in the sociotechnical networks, which presented the image of the optical illusion provided on the spot, which, in reality, for local residents , is called Pedra do Cavalo. It is observed that most visitors seek to take photographs to insert in these virtual spaces. This fact may be related to rhizomatic capitalism, marked by consumption, in addition to the rise of the internet and socio-technical networks, of which they often act as enunciation agencies, influencing behavior, meanings and subjectivities. Thus, in the contemporaneity characterized by the power of the simulacrum, the images shared in these networks can produce subjectivities, functioning as machines of power, an empire, through forces that explore minds, subjectivities, relationships and desires. This process can be observed when the photographic positions are simulated to cause some astonishment, curiosity and other similar feelings. It is noticed that many publications with these images shared on digital platforms represent in some way what the individual wants to present or belong to. The methodological approach was based on a bibliographic review on topics such as consumption, naturante-nature and natured-nature, nature's use, simulacrum, subjectivities, brand and the

role of socio-technical networks today, focusing on Deleuze, Guattari, Pelbart and Tavares; in documentary research, data made available by the Pedra Branca State Park and other documents made available online; scientific observation inspired by ethnography, using techniques such as the use of questionnaires and interviews with local residents; and in virtual research. The virtual search was carried out using the georeferenced hashtag #pedradotelegrafo and analyzed through six categories in the Atlas Ti *software* (Simulacrum, Spectacularization, Natural Landscape, Brand, Reframing of nature, Virtual Social Networks). As a result, it was observed that the majority of publications shared on the Instagram network, in the established cut, are related to the “simulacrum” code, production of the real. These publications associate the image captured on the spot with some situation that the individual seeks to share and / or wants users to perceive. As a final analysis, it was observed that many visit the place through the visual, sharing these images on networks, socio-aesthetic networks, where the aesthetic is praised through spectacularization and simulacrum. Soon, these networks become technological avatars acting as desiring machines, which resignify nature within the perspective of rhizomatic capitalism, producing subjectivities that can encourage other users in a feedback process.

Key-words: Reframing of nature. Brand. Rhizomatic capitalism. Pedradotelegrafo. Simulacrum.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Mapa Conceitual da Pesquisa	28
Figura 2: Rede de Códigos Atlas Ti	37
Figura 3: Etapas Metodológicas.....	39
Figura 4: Divulgação G1 sobre publicação com mais de 40 mil curtidas	48
Figura 5: Ilusão ótica proporcionada na pedra	48
Figura 6: Entrada da comunidade para chegar a trilha da Pedra do Telégrafo- Rua Almirante Carlos Tinoco	50
Figura 7: Trecho para Pedra do Telégrafo- Praias Selvagens.....	51
Figura 8: Dimensão Parque Estadual da Pedra Branca.....	52
Figura 9: Site afirma que existem ambulantes na trilha da Pedra do Telégrafo .	54
Figura 10: Ilusão ótica Pedra do Cavalo ou Bigorna conhecida como Pedra do Telégrafo.....	55
Figura 11: Fila na trilha da Pedra do Telégrafo	56
Figura 12: Pedra do Telégrafo X Pedra do Cavalo	56
Figura 13: Mapa de Barra de Guaratiba	59
Figura 14: Região de Guaratiba – Praia de Pescaria- divulgado no álbum da cidade do RJ no 1º centenário da independência do Brasil 1822/1922.....	60
Figura 15: Localização atrativos de Barra de Guaratiba-RJ.....	62
Figura 16: Entrada da Trilha-Barreira	65
Figura 17: Estacionamentos na entrada da trilha- comunidade	66
Figura 18: Venda de açaí na espera da fila.....	67
Figura 19: Simulacro na trilha da Pedra do Telégrafo	68
Figura 20: Cartão de apresentação com nome da Pedra do Cavalo.....	69
Figura 21: Propaganda na trilha.....	75
Figura 22: Nuvem de Palavras Análise Virtual	130
Figura 23: Nuvem de Palavras Atlas Ti utilizando Lista de Exclusão.....	131

Figura 24: População por faixa etária em Barra de Guaratiba	146
Figura 25: Pichação na pedra da trilha	166
Figura 26: Sinalização uma das entradas da Trilha do Telégrafo	175
Figura 27: Sinalização uma das entradas Trilha do Telégrafo	175

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1: Nacionalidade dos participantes	144
Tabela 2: Naturalidade dos participantes	145
Tabela 3: Sexo Amostra.....	147
Tabela 4: Estado Civil Participantes da Pesquisa.....	148
Tabela 5: Faixa Etária Amostra	149
Tabela 6: Ocupação dos participantes da pesquisa.....	150
Tabela 7: Incidência de respostas sobre motivações para fazer a trilha	152
Tabela 8: Motivos para compartilhamento de imagens.....	176
Tabela 9: Compartilhamento de experiências na rede sociotécnica	180
Tabela 10: Imagem da trilha	182
Tabela 11: Significado de estar em contato com a natureza.....	184

Lista de Quadros

Quadro 1: Exemplos de legenda do código “Simulacro”	133
Quadro 2: Exemplos de legenda do código “Paisagem Natural”	135
Quadro 3: Exemplos de legendas código “Espetacularização”	136
Quadro 4: Exemplos de legenda do código “Marca”	137
Quadro 5: Exemplos de legendas do código “Redes Sociais Virtuais”	138
Quadro 6: Exemplos de legendas do código “Ressignificação da natureza” ..	141

LISTA DE SIGLAS

CMI – Capitalismo Mundial Integrado

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

ANT- Actor Network Theory

INEA – Instituto Estadual do Ambiente

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONGS – Organizações Não Governamentais

PEPB – Parque Estadual da Pedra Branca

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

PSYCCON – Processos Psicossociais, Comunicação e Consumo

RA – Regiões Administrativas

TAR- Teoria Ator-Rede

TBT– *Throw Back Thursday*

UFRJ- Universidade Federal do Rio de Janeiro

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WWW – World Wide Web

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO 1: DESCREVENDO O CAMPO DA PEDRA DO TELÉGRAFO	40
1.1 A observação científica: o campo e sua inserção	42
1.2 A Trilha da Pedra do Telégrafo	47
1.3 Mais um pouco sobre a trilha e seus atrativos	51
1.4 Barra de Guaratiba: o bairro mais rural e praiano do Rio de Janeiro	58
1.5 Os interlocutores da pesquisa	64
CAPÍTULO 2: AS TRILHAS DO CONSUMO: AS LÓGICAS DO CAPITALISMO RIZOMÁTICO E DA NATUREZA-NATURANTE E NATUREZA-NATURADA	77
2.1 A pós- modernidade e o consumo: Fluidez e descartabilidade	77
2.2 Por dentro do capitalismo rizomático e subjetividades: Um caminho de incertezas	81
2.3 Consumo: Vigilância e desejo	89
2.4 Consumo, turismo, pós-modernidade e capitalismo rizomático: Experiência a venda?	91
2.5. Rede sociotécnica ou redes socioestéticas: as plataformas digitais e o turismo dentro da perspectiva do capitalismo rizomático	99
2.6 Natureza-naturante e natureza-naturada: aportes teóricos sobre Spinoza e Deleuze	117
2.7 O verde dentro da lógica do Capitalismo Rizomático: A prodututilização da natureza	121
CAPÍTULO 3: PISTAS DA ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA	129
3.1 A análise da pesquisa virtual	133
3.2 Analisando os questionários: a Pedra do Telégrafo e a relação de atores humanos e não-humanos	142
3.2.1 Perfil socioeconômico dos Interlocutores (visitantes e turistas)	143
3.2.2 Pesquisa com visitantes e turistas	151
3.2.3.1 Motivações para percorrer a trilha	151

3.2.3.2 Como descobriu sobre a trilha	158
3.2.3.3 Opinião sobre a trilha e seus atrativos	165
3.2.3.4 Conhecimento prévio da existência da Fila	167
3.2.3.5 As selfs	172
3.2.3.6 Parque Estadual da Pedra Branca	174
3.2.3.7 Compartilhamento de imagens nas redes	176
3.2.3.8 Costuma publicar imagens em redes sociais virtuais	180
3.2.3.9 Imagem/Significado da trilha em duas palavras	182
3.2.3.10 O que é estar em contato com a natureza	183
3.2.3.11 Visitou outro atrativo de Barra de Guaratiba	187
3.2.2.12 Você voltaria à trilha?	188
3.4. Análise geral: Outras possibilidades	189
3.5 Pistas e ressignificações: Outras reflexões...	194
CONSIDERAÇÕES NÃO FINAIS	213
REFERÊNCIAS	221
APÊNDICES	233
ANEXOS	289

INTRODUÇÃO

A atualidade é marcada pela pós-modernidade, que para Bauman é denominada como modernidade líquida (BAUMAN, 2001), o que tem moldado as atuais discussões psicossociais também no campo do turismo e lazer.

Para Tavares (2009) a sociedade contemporânea vem passando por grandes mudanças, marcada por crises econômicas, políticas, sociais e ambientais. Assim, a contemporaneidade é caracterizada pela fluidez (BAUMAN, 2001), do qual o consumo passa a ser uma clivagem da sociedade (DELEUZE, 1992), e por um novo capitalismo voltado para sobre produção, onde se vende produtos e se quer comprar ações, ou seja, tanto os objetos materiais, quanto os imateriais, são direcionados para a possibilidade de se tornarem produtos à venda no mercado, produtalizando-os (DELEUZE, 1992).

Essa análise remete aos estudos de Pelbart (2003), que defende a afirmação que o capitalismo rizomático é capaz de transformar o que é considerado não capitalizável em capitalizável, baseado na antecipação dos desejos dos indivíduos, explorando tudo o que lhes remete ao bem-estar.

Nessa perspectiva, o consumo, regulado pelo capital, passa a ser perceptível não apenas em termos de roupas, ornamentos, objetos e decoração, mas também em estilo de vida e recreação (HALL, 2003), assumindo o papel chave na sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008). Para Bauman (2008), o consumo converte-se em um tipo de arranjo social resultante de reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros.

Neste cenário, o turismo e o lazer também se transformam em objetos de consumo, visto que vivem de oferecer e vender lugares e paisagens. Para Aoun (2003), a publicidade utiliza a linguagem verbal e não verbal para comercialização de produtos turísticos, isso porque a atividade pode funcionar com fuga de uma realidade social marcada pelo caos, levando o sujeito para um escape, um mundo mais interessante.

O turismo, fenômeno que tem seu desenvolvimento no mundo moderno marcado a partir de meados do século XIX, é uma atividade que tem crescido significativamente nas últimas décadas por conta das grandes inovações tecnológicas, principalmente das que se referem aos meios de transportes; do sistema de comercialização e distribuição de produtos e serviços turísticos; da

ampliação do acesso às viagens a diferentes camadas sociais; e da garantia do tempo livre (REJOWSKI; SOLHA, 2005). Assim, nos moldes da sociedade contemporânea, foi possibilitado às pessoas aproveitarem o período de tempo livre para a prática de lazer, de turismo e para o seu consumo (SERRANO, 2000).

Para Barreto (2001)

Será somente no final do século XIX que alguma coisa parecida com o conceito de lazer surgirá. O lazer passará a ser considerada uma necessidade das pessoas, para recompor suas forças de trabalho, e, ao longo do século, passará a ser também um bem de consumo, na medida em que serão criados equipamentos e atividades específicas para direcionar o lazer e haverá um mercado de consumo para este. Neste contexto, o turismo entrará com uma das opções (BARRETO, *op. cit.*, p. 61).

No que diz respeito ao acesso ao consumo, Tavares e Irving (2009) consideram que na contemporaneidade, surgem novos paradigmas, dentre eles: Ecoeficiência, Agenda 21, políticas ambientais mais focalizadas, responsabilidade social verde, marcas, serviços e produtos verdes ou ecologicamente corretos, que passam a fazer parte da agenda estratégica de corporações nesse século.

Neste contexto, o que passa a envolver os consumidores não é apenas a qualidade do produto e do processo, como também o esforço da comunicação através de uma estratégia verde (TAVARES E IRVING, 2009).

Assim, dentro da lógica do capitalismo rizomático (PELBART, 2003), a vida também se torna um produto espetacular que necessita reinventar novos apelos, dispositivos e valores, como os ambientais, passando a considerar o meio ambiente como uma marca, ou seja, podendo exercer função de efemeridade e de fugacidade. Portanto, a marca dentro desse contexto não teria apenas a finalidade de encerrar e/ou completar, mas sim de promover a vida sob a obsessão pelo mais, pelo melhor, pelo inacabado (TAVARES, 2013).

Dentro da lógica do consumo, tudo pode ser transformado em mercadoria, podendo acontecer isso também com a natureza, com o produto turístico e as atividades de lazer. Para Guattari (2001) dentro da égide capitalista, o império de um mercado mundial coloca num mesmo plano de evidência os bens materiais, os bens culturais, as áreas naturais, dentre outros. Isso porque na lógica do desenvolvimento atual, consumidores, ONGS (Organizações Não

Governamentais), empresas, governos e a própria mídia se articulam em torno de um poder verde, no qual a natureza é produtivizada (PELBART, 2003).

No caso do turismo, este se tornou um objeto de consumo, cujo lazer e viagens se tornaram efêmeras dentro de um cenário de redundâncias de imagens e comportamentos (GUATTARI, 2001). Assim, na sociedade contemporânea, a natureza pode ser concebida como mercadoria de consumo podendo ter também esse significado nos apelos turísticos e lazer em áreas naturais, funcionando inclusive como simulacros.

Nesta perspectiva, dentro do movimento de "liquefação da sustentabilidade" a natureza passa a adquirir um valor de mercado sendo significada e constantemente ressignificada enquanto mercadoria, sendo todo este processo moldado no olhar qualificado com consumo verde.

Em outras palavras, os olhares dos atores sociais são regulados pela "cultura capitalística¹" (GUATTARI; ROLNIK, 2000), no qual o conceito de natureza se organiza como estratégia de "produtivização" por meio de uma dinâmica de natureza/naturanda e natureza/naturada, em que esta passa a se ressignificar constantemente (TAVARES, 2014).

Portanto, na perspectiva da cultura capitalística, a natureza é evidenciada como protagonista na estratégia do capitalismo natural, ampliando os territórios em direção ao consumo, passando a representar uma infinita gama de valores, dentre eles, os valores ambientais, econômicos e competitivos (TAVARES, 2016). No caso especial do turismo e do lazer em áreas naturais, estes, muitas das vezes, podem convertem-se em constantes novos significados com base no olhar do turista que está inserido dentro da lógica do capitalismo rizomático (PELBART, 2003).

Para Deleuze (1968) referenciando Spinoza, natureza- naturante se difere de natureza- naturada, sendo a primeira a própria essência de Deus, enquanto

¹ Para Guattari e Rolnick (2000) a adição do sufixo "stico" a "capitalista" existe devido a necessidade da existência de um termo que possa designar não somente as sociedades capitalista, como também os setores do dito terceiro mundo ou capitalismo periférico e países socialista do leste, que vivem uma dependência e contradependência do capitalismo. Para eles, esses países não se diferem em nada do modo de produção da subjetividade das sociedades consideradas capitalistas.

que a segunda seria a reexpressão da essência divina. Dentro da perspectiva deste trabalho, entende-se natureza- naturante, natureza- naturada, como a própria produtilização da natureza, através da sua constante ressignificação, conforme mencionado anteriormente (TAVARES, IRVING, VARGAS, 2014).

Esse processo pode ser exacerbado através do intenso fluxo e contrafluxos de imagens existentes nas redes sociotécnicas, no qual podem influenciar o comportamento dos visitantes e turistas por meio da potencialização e desterritorialização de mídias e imagens que utilizam artifícios de espetacularização, compartilhamento e visibilidade, buscando manipular as relações sociais, podendo transformar a vida e a natureza em produtos prontos para o consumo (PELBART, 2003).

A partir das concepções acima, o presente trabalho apresenta como objeto o verde como uma marca dentro da lógica de consumo de áreas naturais do Rio de Janeiro, em especial a “Pedra do Telégrafo”,² localizada na Zona Oeste do Rio de Janeiro dentro desse sentido de natureza/naturada, natureza/naturanda proposta por Deleuze.

Deve-se atentar que a palavra denominada “verde”, no proposto trabalho, faz referência à Pedra do Telégrafo e a imagem paisagística do seu entorno, observada do mirante da Pedra do Cavalo ou Bigorna, popularmente conhecida, como “Pedra do Telégrafo”, imagem constantemente compartilhada nas redes sociotécnicas.

Esse “verde” tem relação ao meio ambiente físico e enfatiza a importância dos temas discutidos na atualidade, dentre estes: poluição, conservação de áreas ambientais, reciclagem, alimentos considerados saudáveis, dentre outros temas, que podem se tornar modelagens marcárias dentro do contexto do capitalismo rizomático e das discussões sobre sustentabilidade.

Isso devido ao fato que se evidencia que turistas e visitantes procuram áreas naturais do Rio de Janeiro para práticas de lazer e turismo, por meio de variadas motivações, dentre elas, a de saciar suas vontades de consumir áreas verdes ou de se sentirem pertencentes a esses espaços, ou grupos sociais,

² O nome se encontra entre aspas, visto que a verdadeira Pedra do Telégrafo não é o mirante famoso nas imagens. Todavia, é popularmente conhecido por esse nome.

influenciados por agenciamentos de enunciação (DELEUZE, 1992) que podem criar e influenciar subjetividades, podendo persuadir comportamentos e decisões, como por exemplo, as redes sociotécnicas, em especial a *internet* e comunidades virtuais, redes sociais virtuais e mídias sociais (partícipes dessa rede).

Destarte, na modernidade caracterizada pela potência do simulacro ou a produção do real (DELEUZE, 1974), as imagens nas redes sociotécnicas podem produzir subjetividades, por meio do seu compartilhamento, funcionando como máquinas de poder, como um império, através de forças que exploram mentes, subjetividades, relações e desejos. Esse processo pode ser observado quando as posições fotográficas são simuladas com finalidade de despertar algum espanto, curiosidade e sentimentos similares nas pessoas que estão visualizando-as no mundo virtual.

Assim, pode-se perceber que muitas publicações com essas imagens inseridas nas plataformas digitais, representam de alguma forma o que o indivíduo deseja apresentar ou pertencer (NEGRI; HARDT, 2001).

Neste sentido, o objetivo da pesquisa de doutoramento é investigar de que forma a “Pedra do Telégrafo” e sua imagem paisagística espetacularizada e transformada em simulacros, compartilhada nas redes sociotécnicas, se transforma em uma marca baseada em processos de subjetivação verde através da ressignificação da natureza (natureza-naturante, natureza-naturada), na lógica do capitalismo rizomático.

A Pedra do Telégrafo está situada no Parque Estadual da Pedra Branca (INEA, 2013) e tem atraído visitantes por despertar uma ilusão ótica na Pedra do Cavalo ou Bigorna (popularmente denominada como Pedra do Telégrafo).

Assim, observa-se que mesmo que a paisagem seja composta por recursos naturais como Restinga da Marambaia, as praias oceânicas dos bairros Recreios dos Bandeirantes, Barra da Tijuca e Barra de Guaratiba, a maioria dos visitantes busca apenas realizar fotografias e inserir em suas redes sociais, em uma lógica espetacularizada da paisagem, podendo produtilizar a natureza através da vontade de saciar sua vontade de consumir áreas verdes, mesmo sem ter o entendimento disso.

Portanto, este trabalho busca através da observação comportamental, pesquisa com visitantes locais, pesquisa virtual e documental, entender as relações de consumo e subjetividade que perpassam a discussão da referida trilha. Para Tavares e Irving (2008) as teorias e discussões relacionadas ao consumo, em geral, abordam temas sociológicos, econômicos, psicológicos e psicossociais.

Já dentre os objetivos específicos, destacam-se: analisar a relação entre turismo e consumo na pós-modernidade; discutir a noção de capitalismo rizomático e sua influência no consumo; compreender como a natureza se torna uma marca através de processos de subjetivação influenciados por agentes de enunciação como as redes sociotécnicas, em especial, a *internet*; e levantar as possíveis relações entre a compreensão de natureza-naturante, natureza-naturada e produtilização da natureza, no caso da trilha da Pedra do Telégrafo.

Diante do crescimento da discussão sobre os aspectos positivos ocasionados pela atividade turística e de lazer, seu efeito econômico e sua relação com as comunidades locais, além da discussão sobre sustentabilidade e o uso da natureza como atrativo turístico e de lazer, é necessário um novo olhar desses turistas/visitantes em relação à natureza. Isso porque são várias as segmentações turísticas que utilizam os recursos naturais como principal atrativo, dentre eles: ecoturismo, turismo de aventura, turismo em espaço rural, turismo rural, turismo ecológico, dentre outros.

Assim, dentro da perspectiva do lazer, se torna necessário entender sua relação com o consumo, áreas naturais e significação da natureza, como forma de conservação local e não de transformação da mesma como objeto de consumo.

Deve-se destacar ainda, a *internet* tornou-se século XXI um fenômeno de massa (HINE, 2015), passando por vezes, em conjunto com outras redes sociotécnicas, instrumento de modelagem de subjetividade em indivíduos, influenciando comportamentos e processos identificatórios, ou seja, há pistas que estes podem estar atuando como agentes de enunciação, o que pode ter acontecido com os visitantes e/ou turistas que buscam realizar a trilha da Pedra do Telégrafo e fotografar no local.

Por outro lado, segundo Latour (1999) o ator-humano e não humano podem influenciar o social de forma mútua, ou seja, pode ser considerado um ciclo que pode ter como consequência, criação de subjetividades nos indivíduos tanto na esfera física quanto na virtual. O que pode ser confirmado por Guattari (1992) quando afirma que a subjetividade é composta por vários componentes existentes no contexto social, de forma individual ou coletiva, cujos componentes de subjetivação em circulação são construídos de forma coletiva de constante emissão e recepção mútua, se caracterizando como uma subjetividade móvel.

Nessa vereda, como questão norteadora deste trabalho busca-se saber de qual maneira o verde, entendido como a Pedra do Telégrafo e a imagem paisagística do seu entorno, se transformam em uma marca através da resignificação da natureza (natureza naturante, natureza naturada) proposta por Deleuze (1992) e Tavares (2014) dentro da perspectiva do capitalismo rizomático?

Visando problematizar e responder o questionamento acima, outras questões foram investigadas, dentre elas: Qual é o sentido da marca dentro do consumo do verde? Quais são as novas significações da natureza na perspectiva do capitalismo rizomático? Quais são as principais motivações elencadas por visitantes para a realização de atividades em áreas naturais do Rio de Janeiro, em especial a trilha da Pedra do Telégrafo? Qual é o papel das redes sociotécnicas na produção de subjetividades em indivíduos que usufruem de atividades de turismo e lazer? Como os simulacros, podem produzir subjetividades através do compartilhamento de imagens nas redes sociotécnicas?

Este trabalho é justificado pela necessidade de trazer em debate qual o significado da natureza para os turistas/excursionista, especialmente os que visitam a Pedra do Telégrafo, no Rio de Janeiro. Visto que por vezes, subjetividades são modeladas por diferentes agenciamentos de enunciação (DELEUZE, 1992) podendo persuadir comportamentos, condutas e decisões, como por exemplo, a *internet* e outras redes sociotécnicas.

Deve destacar ainda, que existem poucas referências sobre a relação entre as temáticas: consumo, turismo e natureza sob a perspectiva de uma análise psicossocial. A pesquisa é justificada ainda, visto que pode contribuir para análise de formas alternativas de turismo e lazer, incentivando a participação da

comunidade e o desenvolvimento local da região pesquisada, através do contato com a natureza não produtivizada.

A escolha pessoal da temática foi despertada *a priori*, através da visita a Trilha da Pedra do Telégrafo, onde, enquanto visitante, observei a existência de um número elevado de pessoas em busca da melhor fotografia na Pedra da Bigorna. Em visitas posteriores, verifiquei a existência de filas para fotografar no local, onde o visitante espera cerca de 2 horas por essa imagem.

Dessa maneira, após visita ao campo, enquanto visitante em 2016, observei que o sentido da natureza para a maioria dos visitantes estava sendo ressignificado. Posteriormente, escolha do objeto se deu através de pesquisa documental em sites do *trade* turístico local, em jornais que afirmaram o aumento de visitantes no local a partir de 2015.

Esta pesquisa está inserida na Linha I do Programa de Pós Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS) denominada "Comunidades, Desenvolvimento, Meio Ambiente e Inclusão Social" ³ e em consonância com os temas dos grupos de Pesquisa (PSYCCON e RIZOMA VERDE) dos quais discutem, dentre diversas temáticas, a relação entre natureza, sociedade, consumo e outros processos psicossociais que ocorrem na perspectiva pós-moderna, influenciados pelo capitalismo contemporâneo.

Em suma, este trabalho se compreende através da perspectiva do saber psicossocial, na medida, em que procura entender a concepção do consumo através de uma abordagem interdisciplinar refletindo os processos de subjetividades inerentes ao consumidor contemporâneo dentro do capitalismo rizomático.

Por meio da dimensão psicossocial, é possível propor pistas sobre o comportamento mutável do consumidor (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014) e

³ Alguns artigos foram publicados sobre o assunto, dentre eles: (1). RAMALHO, M; TAVARES, F; ALVES, B; TAVARES, M. Um olhar sobre a teoria Ator-Rede e a Cartografia das Controvérsias. *TURISMO EM ANÁLISE*. , v.30, p.231 - 250, 2019. (2). RAMALHO, M; TAVARES, M. R.; COSTA, J, G. F.; ALVES, B. CONSUMPTION, 'TOURISM- MERCHANDISE' AND ACTOR-NETWORK THEORY: THE CARTOGRAPHY OF CONTROVERSIES AND THE CASE OF TELEGRAPH ROCK TRAIL – RJ. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*. , v.1, 2018.

de objetos materiais e imateriais, que passam a serem produtizados para virarem produtos no mercado, refletindo sobre o fluxo contínuo das marcas sob a égide do capitalismo rizomático (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014), sendo esta considerada com uma cultura, como uma realização plena do fetichismo da mercadoria (FONTENELLE, 2017).

Destaca-se ainda, que o consumo, além de descortinar diversas perspectivas filosóficas, também se constitui através de um processo histórico, o que contribui para compreensão das transformações da sociedade (TAVARES; IRVING, 2009).

Portanto, o olhar psicossocial se insere na análise das novas significações e ressignificações da natureza dentro da lógica do capitalismo rizomático, se apresentando como possível fenômeno influenciador nas decisões de consumo baseadas na produção de subjetividades, inclusive no espaço virtual.

Para isso, dentro do contexto teórico desta pesquisa, destacam-se teorias natureza-naturante e natureza- naturada de Spinoza analisada por Deleuze (1992) e Tavares (2013, 2014 e 2016), o consumo na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001)⁴ ou na contemporaneidade e no capitalismo rizomático (PELBART, 2003), a influência da *internet* e das redes sociotécnicas, a relação entre a subjetividade e as comunidades virtuais, a produção do real através de simulacros (DELEUZE, 2007) e a própria produtização da natureza (TAVARES; IRVING, 2009). Essa aproximação é possível, já que se faz necessário compreender o consumo e os processos de subjetivação relacionados a este, sob seus diferentes olhares, através do olhar das correntes filosóficas que inspiram essa reflexão, conforme evidenciado por Tavares e Irving (2009).

Em termos de ineditismo, esse estudo propõe analisar utilizando o arcabouço teórico psicossocial, o turismo e o lazer no espaço físico e virtual sob o viés do Capitalismo Rizomático, perpassando pela perspectiva de natureza-naturante, natureza- naturada sob a abordagem de Deleuze (1968) e Tavares, Irving e Vargas (2014) e o império do simulacro das imagens paisagísticas

⁴ Deve-se enfatizar há existência de diferenças epistemológicas entre os pensamentos de Deleuze e Bauman. Todavia, dentro da perspectiva do consumo e da Modernidade Líquida, existe a possibilidade de um diálogo. Como exemplificado na obra "Natureza S.A.- o consumo verde na lógica o Ecopoder "(TAVARES, F; IRVING, M; 2009).

compartilhadas nas redes sociotécnicas. Pode-se considerar ineditismo também, a pesquisa comportamental de conteúdos psicossociais na #Pedradotelegrafo, com sua análise através do software *Atlas Ti*, referenciados abaixo, no subtítulo sobre metodologia.

Em uma breve apresentação da sequência deste trabalho, no capítulo 01 foi elaborado a descrição do local, através do olhar da observação científica, descrito o bairro e a relação do bairro com o setor de serviços e foi apresentado a abordagem teórica. O segundo capítulo analisou a temática do consumo, baseado na descrição sobre pós-modernidade, capitalismo rizomático, a lógica da natureza-naturante e natureza naturada, produtivização da natureza, rede sociotécnica e sócioestética. O terceiro capítulo abordou a análise da pesquisa virtual, dos questionários e das entrevistas, com finalidade de responder aos questionamentos deste. Logo após a análise final, destacam-se as considerações não finais.

Importante salientar que o modo como os participantes da pesquisa compreendem as relações entre turismo e natureza nos leva a refletir sobre como se sustenta a ideia de natureza como produto.

Destaca-se ainda, que a pesquisa foi autorizada pelo Comitê de Ética da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e pelo órgão gestor da Unidade de Conservação (INEA).⁵

ABORDAGEM TEÓRICA- METODOLÓGICA

Este estudo se baseia na análise de Deleuze (1992) e Tavares (2014) sobre a Natureza-Naturante e Natureza-Naturada proposta por Spinoza. Baseia-se ainda, em pistas teóricas sobre o consumo, o simulacro, marca e redes sociais ou redes sociotécnicas, tendo como pano de fundo, o capitalismo rizomático (PELBART, 2003).

Assim, em relação à abordagem metodológica da pesquisa, esta pode ser considerada qualitativa, visto que não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social. Por mais que a suposição seja uma vertente oriunda de um olhar quantitativo (aumento no número de visitantes no local), esses dados foram observados no

⁵ Os documentos se encontram em anexo.

campo exploratório (sem possuir análise estatística, frequência e/ou porcentagem) e através da observação científica. Portanto, essa suposição auxilia no embasamento da análise.

A abordagem qualitativa opõe-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, visto que as ciências sociais possuem suas especificidades, nas quais pressupõem uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos, nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GOLDENBERG, 1997, p. 34).

Para Bardin (2011) a pesquisa qualitativa é capaz de deixar inerente a questão do significado e da intencionalidade em relação aos atos, às relações e estruturas sociais. Aplicada à temática do turismo e do lazer, para Veal (2011) a pesquisa qualitativa é importante, pois é um método compatível com a natureza dos fenômenos estudados, ou seja, o turismo e lazer funcionam como experiências qualitativas, do qual envolvem uma grande quantidade de interações pessoais. Assim, a pesquisa qualitativa quando comparada à quantitativa, pode ter uma melhor ferramenta para este tipo e tema de investigação.

Quanto à natureza da pesquisa, pode ser denominada aplicada, visto que possui como pressuposto impulsionar conhecimentos dirigidos à solução de problemas específicos, que neste trabalho perpassa a ressignificação do sentido da natureza, em especial a imagem paisagística da Pedra do Telégrafo, para visitantes.⁶

Em relação aos objetivos deste trabalho de doutoramento, a pesquisa foi baseada na revisão bibliográfica, documental, a observação científica inspirada na etnografia e a pesquisa virtual. A revisão bibliográfica foi baseada na leitura de artigos científicos e livros que discutem temas como: consumo, natureza-naturada e natureza-naturante, turismo, capitalismo rizomático e ascensão das redes sociotécnicas.

A respeito da revisão bibliográfica, foi utilizado o método de avaliação denominado revisão narrativa, na qual não utiliza critérios explícitos e sistemáticos

⁶ Para a terminologia “visitante”, compreendem-se também os turistas que visitam a região.

para a busca e análise crítica da literatura. A revisão narrativa pode ser definida pela afirmação que a investigação dos estudos não precisa esgotar as fontes de informações através de estratégias sofisticadas e exaustivas. Assim, a seleção dos estudos e a interpretação das informações podem estar sujeita à subjetividade dos autores, se consistindo adequada para a fundamentação teórica de artigos, dissertações, teses, trabalhos de conclusão de cursos (ROTHER, 2007).

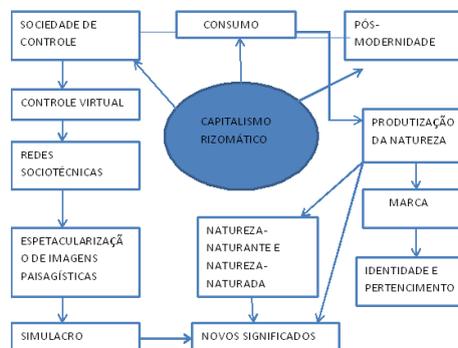
Para Rother (2007) a revisão narrativa

(...) são publicações amplas, apropriadas para descrever e discutir o desenvolvimento ou o "estado da arte" de um determinado assunto, sob ponto de vista teórico ou contextual. (...) Constituem, basicamente, de análise da literatura publicada em livros, artigos de revista impressas e/ou eletrônicas na interpretação e análise crítica pessoal do autor" (ROTHER, *op. cit.*, p. 02)

Para Ulbricht, Obregon e Braga (2012) no meio de inúmeras informações que o pesquisador é exposto todos os dias, faz-se necessário realizar uma busca criteriosa e cuidadosa na literatura. Assim, este trabalho foi baseado na revisão narrativa, possibilitando uma análise exaurida sobre os temas propostos.

Nessa vereda, de acordo com a proposta deste trabalho, a temática será baseada conforme mapa conceitual a seguir (Figura 1). Na construção teórica deste, como fonte de pesquisa principal, utilizou-se autores como: Pelbart (2003), Deleuze (1974, 1992, 2006 e 2017), Guattari (1985, 1992, 2001 e 2011), Tavares (2014, 2016), Sibilía (2016) e outros que atuam em temática do consumo e se aproximam da temática pós-estruturalista.

Figura 1: Mapa Conceitual da Pesquisa



Fonte: Autora, 2019.

De igual modo, a pesquisa documental, foi relacionada aos dados estatísticos sobre a referida trilha, através da consulta a documentos sobre o Parque Estadual da Pedra Branca, gerido pelo INEA (Instituto Estadual do Ambiente-RJ), contidos nas redes sociotécnicas.

Empregou-se a observação científica em diferentes dias e horários na trilha da Pedra do Telégrafo. Ao todo foram 15 visitas à trilha da Pedra do Telégrafo, cujos interlocutores foram os visitantes, turistas e moradores locais no período de novembro de 2018 a dezembro de 2019. Destaca-se que antes da pesquisa de campo, houve visitas com cunho exploratório com finalidade de conhecer o local e o corpo social existente, totalizando cinco visitas.

Dentro da perspectiva da observação científica participada, foram aplicados 20 questionários com visitantes que percorriam a trilha. Os questionários foram aplicados em dois dias 04 e 05 de setembro de 2019.

Além das conversas informais, com a necessidade de outro olhar sobre o processo de turismo e lazer na região, foram entrevistados, 03 moradores locais, que trabalham com o turismo. Estas entrevistas são relevantes, pois complementam a análise do campo, visto que os moradores locais também atuam enquanto participantes das práticas sociais locais, incluindo a dinâmica de turismo e lazer.

Sobre a observação científica, os últimos anos têm sido marcados por um crescente interesse pela utilização de estratégias observacionais, tanto para a coleta de dados quanto para a avaliação psicológica e construção de instrumentos de medida de comportamentos. De acordo com Santos (1994) a observação científica pode ser utilizada em várias áreas de atuação, dentre elas: a psicologia escolar, de desenvolvimento, a ambiental, a ecológica, comportamental, na antropologia, dentre outras áreas. Dentro dessa perspectiva, devido a este trabalho estar inserido dentro da psicossociologia, decidiu-se utilizar a observação científica com inspirações etnográficas.

Na mesma linha de pensamento, Cano e Sampaio (2007) afirmam que na psicologia, uma opção metodológica que vem sendo utilizada é o método observacional. Esse método se torna relevante para compreender o que os organismos fazem e sob quais circunstâncias e nos estudos que envolvem

interações humanas, visto que existem situações que dificilmente poderiam ser captadas ou apreendidas de outra forma.

Assim, os dados coletados oriundos da observação podem fornecer subsídios para o diagnóstico da situação problema, facilitando a escolha de técnicas e procedimentos empregados na pesquisa e na avaliação da sua eficácia. Portanto, o método pode funcionar como um instrumento de obtenção de dados que possibilitem a melhor compreensão a respeito de comportamentos (CANO E SAMPAIO, 2007).

Logo, o método se adere à pesquisa, visto que foi necessário realizar a observação científica no respectivo campo para compreender os comportamentos dos sujeitos sociais e a partir disso, compreender o comportamento virtual. Dentro dessa perspectiva, a observação científica aplicada pode ser considerada participada, visto que o observador pode interagir, mas não deixa de representar seu papel, seu status de observador. Para Santos (1994), com essa postura objetiva-se minimizar os envasamentos introduzidos pelos laços afetivos emocionais que podem existir do estabelecimento de uma relação muito próxima com o grupo de observados. Dentro dessa perspectiva, busquei inserir-me na rotina da comunidade enquanto visitante para posteriormente, me apresentar no papel de pesquisadora.

Portanto, na observação de campo, foi analisado o relacionamento dos participantes com o grupo e com outros indivíduos presentes na trilha, seu posicionamento em relação àquele espaço geográfico e uso de objetos para fotografar.

De acordo com Santos (1994) a observação científica já pode ser considerada um “método de direito próprio” por meio da utilização de variadas técnicas de registro e análise de dados, que venham fornecer dados sobre relacionamentos e comportamentos. Assim, não se trata de uma simples observação, mas sim, uma observação científica, pautada em uma atenção constante sobre os comportamentos, a fim de se adquirir a ciência real dos homens, das intimidades e estrutura de vida.

Para a autora supracitada, a observação só pode ser considerada científica, quando compreende quatro questões básicas, dentre elas: serve a um objetivo já

formulado na investigação; é planificada sistematicamente; é controlada e relacionada como proposições mais gerais em vez de ser apresentada como uma série de curiosidades relevantes; está sujeita a comprovações de validade e fidelidade. Esses passos foram analisados para utilização da observação, na medida em que esse método seguiu aos objetivos pré-estabelecidos.

As vantagens do uso do método na referida pesquisa foram: permitiu obter as informações tal como elas ocorrem. No caso, as ações e comportamentos ao longo da trilha da Pedra do Telégrafo; permitiu deixar o observador atento em relação aos comportamentos que são considerados pelos observados como de menor importância ou de difícil tradução para palavras, ou seja, os questionários podem não traduzir exatamente a realidade, o que pode ser observado por meio do comportamento no respectivo método; e conseqüentemente, permitiu reduzir a resistência por parte dos observados, já que, habitualmente não é solicitada a cooperação tão ativa como outros métodos (SANTOS, 1994).

Além das interações entre os sujeitos, observou-se o ambiente geográfico, com finalidade de me aproximar dos elementos culturais da localidade estudada. Isso fica perceptível através da análise das fotografias utilizadas para descrever o local e as relações ali existentes. Durante as visitas, enquanto visitante, relacionei a pesquisa com a experiência pessoal, alargando o discurso social com os nativos, visitantes e turistas. Já o diário de campo foi utilizado em conjunto com as anotações dos questionários aplicados para os visitantes, inspirado na etnografia.

Devido ao alto índice de compartilhamento de imagens da Pedra do Telégrafo nas redes sociotécnicas, este trabalho também analisa a esfera virtual. Utilizou-se a pesquisa foi denominada virtual e se deu através da análise sobre o compartilhamento de publicações na plataforma *Instagram*, com a *tag* georeferenciada *#pedradotelegrafo* nos meses junho e julho de 2019 e aplicação e questionários no *Google Forms*.

Deve-se destacar que para Hine (2000), o ciberespaço pode ser entendido como um lugar onde as pessoas interagem, sendo necessário entender o que e como elas se relacionam nestes locais. Para a autora, as mídias sociais digitais atuam como um importante campo da antropologia, na medida em que o grupo

estudado se comunica com o campo digital, tornando-se essencial considerá-lo nas observações do etnógrafo (HINE, 2015).

Para isso, a autora menciona a etnografia virtual, uma forma de adaptação da etnografia para a esfera virtual. Todavia, não se caracteriza etnografia virtual, pois não é baseado na pesquisa participante de um grupo específico na rede (uma das premissas da etnografia), visto que o levantamento dos dados é oriundo de uma # (*hashtag*)⁷ georeferenciada, ou seja, a análise se dá por meio de um recorte, uma palavra-chave, nos quais os indivíduos não possuem relação entre si.

Assim, a pesquisa virtual se deu em duas etapas, a primeira foi sobre o compartilhamento de publicações públicas na plataforma *Instagram*, com a # ou palavra-chave “Pedradotelegrafo”, nos meses de junho e julho de 2019 e a aplicação de 63 questionários para pessoas que já tinham realizado a referida trilha. Os questionários foram aplicados em dois dias, 04 e 05 de setembro de 2019, compartilhados em mídias sociais e comunidades virtuais, como: *Facebook* e comunidades virtuais de *whatsapp* do qual participo. O interessante foi observar que em apenas poucos dias a pesquisa alcançou um alcance razoável de 63 pessoas respondendo às questões.

Esse fato pode demonstrar duas afirmações: que as redes sociais virtuais podem impulsionar ações, interferindo no social; e que o referido atrativo se tornou comum aos visitantes, visto que foi relativamente fácil encontrar pessoas com esse perfil.

As questões do questionário foram divididas em questões sobre o perfil socioeconômico dos participantes, e indagações sobre as motivações para percorrer a trilha, de que forma conheceu o atrativo, o significado sobre a natureza e a imagem da trilha, a questão sobre a existência de filas de espera, dentre outros.

Assim, o questionário foi semiestruturado, pois permitia aos participantes, mencionar dados correlatos e que estes achavam necessário comentar. No proposto questionário, havia perguntas abertas e fechadas, mas em nenhum

⁷ *Hashtag* é uma palavra-chave que geralmente é atribuída às postagens nas mídias sociais, onde o usuário deve inserir o símbolo # no início, escrevendo o que deseja após o símbolo, de forma contínua sem espaços.

momento o pesquisador impediu o comentário de algum participante fora do roteiro.

Em suma, sobre os questionários, 20 foram aplicados em visitas na própria trilha nas idas ao campo (observação científica) e 63 foram compartilhados no *Google Forms*, visto que com o andamento da observação científica participada, compreendi que era necessária essa pesquisa exploratória para depois publicar nas redes.

A rede *Instagram* foi definida, visto que em pesquisa exploratória notou-se que essa rede era mais utilizada para fins de compartilhamento de imagens. O *Instagram* pode ser considerado uma mídia social com princípios de rede social virtual, na medida em que incentiva a dinâmica em postagens de fotografias ou imagens, promovendo a interação através de curtidas⁸, *Hashtags* e comentário.

Portanto, dentre os motivos para a escolha da rede *Instagram*, ressalta-se que esta apresenta manifestações informais e efêmeras da vida social, podendo influenciar o social, conforme salientado por Latour (1999). Foi interessante observar, o que será analisado a seguir, que na respectiva rede, frequentemente as pessoas inserem fotografias com a ilusão ótica proporcionada no mirante da Pedra do Telégrafo ou do Cavalo (ou Bigorna) com frases de superação relacionadas à vida pessoal e emocional. A escolha da palavra-chave #pedradotelegrafo teve como base a geolocalização, além do fato de possuir aproximadamente 99 mil publicações.

Destarte, o caminho metodológico da pesquisa virtual sobre informações contidas na rede *Instagram* ocorreu da seguinte forma:

1. Levantamento das postagens na #pedradotelegrafo com recorte entre junho e julho de 2019, totalizando 473 postagens públicas compartilhadas na rede *Instagram*. O levantamento reuniu informações sobre a data da postagem, o conteúdo da postagem, a descrição da imagem, quantidade de

⁸ Em julho de 2019, começou a ser testada no Brasil, a retirada do compartilhamento de informações sobre o número de curtidas no *Instagram* que o usuário recebia. Assim, hoje o usuário pode verificar de forma privada os usuários que curtiram suas respectivas publicações, sem que essa informação apareça publicamente. De acordo com a plataforma, essa ação buscou diminuir a competitividade entre usuários por número de curtidas, fazendo com os mesmo se preocupem mais com o conteúdo compartilhado (TECHTUDO, 2019).

comentários, de curtidas e se o autor era brasileiro ou estrangeiro ou se a publicação era no idioma português ou não (as informações na íntegra se encontram nos apêndices deste trabalho). O levantamento de informações relacionadas à quantidade de comentários e curtidas buscou entender qual era o nível de engajamento desses usuários na rede, visto que este fator também pode ser um elemento direcionado à criação de subjetividades. Todavia, a rede *Instagram* bloqueou o acesso ao número de curtidas, por isso não foi possível levantar o total de curtidas de todas as postagens, ficando estes dados como correlatos à pesquisa.

2. A inserção dos conteúdos destas publicações no *Atlas Ti*, formando uma nuvem de palavras com maior incidência de citação. Algumas preposições, artigos e outras palavras de interligação foram retirados da análise, com finalidade de chegar ao objetivo, pois estes termos apareciam com muita frequência.
3. Houve uma leitura preliminar de todo o texto para a formulação dos códigos (*codes*). Os códigos foram elaborados buscando respostas para as inquietações deste trabalho e como resultado da leitura preliminar. Nesta etapa, não foram analisadas somente as palavras mencionadas nestas publicações, mas sim, o conteúdo como um todo. Foram elaborados seis códigos, dentre eles: marca, paisagem natural, redes sociais virtuais, simulacro, ressignificação da natureza, espetacularização.
4. Após leitura preliminar, cada conteúdo publicado foi analisado isoladamente e relacionado a um código. Ao final, o *Atlas Ti*, direciona quantos segmentos foram relacionados para cada ou demais códigos, concebendo um mapa de interação entre eles. Assim, para cada código foi estruturado um documento com as citações, os comentários (o motivo pelo qual está agrupada naquele código).

O *Atlas.ti* é um *software* para análise de dados qualitativos desenvolvido na Alemanha, em 1989 por Thomas Muhr. Ele tem sido utilizado para pesquisa qualitativa por pesquisadores do mundo todo por conta de sua facilidade e da gama de ferramentas disponíveis. A versão 8.0 é a mais atual, utilizada nesse

trabalho. Dentre suas diversas funcionalidades estão à possibilidade de construir estados da arte, análise multimídia de imagens, áudios e vídeos, tratamento estatístico de dados, análise de *surveys*, codificação de base de dados e sistematização de etapas da análise de conteúdo (SILVA JUNIOR; LEÃO, 2018).

Deve-se destacar que o *software* auxilia no processo de organização de análise de dados, mas não faz a análise por si só. Portanto, todas as inferências e categorizações devem ser feitas pelo pesquisador, suportado pela sua base teórica, ou seja, o *software* atua na interface da expertise humana e no processamento de dados do computador (SILVA JUNIOR; LEÃO, 2018).

Dentro desse cenário, esse *software* foi *priori* utilizado para a estruturação da nuvem de palavras oriundas dos textos compartilhados na georeferenciada #pedradotelegrafo (palavra-chave), conforme salientado anteriormente. Essa ação tinha como objetivo mapear as palavras mais utilizadas pelos usuários na rede, podendo representar dessa forma, suas motivações e o significado de estar no local.

Posteriormente, cada legenda de publicação foi analisado por meio dos seguintes códigos:

- **Ressignificação da natureza:** Está dentro do grupo de códigos “Capitalismo Rizomático”. A definição está ancorada no conceito de natureza-naturante, natureza-naturada, onde a natureza através de uma estratégia de prodututilização passa a se resignificar constantemente. Na perspectiva da cultura capitalística, a natureza é evidenciada como protagonista na estratégia do capitalismo natural, ampliando os territórios em direção ao consumo, revelando ainda, uma infinita gama de valores, dentre eles, os valores ambientais, econômicos e competitivos (TAVARES, 2016). Neste sentido, dentro desse código, foram englobados conteúdos que demonstram a resignificação da natureza dentro da lógica do capitalismo rizomático, sendo este a própria prodututilização da natureza, que pode ser entendida como a transformação deste em produto no mercado. Incluiu-se também dentro desse código, o conteúdo em referência à paisagem ou a pedra ou conteúdos que mencionam ou direcionam ao consumo, como por exemplo, a divulgação da trilha objetivando a

comercialização de serviços relacionados a ela, tais como: guiamento, fotografia, alimentação, dentre outros.

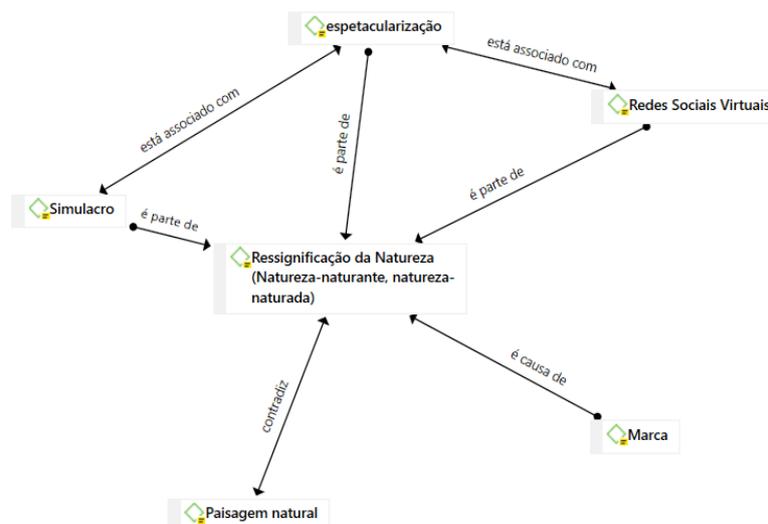
- **Espetacularização:** Neste código, foram agrupadas citações que relacionam o local ao espetáculo, cujo comportamento dos visitantes e turistas pode estar associado a essa nova estratégia do capitalismo, através da potencialização e desterritorialização de mídias e imagens que utilizam artifícios de espetacularização, compartilhamento e visibilidade (PELBART, 2003). Assim, os conteúdos que remetem à espetacularização da paisagem, através de um arsenal de técnicas de estilização da experiência de vida e da personalidade, como por exemplo, a fotografia, foram agrupados neste código. Portanto, os conteúdos que mencionam e explicitam a palavra “fotografia”, “foto”, “imagem” ou ainda indicam alguma mídia social (por exemplo, *Instagram*) entram nesse grupo.
- **Marca:** A marca pode ser entendida aqui com uma forma de pertencimento, uma identidade, onde estas se transformam em signos-mercadoria, acarretando uma estetização da realidade. Assim, os conteúdos que apresentem características de pertencimento e identidade, foram agrupados aqui. Observa-se que os conteúdos com o símbolo # indicando alguma forma de pertencimento foram agrupados neste código, como por exemplo: #tbt; #errejota. Da mesma forma, outras frases que continham palavras que enfatizavam o modismo foram englobadas neste código, tais como: trilhando; goodvibes; errejotando; dentre outras.
- **Redes Sociais Virtuais:** Por redes sociais virtuais, entende-se com variadas redes sociotécnicas. Assim, os conteúdos agrupados neste código remetem ao ato de estar no local (Pedra do Telégrafo) somente para o compartilhamento de conteúdos nestas redes. Portanto, são incluídos no grupo, os conteúdos que mencionam alguma rede ou deixam visível esse objetivo nas publicações.
- **Simulacro:** Por simulacro, entende-se todo conteúdo relacionado a outras situações do cotidiano, ou seja, quando a mensagem pode ser interpretada dentro de outro contexto que o usuário que a compartilhou deseja que o público o reconheça. Todavia, esse simulacro não deixa de ser uma

realidade, ou melhor, a produção do real que a pessoa que está compartilhando deseja produzir. Exemplificando, temos: a vida é uma eterna superação.

- **Paisagem natural:** Essa definição não quer proferir que a paisagem não tenha sido modificada pelo homem. No entanto, foi uma forma de apresentar que o conteúdo representa a realidade do local ou o sentimento de estar em contato com a natureza, sem relacionar-se com outras situações do cotidiano, mencionar alguma mídia social, apresentar a paisagem de forma espetacularizada ou como um produto e a não ocorrência de palavras que proponham alguma forma de pertencimento. Como exemplo, pode-se indicar a situação em que o interlocutor compartilha uma fotografia do local nestas redes com a legenda “Paz” ou “Está é a Pedra da Bigorna”, ou ainda, “Essa é a realidade da Pedra da Bigorna”. Em suma, nesse código foram englobados os conteúdos que mencionam informações sobre o local, e/ou representem o sentimento de estar em contato com a natureza.

Ao longo da análise, conforme será detalhado a seguir, observou-se que os conteúdos estão interligados. Logo, alguns foram agrupados em mais de um código ao mesmo tempo e outros foram englobados no código com maior relação com um conteúdo. Abaixo, observa-se a relação entre eles (Figura 2).

Figura 2: Rede de Códigos Atlas Ti



Fonte: Autora (2020)

A análise de dados foi realizada a partir das observações do pesquisador, da fundamentação teórica dos tópicos abordados acima e a perspectiva dos informantes do campo presencial e virtual. Assim, a *priori* buscou-se analisar as respostas dos questionários (aplicados fisicamente e virtualmente) por temas (questões do questionário), onde foram inseridas as informações da observação científica. Foi realizada a análise da pesquisa virtual da #pedradotelegrafo e, posteriormente, foram cruzadas as informações obtidas na observação científica, dos questionários e as informações contidas na rede *Instagram* e disponibilizadas pelo INEA.

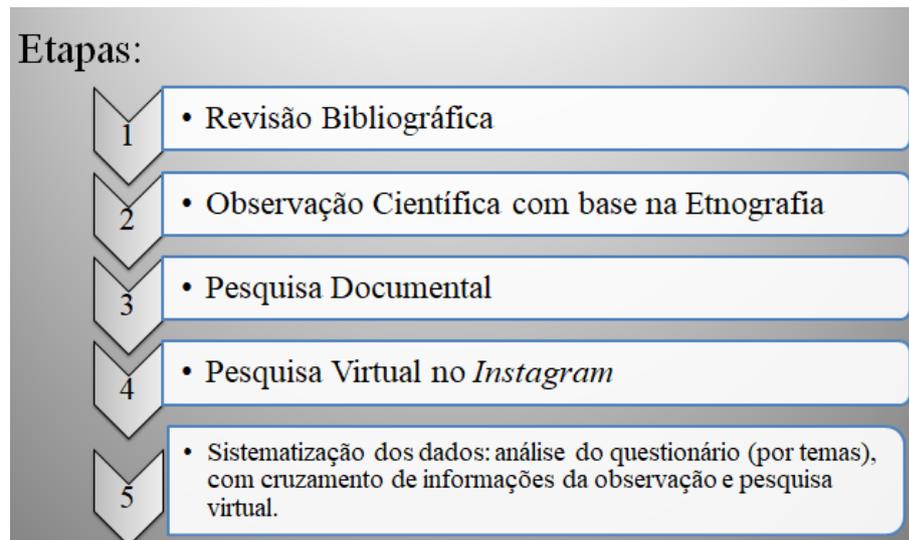
Em relação aos procedimentos da pesquisa no campo físico, a amostra foi considerada não probabilística. De acordo com Minayo (2001) a amostra em pesquisa qualitativa se baseia no critério que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas abordagens.

Assim, a amostra foi constituída pelos turistas e visitantes que frequentaram a Pedra do Telégrafo e por moradores e pessoas que trabalham na região com o atrativo.

Portanto, com base nos procedimentos metodológicos descritos acima, o resultado esperado pretendia entender a motivação dos turistas e visitantes para a realização de atividades na Pedra do Telégrafo, bem como seu significado e o papel das redes sociotécnicas na influência nas subjetividades dos indivíduos.

Em suma, os procedimentos metodológicos obdecaram as seguintes etapas (Figura 3):

Figura 3: Etapas Metodológicas



Fonte: Autora (2020)

Dentro dessa vereda, de forma geral, a abordagem metodológica deste trabalho, pode ser dividida em algumas fases, dentre elas:

1ª Fase: Revisão Bibliográfica sobre os temas da pesquisa.

2ª Fase: Visitas exploratórias; observação científica com inspiração na etnografia e aplicação de questionários no local.

3ª Fase: pesquisa documental sobre história e dados do local;

4ª Fase: Pesquisa e análise no *Instagram* sobre a georeferenciada ou palavra-chave (#pedradotelegrafo) e posteriormente a utilização do *Atlas Ti* por meio de nuvem de palavras e códigos estabelecidos e aplicação de questionários no *Google Forms*.

5ª Fase: Após a coleta dos dados, passa-se à fase de sistematização e organização de dados, o que corresponde a uma etapa difícil e delicada. A análise dos dados buscou informar a situação real do grupo e sobre a percepção do pesquisador. Ao final, este trabalho analisou os temas em tópicos com base na observação, nos questionários, entrevistas e pesquisa virtual por meio do olhar da revisão bibliográfica.

CAPÍTULO 1: DESCREVENDO O CAMPO DA PEDRA DO TELÉGRAFO

A inspiração deste trabalho foi baseada no método etnográfico de autores como Mattos (2011), que relata que a etnografia é uma forma de investigação científica muito utilizada em pesquisas qualitativas, principalmente as relacionadas aos estudos sobre as desigualdades sociais. Para o autor,

A etnografia estuda preponderantemente os padrões mais previsíveis das percepções e comportamento manifestos em sua rotina diária dos sujeitos estudados. Estuda ainda os fatos e eventos menos previsíveis ou manifestados particularmente em determinado contexto interativo entre as pessoas ou grupos. Em etnografia, holisticamente, observa-se os modos como esses grupos sociais ou pessoas conduzem suas vidas com o objetivo de revelar o significado cotidiano, nos quais as pessoas agem. O objetivo é documentar, monitorar, encontrar o significado da ação (MATTOS, 2011, p. 51).

Mattos (2011) afirma que a etnografia desenvolveu-se no final do século XIX e no início do século XX, objetivando uma observação mais holística dos modos de vida das pessoas, sendo encontrada *a priori* em livros de viagem, descrevendo sociedades exóticas. Destarte, muitos desses livros foram questionados por serem considerados incompletos ou dramáticos.

Sem demora, houve um estudo de caso descrevendo os modos de vida de povos exóticos, desenvolvendo o método etnográfico, como por exemplo, o trabalho de Mead em 1928, que foi considerado um marco para a etnografia (MATTOS, 2011).

Retomando a pesquisa, outros teóricos que contribuíram como forma de inspiração de parte metodológica da pesquisa foi: Geertz (2011), Peirano (1995), e os que analisam o método dentro da perspectiva do turismo e lazer, destacando-se: Veal (2011); Leal (2010); Banducci Jr. e Barretto (2001).

Para Geertz (2011) praticar etnografia não é somente estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos e manter um diário, mas sim, o esforço intelectual presente através de uma descrição densa. Logo, o etnógrafo deve coletar dados, dentro de uma multiplicidade de estruturas complexas, irregulares, implícitas.

Neste sentido, fazer etnografia é tentar ler um manuscrito estranho e comentários tendenciosos, objetivando a criação de descrições densas de práticas

sociais de indivíduos ou da coletividade através do entendimento de diferentes aspectos de variadas culturas (GEERTZ, 2011). A etnografia

(...) é uma descrição densa. O etnógrafo enfrenta, de fato – a não ser quando (como deve fazer, naturalmente) está seguindo as rotinas mais automatizadas de coletar dados- é uma multiplicidade de estruturas conceptuais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas uma às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e implícitas, e que ele tem que, de alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar (GEERTZ, 2011, p. 7).

Nesta perspectiva, a etnografia possui algumas características, dentre elas: é interpretativa; o que ela interpreta é o fluxo do discurso; tenta salvar o dito em situações que podem não existir mais; e é microscopia, ou seja, fatos pequenos podem relacionar-se a grandes temas, nas quais o pesquisador deve estar inserido dentro do contexto cultural da localidade estudada (GEERTZ, 2011).

Para Geertz (2011), considerado autor da etnografia tradicional e da antropologia interpretativa e antropologia social, a cultura é inerente ao homem, atuando como uma forma de mediação entre o poder e o objetivo da sua ação, ou seja, sem o homem não haveria cultura, da mesma forma que sem cultura não haveria o homem. Assim, a etnografia seria uma forma de entender como as sociedades se comportam, compreendendo a cultura dentro de um contexto ou universo social, ou seja, opera como uma forma de interpretação social e cultural.

Para o autor

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaio abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assume a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (GEERTZ, 2011, p. 4).

Mattos (2011) reforça a afirmação de Geertz salientando que a cultura é um contexto, onde os fatos enquanto comportamentos, instituições e processos, podem ser descritos de forma inteligível, com densidade.

Dentro dessa perspectiva, a cultura amplia o entendimento sobre o contexto, correspondendo-se como a forma do qual o homem significa o seu mundo a partir da teia de signos e símbolos que ele criou e teceu ao longo de sua história, cabendo ao pesquisador interpretar esses sinais (MATTOS, 2011).

Portanto, a etnografia não seria uma ciência experimental em busca de leis, mas funcionaria como uma ciência interpretativa, com finalidade de entender o significado (GEERTZ, 2011), se interessando no significado local em conformidade com as pessoas participantes de uma comunidade. Isso devido ao fato que existe o interesse no estudo de caso local, do qual possa atuar sobre o significado da organização de um grupo particular de pessoas e por essa razão, interpretar de forma mais específica (MATTOS, 2011).

Neste sentido, este trabalho foi inspirado no saber da etnografia e por meio do método da observação científica participada para analisar os aspectos comportamentais dos sujeitos atuantes na Pedra do Telégrafo em conjunto com a pesquisa virtual.

1.1 A observação científica: o campo e sua inserção

Em relação ao objeto da pesquisa, utilizou-se a observação científica participada, com aplicação de questionários e entrevistas com moradores locais, alargando o discurso social. Os pequenos fatos observados em campo em conjunto com as outras abordagens metodológicas (pesquisa virtual), trouxe a reflexão de como o turismo e o lazer podem estar relacionados com a dinâmica socioeconômica do local. Logo, foram estabelecidas relações, selecionados informantes (visitantes, turistas e moradores locais- através de entrevistas, questionários e conversas informais) com o uso do diário de campo (GEERTZ, 2011), inspirações consideradas etnográficas.

Deve-se destacar ainda, que a etnografia baseia-se na preocupação com uma análise holística ou dialética da cultura, introduzindo os atores sociais por meio de uma participação ativa, dinâmica e modificadora das estruturas sociais, preocupando-se em revelar as relações e interações significativas de modo a desenvolver a reflexividade sobre a ação de pesquisar, o que foi base deste trabalho.

Assim, a etnografia pode contribuir para pesquisas qualitativas, especialmente aquelas que estudam as desigualdades sociais como um todo, elucidando as relações e interações desse processo (MATTOS, 2011), o que pode ser bastante utilizado no campo do turismo.

Isso porque o turismo faz com que culturas se inter-relacionem, sendo capaz de causar tanto impactos positivos quanto negativos, como por exemplo, a desigualdade social (LEAL, 2010). De acordo com Leal (2010) os primeiros estudos relacionando a etnografia à antropologia do turismo datam a partir de 1960. Para Banducci Jr. e Barretto (2001) a antropologia do turismo é muito utilizada para investigação científica relacionando a sociedade e a cultura moderna, tendendo a diminuição de afirmações reducionista sobre a atividade, visto que muitas das vezes, os olhares se fixam no aspecto econômico resultante.

Dentro dessa perspectiva, a abordagem etnográfica no turismo aplica-se em diversos estudos, desde temas relacionados à construção e invenção de culturas, as relações entre turistas, visitantes e população local, marketing turístico até a transformação dos recursos naturais e culturais em produto turístico (PEREIRO, 2010), o que se encaixa dentro do viés desse trabalho. O proposto espelha o método etnográfico através do estudo do contexto microssocial de Barra de Guaratiba, em especial da Pedra do Telégrafo, buscando responder um dos objetivos da pesquisa, juntamente com o método da observação científica participada, visto que o trabalho de campo é o ponto inicial para o enriquecimento da teoria e a revisão de conceitos (PEIRANO, 1995).

Para Veal (2011) a etnografia não se trata de uma técnica de pesquisa e sim uma abordagem, que utiliza variadas técnicas. No caso da pesquisa em lazer e turismo, esta abordagem se faz necessária, em razão de permitir investigar os fenômenos, considerando as pessoas que estão sendo analisadas, desmascarando visões convencionais estabelecidas pelo senso comum, principalmente, as relacionadas aos estudos culturais.

Assim, a inspiração etnográfica aplicada à pesquisa, utilizou-se de variadas técnicas, como a aplicação de questionários com visitantes, e entrevistas com moradores e trabalhadores do local, utilizando-se sempre um diário de campo.

Com relação à observação participada, o foco inicialmente estaria nos visitantes do local. Todavia, a observação de apenas esses sujeitos não seria capaz de evidenciar totalmente as relações sociais presentes. Dentro dessa perspectiva, busquei contatos com outros sujeitos sociais que estão relacionados ao objeto, como: moradores e empreendedores locais, através de entrevistas

semiestruturada e conversas informais. Essas entrevistas foram analisadas e codificadas no *Atlas Ti*, em conjunto à pesquisa virtual, o que será descrito nos capítulos posteriores.

Por mais que o pano de fundo deste trabalho seja a teoria pós-estruturalista, a inspiração etnográfica e a observação científica foram escolhidas com finalidade de observar os variados sujeitos que atuam neste processo e seus comportamentos “rizomáticos”, do qual produzem e reproduzem subjetividades. Assim, somente através da observação científica, em conjunto com outras técnicas, essas contradições poderiam ser perceptíveis.

Dessa forma, mesmo que para Geertz (2011) a antropologia cultural seja pertinente ao aspecto estruturante de uma pesquisa, para o autor, a cultura nunca é igual, ela é sempre recriada, o que pode ser aproximado dentro de uma perspectiva rizomática, tema discutido na pesquisa.

A inquietação sobre a construção do processo de lazer e turismo na referida trilha (no meu pensamento inicial, só existiam visitantes em busca de lazer no local) ocorreu em uma visita ao local em 2015, quando fui trilhar com amigos, em busca de contato com a natureza. Neste dia, após quase uma hora de caminhada e subida, observei pessoas paradas em uma fila enorme para fotografar na pedra (o mirante) que possibilitava a ilusão ótica. Resolvemos não esperar na fila e arrumamos outro local para lanchar, local onde fotografamos.

Assim que terminamos de fotografar, me virei e observei que já havia outra fila se formando atrás de nós. Foi quando me inquietei sobre os reais motivos que levam as pessoas a ficarem em uma fila para fotografar ou ainda, como tudo no local segue a lógica do espetáculo e do simulacro.

Dentro dessa perspectiva, as questões que foram observadas dentro do ponto de vista do pesquisador, estão relacionadas ao consumo e produtilização da natureza, perpassando pelo comportamento dos visitantes e a inserção da comunidade neste contexto. Inquietações estas que foram analisadas nos questionários aplicados e complementadas nas entrevistas, respondendo uma das questões norteadoras deste trabalho. Assim, em geral, o que me inquietou foi estudar a relação da produtilização da natureza, consumo e turismo neste local tão peculiar.

A partir desse momento, iniciei algumas visitas exploratórias, o que me inquietou ainda mais sobre a relação de simulacro, proposto por Deleuze (1974) e a produção do real, ou seja, de que forma as pessoas produzem situações reais em suas redes virtuais associando-as a desafios cotidianos ou na simulação da queda, mesmo toda aquela situação sendo inicialmente falsa, o que será discutido a seguir.

A presença no local foi facilitada, visto que se trata de um local público, sem controle de entrada. Nas visitas exploratórias, que ocorreram de julho a setembro de 2018, totalizando cinco visitas, me posicionei como visitante sem contato com moradores locais, objetivando entender melhor a dinâmica do processo e se seria possível à realização da pesquisa. No entanto, após algumas visitas, com finalidade de estreitar os laços com os moradores e *trade* local, compartilhei meu contato telefônico, aproximando-me via *whatsapp* com duas moradoras locais. De uma delas, obtive um contato mais próximo e sempre que avisava que iria ao local, ela guardava uma vaga para estacionar meu automóvel próximo à entrada da trilha, evitando 30 minutos de caminhada em uma ladeira bastante inclinada.

Esta moradora foi um ponto chave para ter conhecimento sobre as previsões climáticas locais, se havia turistas e/ou visitantes na trilha, dentre outras informações pertinentes. Quando eu chegava, ela podia me informar aproximadamente o número de visitantes que havia subido a trilha. Ao final, pagava a diária do estacionamento no valor de R\$20,00 e utilizava seu banheiro. Ela se prontificou em me ajudar com o contato com os moradores locais. Tentei fazer o mesmo contato com outros moradores, mas a resposta era tardia ou estes não respondiam.

Em geral, o horário da pesquisa ocorreu no final da manhã para início da tarde. Isso porque eu precisava pesquisar os grupos subindo e conversar com alguns não só na fila, mas também quando estavam retirando-se. Assim, na maioria das vezes eu subia, esperava um pouco e voltava para o início da trilha, aguardando estes frequentadores retornar. Isso porque, por vezes, não aguardei na fila para fotografar na Pedra e sim para observar toda movimentação.

Ter contato com os turistas para responder ao questionário quando estes estavam retirando-se da trilha, foi uma tarefa árdua. Isso, devido ao fato que na

maioria das vezes, eles desciam apressados e receosos de serem assediados no meio da mata (início da trilha). Alguns não se propuseram a me responder, outros responderam andando com pressa.

Como a maioria estava em grupo, eu escolhia uma pessoa do grupo para aplicar o questionário. Na correria, retirava a pessoa do grupo, mas mesmo assim, o grupo tentava interagir e responder juntamente com o interlocutor. Nestes casos, eu ouvia apenas o interlocutor, mas anotava a conversa como um todo, que por vezes, era bastante interessante sob prisma da pesquisa.

Exemplificando, certo dia, aplicando questionário com um visitante, quando o questioneei sobre o motivo pelo qual desejava fotografar no local, o interlocutor pensou, enquanto seu amigo respondeu naquele momento “para colocar nas redes sociais, não é? (risos)”, o que foi confirmado em seguida pelo interlocutor, com um sorriso despretencioso.

Posteriormente, procurei aplicar questionários via *Google forms* e o propaguei nas minhas redes sociais virtuais (*Whatsapp* e *Facebook*). No *whatsapp* inseri a ferramenta em vários grupos, e várias pessoas que não me conheciam, dialogaram comigo dentro dessas redes sobre a pesquisa.

Inseri o formulário em um grupo de noivas na rede *Whatsapp*, em razão que estava organizando um casamento naquele período. De forma, que todas do grupo se mobilizaram, respondendo ou compartilhando com outros grupos em diferentes redes. No *Facebook*, ocorreu de forma semelhante.

Em suma, em dois dias, eu já possuía 63 questionários respondidos e com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado. A maioria concordou com a divulgação de nomes, exceto uma pessoa. No entanto, na respectiva pesquisa não mencionei nomes.

A informação sobre o número de respostas ao questionário em pouco tempo é muito relevante, visto que pode representar o quanto o virtual contribui para o social, visto que em apenas dois dias, a abrangência da pesquisa foi muito maior que a realizada na trilha. Essa ação pode ser enfatizada por Hine (2000) quando afirma que a noção de espaço no ambiente virtual se torna diferente, visto que as interações podem ocorrer sem limites geográficos, de forma globalizada,

através de informações mundialmente distribuídas. Por outra perspectiva, estas interações sociais virtualizadas são indissociáveis do cenário em qual se insere.

Conforme dito anteriormente, o *locus* da observação foi no mirante e ao longo da trilha, mas a conversa com os visitantes/turistas ocorriam quando estes estavam partindo, pois só assim seria possível ter uma avaliação mais aprofundada sobre o atrativo.

Portanto, a observação científica produziu informações em forma de narrativa das situações relevantes de campo, dos quais serão relacionadas com os outros dados coletados ao longo da pesquisa. Seguindo as premissas de Geertz (2011) que afirma que o etnógrafo deve anotar, registrar e catalogar acontecimento do campo, utilizou-se o caderno ou diário de campo em conjunto com os questionários para descrever as diversas ocorrências do campo e observou-se o ambiente geográfico, através das fotografias, objetivando a aproximação dos elementos culturais da localidade. Assim, ao final de cada visita, os dados recolhidos em campo eram analisados e estruturados em forma de texto.

1.2 A Trilha da Pedra do Telégrafo

A Pedra do Cavalo (popularmente conhecida como Pedra do Telégrafo), conforme salientado anteriormente, ficou conhecida pela possibilidade do indivíduo simular cair do penhasco por meio de uma ilusão ótica. Relatos oriundos de plataformas digitais afirmam que o estopim foi a quantidade de curtidas e comentários após publicação da imagem representando a ilusão ótica.

Um dos pioneiros foi um engenheiro ambiental, que após compartilhar suas imagens (Figura 4), obteve mais de 40 mil curtidas (G1, 2020).

Figura 4: Divulgação G1 sobre publicação com mais de 40 mil curtidas



40 mil curtidas

O engenheiro ambiental Thiago Correa, de 27 anos, descobriu o local pela internet. Segundo ele, as pessoas que viram a foto acreditavam que tudo não passava de um truque de imagens.

Fonte: G1, 2020.

Destarte, a real Pedra do Telégrafo está localizada pouco atrás da famosa pedra, do qual em dias de alta temporada, visitantes e turistas chegam a esperar cerca de três horas para fotografar. A fotografia abaixo representa essa ilusão ótica (Figura 5).

Figura 5: Ilusão ótica proporcionada na pedra



Fonte: Autora (2019)

Chegar à Pedra do Telégrafo não é algo tão difícil, mas depende de muita disposição. Da minha casa ao local (Zona Norte do Rio de Janeiro), mesmo sendo também dentro do município do Rio de Janeiro, eram sempre 1h30 para ir e 1h30 para voltar. Todas às vezes, eu deixava o veículo em um estacionamento (garagem de um morador) a um preço de custo de R\$20,00 a diária. Era uma subida íngreme, em que passa apenas um automóvel por vez, mas que economizada muita energia, visto que realizar o trajeto a pé, é necessário percorrer cerca de trinta minutos caminhando por uma ladeira até a entrada da trilha.

Não obstante, mesmo de automóvel, era bastante difícil caminhar por essa ladeira, por ser muito íngreme e escorregadia. Das vezes que estive no local, observei que muitos condutores não conseguiam subir com seus respectivos automóveis e para retornar era uma tarefa árdua, pois sempre havia outro atrás. Nesses casos, moradores e moto taxistas sempre ajudavam na organização de entrada e saída de automóveis.

Aos domingos e feriados, os estacionamentos ficavam lotados. Uma vez a bateria do meu automóvel pifou em meio à subida. Com ajuda de um moto taxista que estava passando no momento (conduzindo outro motorista até o estacionamento) e em conjunto com outros moradores locais, estacionamos e fizemos a técnica popularmente conhecida como “chupeta” até a bateria funcionar.

Sempre me inquietei sobre a dificuldade de subir com um veículo por este caminho, mas esse não é uma preocupação para os motoristas de caminhões de lixo, que sobem entre as ladeiras para retirar lixo proveniente das casas de moradores locais.

Existem várias residências nesse acesso, muitos moradores passam a vender água, biscoito e outros alimentos como fonte de renda. Certa vez, uma moradora que estava trabalhando em um estacionamento e vendendo água, comentou-me que a existência da Pedra do Telégrafo fez mudar sua renda, visto que saiu de um emprego formal para empreender no local.

Assim, ao caminhar pelas ladeiras na comunidade, é possível constatar moradores oferecendo água, biscoito, sacolés e desejando “boas fotos”. De

mesmo modo, com um sorriso no rosto, estes acenam quando estamos partindo da localidade.

A entrada da trilha (por este caminho) se localiza após passar por essa pequena comunidade, ou seja, ou você deixa o carro perto da praça e/ou da praia e sobe uma ladeira que passa pela comunidade até chegar à entrada da trilha, ou utiliza o automóvel até chegar próximo a trilha, evitando caminhar pela ladeira. Essa ladeira inicia na Rua Almirante Carlos Tinoco (Figura 6).

Figura 6: Entrada da comunidade para chegar a trilha da Pedra do Telégrafo- Rua Almirante Carlos Tinoco



Fonte: Autora (2019)

Outra forma de alcançar a entrada da trilha é por meio da Praia de Barra de Guaratiba (Praia Grande), pelo caminho considerado ‘dos pescadores’, passando por uma escadaria até chegar à Rua Parlon Siqueira, uma ladeira íngreme. Assim, o visitante pode chegar de automóvel ou de ônibus (linhas de ônibus 867) e caminhar até a escadaria, tornando a subida um pouco mais facilitada. Geralmente os grupos acompanhados por guias de turismo sobem por este local. Uma vez cheguei a ver um ônibus turístico deixando visitantes, dos quais subiram a trilha por esse trajeto.

Por fim, outro modo de acessar a Pedra do Telégrafo, é por meio de uma trilha, no final da praia, o mesmo trajeto para as praias selvagens da região. Para fazer esse percurso, é necessário subir uma escadaria, que parece que está passando no meio do quintal das residências dos moradores, até alcançar à entrada de uma trilha. Apesar de parecer está dentro do domicílio de alguém, existe sinalização pintadas nas paredes que funcionam de forma interpretativa.

Esse referido trajeto é bem mais deserto e fechado, quando comparado ao corredor largo característico de alguns fragmentos da trilha “principal”. Nesta via, também é comum observar moradores vendendo sacolés, mas em menor quantidade. Abaixo, seguem algumas fotografias do caminho que deve se percorrer até chegar à trilha (Figura 7).

Figura 7: Trecho para Pedra do Telégrafo- Praias Selvagens



Fonte: Autora (2019)

1.3 Mais um pouco sobre a trilha e seus atrativos

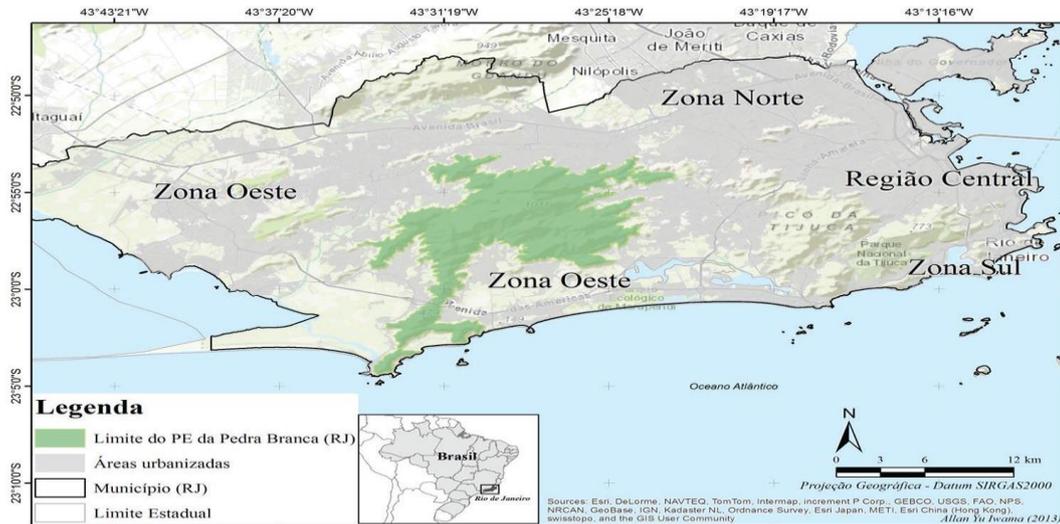
A Pedra do Telégrafo está inserida no Parque Estadual da Pedra Branca (PEPB), no bairro Barra de Guaratiba, Zona Oeste do Rio de Janeiro. O PEPB (figura 8) se localiza no maciço da Pedra Branca e é uma unidade de conservação de proteção integral gerida pelo Instituto Estadual do Ambiente (INEA).

Com seus 12.393,84 hectares e cerca de 80 quilômetros de perímetro, o PEPB é considerado uma das maiores florestas urbanas do mundo, uma vez que está totalmente inserido dentro do município do Rio de Janeiro (INEA, 2013). Devido a este fato, podem ocorrer diversos conflitos em relação à conservação da biodiversidade e o crescimento demográfico. De acordo com Horta *et. al* (2008)

(...) O PEPB tipifica uma área protegida sujeita a fortes impactos decorrentes da relação entre o uso da terra e as demandas de conservação da biodiversidade, em função do crescimento demográfico,

da ocupação desordenada do solo e seus impactos sobre o patrimônio natural, o que tende a gerar um contexto socioambiental complexo, caracterizado por conflitos de toda ordem. (HORTA et. al., 2008)

Figura 8: Dimensão Parque Estadual da Pedra Branca



Fonte: Iwana et. al. (2014)

Segundo INEA (2013) o Parque foi criado em 28 de junho de 1974 - Lei Estadual nº 2.377, sua biodiversidade é rica em ecossistemas naturais, bem como possui mananciais que abastecem parte da população da cidade.

Atualmente, o parque faz parte do Mosaico Carioca de Unidades de Conservação, instituído pelo Ministério do Meio Ambiente, e também está inserido na Reserva da Biosfera da Mata Atlântica, reconhecida pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

De acordo com o INEA (2019), dentre os objetivos do Parque, destacam-se:

Preservar este remanescente florestal localizado em ponto estratégico do Rio de Janeiro e área núcleo de biodiversidade da Mata Atlântica; preservar mananciais hídricos ameaçados pela expansão urbana; proteger paisagens naturais e pouco alteradas de notável beleza cênica no seu interior; proteger e revitalizar construções históricas, ruínas e sítios arqueológicos; proporcionar meios e incentivos para atividades de pesquisa científica e monitoramento; promover aos visitantes oportunidades de recreação ao ar livre e valorizar econômica e socialmente a diversidade biológica, com o aproveitamento dos serviços ambientais que o parque disponibiliza (INEA, 2019, p. 1).

De acordo com o Plano de Manejo do Parque (2019), devido ao fato de o PEPB integrar uma área de *hotspot*⁹, ser reconhecido como Reserva da Biosfera e por proteger uma importante área de floresta urbana, este se torna uma área estratégica para a conservação.

Nos seus limites, podem ser realizadas atividades recreativas em contato com a natureza, atividades educativas e interpretativas, pesquisas científicas, ecoturismo e turismo de aventura. Recentemente um projeto integrador possibilitou a criação da “Trilha Transcarioca”¹⁰.

Dentro do contexto da Trilha Transcarioca, a trilha da Pedra do Telégrafo, se encontra no trecho Barra de Guaratiba X Grumari, com quatro horas de caminhada. Deve-se destacar que no site oficial da Trilha Transcarioca, é informado sobre a existência de ambulantes vendendo água ao longo da Trilha do Telégrafo, o que pode dar pistas da quantidade de pessoas que frequentam a região (Figura 9).

⁹ Os *hotspots* representam as áreas naturais do planeta Terra que possuem uma grande diversidade ecológica e que estão em risco de extinção (MUNDO EDUCAÇÃO, 2019).

¹⁰ A Trilha Transcarioca é um projeto que visa cruzar áreas protegidas do município do Rio de Janeiro em um percurso de aproximadamente 180km, saindo de Barra de Guaratiba até o Morro da Urca. A trilha interliga seis unidades de conservação integral, dentre elas: Parque Natural Municipal de Grumari; Parque Nacional da Tijuca; Parque Estadual da Pedra Branca; Parque Natural Municipal da Catacumba; Parque Natural Municipal da Paisagem Carioca; e Monumento Natural Municipal dos Morros do Pão de Açúcar e Urca. Essa iniciativa tem como objetivo integrar e fortalecer as áreas protegidas cariocas, sendo implementada através do Mosaico Carioca de Áreas Protegidas (TRILHA CARIOCA, 2018).

Figura 9: Site afirma que existem ambulantes na trilha da Pedra do Telégrafo



Fonte: Trilha Transcarioca (2018)

É devido a este motivo, que se vislumbra a possibilidade de inserção dos moradores do entorno e visitantes na conservação local, através do uso público, da educação ambiental e no apoio à gestão da unidade, podendo a partir da relação íntima com este ambiente natural, prover uma militância espontânea dos usuários em defesa desse espaço. Essa relação pode ser afetada, a partir do fato da natureza estar adquirindo um valor de mercado, como se fosse um produto a ser consumido, podendo as redes sócio-técnicas ter influência neste processo.

Na lógica o consumo, o capitalismo rizomático (PELBART, 2003) e sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), contribuem para a transformação da paisagem em uma mercadoria a ser comercializada.

Dentro desse cenário, há pistas que muitos turistas e visitantes procuram o local apenas para saciar sua vontade de consumir áreas verdes, através de uma lógica espetacularizada da natureza, produtalizando-a, visto que "(...) o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível" (DEBORD, 1997, p. 17).

Sibilia (2016) afirma que a noção de espetáculo proposto por Debord é definida não como um conjunto de imagens, mas sim pela relação social entre pessoas mediadas por imagens. Isso pode ter acontecido com a Pedra do Telégrafo, que ficou famosa após compartilhando de imagens em plataformas virtuais sobre a ilusão ótica proporcionada na paisagem. Para Bacal (2003)

O turista com sua máquina fotográfica ou sua máquina de filmar, é um símbolo de uma relação alienada com o mundo, pois não tenta tirar prazer de usufruir a paisagem no momento da experiência vivida, mas a consome depois, através do de que câmara capturou. O importante, para este tipo de pessoa, é ter provas concretas do que viu e por onde passou, e não o enriquecimento das próprias vivências. (BACAL, 2003, p. 76).

A Pedra do Telégrafo¹¹, também denominada Morro de Guaratiba, está inserida no setor Praias do Parque e possivelmente tem esse nome, devido ao fato de ter recebido, durante a Segunda Guerra Mundial, um posto avançado, com rádio, para observação de submarinos inimigos e prevenção de ataques às embarcações brasileiras.” (INEA, 2013).

A Pedra do Cavalo ou Bigorna ganhou evidência pelas fotografias inusitadas que mostram pessoas à beira do abismo. Estas são obtidas através de um ângulo específico que cria uma ilusão de ótica na fotografia (Figura 10). Em dias de picos, há evidências que pessoas aguardam em filas para fotografar no local, passando cerca de três horas na espera, conforme salientado anteriormente (Figura 11).

Figura 10: Ilusão ótica Pedra do Cavalo ou Bigorna conhecida como Pedra do Telégrafo



Fonte: Trilhando Montanhas (2017)

¹¹ Refere-se à pedra localizada próxima a Pedra do Cavalo ou Bigorna.

Figura 11: Fila na trilha da Pedra do Telégrafo



Fonte: Jornal Recreio (2017)

A verdadeira Pedra do Telégrafo se encontra na Pedra que possui a bandeira do Brasil (Figura 12).

Figura 12: Pedra do Telégrafo X Pedra do Cavalo



Fonte: Viagens e Clicks (2018)

De acordo com informações do INEA, via email enviado em abril de 2020, o órgão instalou nesta trilha, em abril de 2016, um contador automático ("eco-contador") que registrou, no ano de 2018, a presença de 45.670 visitantes. Em maio de 2019, infelizmente este eco-contador foi furtado.

Assim, diante do fato da não substituição deste eco-contador, o registro do número de visitantes no ano de 2019 não pode ser concluído. De janeiro a maio, entretanto, foram contabilizados 21.474 visitantes na trilha. De acordo com o Inea, os números registrados de visitantes nos últimos anos na trilha são:

2016 - 45.118 (abril a dezembro)

2017 - 66.537

2018 - 45.670

2019 - 21.474 (janeiro a maio)

Neste cenário, observa-se um número expressivo de visitantes, com destaque para a média diária em 2019 de 238 visitantes. Já a média do ano de 2017 foi bastante exponencial, principalmente quando comparado com algumas unidades de conservação com mesmo uso. Esse resultado pode estar relacionado a diversos fatores, um deles, a divulgação e compartilhamento de imagens nas redes sociotécnica, o que será discutido posteriormente.

De acordo com o Inea (2013) o mirante que possui vista para a Restinga da Marambaia é mais visitado ao final de tarde, isso em 2013, provavelmente antes do *boom* nas plataformas digitais. "(...) Vê-se uma entrada à esquerda, entre e suba em um bloco de rocha para chegar a um mirante com a vista da Restinga da Marambaia. Esse mirante, nos fins de tarde, é muito concorrido pela bela visão que proporciona do pôr do sol" (INEA, 2013, p. 343).

Em conversa com moradores locais sobre a trilha e como o processo de desenvolvimento do atrativo surgiu, foi evidenciado que existe certo paradoxo sobre esse assunto. Todavia, todos afirmam que a pedra se denomina "Pedra do Cavalo", visto que um morador local criava cavalos na região, quando um potrinho se acidentou e não conseguiu voltar ou ser retirado do local onde se encontra o penhasco.

A partir desse momento, o pequeno cavalo cresceu no local e relatos afirmam que o animal ficava olhando para baixo até sua morte. Alguns moradores

relatam que ocorrera um incêndio na região e a população foi tentar apagar, até que uma pessoa fotografou no local, viralizando na *internet*. Outros ainda relataram que o aumento do fluxo ocorreu após a oficina “sobre trilhas” oferecida por uma universidade pública, do qual, não souberam informar o nome.

Um fato que todos concordam, é que a trilha enquanto atrativo mudou o destino de muitos moradores locais e isso fez com que surgisse uma rede de serviços, mesmo que de forma não regularizada.

Ao adentrar a principal Praça de Barra de Guaratiba, é possível observar diversos mototaxistas interpelando os visitantes se estes gostariam de chegar à Pedra do Telégrafo utilizando seus serviços. Para aqueles que decidam utilizar o serviço, é cobrada uma taxa de aproximadamente R\$7,00 por pessoa. Este serviço se encerra na entrada da trilha, diminuindo a distância e o esforço do visitante.

Caso o visitante esteja com seu veículo e não decida utilizar o serviço, por vezes, o mototaxista o guia até o estacionamento a que presta serviço, cujo custo para o visitante é de aproximadamente R\$20,00 por automóvel.

1.4 Barra de Guaratiba: o bairro mais rural e praiano do Rio de Janeiro

Antes de descrever um pouco mais os processos sociais que ocorrem no mirante, é necessário entender a dinâmica social do lazer no bairro de Barra de Guaratiba. Um bairro pertencente ao município do Rio de Janeiro, com forte apelo para o lazer e com toques de rurais.

O bairro localiza-se nas proximidades de áreas de grande especulação imobiliária (Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes), mas ainda pode ser considerado pacato, recordando uma zona rural, com apenas dois supermercados, uma linha de ônibus, mas que no verão e finais de semana, fica lotado, com filas para adentrar no ônibus, para estacionar, para se locomover.

Para que se possa entender um pouco mais como ocorreu o desenvolvimento do turismo e do lazer na localidade esse subtítulo visa entender um pouco sobre os aspectos históricos, sociais, demográficos e econômicos não só de Barra de Guaratiba, como da região de entorno, visto que na atualidade,

essas atividades têm merecida influência na renda e nas relações sociais do bairro.

Barra de Guaratiba (Figuras 13) é um bairro localizado na Zona Oeste do Rio de Janeiro com aproximadamente 3.577 habitantes segundo o Censo 2010 (IBGE, 2019) e extensão de 9,44KM² (ARMAZENZINHO, ¹²2019). O bairro, em conjunto com outros, como Ilha e Pedra de Guaratiba, forma a 26^a Região Administrativa do município do Rio de Janeiro (PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO, 2019), tendo sua origem em 1579.

Figura 13: Mapa de Barra de Guaratiba

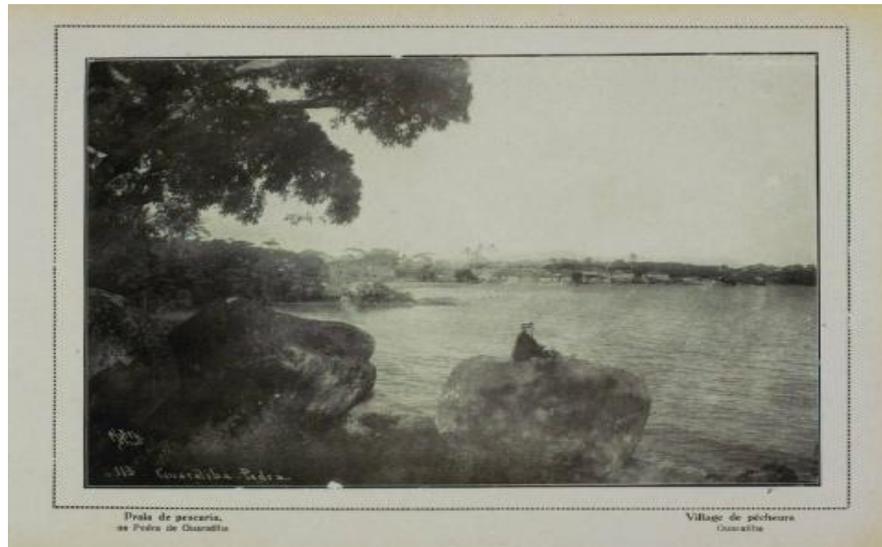


Fonte: Encontro Brasileiro de Druidismo e Reconstrucionismo Celta (2021)

A região (Figura 14) fazia parte da grande Sesmaria recebida por Manuel Veloso Espinha, do qual era pertencente à freguesia de São Salvador de Guaratiba, desmembrada da freguesia de Irajá em 1755 (BIBLIOTECA NACIONAL, 2019).

¹² Trata-se de um banco de dados da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Figura 14: Região de Guaratiba – Praia de Pescaria- divulgado no álbum da cidade do RJ no 1º centenário da independência do Brasil 1822/1922



Fonte: Biblioteca Nacional (Brasil) (2019)

Após a doação da sesmaria, relatos afirmam que houve a exigência que o donatário povoasse as terras dentro de um prazo máximo de três anos, sem dízimo algum, com exceção ao dízimo devido a Deus e à igreja. Posteriormente, iniciou-se a povoação das terras de Guaratiba pelo homem branco (PORTAL DE GUARATIBA, 2019).

Dentro dessa perspectiva, na área existem importantes vestígios arqueológicos, com indícios pré-históricos, de antigo habitante, o “Homem do Sambaqui”.

Em documentos de 1590, já se constatava a presença de colonos em partes da região que chamava de “Guarapirangua” (ARMAZENZINHO, 2019). Já em 1750, o Dom Fradique de Quevedo Rondon, na época, donatário das terras, doou parte delas a matriz São Salvador do Mundo da Freguesia de Guaratiba (PORTAL GUARATIBA, 2019).

Existem relatos que invasores franceses, comandados por Duclerc, desembarcaram na região em 1710 para penetrar na Baía de Guanabara e ainda, que o local, principalmente na área da Restinga da Marambaia, foi utilizado como espaço de concentração do tráfico negreiro no século XVII (PORTAL DE GUARATIBA, 2019).

A região Guaratiba foi inicialmente chamada de “Guaratiba-Aitinga” ou “Aratuquacima”, palavras de origem indígena, usada pelos tupinambás, que significam “lugar onde há grande quantidade de garças/garceiro”. Outros mencionam que o vocábulo surgiu da soma de duas palavras, o “guará” que quer dizer ave e “tuba”, que significa “lugar onde abundam as aves”, ou seja, muitas aves reunidas (ARMAZENZINHO, 2019).

Na cartografia do século XVII, a área já era denominada “Barra de Guaratiba”. Em 1640, este nome já constava na “Carta da Costa” (ARMAZENZINHO, 2019). Assim, segundo documentos, a área da Restinga da Marambaia era propriedade de Maria Isabel Breves, do qual foi vendida a Companhia de Melhoramentos e negociadas, em 1897, ao Banco da República e em 1905, à Fazenda Federal. Posteriormente, neste local, o Exército Brasileiro instalou uma área militar (ARMAZENZINHO, 2019).

Em relação aos aspectos econômicos da região, Guaratiba produziu até o início do século XX, principalmente açúcar e café. Sem demora, as propriedades locais se dedicaram ao cultivo de laranja, o que se tornou uma atividade decadente a partir da Segunda Guerra Mundial (DE MELLO, 2015).

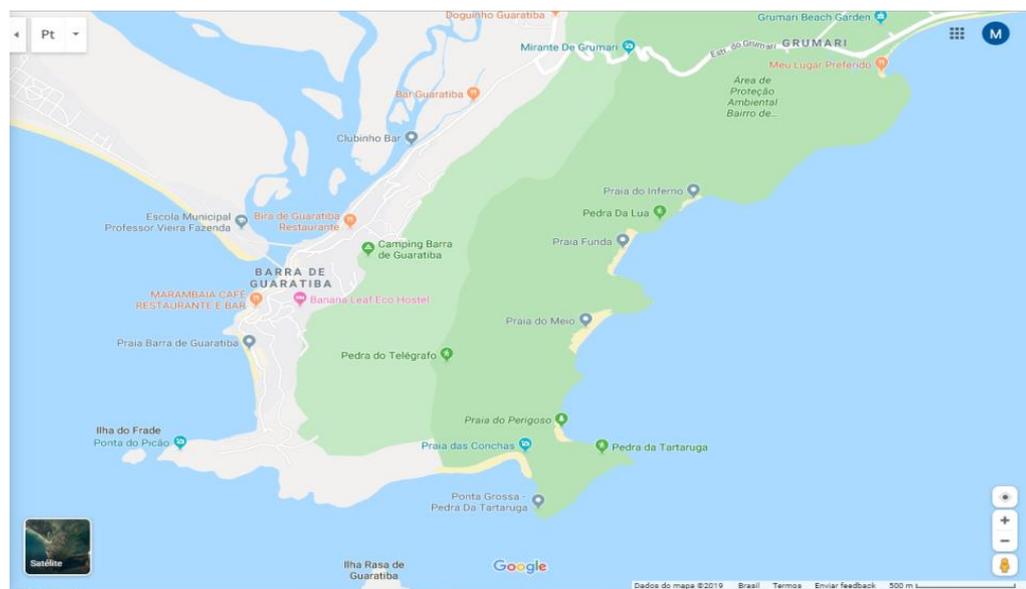
Neste contexto, Barra de Guaratiba, principalmente após a década de 1970, se destacou através da gastronomia, da pesca, de atividades rurais, do turismo e do lazer. Atualmente, pertence à área de planejamento 05, juntamente com as Regiões Administrativas (RA) de Realengo, Bangu, Campo Grande e Santa Cruz. (ARMAZENZINHO, 2019). Segundo *site* Armazenzinho, um banco de dados da Prefeitura do Rio de Janeiro (2019), atualmente como atividades econômicas em Barra de Guaratiba destacam-se em ordem de importância: o comércio, seguido de serviços e agricultura, silvicultura, criação de animais e extrativismo. Isso denota, o quanto ao turismo e lazer é importante para a economia local na atualidade por meio do comércio e serviços.

O bairro se encontra na faixa entre os grandes manguezais e a Serra Geral de Guaratiba, se destacando: pela presença de praias, algumas consideradas selvagens; pela gastronomia, é considerado um polo gastronômico especializado em principalmente frutos do mar; pela presença de áreas de proteção ambiental e unidades de conservação, como o Parque Estadual da Pedra Branca, com flora e

fauna de Mata Atlântica, manguezal e restinga (Restinga da Marambaia); o Sítio Roberto Burle Marx¹³, importante patrimônio cultural brasileiro (ARMAZENZINHO, 2019); e o Alambique Maxicana.

Neste sentido, Barra de Guaratiba (Figura 15) é procurada por visitantes e turistas (nacionais e internacionais) por diversos motivos, dentre eles: as praias, principalmente as consideradas selvagens (Praia de Tartaruga-possibilidade de rapel, Praia do Meio de Praia do Perigoso); pela atividade de *Stand up paddle*; pela gastronomia local; e por atrativos como Sítio Burle Marx e a trilha da Pedra do Telégrafo. No questionário aplicado aos visitantes da trilha, foi analisado se estes visitaram outros atrativos ou conheceram outros lugares da região, o que será posteriormente.

Figura 15: Localização atrativos de Barra de Guaratiba-RJ



Fonte: Google Maps (2019)

Encontrar dados sobre Barra de Guaratiba foi uma tarefa árdua, por isso este trabalho também vai se basear nos relatos de observação científica do campo. Todavia, observa-se que o histórico de crescimento do bairro está diretamente relacionado ao avanço da Zona Oeste do Rio de Janeiro como um

¹³ O sítio foi adquirido por Roberto Burle Marx e seu irmão em 1949. O local passou por reforma e, em 1973, o paisagista foi morar definitivamente lá levando consigo uma coleção de plantas que ele iniciou ainda na infância, aos 6 anos de idade. No ano de 1985, o Sítio Roberto Burle Marx foi doado ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) pelo próprio paisagista. Em 1994, ano do falecimento de Burle Marx, o sítio foi aberto para visitação. E, em 2000, toda a propriedade foi tombada pelo Iphan. O acervo do museu-casa   de aproximadamente 3.125 peças e um acervo botânico de 3.500 espécies. (CONHECENDO MUSEUS, 2019).

todo. Para De Mello (2015) foi na década de 1970, que houve um crescimento exponencial da população da região. Na época, a economia local era essencialmente rural e pesqueira, acrescida pelo lazer nos finais de semana, que alimentava bares e restaurantes.

Na década de 1980, com a especulação imobiliária e crescimento urbano da região da Barra da Tijuca, houve a ampliação da oferta de empregos, principalmente na construção civil. Logo, a região de Guaratiba, tornou-se mais propícia para áreas de moradia para estes trabalhadores, devido à proximidade do local de trabalho.

Assim, foram ocupadas tanto as áreas urbanas, quanto as áreas de proteção ambiental da região, de forma desordenada. Para alguns moradores, foi nesta época, que aumentou o índice de violência no local, o crescimento industrial da região e a poluição da Baía de Sepetiba (DE MELLO, 2015).

Em 1965, ainda se registrava a produção de laranja em conjunto com a produção de bananas, da agricultura de subsistência e a criação de gado, por causa da proximidade do matadouro de Santa Cruz. Já na década de 1970, as praias da região passaram a ser mais frequentadas.

Com a instalação de indústrias nas adjacências de Campo Grande, a partir da década de 1960 e com o desenvolvimento das ferrovias que ligava a área, considerada Sertão Carioca à região central do município do Rio de Janeiro, muitas famílias migraram para a região (MENEZES, 2010). De acordo com Weyrauch (2013).

O trem chegou ao sertão em 1878, ano em que se estendeu um ramal ferroviário de Deodoro até Sapopemba (Nova Iguaçu). Em ordem cronológica as estações ferroviárias em torno das quais se desenvolveu a Frente Agrícola foram as seguintes: Sapopemba (1859), Campo Grande (1878) Santa Cruz (1878) Bangu (1890) Santíssimo (1890) Paciência (1897), Engenheiro Trindade (1912), Cosmos (1928), Senador Camará (1923) Augusto Vasconcelos (1914). (WEYRAUCH, 2013, p. 24).

Dentro desse cenário, enquanto Campo Grande e Santa Cruz possuíam economias bastante diversificadas, a região de Guaratiba cresceu com grande apelo ao turismo, o turismo gastronômico e ecoturismo ou turismo em áreas naturais (MENEZES, 2010).

Atualmente Barra de Guaratiba possui uma pequena diversidade de meios de hospedagem desde *hostel* até hotéis considerados de luxo. Fazendo um

levantamento através das visitas de campo e via *internet*, constatei pelo menos sete meios de hospedagens, caracterizados como pousada, *hostel* e hotéis. Destaca-se ainda, casas que são alugadas por meio da plataforma de *Airbnb*.

Em relação aos meios de hospedagem, existe um *hostel* praticamente na entrada da trilha do Telégrafo, o que reafirma a importância do local para o turismo. Dentro dessa perspectiva, a Pedra do Telégrafo, tem um importante papel no desenvolvimento turístico do bairro, mesmo sendo realizado de forma desordenada.

Em suma, com base na observação científica, é possível dar pistas de como funciona a dinâmica do turismo e do lazer no local, tal como a ressignificação da natureza.

1.5 Os interlocutores da pesquisa

Os interlocutores da pesquisa do ponto de vista da observação científica são os visitantes, turistas e moradores locais (que trabalham no local) e eventualmente os operadores de turismo (em geral guias de turismo que levam grupos ao local). Todos estes sujeitos, eu denomino como atores humanos.¹⁴

Dentro desse contexto, através da observação científica participada, destacam-se os seguintes sujeitos atuantes no local:

1- Mototaxistas: atuam na praça principal de Barra de Guaratiba, cobram para acompanhar os visitantes até a entrada da trilha ou guiam os automóveis aos estacionamentos. Destaca-se que a rua para adentrar a comunidade que leva até a trilha é bem estreita e íngreme, podendo em alguns pontos, transitar apenas um automóvel. Assim, na primeira vez de um visitante, esse acompanhante é de suma importância. Observa-se ainda, que na entrada da trilha há uma barreira para impedir a subida de motos até o mirante, conforme figura abaixo (Figura 16):

¹⁴ Deve-se destacar que existem outros sujeitos sociais, tais como o órgão gestor da unidade de conservação, o INEA. Todavia, os interlocutores aqui discriminados, são os sujeitos observados no campo. Observa-se ainda, que existem os atores não-humanos, que podem intervir no social, o que será representado a seguir.

Figura 16: Entrada da Trilha-Barreira



Fonte: Autora (2019)

A entrada por este caminho adentra uma comunidade, onde não há sinalização. Da primeira vez que fui ao local, só reconheci o trajeto, por conta de pesquisas realizadas anteriormente na *internet*. Todavia, muitos visitantes ficam intrigados ao fazer a trilha, com dúvidas se este caminho é o correto. Certa vez, conversando com um casal que havia chegado de *Uber*, eles me informaram que estavam com receio de adentrar na comunidade, em razão da violência do Rio de Janeiro. Eles eram do Rio Grande do Sul.

- 2- Guardadores de Automóveis: Na rua principal de Barra de Guaratiba (Estrada Barra de Guaratiba) existem alguns estacionamentos privados e gerenciados pela prefeitura. Por outro lado, aos fins de semana se torna uma tarefa complexa, encontrar local para estacionar. Moradores da região reclamam da quantidade de automóveis e pessoas em ônibus. Observam-se “flanelinhas” ou guardadores de veículos por toda parte. Para economizar tempo de caminhada, conforme dito anteriormente, alguns visitantes buscam ficar mais próximos à entrada da trilha. Assim, existem 03 pontos com guardadores de automóveis, alguns em espaços privativos, como garagens, por exemplo. Geralmente, eles cobram R\$20,00 a diária. No primeiro ponto, se posicionam duas mulheres que também vendem água, biscoito, bala, dentre outros. No segundo ponto, existem placas indicativas (Figura 17). Neste ponto, está localizada a entrada de um empreendimento hoteleiro (hostel). Aproximando-se da entrada da trilha, outros moradores oferecem vagas na rua e em garagens, possibilitam o uso de banheiros e vendem alguns alimentos.

Figura 17: Estacionamentos na entrada da trilha- comunidade



Fonte: Autora (2019)

3- Vendedores de bebidas, água, açaí e cerveja: Em vários pontos ao longo da trilha é possível observar ambulantes comercializando água, cerveja, açaí, água de coco, dentre outros gêneros alimentícios. Algumas vezes, a vendedora da água de coco não estava na entrada da trilha, mas geralmente ela vendia a um custo de R\$10,00 a unidade. No local no qual os visitantes esperam para fotografar, existem pelos menos dois pontos com vendedores. Em uma visita local, eu estava sentada em uma pedra, quando um vendedor se aproximou e perguntou se poderia colocar seu isopor nas proximidades que estava sentada. Neste momento, eu precisei me ausentar o local escolhido. Destaca-se ainda, que por conta do sol e do calor, são improvisadas cabanas de proteção (Figura 18).

Figura 18: Venda de açaí na espera da fila



Fonte: Autora (2019)

- 4- Guias de Turismo: Existem várias empresas e guias de turismo que atuam na região, principalmente acompanhando estrangeiros. Essa foi uma verdadeira mudança no perfil de visitantes local. Das variadas visitas ao campo, foi concebível reconhecer guias atuando com diferentes grupos de estrangeiros. Em uma visita, dialoguei com uma guia que estava com aproximadamente dez estrangeiros, todos oriundos de países sul-americanos, como Chile e Colômbia. Em geral, os estrangeiros que conversei se encantam com o visual proporcionado no local e consideram o local próximo aos locais que estão hospedados (preferentemente na Zona Sul do Rio de Janeiro). Conversando com alguns turistas e através da análise de informações recolhidas da *internet*, observei que o custo do passeio é de aproximadamente R\$120,00 por pessoa.

5- Fotógrafo: Há um fotógrafo que cobra um valor a partir de R\$10,00 de acordo com a quantidade de fotografias solicitadas. Após o visitante esperar na fila até a sua vez de fotografar, ele oferece seu serviço em diversos idiomas. Caso a pessoa aceite, ele fotografa em sua câmera e também no celular da pessoa. Ao final do dia, o fotógrafo insere esses documentos em uma página da *internet*. A grande maioria utiliza o serviço e ele acaba controlando de certa maneira o tempo de cada grupo ou pessoa fotografando na pedra. Ele organiza todas as posições da fotografia para parecer que o indivíduo está em queda (figura19), produzindo o real, o simulacro, conforme salientado por Deleuze (1974). Da vez que utilizei o serviço, ele me mostrou o local no qual minhas mãos e pés deveriam se posicionar e o que deveria fazer para que a fotografia ficasse real.

Figura 19: Simulacro na trilha da Pedra do Telégrafo



Fonte: Autora (2019)

A imagem abaixo é o cartão de apresentação do fotógrafo da trilha (Figura 20). A pessoa posa para as fotografias, paga por elas e no final do dia, pode baixa-las no site (www.trilhandoguaratiba.com.br). Neste espaço virtual, é possível perceber a quantidade de visitantes que estiveram no local por dia e utilizaram o

serviço. Para acessar as imagens e realizar o *download*, o usuário necessita inserir seus dados para obter autorização.

Figura 20: Cartão de apresentação com nome da Pedra do Cavalo



Fonte: Autora (2019)

Durante a entrevista, o fotógrafo confirmou que o nome do local é conhecido como Pedra do Cavalo. Afirmou ainda, que a pedra era redonda e ao ser atingida por um raio, ficou pontiaguda. Mencionou ainda, que há oito anos, ocorreu um incêndio na região, no qual ele e seus amigos ajudaram a controlar. Nesta ocasião, um desses homens se pendurou na Pedra, foi fotografado e prontamente essas imagens se multiplicaram na *internet*, tornando o local famoso.

Após a visita, acessei a página e observei que havia uma grande quantidade de fotografias, apesar de a trilha estar razoavelmente vazia naquele dia, com espera de aproximadamente trinta minutos para fotografar.

Naquela ocasião, o fotógrafo oferecia seu cartão de apresentação, explanando que durante o período da noite, todos poderiam baixar as imagens na página. Foi ele que organizou a ordem de espera para fotografar, explanando constantemente “pedra livre, próximo”.

Destarte, no momento em que os visitantes não utilizavam o seu serviço, o processo era mais demorado, pois não havia ninguém para controle do limite de tempo de cada indivíduo no mirante.

A pedra tem um platô embaixo, mas é íngreme, realmente promove o medo. Por esse motivo, antes desse dia, em conjunto com o tempo de esperar para fotografar, nunca desejei fazer as simuladas posições.

Neste dia, fotografei na pedra e percebi que por mais que haja um platô abaixo, um passo um pouco mais sem controle, o risco de acidente passa a ser alto. Ao descer a trilha, perguntei a uma moradora, proprietária de um estacionamento, sobre todo o relato do fotógrafo, ela me afirmou que o cavalo era do seu bisavô, mencionando toda a história relatada acima.

- 6- Auxiliar de Rapel: Com o tempo de espera na fila, muitas pessoas desistem. Assim, surgiu a ideia de utilizar outra pedra, que possui uma visão panorâmica da paisagem. Através de uma corda, com o equipamento a um custo de aproximadamente R\$20,00, o indivíduo pode escalar uma pequena pedra e contemplar a paisagem. Geralmente este local não tem fila de espera ou quando há é bem rápida. Foi possível perceber que alguns dias (geralmente dia de semana), o serviço não era oferecido.
- 7- Visitantes e Turistas: atualmente, é plausível observar visitantes (excursionistas) e turistas no local. Esses turistas se hospedam em pousadas ou em casas no bairro, como também em hotéis de outros bairros do município do Rio de Janeiro. Outras informações sobre estes interlocutores serão discutidas ao longo da pesquisa.

Neste sentido, pode-se observar que existe uma organização comunitária para dar andamento ao processo de lazer e turismo na região. Em conversa com um morador de Pedra de Guaratiba, bairro vizinho a Barra de Guaratiba, fui informada que o público de Barra tem se diversificado, passando para classe média e alta, através da promoção de atrativos e atividades tais como: a Pedra do Telégrafo, o *Stand Up* e polo gastronômico da região. Para ele, a cozinha de Barra passou a ser industrializada por causa da grande demanda diferente do que tem ocorrido em Pedra de Guaratiba.

Ao longo da pesquisa, me deparei com alguns desafios, sendo o maior deles aplicar todo o questionário com os visitantes no retorno da trilha, visto que a maioria estava cansada e com pressa para deixar o local. Alguns ficavam com receio de informar seus dados, como por exemplo, a faixa salarial. Outro desafio enquanto pesquisador, foi permitir que os interlocutores explanassem o que

desejassem, fugindo um pouco do roteiro da entrevista e questionários, ocorrendo que outras informações apareceram e paradigmas foram desconstruídos.

Para isso, relacionei as teorias com o olhar do campo ao longo dos dias que passei no local. Destarte, com as informações oriundas do campo, estruturou-se uma análise por meio de tópicos (os moradores locais, as redes sociotécnicas e o comércio local), objetivando a organização da imensidão dos dados coletados, o que também será abordado na análise dos questionários e da pesquisa virtual, no capítulo sobre a abordagem metodológica. Dentre os tópicos destacam-se:

Os moradores locais

Compreender o planejamento urbano do bairro de Barra de Guaratiba é algo bem complexo. Muitas casas foram construídas em pedras e quando se acredita que se trata de um local humilde, surge uma casa de padrão mediano, com piscina, uma vista maravilhosa para o mar.

Por outra perspectiva, por vezes leva-se a desconfiar que a especulação imobiliária ainda não adentrou ao local. Isso porque ao longo do litoral, é possível observar casas e estabelecimentos diante à praia, abandonados. Tudo parece simples, mas com uma vista maravilhosa.

Assim, o bairro respira lazer e turismo. No verão, a praia fica lotada todos os dias da semana, apesar de possuir apenas uma linha de ônibus interligando o local a outros bairros. Dentro dessa perspectiva, além dos ônibus urbanos estar constantemente lotados nos fins de semana, por vezes é perceptível ônibus fretados com turistas chegarem ao bairro.

Este fluxo não só visita à Pedra do Telégrafo, como também conhecem outros atrativos, como as praias (Praia de Barra e as praias selvagens), praticam *stand up* e descansam na região considerada ainda, pacata. Em pernoite no local, percebi como é encantador, assistir o pôr do sol no bairro.

Apesar da praia no Centro de Barra ter um alto índice de pessoas, poucos conhecem a praia mais afastada¹⁵, que é localizada no interior da comunidade. Adentrando pelas ruas de Barra, fiquei intrigada com casas construídas

¹⁵ Esta praia não é “selvagem”, neste local é possível chegar com veículo automotor.

praticamente em frente ao mar, as quais muitas possuíam placas de vendas. Devido ao estado das paredes e da fachada, deu para perceber que a água já adentrou várias vezes na garagem dos moradores.

Neste cenário, o grande problema apresentado pelos moradores locais se refere ao estacionamento. No dia que me hospedei em uma casa de hóspedes de uma brasileira e um francês, precisei estacionar meu veículo na garagem e percebi que em nenhum momento, mesmo durante a noite, as vagas da rua permaneceram livres. Os moradores reclamam que os visitantes estacionam em qualquer local ocasionando conflitos, se fazendo necessária uma regulamentação do lazer e turismo no local.

A proprietária dessa casa de hóspedes me informou que planejam organizar uma associação de moradores, objetivando controlar todo esse fluxo, principalmente nos finais de semana. Percebi que às oito horas da manhã de um domingo, a praia já estava lotada e ainda não era verão.

Conheci um senhor¹⁶, morador nascido e criado no bairro e com mais de 70 anos de idade, do qual me contou que a região era pesqueira, mas com o passar do tempo essa atividade foi se extinguindo. Mencionou ainda, que o turismo na região e o fluxo da Pedra do Telégrafo foram impulsionados pelas redes sociais. Aliás, todos que pude conversar abordaram que as redes sociais foi um fator primordial para o crescimento do fluxo de turistas e visitantes no local.

Quando questionados se os moradores modificaram suas rendas com esse crescimento, os entrevistados afirmaram que as pessoas que trabalham com estacionamento ou na venda de alimentos conseguem alguma renda, mas em geral, a população não obteve grandes benefícios. O interlocutor comentou que o Exército é um grande empregador local, superando o turismo. Conversando com o fotógrafo que atua na Pedra do Telégrafo e empreendedor na área, ele me informou que o local só perde para o Pão de Açúcar em número de visitantes, que o turismo de aventura está sendo bem promissor, modificando a renda de muitos envolvidos.

¹⁶ As entrevistas completas se encontram no apêndice deste.

Em uma visita, pude conhecer um *hostel* na comunidade perto da entrada da trilha, um “*ecohostel*” que inaugurou cerca de cinco anos atrás e que atende, segundo funcionário, pessoas que querem ir bem cedo para Pedra do Telégrafo e moradores que buscam fugir do tumulto da praia, pois lá possui restaurante e piscina. Para adentrar ao *hostel*, você entra em uma viela e final tem uma casa ampla com móveis em madeira rústica que pertencia a uma mulher suíça.

As Redes Sociotécnicas e os atores não-humanos

Todos que conversei, sejam moradores ou pessoas que trabalham o com turismo e lazer no bairro, me informaram o quanto às redes sociais foram importantes para o crescimento do fluxo de visitantes/turistas, o que salienta a importância dos atores não-humanos na ocorrência da prática social local (LATOUR, 1999). O fotógrafo e guia da trilha, me informou que o turismo de aventura está em grande ascendência no local, por meio de guiamento, fotografias radicais, voos livres, *stand up* e *rapel*. O empreendedor em conjunto com outros sócios possui um *site*, o “Trilhando Guaratiba” e contam com um ponto para atendimento em uma barraca no local. Ele me informou que com base nos dados inseridos na página pelos usuários que fazem o *download* das imagens, eles conseguiram mensurar que apenas uma pequena cidade da África não acessou o *site*.

Para este interlocutor, este fato demonstra o poder da *internet*, até porque foi por meio deste, que a fama do mirante se espalhou. Ele comentou ainda, que em feriados, ele já observou filas de mais de oito horas para fotografar na pedra. Esse fato pode descortinar, que na contemporaneidade, a *internet* possui um viés influenciador de transformação na vida dos indivíduos, seja no campo social, virtual ou comunicacional. Atualmente, observam-se, na sociedade, novas formas de diálogos promovidos através da comunicação, da apropriação da informação e do conhecimento (ALBAGLI & MACIEL, 2011).

Neste cenário, surgem as redes sociotécnicas, que podem ser definidas como um conjunto de atores heterogêneos associados no processo de concepção, produção e difusão de conhecimento. Caracterizam-se pela existência de redes de

humanos e não-humanos (LATOURE, 1999), dos quais, podem ser determinantes em processos aceleradores de produtização da natureza, através do consumo de suas paisagens.

Com relação às redes sociotécnicas, o fotógrafo menciona que a fotografia é uma grande motivação para os visitantes. Por isso, ele e seus sócios já conhecem exatamente em que posição o visitante deve estar para que a fotografia fique bonita.

Geralmente, eles explicam que quanto mais você consegue levantar as pernas em uma posição que simula um pulo, mais bonita a imagem fica. O visitante pode escolher uma posição ou até três, dependendo do valor, funcionando com um simulacro, uma produção do real, onde a grande maioria compartilha em suas redes com finalidade de mostrar o desafio, a vertigem.

Ele me informou que devido ao acúmulo de muitas pessoas na trilha sem a real compreensão do significado daquela paisagem, no final do dia é recolhido bastante lixo.

Em vários dias que fui, observei muita gente do Rio Grande do Sul e estrangeiros. Geralmente, os estrangeiros estão acompanhados de um guia de turismo. Não há uma fila delimitada para fotografar, por conta das pedras. As pessoas se organizam entre elas. Em uma vez, tive que reclamar com um guia que queria passar seu grupo na frente de todos. Depois de uma grande confusão, ele seguiu a ordem de espera. Todavia, existem dias que está tão cheio que é complicado saber onde é o início e o fim da fila. E nestes dias, qualquer lugar em que se tenha uma bela paisagem para fotografar, se transforma em outra fila.

O Comércio Local

Conforme dito anteriormente, o comércio local é bastante voltado para lazer e turismo. Observei apenas dois supermercados, do qual estacionar, também é um grande desafio.

Em Barra de Guaratiba, existem vários bares e restaurantes, por conta do polo gastronômico da região. Em geral, são restaurantes simples e rústicos ao longo da Estrada Burle Marx. O interessante é perceber que na hora do almoço,

apenas alguns, talvez os mais famosos, ficam cheios e com filas. Ao longo da estrada, percebem-se restaurantes relativamente vazios.

Para comprar um biscoito é necessário gastar aproximadamente R\$7,00 e R\$6,00 em um coco gelado na orla da praia. Uma vez, na entrada da trilha, tinha uma mulher vendendo água de coco por R\$10,00 a unidade.

Na entrada da trilha, criaram um restaurante e no próprio *hostel* existe um restaurante. No mais, só na orla e na estrada Burle Marx.

Na trilha e no seu entorno, existem várias pessoas que se beneficiam do crescimento do fluxo de pessoas na pedra, como por exemplo, os moto taxistas, ambulantes, guardadores de carro, entre outros.

Os meios de hospedagens em geral são simples, mas muito aconchegantes, com exceção a um hotel boutique com diárias em torno de R\$600,00 (Relais da Marambaia- de acordo *Booking.com*). Assim, observei que muitos no bairro, de alguma forma, trabalham com o turismo, mesmo que sem apoio.

A trilha possui um alto fluxo de visitante, que por duas vezes, ao longo da mesma, era possível visualizar pessoas panfletando, uma vez era sobre produtos da empresa *Herbalife* e da outra vez, foi sobre o *hostel* perto da entrada da trilha. Em um dia de pesquisa, um domingo ensolarado, com intenso fluxo, fui abordada por um senhor no meio da trilha fazendo propaganda através de entrega de panfletos (Figura 21).

Figura 21: Propaganda na trilha



Fonte: Autora (2019)

Essa imagem pode exemplicar a noção de pertenciamento e estética envolvida no local, visto que para o rapaz que estava entregando o panfleto na trilha, ali poderia ser um local propicio para encontrar seu público alvo, por meio da modelagem estética.

Dentro dessa perspectiva, entender a dinâmica de como ocorre o fluxo de visitação local é de sua importância para a pesquisa, tal como o aprofundamento teórico sobre o consumo na contemporaneidade.

CAPÍTULO 2: AS TRILHAS DO CONSUMO: AS LÓGICAS DO CAPITALISMO RIZOMÁTICO E DA NATUREZA-NATURANTE E NATUREZA-NATURADA

"Fluidez" é a qualidade de líquidos e gases. O que distingue dos sólidos, como a Enciclopédia britânica, com a autoridade que tem, nos informa, é que eles "não podem suportar uma força tangencial ou deformante quando imóveis" e assim "sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos a tal tensão (BAUMAN, 2001, p. 7).

2.1 A pós- modernidade e o consumo: Fluidez e descartabilidade

Existem vários significados para definir a sociedade contemporânea de acordo com cada autor e corrente teórica. Conforme salientado anteriormente, para Hall (2000) a denominação que melhor traduz nossos tempos é modernidade tardia. Castells (1999) denomina a sociedade atual como pós-industrial, enfatizando as mudanças ocorridas na área econômica, como o surgimento de novas tecnologias e dos serviços como base na economia de países desenvolvidos.

Para Connor (2000) existem duas correntes teorias pós-modernas: uma se remete às narrativas acerca da emergência do pós-modernismo na cultura mundial, enquanto a outra trata da emergência de novas formas de arranjo social, político e econômico, do qual está associada à primeira, através do suporte estrutural. De forma, que as duas correntes, por mais que sigam caminhos antagônicos, por vezes, se cruzam.

Neste trabalho iremos abordar a modernidade líquida de Bauman (2001) e o capitalismo rizomático (PELBART, 2000), ambos influenciáveis pela lógica do consumo. O objetivo é entender qual é a relação entre contemporaneidade, consumo, capitalismo rizomático e turismo e lazer.

Assim, foi possível realizar um recorte nas obras dos diferentes autores, das quais abrangem vertentes diferenciadas sobre a fluidez do mercado contemporâneo, assim como a efemeridade das identidades e comportamento do consumidor frente ao consumo.

A modernidade líquida é marcada segundo Bauman (2001) pela fluidez, pelo consumo e pela descartabilidade. Para o autor, vivemos em um mundo de maior acesso à comunicação, à mobilidade que também pode funcionar como

ferramenta de poder e dominação. Sobre fluidez, fazendo referência à diferenciação entre líquido e o sólido, o autor afirma

(...) os fluídos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas, "por um momento". (...) Os fluídos se movem facilmente. Eles "fluem", "escorrem", "esvaem-se", "respingam", "transbordam", "vazam", "inundam", "borrifam", "pingam"; são "filtrados", "destilados". (BAUMAN, *op. cit.*, p. 8)

Isto posto, para Bauman (2001) a modernidade é despertada quando há a separação entre tempo e espaço. Por outra perspectiva, na modernidade caracterizada como líquida, a ideia de tempo e espaço se dá através da velocidade, da aceleração e da subjetividade, sendo esta qualificada pela existência de uma sociedade de consumidores, onde os próprios, frequentemente são transformados em mercadoria (BAUMAN, 2008).

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A 'subjetividade' do 'sujeito', e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se mais proeminente da sociedade de consumidores- ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta- é a transformação dos consumidores em mercadores (...) (BAUMAN, *op.cit.*, p. 20)

Assim, na sociedade dos consumidores, a subjetividade funciona através da compra e venda de símbolos empregados na construção de identidades, da *self*, do simulacro de Baudrillard, inserindo a representação no lugar daquilo que deveria representar (BAUMAN, 2008).

Logo, a subjetividade é feita pelas opções de compra assumidas pelos sujeitos e os potenciais compradores. "O que se supõe ser a materialização da verdade interior do *self* é uma idealização das trações materiais- 'objetivados'- das escolhas do consumidor" (BAUMAN, 2008, p. 24). Neste sentido, o uso de imagens para publicação nas redes sociotécnicas, no caso da imagem da Pedra do Telégrafo, pode ser uma forma de subjetividade crescente na lógica da sociedade dos consumidores, por meio de símbolos relacionados às identidades.

Bauman (2008) afirma que houve uma verdadeira revolução consumista, quando ocorreu a passagem do consumo para o consumismo, diferenciando os dois termos.

Para autor, a partir desse momento, o consumo passou a ser essencial na vida das pessoas, sustentando a economia. Assim, o consumismo ocorre quando o próprio consumo assume o papel chave na sociedade, denominada de consumidores. A diferença entre o consumo e o consumismo se daria, pois o primeiro é uma característica e ocupação dos seres humanos na qualidade de indivíduos, ao passo que o segundo seria um atributo da sociedade (BAUMAN, 2008).

Pode-se dizer que o 'consumismo' é um tipo de arranjo social resultante de reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim, 'neutros quanto ao regime', transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, *op. cit.*, p. 41).

Dentro dessa perspectiva, o autor difere sociedade dos consumidores e sociedade de produtores, onde a primeira seria caracterizada pela fluidez, a descartabilidade e a satisfação instantânea ou "uma intensidade de desejos sempre crescentes" (BAUMAN, 2008, p. 44) em busca de uma vida feliz, uma felicidade terrena, aqui, agora e constante.

Em contrapartida, na sociedade de produtores, principal modelo societário da fase sólida da modernidade, a segurança era basicamente sua principal orientação, o que não se adapta à sociedade de consumidores. Para Bauman (2008) a sociedade de produtores apostava

(...) no desejo humano de um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro. Esse desejo era de fato uma matéria prima bastante conveniente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender à era do 'tamanho poder' e do 'grande é lindo': uma era de fábrica e de exércitos de massa, de regras obrigatórias e conformidade às mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual. (BAUMAN, *op. cit.*, p. 42)

Portanto, na sociedade de consumidores, o importante é estar em movimento, a fluidez, não se referindo ao consumo como aquisição e posse. O "dever" é disfarçado de privilégio, sendo a cultura capitalística marcada por pressões constantes. Assim, mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos é estimulado constantemente. (BAUMAN, 2008).

Em tal grau, na modernidade líquida e na sociedade de controle proposta por Deleuze (1992), há o fortalecimento do conceito de desejo, onde o consumo passa a ser orientado pela esfera imaterial e pelo próprio desejo (TAVARES; IRVING, 2009). Neste sentido, para Bauman (2001) a modernidade líquida é marcada pelo consumo, onde o material e o imaterial se torna produto a ser consumido no mercado, destacando a própria natureza e as relações sociais, do quais são influenciados pelo modelo capitalístico atual.

Em alternativa, Guattari e Rolnik (2000) afirmam que o desejo, em qualquer dimensão que o considere, não pode ser tratado como algo negativo, sendo este sempre um modo de produzir algo.

De forma que é o capitalismo mundial integrado (CMI), em sua desterritorialização que transforma o desejo em uma figura bestial. Para os autores, deve considerar que o desejo pertence a sistemas maquínicos altamente diferenciados e elaborados. Estas máquinas não seriam algo necessariamente mecânica ou técnica, já que existem as máquinas sociais, estéticas, teóricas, dentre outras. Em outras palavras, existem máquinas desterritorializadas que funcionam em um nível de semiotização diferente.

Enquanto Bauman menciona a sociedade dos consumidores (BAUMAN, 2008), Deleuze (1992) descreve a sociedade de controle, marcada principalmente pela vigilância virtual e o capitalismo voltado para o consumo. Para Pontes e Tavares (2017) a sociedade de consumo pode ser discutida no mesmo escopo de sociedade de controle, onde a "liberdade de escolha individual associa-se, paradoxalmente, à obrigação de consumir para ser aceito e pertencer (...) regulado por um novo tipo de capitalismo, que se apresenta cada vez mais descentralizado e dotado de notável mobilidade" (PONTES; TAVARES, *op. cit.*, p. 14).

Neste sentido, dentro da era da virtualidade e do consumo, conforme mencionado anteriormente, tudo passa a ser um produto a ser consumido, inclusive a própria natureza, através de apelos “verdes”.

Para Deleuze (1992) o capitalismo já não é mais o mesmo, não sendo mais dirigido para a produção e sim para sobre produção. Esse novo capitalismo,

(...) não compra mais matéria-prima e já não vende produtos acabados. O que ele quer vender são serviços, e o que quer comprar são ações. Já não é um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto, isto é, para a venda para o mercado. (DELEUZE, 1992, p. 226).

Assim, o turismo e o lazer como atividades voltadas para o serviço, têm sido bastante requeridos por indivíduos como uma forma de desejo, de forma que muitas das vezes, suas imagens são representadas e espetacularizadas (DEBORD, 2004) em vários canais. Para Debord (2004), o mundo que o espetáculo apresenta é um mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido.

O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para confundir bem com a mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo segundo as suas próprias leis. Se o consumo da sobrevivência é algo que deve crescer sempre, é porque a privação nunca deve ser contida. E se ele não é condito, nem estancado, é porque ele não está para além da privação, é a própria privação enriquecida (DEBORD, *op. cit.*, p. 34).

Destarte, a Pedra do Telégrafo, através do compartilhamento da imagem da paisagem nas redes sociotécnicas, pode ter contribuído para o crescimento no número de visitantes do local, de forma que muitos não compreendem o significado de estar presente na localidade. Ou seja, o uso da imagem espetacularizada da paisagem passa a construir subjetividades, por meio de processos psicossociais influenciados pela lógica do consumo, transformando a trilha em produto a ser consumido.

2.2 Por dentro do capitalismo rizomático e subjetividades: Um caminho de incertezas

Para Pelbart (2003) capitalismo rizomático também pode ser denominado capitalismo em rede ou conexionalista, sendo caracterizado pela conexão. Para o autor, o poder da conexão seria,

(...) a capacidade de conectar-se, com pessoas do seu meio de trabalho, com pessoas de outros meios, com pessoas de outros universos, ampliando suas informações, seu horizonte, sua capacidade de

navegação na magna de oportunidades, sua possibilidade de inventar projetos interessantes (PELBART, *op.cit.*, p. 97).

Todo esse processo desenha o que pode ser denominado de capitalismo em rede, rizomático e connexionista. Dessa maneira, o mundo marcado pelo capitalismo rizomático não é finalista, não identificário, é híbrido, favorece a migração, as múltiplas interfaces e as metamorfoses, de forma que o lucro ainda continua sendo seu objetivo principal, conforme todo o processo capitalístico.

Todavia, a diferença é que o modo realizado, no capitalismo rizomático, passa a ser através da rede. Assim, em um mundo marcado pelo capitalismo em rede, observa-se a "cidade de projetos", tratando-se de uma cidade onde há, mais que trabalho, atividades que visam virar projetos, que dependem de encontros, de redes, sendo estes projetos transitórios (PELBART, 2003).

Num mundo connexionista, os seres têm o desejo de se conectarem, de entrar em relação, de fazer ligações, de não ficarem isolados, o que exige confiança, comunicação, flexibilidade, atividade, autonomia, riscos, estar atento como um radar, e poder 'pilhar ideias', com habilidade e talento, sabendo antecipar, pressentir, farejar as ligações que merecem ser feitas. Uma coisa é o capital econômico, outra é o capital social (capital de relações), e outra é o capital de informação, e esses dois últimos, num mundo de rede, são correlatos. (PELBART, *op.cit.*, p. 100).

Em complementação, Guattari (1985) traz o conceito de capitalismo mundial integrado (CMI), denominado dessa forma visto que

(...) capitalismo contemporâneo é mundial e integrado porque potencialmente colonizou o conjunto do planeta, porque atualmente vive em simbiose com países que historicamente pareciam ter escapado dele (países do bloco soviético, a China) e porque tende a fazer com que nenhuma atividade humana, nenhum setor de produção fique fora do seu controle (GUATTARI, *op.cit.*, p. 211).

Portanto, para Guattari (1990), o capitalismo mundial integrado, inclina-se a operar em outras áreas e não somente a econômica, tais como: política, social, cultural, dentre outras, podendo produzir novos comportamentos sociais, como o consumo.

Isso devido ao fato que a ordem capitalística produz modos das relações humanas até suas representações no inconsciente, fabricando a relação com a produção, com a natureza, com fatos, movimentos, com o corpo, com a alimentação, o presente, o passado e futuro, ou seja, fabrica as relações do homem com o mundo e consigo mesmo (GUATTARI; ROLNIK, 2000). Para o

autor, o CMI afirma-se em modalidades que variam de acordo com o país ou com o contexto social.

Primeiro, pela repressão direta no plano econômico e social- o controle da produção de bens e das relações sociais através de meios de coerção material externa e sugestão de conteúdos de significação. A segunda opressão, de igual ou maior intensidade que a primeira, consiste em o CMI instalar-se na própria produção de subjetividade: uma imensa máquina produtiva de uma subjetividade industrializada e nivelada em escala mundial tornou-se dado de base na formação da força coletiva de trabalho e da força de controle social coletivo (GUATTARI, 1990, p. 39).

Para Tavares e Irving (2009) dentro da lógica da modernidade líquida, o capitalismo pesado da era moderna, passa a ceder lugar a um capitalismo mais fluído, leve e sem fronteiras, denominado também como capitalismo mundial integrado. Desta forma, o papel do capitalismo mundial integrado é de articulação política na sociedade de controle.

Por outra perspectiva, no capitalismo rizomático, a vida e todas as esferas da existência são mercantilizados (PELBART, 2003), produzindo subjetividades que são reguladas pelo desejo e consumo (TAVARES, 2016), o que pode acontecer com a própria natureza, o turismo e lazer.

Por conseguinte, o capitalismo mundial integrado, não atua somente no campo da representação, como também na modelização de comportamentos, da sensibilidade, da percepção, da memória, das relações sociais e sexuais, nos fantasmas imaginários, dentre outros. A subjetividade é essencialmente fabricada e modelada pelo social, de forma a existir uma infinidade de formas de modelização, que propõem dentro dos seus respectivos campos, disciplinar o desejo (GUATTARI; ROLNIK, 2000).

Dentro dessa conjuntura, a lógica do consumo do mercado mundial, transforma o indivíduo em um ser endividado, em busca de constantes formas de consumo de marcas e estilos de vida, dos quais são criados e desconstruídos infinitos modos de ser ou modelagens marcárias, operando como identidades líquidas, efêmeras, revogáveis e flexíveis, num eterno processo de devir (TAVARES, 2016).

Assim, essas modelagens marcárias poderiam ser denominadas como “modos de ser” ecologicamente corretos, dentro da clivagem do consumo verde e

da esfera socioambiental, constituindo-se de imagens e apelos estéticos de valores socioambientais transmitidos nos discursos da mídia e da publicidade, como máquina de subjetivação (TAVARES, 2016).

Para Guattari e Rolnik (2000) a produção de subjetividade pelo capitalismo mundial integrado é serializada, normalizada e centralizada em torno de uma imagem, onde a subjetividade é esquadrihada, permitindo que esta se propague em nível de produção e do consumo das relações sociais em todos os meios e em todo mundo (GUATTARI; ROLNIK, 2000).

Logo, o que é produzido pelo sistema capitalístico, que produz subjetividade, chega aos indivíduos através da mídia, da família, dentre outros equipamentos que os rodeiam, atuando como agenciamentos de enunciação (DELEUZE, 1992), não sendo apenas ideias, transmissão de significações através de enunciados significantes ou modelos de identidade ou identificações, mas sim, essencialmente, sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtoras do controle social e de instâncias psíquicas de estimulam as maneiras de perceber o mundo.

Assim, a produção de subjetividade capitalística seria uma forma de controle social, atuando na modelização de identidades e modos de ser, através de modelagens marcárias, que no caso dos apelos socioambientais, podem atuar enquanto “kits de subjetividade verde” (TAVARES, 2016).

Para Tavares e Irving (2009) é dentro desse contexto que o desenvolvimento sustentável torna-se adaptado a um novo contexto mercadológico, formando um rizoma, que engloba, uma multiplicidade de vetores e movimentos psicossociais.

Para Deleuze e Guattari (1995) o rizoma possui algumas características, dentre eles:

Ele não é feito de unidades, mas de dimensões, ou antes de direções movediças. Ele não tem começo nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda. Ele constitui multiplicidades lineares a n dimensões, sem sujeito nem objeto (...). Oposto a uma estrutura, (...), o rizoma é feito somente de linhas. (...) O rizoma é uma antigenealogia. É uma memória curta ou uma antimemória. O rizoma procede por variação, expansão, conquista, captura, picada. (...), o rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga. (...) unicamente definido por uma circulação de estados (...) todo tipo de "devires". (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 32).

Dentro dessa perspectiva rizomática, que se fundamenta a concepção de uma rede de influência mútua de micropolíticas, agenciamentos de produção e tessituras como um organismo vivo de constante criação e modificação (TAVARES, 2016).

De acordo com Tavares (2009) o capitalismo mundial integrado que agora pode ser denominado como capitalismo rizomático, dentro da nova lógica do consumo, expande sua relação no mercado, segundo olhar da sociedade de controle de Deleuze (1992).

Desse modo, analisando conceitos de Deleuze (1992) a transição da sociedade disciplinar para a do controle, implicaria no surgimento de novos dispositivos de modos de controle social, atuando na perspectiva do capitalismo mundial integrado ou rizomático, se deslocando na produção para o mercado e consumo, em uma condição de suprapoder (TAVARES, 2009), maximizando o sentido do lucro (TAVARES, 2016).

Assim, o lucro produzido por essa nova forma de operação do capital não decorre do sentido tradicional de “mais-valia”, mas, fundamentalmente, da sua expansão desterritorializada, da produtividade, do lobby, da estratégia de terceirização, e também da ênfase na gestão de inovação tecnológica. Isso se complementa na “responsabilidade” socioambiental, na pressão por patentes, na expansão global das marcas (branding), na criação de novos mercados de consumo e em outros movimentos/agenciamentos possíveis que possam ser produzidos. (TAVARES, 2016, p. 6).

Analisando a analogia do rizoma ao fenômeno turístico, Barreto (2003) saliente que a relação entre rizoma e o turismo se dá em primeiro lugar, pela característica imprevisível da atividade.

Assim, por mais que haja um bom planejamento de turismo, nunca sabemos como a sociedade vai reagir à presença dos turistas, nem como os turistas vão reagir à sociedade que os hospeda. A chamada “indústria turística”, ou seja, o conjunto de equipamentos e serviços que compõem a oferta que os turistas vão consumir é rizomática e também pouco previsível. Surgem, a cada nó do rizoma, novos negócios, novos serviços. Quanto maior a criatividade dos empreendedores, menor a previsibilidade (BARRETO, 2003, p. 21-22).

Portanto, o capitalismo mundial integrado ou agora denominado capitalismo rizomático, dentro da lógica do consumo, expande sua atuação aos mais variáveis domínios, produzindo assim, subjetividades e tornando tudo produto capitalizável

(PONTES; TAVARES, 2017), inclusive a própria natureza, que pode passar a ter novas significações e constantes ressignificações, o que caracteriza natureza-naturante, natureza-naturada (TAVARES, 2014).

Para Guattari (1992) a subjetividade pode ser entendida como um conjunto de condições e relações que torna possível o surgimento de uma nova forma de pensar, podendo ser uma construção individual ou coletiva, influenciando identidades, que obedecem às mesmas instâncias individuais e coletivas de produção de desejos.

Para o autor supracitado, a subjetividade não é fabricada apenas através de fases psicogenéticas da psicanálise ou do ‘matemas do inconsciente’, mas também por grandes máquinas sociais, sendo o capitalismo, uma forma de máquina que engendra desejos e novos significados constantes (GUATTARI, 1992).

Desse modo, a subjetividade, além da possibilidade de ser construída de forma individual, pode se fazer de modo coletivo, o que não significa que seja exclusivamente social. Nesta perspectiva, o termo coletivo, deve ser entendido no sentido de “multiplicidade que se desenvolve para além do indivíduo, junto ao *socius*, assim como aquém da pessoa, junto a intensidades pré-verbais, derivando de uma lógica de afetos mais do que uma lógica de conjuntos bem circunscritos” (GUATTARI, 1992, p. 20).

Logo, para o autor, a subjetividade só pode ser compreendida através da participação de diversos componentes presentes no contexto social. Dentro dessa perspectiva, a produção da fala, das imagens, da sensibilidade e do desejo não está relacionada somente à escala individual, mas sim a uma multiplicidade de agenciamentos sociais e de processos de produção maquínica, à mutações de universos de valor e históricos (GUATTARI; ROLNIK, 2000).

Com efeito, na era da virtualidade, essa ordem, ultrapassa as esferas físicas, podendo se manifestar em condutas e comportamentos, consoante a forma de entender a relação entre a sociedade, a natureza e as questões das imagens paisagísticas em áreas naturais, das quais no escopo do capitalismo rizomático, perpassa a discussão do consumo e da transformação dos objetos em mercadoria. Visto que a subjetividade individual é formada por processos

coletivos, resultante de entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies, dentre elas as tecnológicas (GUATTARI; ROLNIK, 2000).

Para Guattari (1992)

Pelo menos três tipos de problemas nos incitam a ampliar a definição de subjetividade de modo a ultrapassar a oposição clássica entre sujeito individual e sociedade e, através disso, a rever os modelos de inconscientes que existem atualmente: a irrupção de fatores subjetivos no primeiro plano da atualidade histórica, o desenvolvimento maciço de produções maquinicas de subjetividade e, em último lugar, o recente destaque de aspectos etológicos e ecológicos relacionados à subjetividade humana. (GUATTARI, 1992, p. 11).

Nessa vereda, para Guattari e Rolnik (2000) todos os fenômenos importantes da atualidade envolvem dimensões de subjetividade e desejo, de forma que a subjetividade é produzida por agenciamentos de enunciação.

Assim, os processos de subjetivação e de semiotização não são centrados em agentes individuais e em agentes grupais, podendo ser considerados processos duplamente descentralizados, implicando no funcionamento de máquinas de expressão de natureza extra pessoal, extra individual (sistemas maquinicos econômicos, sociais, tecnológicos, icônicos, ecológicos, teológicos, de mídia ou outros que não sejam imediatamente antropológicos), infra-humana, intrapsíquica e infra pessoal (GUATTARI; ROLNIK, 2000).

Segundo os autores, como expressão infra pessoal, pode-se destacar: os sistemas de percepção, de sensibilidade, de afeto, de representação, de imagens, de valor, modos de memorização e produção de ideia, sistemas de inibição e de automatismos, sistemas corporais, orgânicos, biológicos, fisiológicos, dentre outros. Em suma, relacionar às imagens paisagísticas da Pedra do Telégrafo publicadas e compartilhadas nas redes sociotécnicas é considerar as subjetividades presentes no contexto social desde o comportamento de ir caminhar na trilha até ao ato de publicação dessas imagens em diversas redes, podendo produzir e reproduzir subjetividades. Para Guattari (1992)

Na história do Ocidente, só tardiamente a arte destacou-se como atividade específica da ordem de uma referência axiológica particularizada. Nas sociedades arcaicas, a dança, a música, a elaboração de formas plásticas e de signos no corpo, nos objetos, no chão, estavam intimamente mescladas às atividades rituais e à representações religiosas. Da mesma forma, as relações sociais, as trocas econômicas e matrimoniais não eram muito discerníveis do conjunto da vida daquilo que propus chamar de Agenciamentos territorializados de enunciação. Através de diversos modos de

semiotização, de sistemas de representação e de práticas multireferenciadas, tais agenciamentos conseguem fazer cristalizar segmentos complementares de subjetividade, extrair uma alteridade social pela conjugação da filiação e aliança, induzir uma ontogênese pessoal pelo jogo das faixas etárias e das iniciações, de modo que cada indivíduo se encontrasse envolto por várias identidades transversais coletivas ou, se preferirem, na encruzilhada de inúmeros vetores de subjetivação parcial (...) tal interpenetração tampouco deixava muito lugar para a separação de uma esfera estética, distinta de outras esferas: econômicas, social, religiosa, política... (GUATTARI, 1992, p. 127).

Destaca-se que o conceito de agenciamento proposto por Deleuze e Guattari (1995) é formado pelo agenciamento coletivo de enunciação, que poderia ser caracterizado pela expressão e o agenciamento maquínico, que poderia ser caracterizado pelo conteúdo, por exemplo. Para Guattari, o conceito de máquina não se refere ao espaço purificado das técnicas, mas sim, de uma organização de fluxos e forças plurais e heterógenas que a agenciam. Para o autor, esse conceito seria uma tentativa de substituição da linguagem idealista de almas e sujeitos, caracterizado como agências puras, enfatizando, não o que o sujeito é, mas sim, o que ele faz (OLIVEIRA, 2005). Para Guattari (1992)

Embora seja comum tratar a máquina como um subconjunto da técnica, penso há muito tempo que é a problemática das técnicas que está na dependência das questões colocadas pelas máquinas e não o inverso. A máquina tornar-se-ia preta a técnica ao invés de ser a expressão desta. Zero maquinismo e objeto de fascinação, às vezes de delírio (GUATTARI, 1992, p. 45).

Por conseguinte, para Guattari (1992) o conceito de maquinismo deveria ser entendido como um todo em seus avatares técnicos, sociais, semióticos e axiológicos, ou seja, os conjuntos sociais também podem ser considerados máquinas, tal como o corpo, as máquinas científicas, teóricas e informacionais, o que pode levar a crer que existem relações entre não-humanos e humanos e a produção de subjetividades, sendo incoerente o sujeito querer se desvincular das máquinas, visto que no final de tudo, elas podem ser consideradas formas hiperdesenvolvidas e hiperconcentradas de certos aspectos da própria subjetividade (GUATTARI, 2011).

Portanto, se a máquina resulta de um processo de produção de subjetivação e a subjetividade é fruto de um ou mais agenciamentos de anunciação, não há como separar máquina e homem dentro de uma proposição

de natural e/ou artificial. Isto porque todo corpo possui sua artificialidade e toda máquina tem suas virtualidades, denominados como agenciamentos sociais nos corpos e nas máquinas (PARENTE, 1999).

Logo, para Guattari o campo de subjetivação pode ser constituído pelo sujeito-objeto e pelo meio, pensado como um processo de agrupamento, de composição, de agenciamentos heterogêneos, práticas, juízos e técnicas, envolvendo os coletivos sociotécnicos (OLIVEIRA, 2005), ou seja, a relação entre subjetividade e estes coletivos, pode ser considerada intrínseca, o que iremos decorrer sobre a trilha da Pedra do Telégrafo- RJ.

Para Guattari e Rolnik (2000) as máquinas de produção de subjetividade podem variar, de forma que no sistema capitalístico, a produção seria em escala internacional. Os autores associam a ideia de máquina aos desejos a máquinas desejanter, parafraseando o desejo como um tipo de produção com várias possibilidades de montagem, não sendo apenas uma pulsão orgânica ou algo que está sendo trabalhado. Assim, as máquinas desejanter trabalhariam como máquina de consumo, atuando na constante criação, captura e produção de desejos (PERBART, 2003), onde a subjetividade é sempre tomada por rizomas, com vários fluxos e atuando enquanto máquinas (GUATTARI; ROLNIK, 2000).

Dentro desse contexto, qual seria a relação do consumo e o desejo na era da virtualidade, onde a vigilância deixa de ser física para virtual?

2.3 Consumo: Vigilância e desejo

A sociedade marcada pelo fundamento do consumo, conforme dito anteriormente, passando a ser caracterizada pelo desejo insaciável (BAUMAN, 1999) e pela vigilância, que muitas das vezes, é virtual (DELEUZE, 1992), onde a imagem se sobressai e o “ter” tem mais valor do que o “ser” (SIBILIA, 2016). Essa vigilância virtual pode ser caracterizada pela sociedade de controle (DELEUZE, 1992), onde o consumo passa a ser uma de suas clivagens.

Neste contexto, no continente europeu no século XVIII, houve uma mudança na forma de riqueza, que antes era constituída por terras, por letras de câmbio e/ou espécies monetárias, passando a ser caracterizada por mercadorias,

estoques, máquina, entre outras (FOUCAULT, 1996). Logo, a sociedade disciplinar, com início neste mesmo período, obteve ápice no século XX.

Neste ínterim, a sociedade disciplinar se caracterizava por meio da disciplina e pela vigilância, se organizando através de celas, lugares, fileiras e espaços complexos, que eram qualificados como arquiteturais,¹⁷ funcionais e hierárquicos. Este modelo societal, por intermédio de um conjunto de dispositivos de poder e saber objetivava de produzir indivíduos mais dóceis (FOUCAULT, 1987).

De outro modo, Deleuze (1992) conceitua a sociedade de controle, da qual seria um passo a frente da sociedade disciplinar, definida por possuir espaços mais fluidos e virtuais (DELEUZE, 1992).

Para Deleuze (1992) a sociedade disciplinar não deixou de existir, somente foi expandida dentro da perspectiva do campo social de produção. Para o autor supracitado, os meios de confinamentos expostos por Foucault, passaram por uma crise generalizada. Assim, a sociedade de controle substitui a disciplinar, uma vez que o modelo anterior era cíclico, enquanto que no controle nada se encerra.

A vigilância passa a ser virtual marcada pela invisibilidade nas redes de informação. Logo, na sociedade de controle, todos controlam todos através do desejo de pertencimento e do desejo de desejar, enquanto que na sociedade disciplinar os indivíduos eram vigiados em confinamentos em escolas, a fábricas e presídios, exemplificando.

Na sociedade de controle, o essencial não é mais a assinatura e o número, mas sim uma cifra, que passa a servir como senha, sendo visível também no acesso à informação.

Os indivíduos tornaram-se 'dividuais', divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou 'bancos'. É o dinheiro que talvez melhor exprima a distinção entre as duas sociedades, visto que a disciplina sempre se referiu a moedas cunhadas em ouro- que servia de medida padrão, ao passo que o controle remete a trocas flutuantes, modulações

¹⁷ O modelo Panóptico seria um exemplo da sociedade disciplinar, onde é perceptível a existência de um observador para observar e vigiar. O "*Panopticon*" proposto por Jeremy Bentham e analisado por Foucault, era um edifício em forma de anel, com um pátio no meio, do que havia uma torre central, com um vigilante. Isso caracteriza uma sociedade essencialmente *arquitetural*, podendo ser exemplificada como a escola, o quartel, a casa da família, o edifício da fábrica (FOUCAULT, 1987).

que fazem intervir como cifra uma percentagem de amostras de moedas. (DELEUZE, 1992, p. 223).

Portanto, para Deleuze (1992) a sociedade de controle redimensiona a sociedade disciplinar, sendo o consumo a clivagem desse novo modelo societal. Enquanto, na disciplina, o capitalismo era dirigido pela produção, na sociedade de controle o capitalismo é dirigido pelo consumo, marcado por um homem ondulatório, funcionando como um feixe contínuo.

Neste processo, o turismo é inserido, na medida em que é uma atividade essencialmente capitalista, onde o produto turístico são bens tangíveis e intangíveis, como a própria experiência (CORIOLANO, 2012). De acordo com Urry (1996), a transformação da paisagem pelo turismo se dá na adequação da estética do consumo, onde tudo deve ocorrer para agradar ao turista, através da paisagem natural, nova, desconhecida e bela, sem fazer com que o mesmo deixe de ter acesso aos seus hábitos de prazer, consumo e conforto que está habituado.

Com isso, pode-se confirmar a ideia de uma sociedade marcada pelo controle e pela vigilância virtual, altamente visual e espetacularizada, seguindo a lógica da sociedade de controle proposta por Deleuze (1992).

Dentro desse cenário, nas atividades de turismo e lazer, a experiência passa a ser produtivizada. De forma, que a experiência com a natureza, os produtos com o prefixo “eco” podem se tornar fontes de desejos de turistas e visitantes, que por vezes, fogem da correria do dia-a-dia, ressignificando o sentido da natureza, conforme será discutido a seguir.

2.4 Consumo, turismo, pós-modernidade e capitalismo rizomático: Experiência a venda?

Na sociedade atual, caracterizada pela fluidez (BAUMAN, 1999) e simbolismo (HARVEY, 2003), a imagem da paisagem, do simulacro (DELEUZE, 1974) passa para a possibilidade de ser consumida, como o próprio espaço geográfico pelo turismo. Dentro dessa perspectiva, desde o século XIX, o turismo vem se apresentando com uma das únicas atividades econômicas modernas de consumo de espaço (CRUZ, 2002). Para Coriolano e Vasconcelos (2014) o lazer é uma invenção da sociedade pós-industrial adquirida através da

conquista do tempo livre, enquanto o turismo é fruto do desenvolvimento do capitalismo e do processo civilizatório. Dentro dessa vereda, deve-se destacar que o turismo é uma atividade essencialmente capitalista, que pode contribuir para o crescimento econômico de muitas localidades receptoras, quando adequadamente planejado.

Apesar de ter sua versão moderna datada a partir do século XIX, deve-se destacar que desde o início dos tempos, os homens já se deslocavam buscando alimentos, abrigo e em busca de outras necessidades relacionadas à sobrevivência (DIAS, 2005).

Para Urry (1996) muitas práticas turísticas, mesmo no passado, já prefiguravam algumas características da pós-modernidade, principalmente pelo motivo que a atividade sempre envolveu o espetáculo. Para Coriolano (2009) o turismo é uma atividade característica da modernidade, no momento em que transforma o lazer como uma mercadoria a ser consumida em viagens pressupondo outros consumos.

Para Urry (1996) na sociedade pós-moderna e ocidental, a cultura passou a ocupar uma posição em destaque na organização social, destacando a ascensão do turismo, da fotografia, da televisão, dentre outros. Para o autor,

A pós-modernidade envolve uma dissolução das fronteiras, não apenas entre a alta e a baixas culturas, mas também entre diferentes formas culturais, tais como o turismo, a arte, a educação, a fotografia, a televisão, a música, o esporte, as compras e a arquitetura. Além disso, a era da comunicação de massa transformou o olhar do turista, e muitas características da pós-modernidade já estavam prefiguradas nas práticas turísticas existentes. (URRY, 1996, p. 118)

Dentro dessa perspectiva, segundo Urry (1996) analisando a afirmação de Lash, do qual declara que a pós-modernidade seria uma regime de significação, cujo traço estruturante é a desdiferenciação. Difere a modernidade da pós-modernidade. Para o autor, a modernidade envolve a diferenciação estrutural e o desenvolvimento, sem relaciona-los às esferas institucionais e normativas da economia, estado, ciência, família, moralidade e estética. Por outro lado, a pós-modernidade envolveria o processo de desdiferencialização.

Desse modo, Bacal (2003) analisa o avanço do lazer na pós-modernidade. Para a autora existem três fatores que influenciam e são influenciados pelo lazer na sociedade contemporânea: o processo de urbanização; a industrialização; e a

comunicação de massa. Assim, se por um lado, o lazer é influenciado por estes fatores, de igual modo, o lazer também os influencia.

Em relação à comunicação de massa, a industrialização contribuiu para a 'industrialização' do espírito, onde os meios de comunicação funcionam como intervenientes da filosofia de vida do homem contemporâneo, evidenciando a valorização do lazer e instauração legal do tempo livre (BACAL, 2003).

Assim, o conteúdo do tempo livre conquistado é preenchido por atividades de consumo, não apenas de bens materiais, mas também os imateriais, como o lazer. Este se apresenta como um 'estilo de vida'. De forma, que o quadro que serve como referencial para as massas é o dos 'Olimpianos', que constituem modelos de vida feliz. Neste aspecto, a influência da mídia se faz notável, visto que propõe um sistema de referência em que gravitam os valores a serem prestigiados, isto é, ela enuncia os mitos de 'gozar a vida', de 'felicidade', de 'aventura' (BACAL, *op. cit.*).

Destarte, para Bauman (1998) a política da vida deriva da prática de comprar e consumir, onde não se demanda a satisfação das necessidades, mas sim, o contento dos desejos fluídos, efêmeros e infinitos. A diversão dentro da perspectiva do lazer e do turismo seria uma forma de controle dos consumidores, ou seja, a atividade turística poderia ser equiparada com um objeto que controla os consumidores em busca de desejos momentâneos, o que se modela à sociedade de controle proposta Deleuze (1992).

Para Tonini (2009) por mais que o turismo busque a humanização dos produtos, através de emoções e sensações únicas, estas possuem um valor, fato que pode fazer com que a atividade se torne excludente, na medida em que se transforma em mais uma forma de consumo na atualidade. Por outro lado, esse consumo pode ser caracterizado em diferentes formas, através de produtos para todas as camadas sociais, ou seja, havendo a possibilidade de que todos possam consumi-lo de alguma forma. Para Coriolano e Vasconcelos (2014)

Na sociedade de consumo, ócio, lazer e turismo significam práticas sociais cada vez mais estereotipadas, sedutoras e ambíguas que exercem crescente influência sobre o conjunto de atividades da vida cotidiana. Necessidades e desejos humanos, entre os quais ócio e lazer metamorfoseados em consumo, geram inquietações para os que buscam mudanças sociais (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014, p. 6).

Nessa vereda, na mesma proporção que o turismo pode ocasionar a conservação de espaços, pode também causar mudanças em cenários e elementos de paisagens (WALL, 2003).

Para Santos (1998) paisagem pode ser definida como tudo aquilo que pode ser enxergado, formada por volumes, cores, movimentos, odores, sons, etc. Assim, paisagem e turismo estão intrinsecamente interligadas.

Portanto, se o turismo pode ser considerado como um deslocamento ou movimento voluntário das pessoas de um lugar para outro no espaço, então a atividade pode ser concebida como uma experiência geográfica, na qual a paisagem se constitui como elemento essencial para sua existência (PIRES, 2002).

Logo, a paisagem pode ser motivadora de deslocamento turístico, principalmente através do compartilhamento de suas imagens de forma espetacularizada e por vezes transformadas em simulacros, por meio de variados canais *off-line* ou *online*.

Assim, o turismo pode ser uma experiência simulada enquanto prática de consumo do espaço em uma sociedade caracterizada pelo poder do capital simbólico coletivo (HARVEY, 2003), do qual a paisagem possui intrínseca relação. De acordo com Pereira e Spolon (2007)

(...) a prática de consumo de espaços de simulação, em todo o mundo, tornou-se característica de atividades econômicas pós-industriais. O turismo, uma dessas experiências simuladas, é a prática de consumo do que o espaço contém de diferente, é a apropriação das qualidades de um lugar, é a criação e a captura de valores em uma “economia de signos e espaços” (PEREIRA; SPOLON, 2007, p. 2).

Nesta vereda, dentro da lógica do consumo pós-moderno, o que passa a ser consumido é a própria emoção, associando o turismo à fantasia, ao sonho e a diferença (TONINI, 2009). Para o autor supracitado, o conceito de Economia da Experiência de Pine e Gilmore se associa ao turismo, na medida em que há a comercialização do tempo para participação de eventos memoráveis, como por exemplo, “o indivíduo não vai à praia apenas para tomar sol ou um banho de mar, mas também para ficar belo no conceito da sociedade, para relaxar, para encontrar os amigos” (TONINI, 2009, p. 94). O que poderia expressar um

sentimento de pertencimento á um grupo social específico, o que também pode ter acontecido com a Pedra do Telégrafo.

Por outro lado, estabelecendo a relação do turismo e a exclusão social, Barreto (2003) afirma que atuando como mais um produto da sociedade de consumo, o turismo é vendido a quem tem condições de pagar por este serviço. Vendido sem consciência social, incluindo tudo, viagem, estada e o povo. Assim, assegurar que formas alternativas de turismo promovem o “intercâmbio” é pressupor que o turismo acontece entre iguais, o que é contestado por vários antropólogos.

Portanto, dentro desse turbo capitalismo marcado pelo consumo e pela produção de subjetividade, surgem novas formas de liberação do indivíduo, que permitem a transformação do não capitalizável em capitalizável (PELBART, 2003), e sua expansão e captura, destacando-se atividades como o turismo e lazer¹⁸ dentro dessa ordem de consumo.

De forma, que estas atividades inerentes aos serviços demonstram um aumento da demanda de exposição das imagens, que são muitas vezes representadas e espetacularizadas, por parte de indivíduos ávidos pelo seu consumo, dentro de uma lógica de “turismo-mercadoria”, noção esta baseada e transformada da concepção de “cultura mercadoria” (GUATTARI; ROLNIK, 2000), na qual a experiência se torna um produto de valor imaterial.

A lógica do “turismo-mercadoria” se baseia no conceito de “cultura mercadoria” de Guattari e Rolnik (2000), do qual se compreende a cultura como todos os bens, pessoas, referências e ideologias, relativas ao processo de produção de objetos semióticos, transformando-a como fosse um produto capitalizável a ser vendido no mercado. Para o autor, a cultura pode assumir realidades de diferentes sentidos, pois:

(...) cultura aqui não é fazer teoria, mas produzir e difundir mercadorias culturais, em principio sem levar em consideração os sistemas de valor

¹⁸ Entende-se por turismo quando o visitante pernoita no local visitado, estando fora do seu entorno habitual com finalidade de lazer, negócios, saúde, dentre outros (Cooper, et. al, 2008) . Destaca-se ainda, que sobre o tema tratado, na Pedra do Telégrafo, podem ser encontrados visitantes por um dia (excursionista) e turistas. Por outro lado, o lazer pode ser classificado como turístico ou não. Neste sentido, na proposta deste trabalho, incluem-se tanto os visitantes de um dia, quanto os turistas, juma vez que a região de Guaratiba tem evoluído na prestação de serviços hoteleiros e gastronômicos, a fim de atingir essa demanda.

distintos do nível A (cultura valor) e sem se preocupar tampouco com aquilo que eu chamaria de níveis territoriais da cultura, que são da alçada do nível B (cultura alma). Não se trata" de uma cultura a priori, mas de uma cultura que se produz, se reproduz, se modifica constantemente. Assim sendo, pode-se estabelecer uma espécie de nomenclatura científica, para tentar apreciar, o que é, em termos quantitativos, essa produção de cultura. Há grades muito elaboradas (penso naquelas que estão em curso na UNESCO), nas quais se pode classificar as níveis culturais das cidades, das categorias sociais, e assim par diante, em função do índice, do número de livros produzidos, do número de filmes, do número de salas de uso cultural, etc. (GUATTARI; ROLNIK, 2000, p. 19)

Assim, em um sentido amplo, o processo da cultura assume diferentes sentidos: "cultura valor", que se refere a um julgamento de valor; "cultura-alma coletiva", em alusão à civilização e "cultura- mercadoria", onde a cultura não é mais vista como teoria, mas produzida e difundida enquanto mercadorias culturais, não se tratando *a priori* de uma cultura, mas sim, de uma cultura que se produz, reproduz e se modifica constantemente (GUATTARI; ROLNIK, 2000).

Essa conceituação de produção e reprodução cultural atuando como mercadoria, se associa, na questão dessa pesquisa, com a possibilidade de estar ocorrendo à lógica do "turismo- mercadoria". Dentro dessa perspectiva, a "cultura-mercadoria" funciona como algo que é constantemente recriado, complementando os dois sentidos anteriores (GUATTARI; ROLNIK, 2000), contribuindo assim, para a produção de subjetividades, configurando-se em estratégia de poder. Para Guattari e Rolnik (2000)

A palavra cultura teve vários sentidos no decorrer da História: seu sentido mais antigo é o que aparece na expressão "cultivar o espírito". Vou designá-la "sentido A" e "*cultura-valor*", por corresponder a um julgamento de valor que determina quem tem cultura, e quem não tem: ou se pertence a meios cultos ou se pertence a meios incultos. O segundo núcleo semântico agrupa outras significações relativas à cultura. Vou designá-lo "sentido B". É a (*cultura-alma coletiva*), sinônimo de civilização. Desta .vez, já não há mais a par "ter ou não ter": todo mundo tem Cultura. Essa é uma cultura muito democrática: qualquer um pode reivindicar sua identidade cultural. É uma espécie de "a priori" da cultura: fala-se em cultura negra, cultura *underground*, cultura técnica, etc. É uma espécie de alma um tanto vaga, difícil de captar, e que se prestou no curso da História a toda espécie de ambiguidade, pois é uma dimensão semântica que se encontra tanto no partido hitleriano, com a noção de *volk* (povo), quanta em numerosos movimentos de emancipação que querem se reapropriar de sua cultura, e de seu fundo cultural. O terceiro núcleo semântico, que designo "C", corresponde a cultura de massa e eu a chamaria de "*cultura-mercadoria*". Aí já não há julgamento de valor, nem territórios coletivos da cultura mais ou menos secretos, como nos sentidos A e B. A cultura são todos os bens: todos os equipamentos (casas de cultura, etc.), todas as pessoas (especialistas que trabalham

nesse tipo de equipamento), todas as referências teóricas e ideológicas relativas a esse funcionamento, enfim, tudo que contribui para a produção de objetos semióticos (livros, filme; etc.), difundidos num mercado determinado de circulação monetária ou estatal. Difunde-se cultura exatamente como Coca Cola, cigarros "de quem sabe o que quer", carros ou qualquer coisa (GUATTARI; ROLNIK, 2000, p. 17)

De acordo com esse conceito, a percepção de turismo-mercadoria pode ser entendida como um novo produto de valor de consumo no mercado, transformando a experiência adquirida do turismo em mercadoria. Portanto, a ideia de mercadoria domina tudo o que é vivido, inclusive as experiências, mercantilizando assim, os desejos, que são constantemente criados e recriados.

No caso do turismo e do lazer, o desejo pela liberdade manifesta-se pela fuga da rotina ou pelo estresse do dia-a-dia, tornando-se produtos através da lógica do turismo-mercadoria. Exemplificando, menciona-se a emergência dos produtos ecológicos, através de apelos socioambientais ou por meio da transformação da paisagem natural em objeto de desejo ou ainda, através da espetacularização das experiências de vida, atributos muitos utilizados nas propagandas turísticas (URRY, 2001).

Para Urry (2001), o olhar do turismo é baseado nos aspectos da paisagem que foge da experiência cotidiana. O direcionamento do olhar do turista geralmente implica em diferentes formas de padrões sociais, adicionando uma sensibilidade voltada para os elementos visuais da paisagem. As pessoas se deixam ficar presas neste olhar, que passa a ser objetificado e capturado pelo cinema, televisão, revistas, vídeos (URRY, 2001) e a também compartilhado nas redes sociotécnicas, que acabam por reforçar esse olhar.

Portanto, os lugares são escolhidos devido a expectativa das pessoas, sobretudo por meio de devaneios e da fantasia, construídas por uma variedade de práticas não turísticas, tais como os mencionados acima (URRY, 2003), que atuam enquanto agenciamento de enunciação, modelando subjetividades, das quais são reflexos do mundo marcado pelo consumo e pelo desejo.

Para Deleuze e Guattari (1995) o conceito de agenciamento é formado pela expressão (agenciamento coletivo de enunciação) e pelo conteúdo (agenciamento maquínico). Trata-se de uma correlação entre duas faces inseparáveis. Assim, o conceito de agenciamento substituiria a partir do Kafka, o de "máquinas

desejantes", visto que só há desejo agenciado ou maquinado (ZOURABICHVILI, 2004).

Vocês não podem apreender ou conceber um desejo fora de um agenciamento determinado, sobre um plano que não preexiste, mas que deve ser ele próprio construído. O interesse principal do conceito de agenciamento é enriquecer a concepção do desejo com uma problemática do enunciado, retomando as coisas no ponto em que a Lógica do sentido as deixara: toda produção de sentido ali tinha como condição a articulação de duas séries heterogêneas mediante uma instância paradoxal, e supunha-se em geral que a linguagem não funcionasse senão em virtude do estatuto paradoxal do acontecimento, que ligava a série das misturas de corpos à série das proposições (ZOURABICHVILI, 2004, P. 10).

Dentro desse cenário, o consumo na sociedade de controle oferece a imagem de ramificações que nascem, crescem e se descaracterizam para se caracterizarem novamente com aparências indefinidas em lugares distintos, através de dispositivos também de consumo de forma rizomática. De forma que, em meio a todas essas transformações proporcionadas pelo capital, podem-se identificar as possibilidades de “produtilização da natureza” (TAVARES; TORRES, 2017).

Portanto, dentro da noção de “turismo-mercadoria”, a natureza enquanto paisagem apresenta indícios de estar sendo consumida com a roupagem de um produto que possui um valor de mercado, sendo constantemente ressignificada, em um processo rizomático, dentro da perspectiva da natureza-naturante e natureza-naturada.

Em suma, por meio da potencialização e desterritorialização de mídias e imagens que utilizam artifícios de espetacularização, compartilhamento e visibilidade, intenta-se manipular as relações sociais, podendo transformar a vida e a natureza em produtos prontos para o consumo (PELBART, 2003), fato que pode ser perceptível com a ascensão das plataformas digitais.

2.5. Rede sociotécnica ou redes socioestéticas? As plataformas digitais e o turismo dentro da perspectiva do capitalismo rizomático

Na atualidade marcada por profundas transformações como, por exemplo, “a mudança” da sociedade disciplinar (FOCAULT, 1987)¹⁹ para a sociedade de controle (DELEUZE, 1992), as dinâmicas sociais passam a ser compreendidas por meio de conexões entre humanos e não-humanos, estruturando a rede sociotécnica (LATOURE, 1999).

A rede sociotécnica pode ser considerada uma interconexão de pessoas e objetos por meio do uso da tecnologia. Todavia, essa afirmação não se reduz a uma rede de computadores, nem mesmo a um aglomerado de pessoas (CEBRIÁN, 1999), mas sim pela existência de redes ou associação de humanos e não-humanos (LATOURE, 1999).

Assim, nessas redes que são caracterizadas pela heterogeneidade, pela controvérsia, por variadas entradas, conexões plurais e complexas, em redes de atores humanos e não-humanos (*actantes*), num coletivo híbrido (LATOURE, 1994).

Para Latour (1999) “rede” significa uma série de transformações. É a síntese de interações por meio de vários tipos de esquemas, inscrições e formas dentro de um local pontual, além de ações que são próprias de entidades associadas, e não somente características dos humanos. Para Moraes (2003) as redes não são amorfas, e sim altamente diferenciadas, pois eliminam a oposição binária do pensamento moderno. A rede é nesse sentido a afirmação de tal diferença. “Ela consolida a potência do empírico como solo de invenção da razão, da verdade, da sociedade, da natureza.” (MORAES, *op.cit.*, p.04). Adentrando essa lógica, é possível identificar que no plano das redes há operações de tradução que engendram ao mesmo tempo natureza e sociedade, indivíduo e objeto.

As práticas de mediação, de hibridação dispõem todo o espaço, de tal modo que já não falamos mais em dois tipos de representação, mas apenas em híbridos ou quase-objetos. Latour nos convida a lançar luz sobre esses quase-objetos, efeitos das redes de atores. A não-

¹⁹ O vocábulo está entre aspas, visto que para Deleuze (1992), de certa forma, a sociedade disciplinar ainda existe.

modernidade das ciências torna legítimos tais objetos híbridos (MORAES, 2013, p. 06).

Esses quase objetos seriam o resultado da interação entre o homem e suas ferramentas tecnológicas de comunicação. Moraes (2013, p. 7) menciona que Latour revela os quase objetos por meio de um parlamento das coisas. "(...) o parlamento das coisas supõe uma imagem da ciência como prática de mediação, aguçando novas sensibilidades voltadas para a proliferação dos híbridos, para a sua entrada nos coletivos." Latour (1994, p. 142) delimita que "são eles que é preciso representar, é em torno deles que se reúne, de agora em diante, o parlamento das coisas". É nesse âmbito que o parlamento de coisas se torna um lugar de resolução dos imbrólios das redes.

O parlamento das coisas estaria presente nos diálogos instituídos nas redes, onde se aborda o inusitado, transmitidos pelas imagens do local em observação. Neste aspecto, Latour defende o parlamento das coisas como um modo de realização da rede de atores. "O parlamento das coisas acarreta uma visada sobre as ciências a partir de sua audácia, sua experimentação, sua incerteza, seu calor, sua estranha mistura de híbridos, sua capacidade louca de recompor os laços sociais" (LATOUR, 1994, p. 140). É nessa teia que se ramificam os devires contidos nas ações dos atores e expectadores em torno da natureza. Os preceitos do "vir-a-ser" enaltecidos por uma sociedade de controle marcada pelo consumo e com desejos inacabados podem promover a comutação da natureza em produtos, na medida em que vão se processando as manobras interconectadas entre humanos e não-humanos transformados por essas hibridizações.

Portanto, para Latour (1999) a sociologia do conhecimento científico tradicional sofreu mudanças nas suas noções convencionais, podendo ser denominada como sociologia das associações, que muda a noção de demarcação entre indivíduo e objeto, homem e natureza, humano e não humano, transformando a noção de social através da inserção dos não-humanos e os artefatos técnicos nesse processo de conhecimento, ou seja, para o autor, o humano não age sozinho, representando a crescente influência dos artefatos técnicos nas dinâmicas sociais atuais, a rede sociotécnica.

A modernidade é muitas vezes definida através do humanismo, seja para saudar o nascimento do homem, seja para anunciar sua morte. Mas, o próprio hábito é moderno, uma vez que este continua sendo assimétrico. Esquece o nascimento o conjunto da “não-humanidade” das coisas, dos objetos ou das bestas, e o nascimento, tão estranho quanto o primeiro, de um Deus suprimido, fora do jogo. A modernidade decorre da criação conjunta dos três, e depois da recuperação deste nascimento conjunto e do tratamento separado das três comunidades enquanto que, embaixo, os híbridos continuavam a multiplicar-se como uma consequência direta deste tratamento em separado. É esta dupla separação que precisamos reconstituir, entre o que está acima e o que está embaixo, de um lado, entre humanos e não-humanos, de outro (LATOUR, 2012, p. 19).

As redes sociotécnicas vão além dos limites dos computadores e podem influenciar no social e vice-versa, promovendo um grande fluxo de informações (LATOUR, 1994).

Em relação ao turismo, percebe-se que é cada vez mais comum a exposição de indivíduos em viagens e/ou em seus momentos de lazer na internet e outros partícipes da rede sociotécnica, principalmente através de imagens de paisagens, onde há pistas que a experiência está sendo transformada em mercadoria, dentro da lógica do turismo-mercadoria, podendo funcionar também como um simulacro (DELEUZE, 1974).

O que pensávamos estar no interior dos indivíduos passa a ser exposto por meio da autoexposição e estruturação de personagens (SIBILIA, 2016) através da necessidade de ser visto, uma vez que só existe a confirmação do outro através da visibilidade de imagens comprobatórias, fabricando subjetividades que oferecem parâmetros de inclusão em diferenciados grupos sociais. Portanto, essas redes sociotécnicas passam a atuar como redes socioestéticas, visto que o estético passa a ser contemplado, compartilhado e visualizado, modelando subjetividades, por meio da associação de atores humanos e não-humanos, guiados pela estética do consumo.

O neologismo “rede socioestética” é baseado na noção de rede sociotécnica de Latour (1999), sendo concebido como uma malha coletiva de atores humanos e não-humanos modelados pelo estético, pelo espetáculo, valores constituintes da lógica do capitalismo rizomático.

Dentro dessa perspectiva, Latour (1999) descreve a Teoria Ator-Rede (TAR ou ANT- Actor- Network Theory²⁰), correlacionando tecnologia, ciência e sociedade, propondo que o ator seja definido a partir do seu papel na sociedade e o que ele produz na sua rede de conexão, de forma que a tarefa do social seja definida pelos próprios atores. Para Latour (2012) a TAR:

(...) não afirma que um dia saberemos se a sociedade é "realmente" feita de pequenos agentes individuais calculistas ou de portentosos macroatores; nem afirma que como vale tudo, a pessoa pode escolher seu candidato favorito ao acaso. Ao contrário, chega a conclusão relativista, isto é, científica de que essas controvérsias proporcionam ao analista os recursos necessários para rastrear as conexões sociais. (...) sustenta apenas que uma vez acostumados a esses muitos quadros de referência mutáveis, chegaremos a uma boa compreensão de como o social é gerado, porquanto a conexão relativista entre quadros de referência permite um julgamento mais objetivo que as posições absolutas (ou seja, arbitrários) sugeridas pelo senso comum (LATOURE, *op.cit.*, p. 53).

Procura-se, portanto, evidenciar que as controvérsias a partir das redes sociotécnicas vão refletir um senso comum entre os atores, no que tange a proposta do estudo. Destarte, faz-se necessário explicitar algumas questões inerentes à TAR. Segundo Alcadipane e Tureta (2009), a Teoria Ator-Rede deve se basear naquilo que pode ser construído a partir das observações feitas através das práticas de atores que constituem essa rede, identificando o que e quem faz as ações a serem realizadas, demonstrando a presença do social. A comunicação em redes não é estática, e a ANT diferencia-se das demais, pela inclusão de elementos não- humanos – em alusão às máquinas ou ferramentas tecnológicas de comunicação - e requer a manipulação de elementos empíricos, onde nenhuma distinção deve ser feita a priori.

A noção de Teoria Ator-Rede para Latour (1999) não se dissocia o humano e o não-humano, afirmando que os dois operam na transformação do social. De acordo com Castro e Pedro (2010), para entender a Teoria Ator-Rede, primeiramente, deve-se ter em mente a concepção de rede, onde cada um dos nós que compõem a rede constitui um ator, o ator-rede que ao mesmo tempo é ator e uma rede, uma vez que se compõe a partir de conexões, e estabelece

²⁰ Versão original inglês.

conexões outras além daquelas que estão em foco (CASTRO & PEDRO, 2010, p. 354).

Na Teoria Ator–Rede, a noção de rede refere-se a fluxos, circulações, alianças, movimentos, em vez de remeter a uma entidade fixa. Uma rede de atores não é redutível a um único ator, nem a uma rede; ela é composta de séries heterogêneas de elementos animados e inanimados, conectados e agenciados (MORAES, 2013), ocorrendo associações no entrelaçamento do real com o virtual.

Para Latour (2012), o ator, dentro da Teoria Ator-Rede, seria não uma fonte de um ato, e sim um alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direção. Logo, a Teoria Ator-Rede dá aos indivíduos o espaço suficiente para se expressarem. Portanto, na perspectiva das redes sociotécnicas, os humanos não seriam os únicos atores, mas sim, mais um nó dentro das ações que ocorrem nessas redes. De forma, que estas redes podem ser formadas também por objetos, os não- humanos.

Alcadipane e Tureta (2009) reforçam que não existem humanos dissociados de não- humanos e vice-versa e que são interdependentes, pois ambos participam da rede heterogênea. Assim, o que torna a Teoria Ator-Rede diferenciada seria o motivo que

(...) ela não assume, a priori, uma supremacia dos humanos em relação aos não-humanos. Além disso, pode ser visto como um desconhecimento histórico desconsiderar o papel dos não-humanos no desenvolvimento do processo produtivo (ALCADIPANE & TURETA, 2009, p. 651).

Conforme mencionam os autores (2009), existe uma tênue fronteira entre humanos e não- humanos. Não que eles sejam iguais, mas os atores ou *actantes* e a rede não estão separados porque em uma situação empírica, ambas as entidades são inseparáveis em função da atividade dos atores que dependem da rede e vice versa.

Neste cenário, se por um lado, a rede de atores deve ser diferenciada da tradicional categoria sociológica de ator, que exclui qualquer componente não humano. Por outro, também não pode ser confundida com um tipo de vínculo que liga de modo previsível elementos estáveis e perfeitamente definidos, porque as entidades das quais ela é composta, sejam naturais ou sociais, podem a qualquer

momento redefinir sua identidade e suas mútuas relações, trazendo novos elementos (MORAES, 2013).

Dentro dessa perspectiva, enquanto partícipes da rede sociotécnica, a *internet*, as comunidades virtuais, mídias sociais ou redes sociais virtuais têm sido utilizadas para o turismo, não só para divulgação, como também para compartilhamento de imagens, experiência e mensagens. De modo, que estas plataformas, por vezes atuam na forma de agenciamentos de enunciação, produzindo subjetividades, incentivando a realização de viagens ou ainda, criando um imaginário que poderá ser transmitido através do compartilhamento destas informações.

Portanto, a maioria dessas redes se caracteriza pela exposição de comentários delineados pela invisibilidade da informação, de forma que a vigilância sobre as pessoas passa a ser virtual (DELEUZE, 1992). Dentro do escopo deste trabalho, entende-se a importância da ação dos atores humanos e não-humanos na produção e compartilhamento de informações. Assim, na lógica do capitalismo rizomático, baseada por vários fatores, dentre eles o consumo, aliado a sociedade do espetáculo e da tecnologia, pode ter contribuído para a possível conversão dos atributos naturais em produtos comercializáveis, em especial na Pedra do Telégrafo, através da verificação do aumento de visitantes influenciado pelos compartilhamentos de informações nas redes sociotécnicas, reafirmando a sociologia das associações proposta por Latour (1999), onde o humano e o não humano podem transformar o social. Para entender essa dinâmica social, se faz necessário compreender alguns componentes da rede sociotécnica, dentre eles a própria *internet*, as redes sociais virtuais, comunidades virtuais e/ou mídias sociais. Para isso, deve-se relatar a transformação mundial para a Era Digital, compreendendo a importância da *internet* dentro deste contexto.

A criação e o desenvolvimento da Internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural. A Internet teve origem no trabalho de uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo: A Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA. Quando o lançamento do primeiro Sputnik, em fins da década de 1950, assustou os centros de alta tecnologia estadunidenses, a ARPA empreendeu inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram

a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala (CASTELLS, 1999, p. 40).

A *internet* se tornou no século XXI, um fenômeno de massa (HINE, 2015), podendo transformar as vidas que se encontram dentro deste meio ou fora dele. Para Lévy (1998) é no mundo virtual que surge um universo dos possíveis, a partir do modelo digital. E é neste espaço, que os usuários podem explorar e atualizá-lo simultaneamente, podendo transformá-lo em um vetor de inteligência e criação coletiva.

Dessa maneira, dentro da discussão sobre as tecnologias da informação e comunicação, se por um lado Baudrillard tem uma posição de rejeição com essa questão, Lévy aceita sem reservas. Dentro dos termos que qualificam esse tempo, seja era virtual, era da informação, era do simulacro, era do virtual, sociedade de controle ou qualquer outro, todos possuem um ponto em comum, todos admitem que as mudanças são causadas em grande parte pelas novas tecnologias (PARENTE, 2011).

Assim, com menos de um quarto de século de existência, a *Internet* penetrou de maneira impressionante todas as esferas da atividade humana, desde as mais íntimas às mais públicas, despertando o interesse de muitas áreas de conhecimento e propiciando o surgimento de novas formas de expressão e o desenvolvimento de alguns gêneros textuais. Para Castells (1999)

No fim do segundo milênio da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável (CASTELLS, 1999, p. 40).

Neste contexto histórico, a rede das redes passou a ser chamar *internet* somente na década de 1980. Já na década de 1990, houve a comercialização e privatização da *internet*. Nesta década inventaram a teia *www* (*World Wide Web*) que permitiu o maior acesso individual na rede. Essa teia permitia a organização do teor dos sítios da *internet* por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa das informações desejadas (CASTELLS, 1999). Para o autor, foi neste momento que:

A equipe do CERN criou um formato para os documentos em hipertexto ao qual deram o nome de linguagem de marcação de hipertexto (hypertext Mark-up language- HTML), dentro da tradição de flexibilidade da *Internet*, para que os computadores pudessem adaptar suas linguagens específicas dentro desse formato compartilhado, acrescentando essa formatação ao protocolo TCP/IP. Também configuraram um protocolo de transferência de hipertexto (hypertext transfer protocol- HTTP) para orientar a comunicação entre programas navegadores e servidores de WWW; e criaram um formato padronizado de endereços, o localizar uniforme de recursos (uniform resource locator- url), que combina informações sobre o protocolo do aplicativo e sobre o endereço do computador que contem as informações solicitadas. O URL também podia relacionar-se com uma série de protocolos de transferência, e não só o HTTP, o que facilitava a interface geral (CASTELLS, 1999, p. 82).

Outros navegadores ou mecanismos de pesquisa começaram a surgir na década de 1990, criando uma verdadeira teia mundial através da *internet*. Assim, a rede conseguiu penetrar na vida cotidiana muito mais rápido do que outros meios de comunicação. Enquanto nos Estados Unidos, a televisão alcançou nível de difusão em quinze anos e o rádio, trinta anos, a *internet* conseguiu esse alcance em três anos.

Sem dúvida a *internet* mudou a forma de comunicação na sociedade, onde alguns autores na década de 1990 se perguntavam sobre suas dimensões sociais e se este processo criou novas comunidades, as virtuais, ou induziu ao isolamento pessoal, finalizando laços entre as pessoas com a sociedade e com o mundo real. Assim, a rede das redes, pode ser considerada uma arena ampliada geograficamente e socialmente para interação, sociabilidade e comunicação (MARTELETO, 2010).

Destarte, a *internet* permite mudanças sociais e o surgimento de novos modos de operação cognitiva. Assim, na atualidade, com a *internet*, a recepção e escrita acontece de forma simultânea à sua produção, se constituindo uma estratégia de textualização da oralidade que passam para a escrita (ARAÚJO; BIASI-RODRIGUES, 2005), o que não será tema de discussão deste trabalho, mas se torna importante mencionar.

No caso do turismo, a *internet*, influencia constantemente a vida dos indivíduos, seja através da reserva de hotéis, passagens e outros serviços, perpassando pelo marketing de destinos e compartilhamento de imagens nas plataformas digitais, entre outros. Portanto, a *internet*, a mídia, dentre outros

agenciamentos de enunciação (DELEUZE, 1992), podem influenciar na ação e comportamento do turista e visitante, principalmente através de imagens (URRY, 1996).

Para Urry (1996) quando o turista está viajando (isso pode relacionar-se ao lazer também), ele procura imagens de paisagens e objetos que foram vistos anteriormente em *sítes*, revistas, dentre outros, com finalidades de capturá-las para si. Dentro desse cenário, para Connor (2001) a *internet* é um veículo fundamental para expansão e divulgação de diversos serviços, dentre eles, o turismo.

Com a ascensão da *internet*, surgem novas possibilidades de relacionamento virtual, como por exemplo, as redes, mídias e comunidades virtuais, que olhando *a priori*, parecem possuir o mesmo significado. Todavia, deve-se atentar que existem tênues diferenças entre elas.

As redes sociais segundo Marteleto (2010) vêm do termo rede, que no singular ou no plural, associa-se ao adjetivo social. Assim, o conceito de rede social estaria vinculado a relacionamentos entre indivíduos, destacando-se o compartilhamento, a aprendizagem, a mobilização e a captação de recursos dos mesmos. Em linhas gerais, uma rede social seria formada por um grupo de pessoas que possui algum nível de relação ou interesse mútuo. Para o autor,

Em linhas gerais, os estudos de redes sociais permitiram a construção de uma compreensão inovadora da sociedade, que ultrapassa os princípios tradicionais, nos quais o elo social é visto como algo que se estabelece em função dos papéis instituídos e das funções que lhes correspondem. (...) Esses estudos estabelecem os três princípios gerais para o estudo das redes sociais: (a) Sua extensão e não finitude em relação ao espaço local. (b) Compreensão das redes densas, advindas das relações de proximidade (familiares e de vizinhança) e das redes ampliadas (relações de trabalho, associativas e participativas). (c) O entendimento de que, por meio da configuração das redes sociais e dos elos entre os atores, é possível analisar o comportamento individual e coletivo de seus membros (MARTELETO, 2010, p. 28).

Nesta perspectiva, na literatura das Ciências Sociais, frequentemente, se identificam, dois planos de redes sociais, destacando-se: as redes primárias, relativas às interações cotidianas entre pessoas no processo de socialização; e as redes secundárias, compostas pela atuação coletiva de grupos e organizações que defendem interesses comuns, informações e experiências (MARTELETO, 2010).

Para Aguiar (2007) a mudança no conceito de redes pode estar relacionada a alguns momentos da realidade cotidiana, como por exemplo, a emergência de redes de articulação a partir da década de 1980, que ganharam evidência, principalmente, na década de 1990, com a Eco-92 (Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento), ocorrida no Rio de Janeiro.

Outro exemplo seria a transição da rede mundial de computadores, a *internet*, da área acadêmica para a comercial, a qual se espalhou por todo o mundo.

Em terceiro lugar, a introdução do referencial da complexidade como contraponto aos pensamentos funcionalista, positivista e estruturalista.

E por último, a estruturação de uma teoria crítica sobre a cultura e o conhecimento. Assim, para Aguiar (2007) diversos padrões de redes de indivíduos e grupos sociais começaram a ser estudados a partir da década de 1940, que utilizavam metáforas como malha, trama, árvore e teia, com a finalidade de descrever os padrões de conexão e fluxo de informação, até chegar a complexidade do conceito de um rizoma, proposto do Deleuze e Guattari. De acordo com o autor,

Rizoma é a metáfora que tenta dar conta de uma multiplicidade de relações assimétricas de comunicação, desencadeadas em vários pontos simultaneamente, e de fluxos acentrados e não-regulares de informação (no tempo e no espaço), nos quais não é possível identificar um ponto “gerador” único. Um rizoma caracteriza-se pela multidirecionalidade: o fluxo de informações pode partir de qualquer ponto, ou de vários, e qualquer pessoa pode enviar mensagens para quem quiser, ou para todos, simultaneamente; os papéis de emissor e receptor são intercambiáveis; e a circulação de informação por toda a rede independe de uma instância central. Caracteriza-se também pela heterogeneidade dos seus nós e vínculos: relações e sentidos são estabelecidos de modos muito diversos, e o rompimento de um ponto qualquer das cadeias de comunicação não compromete o reconhecimento do todo; rupturas, “linhas de fuga” e mecanismos de auto reorganização são próprios da sua dinâmica. Um rizoma é tipicamente a configuração das conexões interpessoais estabelecidas na vida cotidiana e via Internet. Ou seja, é a representação do padrão mais complexo de rede, de dinâmica imprevisível – ainda que com probabilidades analisáveis. (AGUIAR, 2007, p. 6).

Em outras palavras, o pensamento rizomático remete na conectividade como seu único princípio, onde existe uma variedade de redes, de forma que cada uma aponta para outras de naturezas diversas (PARENTE, 2011).

Logo, o conceito de rizoma proposto por Deleuze também é utilizado por Lévy (1993) como uma nova forma de entender as redes hipertextuais e telemáticas, ou seja, a concepção de rizoma dentro da temática tecnológica afirma que a rede não tem um início, meio e fim, abrangendo várias outras redes sem que nenhuma delas se imponha às demais, como uma galáxia mutante, com diversas vias de acesso e com códigos indetermináveis. Assim, essas características podem ser aplicadas a organismos, tecnologias, dispositivos e à subjetividade (PARENTE, 2011).

Dentro desse cenário, a definição de redes sociais ganhou novos significados na ascensão da *internet*, associando-o aos *sites* de relacionamento, ou seja, é comum associar o conceito de redes sociais aos encontros e espaços virtuais de interação e relacionamento na *internet*. Essa relação se dá principalmente pela emergência da *Web 2.0*.

Todavia, de uma forma ou de outra, o conceito de redes sociais virtuais, insere alguns atributos do conceito de rede oriunda das ciências sociais, destacando esse espaço como local para troca coletiva de informações e experiências (MARTELETO, 2010). Não obstante, esse novo conceito possui particularidades, dentre elas: permite a relação de laços fracos entre desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na comunicação, criando assim, novas redes de socialização ou expansão de vínculos sociais.

Por outro lado, pode ter um alto índice de quebra de relações, sancionado por um clique de desconexão (CASTELL, 1999). Para Wellman (2001) as redes sociais são, na atualidade, instituições sociais integradas ao dia-a-dia contemporâneo. Já Aguiar (2007) afirma

Por sua complexidade e abrangência, com vínculos que não se delimitam às fronteiras geográficas e culturais (etnias, religião, idioma, gênero etc.), essas novas formas relacionais e suas diferentes possibilidades de apropriação das tecnologias de informação e comunicação (TICs) representam um desafio teórico e metodológico para as tradicionais técnicas de Análise das Redes Sociais (ARS ou SNA – Social Network Analysis) e para a emergente Ciberantropologia (AGUIAR, 2007, p. 1-2).

Analisando a conceituação de mídias sociais, para Van Dijck (2013), de grosso modo, as mídias sociais podem ser definidas como um grupo de aplicativos

baseados na *internet*, dos quais se sustentam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, permitindo a troca de conteúdo gerado pelo usuário, formando uma nova camada *online* através da qual as pessoas organizam suas vidas.

Assim, atualmente, essas plataformas influenciam a interação humana em nível individual e comunitário, bem como o nível social mais amplo. Para o autor, a invenção do *World Wide Web* (WWW), formou a base de um novo tipo de comunicação em rede. *Web blogs*, servidores de listas e serviços de *e-mail*, ajudaram a formar comunidade *online* e/ou oferecer suporte a grupos *off-line* (VAN DIJCK, 2013).

Logo, enquanto, antes da virada do milênio, a mídia em rede era focada principalmente em serviços genéricos aos quais se podia ingressar ou utilizar ativamente para criar grupos, sem conectar automaticamente a outras pessoas, com o advento da *Web 2.0*, os serviços *online* deixaram de oferecer canais de comunicação em rede para se tornarem veículos interativos e bidirecionais de socialização em rede. Posteriormente, esses novos serviços abriram uma infinidade de possibilidades para conexão *online* (VAN DIJCK, 2013), através de plataformas digitais que funcionam como redes sociais virtuais e/ou mídias sociais.

Nesta perspectiva, nas redes sociais dentro da *internet* pode ser detectada uma ampla variedade de comunidades virtuais e os chamados *sites* de redes sociais, “cuja existência e desenvolvimento são contingenciados pelo ambiente tecnológicos em que são construídos” (AGUIAR, 2007, p. 1), ou seja, de grosso modo, as redes sociais virtuais podem ter intrínseca relação com o conceito de comunidade, vista por alguns, como comunidades virtuais.

Para Castells (1999), as comunidades virtuais seriam comunidades, mas não como as comunidades físicas, não seguindo os mesmos modelos de comunicação e interação de comunidades tradicionais. São reais, mas funcionam em outro plano de realidade. São redes sociais interpessoais, em sua maioria, baseada em laços fracos, diversificados, especializados, e capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica de interação sustentada.

Fernback (1999) afirma que as comunidades virtuais poderiam ser conceituadas como um sistema de valores, normas e regras partilhadas, com

sentido de identidade, compromisso e associação, o que também é uma característica comum no conceito de comunidades físicas.

Para o autor supracitado, as comunidades nas redes virtuais estão fundadas em teorias tradicionais de práticas de comunicação de forma reconfigurada, influenciadas pela evolução dos meios de comunicação, ou seja, com ascensão da *web 2.0*, a vida passou a ser mediada pelo computador, fazendo-se pensar nas novas possibilidades em relação ao conceito de comunidade, a comunidade virtual (FERNBACK, 1999).

Em oposição, para pensar comunidades virtuais é necessário compreender o conceito de comunidade nas teorias tradicionais. Lévy (1998) já sinalizava que as projeções sobre o uso social do virtual deveriam integrar o movimento permanente de crescimento de potência, de redução de custos e de descompartmentalização. Para o autor, seria impossível entender como a sociedade iria se apropriar ou alterar esse movimento. O que pode ser observado na atualidade, com a vida física sendo compartilhada, e por vezes transformada em virtual, através das redes sociais virtuais, mídias sociais ou comunidades virtuais.

Para Fernback e Thompson (2019) as comunidades virtuais poderiam ser conceituadas como relações sociais formadas no ciberespaço através do constante contato em um limite e local específico, delineado por tópicos ou interesses em comum e não necessariamente um limite geográfico.

Rheingold (1993; 1994), um dos primeiros a estudar o termo comunidades virtuais, a conceitua como agregações sociais que emergem na *internet* quando uma quantidade de pessoas discute publicamente por um tempo determinado, com emoção, dos quais demonstrem teias de relação pessoais no espaço virtual.

Dentro dessa vereda, as comunidades virtuais podem ser reais, podem ser pseudocomunidades ou podem ser algo inteiramente novo no campo dos contratos sociais, mas é uma resposta à desintegração do conceito de comunidade tradicional em todo mundo (RHEINGOLD, 1993; 1994).

O conceito de comunidade está diretamente ligado aos relacionamentos sociais de diversos atores. Para Coriolano (2009) no mundo antigo havia pequenos grupos sociais que se caracterizavam através dos estreitos laços de

dependência e amizade com a finalidade de enfrentar as duras condições de vida. Esses pequenos grupos eram denominados de comunidades.

Todavia, com o desenvolvimento da vida moderna, emerge a noção de sociedade, pautada no controle social, no individualismo, predominância da tecnologia, de normas e cultura de massa (CORIOLANO, 2009). Para Coriolano (2009) a palavra comunidade surge da palavra 'comum' e significa que os recursos, as terras existentes poderiam ser utilizados por todos de acordo com cada necessidade.

No conviver comunitário primitivo tudo era comum a todos, não existia a propriedade privada, a apropriação era para suprir as necessidades e todos assumiam responsabilidade. Na organização em forma societária, mesmo perseguindo o objetivo de que todas as pessoas sejam iguais e livres, ocorrem diferentes formas de entender e praticar essa ideia. Produziu-se modelo de sociedade que se volta à acumulação e não atende às necessidades de todos, onde se vive aglomerado de pessoas sendo, portanto, este modelo de sociedade questionada por muitos (CORIOLANO, 2009, p. 40)

De acordo com a construção sociológica, o conceito de comunidade pode ser definido como um conjunto de interações, comportamentos humanos entre os seus membros, se tratando de um conjunto de ações que têm como base a partilha de expectativa, valores, crenças e significados entre os indivíduos (BARTHER, 2019).

Por outro lado, o referido conceito para a psicologia social comunitária possui características próprias, das quais tem relação com o surgimento desta área de estudo (CAMPOS, 1996). Para Bauman (2001), o conceito de comunidade remete a uma sensação positiva repleta de valores como a proximidade e um local confortável e acolhedor em que todos podem contar com os outros. Para o autor supracitado,

Para começar, a comunidade é um lugar "cálido", um lugar confortável e acolhedor. É como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante da qual esquentamos as mãos num dia gelado. Lá fora, na rua, toda sorte de perigo está à espreita; temos que estar alertas quando saímos, prestar atenção com quem falamos e a quem nos fala, estar de prontidão a cada minuto. Aqui, na comunidade, podemos relaxar — estamos seguros, não há perigos ocultos em cantos escuros (BAUMAN, 2003, p. 7).

Dentro dessa perspectiva, Tonnies (1947) conceituou a diferença entre as relações comunitárias e societárias. Para Tonnies (1947) pode-se entender por

relações comunitárias (*gemeinschaft*), toda a vida social em conjunto, íntima, interior e exclusiva. Já as relações societárias (*gesellschaft*) seriam marcadas pela sociabilidade do domínio público, do mundo exterior.

O mesmo autor explica que a teoria da comunidade estaria baseada nas disposições gregárias estimuladas pelos laços de consanguinidade e afinidades, se caracterizando pela inclinação emocional recíproca, comum e unitária; pelo consenso e o mútuo conhecimento íntimo.

Em oposição, as relações societárias estariam baseadas na vontade arbitrária que é produto da sociabilidade mercantil, orientada pelo cálculo, o tráfico e contrato. Assim Tonnies (1947) formula sua teoria de comunidade e sociedade afirmando: "se na comunidade os homens permanecem unidos apesar de todas as separações, na sociedade permaneceriam separados não obstante todas as uniões" (TONNIES, 1947, p. 65).

Fernaback e Thompson (2019) analisando os conceitos de comunidades de Tonnies, afirmam que o *Gemeinschaft* é caracterizado por um senso orgânico de comunidade, comunhão e família, enquanto, o *Gesellschaft* é caracterizado por uma forma de hiperindividualismo, de forma que as relações entre as pessoas se tornam mecânicas, transitórias e contratualmente orientadas. Dentro da perspectiva de Bauman (2003), alcançar o sentido de comunidade, seria uma tarefa arduamente difícil.

Em suma, "comunidade" é o tipo de mundo que não está, lamentavelmente, a nosso alcance — mas no qual gostaríamos de viver e esperamos vir a possuir. Raymond Williams, atento analista de nossa condição comum, observou de modo cáustico que o que é notável sobre a comunidade é que "ela sempre foi". Podemos acrescentar: que ela sempre esteve no futuro. "Comunidade" é nos dias de hoje outro nome do paraíso perdido — mas a que esperamos ansiosamente retornar, e assim buscamos febrilmente os caminhos que podem levar-nos até lá (BAUMAN, 2003, p. 9)

Conforme citado por Tonnies (1947), a transformação de comunidade para sociedade provocou mudanças no próprio ser humano, nas quais as características como solidariedade e fraternidade declinaram, para emergir outras, tais como a individualismo.

Neste contexto, para Bauman (2001) a modernidade incentivou o individualismo, o que pode ocasionar a destruição do conceito de comunidade. Assim, discutir comunidades também na pós-modernidade, significa criticar o modo de vida da sociedade moderna, baseado no individualismo, na segregação, na injustiça, centrada nos valores de consumo e do capital.

É importante observar ainda, que existe uma diferença entre individualidade e individualismo. De acordo com Coriolano (2009, p. 46) o individualismo "(...) é a atitude egocêntrica, personalista". Enquanto a individualidade

(...) é a essência de cada um em nós. Não se pode anular a individualidade humana, nem em comunidade ela precisa ser negada. Na vivência comunitária o que é combatido é o individualismo. Os membros de uma comunidade entendem que a felicidade de cada indivíduo depende da felicidade dos outros, portanto, a própria individualidade é pensada coletivamente. Este sentimento negado na vida societária é, as vezes, confundido com perda de liberdade, pois a sociedade moderna leva a maioria das pessoas a se isolar e não querer ser incomodada. Poucas sentem o prazer em ajudar, em se envolver em busca de soluções de problemas dos outros.

Para Bauman (2003, p. 20)

(...) como observou recentemente Eric Hobsbawm, a palavra 'comunidade' nunca foi utilizada de modo mais indiscriminada e vazio do que nas décadas em que as comunidades no sentido sociológico passaram a ser difíceis de encontrar na vida real.

Por outra perspectiva, a ligação entre seres humanos sempre ocorreu por necessidade, motivada por interesses em comum. Assim, com a pós-modernidade, a influência da tecnologia, o desenvolvimento dos transportes, dos serviços e da própria *internet*, esses laços não são desfeitos e sim aproximados. As comunidades passaram a ser definidas por redes de comunicações e não por espaço (WELLMAN *et. al.*, 1996).

Dentro desse cenário, surgem novas configurações de comunidades influenciadas pelo crescimento tecnológico, no espaço cibernético, as denominadas virtuais (RHEINGOLD, 1993), o que alguns estudiosos chamam de um simulacro de comunidade (FERNBACK; THOMPSON, 2019), conforme mencionado acima.

Portanto, se as noções de comunidade mudaram da sociedade pré-industrial para a industrial, a noção de comunidade também mudou com o início da era pós-industrial (FERNBACK; THOMPSON, 2019), da qual a tecnologia faz

com que as comunidades virtuais contribuam para uma enorme alavancagem das pessoas a um custo relativamente pequeno, a alavancagem intelectual, social, comercial e a política (RHEINGOLD, 1993).

A comunidade virtual abrange a dimensão econômica, política, social e cultural, conduzindo a interação social e a solidariedade. Esse fato é perceptível nos modos de bate-papo em tempo real, na medida em que amizades e romances se iniciam; ou quando a atividade econômica e política se expandem no ciberespaço, na proporção em que são realizadas transações comerciais internacionais e trocados conselhos políticos; ou ainda culturalmente, quando as pessoas são expostas aos sistemas de valores e símbolos de outras nações, como, por exemplo, comentários sobre rituais culturais (FERNBACK; THOMPSON, 2019).

Dentro dessa perspectiva, pensar em comunidade é pensar em comunicação e sem a comunicação não se pode haver ação para organizar as relações sociais (FERNBACK; THOMPSON, 2019). A ascensão da tecnologia, fez com que várias mídias sociais emergissem, modificando de vez a forma de comunicação anterior, ou seja, dentro desse processo, essas mídias sociais poderiam ser denominadas comunidades virtuais.

Logo, a comunidade no ciberespaço enfatiza o interesse enquadrado em tópicos de discussão, podendo levar a um espírito comunitário ou vínculo social. De modo que estas comunidades podem apenas conversar umas com as outras ou promover ações (FERNBACK; THOMPSON, 2019).

Por outra perspectiva, se pensarmos em novas formas de relações sociais através das comunidades virtuais, é necessário pensar na existência de uma grande massa excluída desse processo social. Para Sibilia (2016) não é qualquer um que tem acesso à *internet*, boa parte dos brasileiros não tem acesso à rede ou a essas comunidades virtuais, de forma, que a maior concentração está na região Sudeste.

Neste cenário, existe uma gama de sujeitos que podem ser considerados excluídos desse movimento, ou seja, aqueles que são considerados desconectados, não publicam nas plataformas digitais, não possuem endereço eletrônico, não mostram seus hábitos, costumes e opiniões, mas também podem

não fazer isso por falta de recursos. Afinal, para se conectar, é necessário investimento em serviços, equipamentos e acessos (HANS, 2015).

Nesta perspectiva, a subjetividade também é construída pela parte não humana, como por exemplo, máquinas sociais, mass-mediáticas e linguísticas (GUATTARI, 1992). Podendo relacionar, com as afirmações de Latour, de que o ator humano e o ator não- humano podem influenciar o social, o que se observa com a ascensão das redes sociotécnicas, de forma que variados partícipes dessa rede, podem por vezes, atuar como agenciamentos de enunciação.

Assim, a máquina não opera sozinha, dependendo de elementos exteriores para poder existir, ou seja, atua em complementaridade com o homem que a fabrica e a destrói, estando em uma relação de alteridade com outras máquinas, atuais ou virtuais, podendo ser denominadas enunciação não humana, atuando em uma esfera destotalizada, desterritorializada, a um jogo infinito (GUATTARI, 1992).

Do mesmo modo que as máquinas sociais que podem ser classificadas na rubrica geral de Equipamentos Coletivos, as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação, operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio das suas memórias, da sua inteligência, mas também da sua sensibilidade, dos seus afetos, dos seus fantasmas inconscientes. A consideração dessas dimensões maquínicas de subjetivação nos leva a insistir, em nossa tentativa de redefinição, na heterogeneidade dos componentes que concorrem para a produção de subjetividade, já que encontramos aí: 1. Componentes semiológicos significantes que se manifestam através da família, da educação, do meio ambiente, da religião, da arte, do esporte; 2. Elementos fabricados pela indústria da mídia, do cinema, etc. 3. Dimensões semiológicas assignificantes colocando em jogo máquinas informacionais de signos, funcionando paralelamente ou independentemente, pelo fato de produzirem e veicularem significações e denotações que escapam então as axiomáticas propriamente linguísticas (GUATTARI, 1992, p. 14).

Lévy (1998) também discute essa relação, quando afirma que é preciso pensar nos efeitos da subjetividade nas redes de interface e que as máquinas, que são produzidas por humanos, contribuem para estruturar o funcionamento das sociedades e as aptidões das pessoas.

Logo, os dispositivos técnicos podem ser compreendidos como atores em uma coletividade estruturada não só por humanos, estando em plena redefinição constantemente. Para o autor, não existe uma polarização entre humanos e não-humanos, já que existe um coletivo pensante de humanos e máquinas, sendo este

coletivo caracterizado por ser dinâmico, com singularidades atuantes e subjetividades mutantes (LEVY, 1998).

Dentro dessa perspectiva, esse relacionamento entre máquinas e humanos pode influenciar o social, redefinindo subjetividades, novas noções de comunidade, como as plataformas digitais, que ao mesmo tempo está em outro plano, mas pode influenciar na realidade. Nessa vereda, com a ascensão da tecnologia e da *internet*, a produção de subjetividades passou a ser através dessa nova relação social.

Em suma, o uso transversalizado de imagens nas redes sociotécnicas, das quais saíram da impressão do papel para o compartilhamento nessas redes, perpassam pela produção de subjetividade que podem estar relacionadas com identidades, espetacularização e pertencimento, que no capitalismo rizomático, podem produtilizar a natureza por meio de constantes ressignificações, por meio da lógica da natureza-naturante e natureza-naturada.

2.6 Natureza-naturante e natureza-naturada: aportes teóricos sobre Spinoza e Deleuze

O conceito de natureza-naturante e natureza-naturada de Spinoza é, de certa maneira, adaptada por Deleuze e Tavares (2016), na medida em que reclina o olhar para a constante ressignificação da natureza dentro da lógica do capitalismo rizomático (TAVARES, 2016).

Deleuze (1968) analisando Spinoza difere natureza-naturante de natureza-naturada. Para o autor supracitado, natureza-naturante seria a própria essência de Deus, envolvida na natureza das coisas ou natureza naturada, que de certa forma, reexprime a essência divina. Para o autor,

A ideia de Deus se exprime em todas as nossas ideias como fonte e causa destas, de maneira que o conjunto das ideias reproduz exatamente a ordem da natureza inteira. E a ideia, por sua vez, exprime a essência, a natureza ou perfeição de seu objeto: diz-se que a definição ou a ideia exprimem a natureza da coisa como ela é em si mesma (DELEUZE, *op. cit.* p. 9)

Neste sentido, a resposta à pergunta 'Por que Deus produz?', em Spinoza, não desaparece, mas sim, se torna urgente. Assim, devido ao fato da natureza de Deus ser expressiva nela mesma, como natureza-naturante, ou seja, essa

expressão é tão natural a Deus, que ela não se contenta em refletir um Deus todo pronto, e sim, uma espécie de desenvolvimento do divino (DELEUZE, 1968). Deleuze (1968) faz uma ligação entre os atributos de Deus e natureza-naturante, de modo que

Os atributos são formas de ser infinitas, razões formais ilimitadas, últimas, irreduzíveis; essas formas são comuns a Deus, do qual elas constituem a essência, e aos modos que as implicam na sua própria essência. Os atributos são verbos que exprimem qualidades ilimitadas; essas qualidades estão como que envolvidas nos limites do finito. Os atributos são expressões de Deus; essas expressões de Deus são unívocas, elas constituem a própria natureza de Deus como Natureza naturante, elas estão envolvidas na natureza das coisas ou Natureza naturada que, de certa forma, as re-exprime, por sua vez. (DELEUZE, 1968, p. 32)

Dentro dessa perspectiva, Spinoza distingue os atributos divinos dos modos divinos, ou seja, o primeiro seria a própria essência de Deus, denominada Natureza-Naturante, enquanto o segundo, os modos divinos, denominada Natureza-Naturada (DELEUZE, 1968).

Para Deleuze (1968) no pensamento de Spinoza, Deus

produz uma infinidade de coisas porque sua essência é infinita; mas como tem uma infinidade de atributos, ele produz necessariamente essas coisas em uma infinidade de modos, cada um dos quais se refere ao atributo no qual está contido (...) Deus se exprime por si mesmo “antes” de se exprimir nos seus efeitos; Deus se exprime constituindo por si a natureza naturante, antes de se exprimir produzindo em si a natureza naturada (DELEUZE, *op. cit.*, p. 9).

Todavia, para Deleuze (1968) Deus não necessita da natureza-naturada para se exprimir, visto que Ele se auto produz, na sua própria natureza, pois nada lhe falta. Portanto, cada atributo exprime sua essência formal.

Neste cenário, Deleuze (1968) analisa a metáfora de Spinoza para mostrar que o mundo produzido nada acrescenta à essência de Deus, exemplificando que o artesão quando esculpe cabeças e troncos e depois os junta, essa totalidade em nada acrescenta à essência da cabeça. Esta continua com a mesma essência e expressão.

Desse modo, Deus se exprime nele mesmo, de forma que o universo só pode ser uma expressão em segundo grau. Portanto, a substância se exprime nos atributos que constituem a natureza-naturante, mas os atributos se exprimem, por

sua vez, nos modos, que constituem a natureza-naturada. (DELEUZE, *op. cit.* p. 66).

Em Spinoza é possível encontrar algumas referências que delineiam a natureza do imanente²¹. Em natureza-naturante e em natureza-naturada, é possível verificar a condição do homem e das coisas como forma de imanência. De forma, que a natureza-naturante seria o que existe e é concebido por si, ou seja, aqueles atributos da substância que exprimem em essência eterna e infinita, isto é, Deus enquanto causa livre.

Por outra perspectiva, a natureza-naturada, aborda todos os modos da substância, dentre eles o homem e seus pensamentos, ou seja, em Spinoza, o homem não existe em si mesmo, mas é considerado como uma forma de Deus. Para Souza (2008)

Espinosa afirma que existe uma única substância para todas as coisas, sejam elas materiais ou imateriais. Deus seria esse ser. Mas sua natureza é imanente, possuindo inúmeros atributos infinitos. Não há a preocupação de distinguir Deus, os homens e as coisas, em Espinosa. Tudo é a substância imanente que é a causa de todas as coisas, inclusive de si mesmo. Em outras palavras, tudo é Deus: verdadeiras fontes de toda a existência para todo conhecimento. Fora dessa substância primeira, nenhuma outra substância pode ser concebida. (SOUZA, *op. cit.*, p. 93)

Neste contexto, o interesse de Deleuze em Spinoza se dá por alguns princípios, dentre eles: reinvenção do conceito de univocidade (a diferença como substância singular), de agenciamento, de potência e dos modos de ser como expressão da imanência da substância única (SOUZA; SANTOS, 2011).

Portanto, Spinoza pode ser considerado um pensador da identidade e suas ideias estão situadas na construção de diferença pura de Deleuze (SOUZA, 2008). Para o autor, analisando os trabalhos escritos por Deleuze, observa-se que

Deleuze conseguiu dar à diferença, com a invenção do conceito de diferença pura, uma maior autonomia, uma voz própria. Essa atitude promove alterações profundas na forma de se compreender o mundo, o homem e a existência. Dar a voz à diferença é assegurar a formulação de uma ontologia. Ontologia? Sim, porque a diferença pura é a própria expressão do Ser. Assim, é válido destacar que o sistema de pensamento deleuziano está organizado em torno de dois princípios fundamentais: a univocidade do Ser e o devir. Nesse sentido, o Ser é Uno em sua multiplicidade (SOUZA, *op.cit.*, p. 95).

²¹ Imanência é um termo utilizado na filosofia para designar aquilo que é inerente a algum ser ou que se encontra unido à sua essência, ou seja, é um ente intrínseco a um ser. (CONCEITO.DE., 2018).

Retomando a ideia de devir, um dos princípios dos pensamentos de Deleuze, enfatiza-se que este não se trata de uma imitação ou de se confortar com algum modelo. Os devires se tratam de dupla captura, de uma evolução não paralela (ZOURABICHVILI, 2004). O autor analisando Deleuze afirma

Devir é o conteúdo próprio do desejo (máquinas desejanças ou agenciamentos): desejar é passar por devires. Deleuze e Guattari enunciam isso no *Anti-Edipo*, mas só fazem disso um conceito específico a partir do Kafka. Acima de tudo, devir não é uma generalidade, não há devir em geral: não se poderia reduzir esse conceito, instrumento de uma clínica fina da existência concreta e sempre singular, à apreensão extática do mundo em seu universal escoamento - maravilha filosoficamente oca. Em segundo lugar, devir é uma realidade: os devires, longe de se assemelharem ao sonho ou ao imaginário, são a própria consistência do real (ZOURABICHVILI, *op. cit.*, p. 24).

Nessa vereda, Deleuze e Guattari fazem um elogio ao devir, ao transitório, ao diverso, ao múltiplo, aos diferentes, como elementos capazes de mostrar outro sentido da vida, criticando teorias estruturantes (BRITO, 2012). O devir então seria uma forma de agenciamento, remetendo ao campo do desejo.

Logo, o agenciamento de enunciação, que pode ser denominado como agenciamento maquínico, tem caráter coletivo, sendo dentro dessa perspectiva que o desejo se torna um verdadeiro potencial revolucionário, visto que só há desejo agenciado ou maquinado. Para Deleuze e Guattari (1995) os agenciamentos coletivos de enunciação funcionam nos agenciamentos maquínicos, não podendo se estabelecer um corte radical entre os regimes de signos e seus objetos. Para os autores:

Não há agenciamento maquínico que não seja agenciamento social de desejo, não há agenciamento social de desejo que não seja agenciamento coletivo de enunciação [...] E não basta dizer que o agenciamento produz o enunciado como o faria um sujeito; ele é em si mesmo agenciamento de enunciação num processo que não permite que nenhum sujeito seja assignado, mas que permite por isto mesmo marcar com maior ênfase a natureza e a função dos enunciados, uma vez que estes não existem senão como engrenagens de um agenciamento semelhante (não como efeitos, nem como produtos). [...] A enunciação precede o enunciado, não em função de um sujeito que o produziria, senão em função de um agenciamento que converte a enunciação na sua primeira engrenagem, junto com as outras engrenagens que vão tomando o seu lugar paralelamente (DELEUZE; GUATTARI, 1977, 147).

Neste sentido, dentro da perspectiva deste trabalho, na era do capitalismo rizomático, onde os modos de ser são regulados pelo mercado, os bens materiais e imateriais passam a ser considerados produtos. Isso também ocorre com a

natureza, através das constantes ressignificações na lógica de natureza-naturante, natureza-naturada, de forma que a mesma passa a ser produtalizada, por meio de uma faceta de grife, por intermédio de diferentes agenciamentos de enunciação produzidos pela própria mídia e outras corporações (TAVARES, 2014). Esse processo pode ter acontecido com a Pedra do Telégrafo, na medida em que, a natureza passa a ter novas significações para os visitantes, influenciados pela por variados agenciamentos, em especial, as redes sociotécnicas.

2.7 O verde dentro da lógica do Capitalismo Rizomático: A produtalização da natureza

"O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se toma imagem" (DEBORD, 1997, p. 27).

Conforme mencionado anteriormente, dentro do fundamento da natureza-naturante e natureza-naturada, a natureza passa por constantes significações e ressignificações, influenciadas por agenciamento de enunciação, onde esta passa a ser produtalizada (TAVARES, 2014).

Neste cenário, a natureza, enquanto paisagem, passa a ser consumida como um produto que possui um valor de mercado. De acordo com Guattari e Rolnik (2000) há uma cultura valor como um valor capital, no domínio do mercado, onde a natureza está sendo semiotizada e adquire um preço.

Para Tavares (2009) na sociedade marcada pelo consumo, ascende, principalmente a partir da década de 1990, a comercialização de produtos e marcas verdes, através do apelo da ecologia e da natureza, principalmente na Europa, nos Estados Unidos da América e no Brasil.

Para Tavares (2014) na pós-modernidade, marcado pelo capitalismo imaterial, flexível e fluido, as relações entre sociedade e natureza passam a ser ressignificadas, onde a natureza se transforma em capital, através da estratégia de mobilidade de rede (TAVARES; IRVING, 2009). Neste sentido, é "através da perspectiva de rede, surge uma nova qualificação de capitalismo: o 'Capitalismo Natural', que expressa as relações entre o natural (conservação e fornecimento), a

produção e o uso do capital produzido pelo homem" (TAVARES; IRVING, *op.cit.*, p. 74).

Dentro dessa perspectiva, a natureza passa a ser veiculada através do viés da responsabilidade socioambiental e pelo processo de ecoeficiência, produção de imagem e de produtos das empresas (TAVARES; IRVING, 2009).

Para os autores supracitados (2009), as ideias e produtos com apelos ecológicos vêm ganhando prestígio no mercado tornando-se "politizados" em forma de valores de mercado por diferentes atores sociais, surgindo a partir deste cenário uma nova possibilidade de consumo, o verde, que transforma a natureza em produto.

Para Pelbart (2003) seja qualquer a forma em que o capitalismo atual seja denominado: "capitalismo cultural, economia imaterial, sociedade de espetáculo, era da biopolítica, o fato é que se observa o crescimento nas últimas décadas de um novo modo de relação entre o capital e a subjetividade" (PELBART, 2003, p. 34). Dessa forma, o conceito de sustentabilidade passa a ter um novo sentido, emergindo uma nova forma de consumo: o verde, de modo que a natureza enquanto produto se expressa como uma identidade psicossocial de consumo.

Assim, criam-se identidades psicossociais, do qual são fabricadas pelo mercado como 'kits de subjetividade', principalmente dentro do escopo publicitário (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2013).

Para Pelbart (2003), da imaterialidade do capital surge uma liberdade de mercantilização da vida e de todas as esferas da existência. Neste sentido, por meio de uma forma conexonista ocorrem novos apelos de autenticidade e o movimento não finda, devido às novas formas de consumo. A natureza torna-se uma "grife" a ser consumida, assim como as paisagens, num movimento incessante para a satisfação de desejos, que se configura sob a forma de novos hospedeiros.

Neste âmbito, o corpo social atual pode ser descrito como sociedade do espetáculo, marcado pelo uso de imagens, visto que o ser humano perdeu a capacidade de produzir sua própria representação da realidade, utilizando assim, imagens espetacularizadas, tendo a publicidade um papel essencial nesta dinâmica (DEBORD, 1997).

Esse fato pode ter ocorrido com a paisagem e a Pedra do Telégrafo, nas quais as imagens do famoso mirante passaram a ter um alto índice de compartilhamento nas plataformas digitais, o que pode ter contribuído no fluxo de visitação e no social por meio da rede sociotécnica formada entre atores humanos e não-humanos.

Para Latour (2012) o ator humano e não humano nas redes sociotécnicas podem contribuir para a transformação do social, ou seja, o compartilhamento de informações dentro da rede na lógica do capitalismo rizomático, pode contribuir para a transformação do social, através de processos de subjetivação verde e com isso, a produtilização da natureza.

Isto posto, reitera-se que Latour em sua obra “Jamais fomos modernos” pretendeu abandonar o mundo das representações modernas de sujeitos e objetos e chegar aos hídricos. Assim, associa o humano do não- humano, de forma que o primeiro, não estaria separado das coisas, ou seja, não seria possível existir natureza sem a sociedade.

Com essa afirmação evidencia-se que os artefatos tecnológicos participam dos coletivos pensantes, o que também foi confirmado de forma semelhante por Lévy (OLIVEIRA, 2005). Para Lévy as verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre a tecnologia e a cultura, mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas (LÉVY, 1999).

Lévy (1999) discute os termos ‘ciberespaço’ e ‘cibercultura’ e a relação entre os dispositivos técnicos e os humanos, afirmando que os dois atores fazem parte da coletividade (LÉVY, 1998).

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o 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, 1998, p. 17).

Neste cenário, o autor afirma que existem três entidades no mundo: a técnica; a cultura; e a sociedade. De forma que as tecnologias são produtos de uma sociedade e cultura.

Assim, na relação entre humanos e não-humanos, as imagens compartilhadas nesse espaço virtual ou ciberespaço, podem produzir subjetividades, tendo como pano de fundo o capitalismo rizomático, marcado pelo consumo e transformação do material e imaterial em mercadoria. Portanto, na era da tecnologia e consumo, existe a possibilidade de tudo tornar-se espetáculo, inclusive às imagens paisagísticas pelo e para o turismo, formulando as redes socioestéticas.

Debord (1997) afirma que na sociedade moderna, há a acumulação de espetáculos, que se esvai na fumaça da representação. Todavia, o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas sim, uma relação social entre pessoas, mediada através das imagens. Para o autor,

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto de modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas, particularidades de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário- o consumo. (DEBORD, 1997, p. 15).

Dentro dessa perspectiva, em um mundo marcado pelo consumo (BAUMAN, 1999) e pelo desejo (DELEUZE, 1992), a natureza também passa a ser vista como oportunidade de mercado (PONTES; TAVARES, 2017), por meio de várias perspectivas, dentre elas o consumo verde (TAVARES; IRVING, 2009). De modo, que a comercialização de produtos verdes se sustenta através da criação de um modo ecologicamente correto de ser, demonstrando um importante caminho para reflexão sobre a atuação das marcas, dentro da perspectiva ecosófica (PONTES; TAVARES, 2017).

Neste cenário, a natureza e o próprio sentido de sustentabilidade passam a ser ressignificados, representando uma oportunidade de negócio (TAVARES; IRVING, 2009), ficando evidente a crescente conscientização do consumidor sobre os temas ambientais, que muitas das vezes funciona como um simulacro.

Portanto, dentro da emergência da ideia da natureza como um produto e sua ressignificação, na própria concepção de natureza-naturante, natureza-naturada, as marcas por intermédio da mídia (CARVALHO, 2006), acabam dando uma nova noção de sustentabilidade, criando subjetividades através de facetas de marcas/grifes, estas marcadas pela identidade ambiental.

Para Fontenelle (2017) o uso da marca e sua importância não é algo referente aos dias atuais. Esta ideia remonta ao século XVI e no século XIX quando esta passa a ser utilizada para aumentar o valor percebido no produto.

Ao longo do século XIX, a noção de valor da marca foi ficando cada vez mais forte, em especial a partir da emergência do *branding*, que em inglês, é a forma do gerúndio do verbo *to brand* (marcar). *Branding*-como marketing- é uma palavra de origem inglesa, sem tradução exata para o português. Mas é possível entendermos o *branding* como a ação da empresa em torno da marca, uma gestão estratégica dos negócios que torna a marca seu centro vital. E o paralelo com a palavra *marketing* aqui, não é por acaso. *Marketing* está diretamente associada a *market* (mercado). Os mercados- como lugares ou transações comerciais - também existem a séculos. No entanto, quando surge a palavra *marketing*, conforme já vimos, há a conotação de um processo de racionalização não apenas em torno dos mercados existentes, de gestão da lógica do seu funcionamento, mas, igualmente da criação de novos mercados. Ocorre o mesmo quando falamos de *branding* (...) (FONTENELLE, *op.cit*, p. 85).

Nesta vereda, a marca dentro do olhar da comunicação e do marketing, vem daquilo que é gravado, causando memória física e emocional em outra pessoa, ou seja, perpassa o sentido de que marca é um logotipo, produtor ou preço. As marcas podem ser conceituadas como conjuntos de percepções subjetivas e por isso, têm muito mais a ver com atribuições e reações psicológicas do que qualquer outra ciência (BARWINSKI, 2019). Neste trabalho, a concepção de marca vem da ideia de pertencimento, de identidade, que são moduladas dentro da lógica do capitalismo rizomático.

Para Bauman (2005) no mundo marcado pelo consumo, as identidades se tornam efêmeras representando modos de vida, sofrendo bastante influência da mídia. Estas identidades são reguladas pelo consumo, como estratégias de pertencimento psicossocial, se desintegrando constantemente, por desejos não satisfeitos (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014). Assim,

Por sua vez, a marca, pela publicidade, contribui para produzir a subjetividade fluida do consumidor, por meio da criação de ideias e valores de consumo de maneira psicossocial. Essa subjetividade plástica

é agenciada por uma poderosa operação de marketing, que faz o indivíduo acreditar que para “ser” é preciso pertencer e consumir, se reconfigurando aos diversos espaços/territórios percorridos à busca de uma aceitação circunstancial, na condição de “ter humano”. (TAVARES, IRVING, VARGAS, *op.cit.*, p. 118).

O proposto trabalho não tem objetivo de discutir especificamente o papel da publicidade na produção de subjetividades no consumidor contemporâneo, mas sim perpassar no tema de como alguns agentes de enunciação, como a mídia, a família, dentre outros, através da produção de subjetividades, contribuem para o incremento do turismo e lazer em áreas verdes, criando laços de pertencimento a grupos sociais, funcionando como uma marca, por meio de agenciamentos mútuos entre humanos e não- humanos.

Assim, compreende-se a marca como uma identidade ou cultura de pertencimento de um grupo social, ou seja, esta contribui para criação de ideias e valores, por meio de princípios de adesão, pertencimento e reconhecimento (TAVARES, IRVING, VARGAS, 2014).

Tavares (2007) já salientava que a alegorização expressa no sentido de produção e influência psicossocial no mercado, pode ser representada por variadas manifestações, se transformando em uma marca em sua essência, identidade, vetor tradicional da adesão e da incorporação, atribuindo valor e sentido a algo ou alguém, ou seja, por trás de toda marca, existem produção de subjetividades e formação de identidades, mesmo que efêmeras. Dentro dessa égide, Deleuze (1992) salienta que as empresas possuem uma alma e o serviço de venda tornou-se centro ou alma da empresa.

Por meio da produção e agenciamento de valores e saberes há a naturalização dos desejos de consumo que são oferecidos como um ideal de existência, onde para “ser” é preciso “ter”. De “modos de ser”, pois as marcas comerciais podem construir símbolos, por meio de processos comunicacionais que fabricam subjetividades, como identidades flutuantes, fetichizando as mercadorias, transformando-as em marcas de sedução (TAVARES, IRVING, VARGAS, *op.cit.*, p. 119).

Para Bacal (2003) os efeitos psicossociais dos meios de comunicação são estudados com dificuldades, visto que os fatores que interferem no fenômeno mostram-se praticamente incontroláveis. No entanto, percebe-se que a mídia tem um papel importante na criação de filosofia de vida dos indivíduos contemporâneos. Para autora,

As predisposições psicológicas e as diferenças individuais estabelecem as condições pelas quais o indivíduo reage a essas mensagens, mas de um modo geral, elas engendram um universo de aspirações e de fantasias que integrarão o quadro de referências, o que implica novas necessidades em que a massa se espelha; a auto-realização e o prestígio tornam-se funções da efetivação desses desejos (BACAL, *op.cit.*, p. 86).

Em relação ao lazer e ao turismo²², é frequente a utilização destes como um mito, na medida em que essas imagens publicitárias valorizam o lazer como responsável pela felicidade dos indivíduos, causando bem estar físico e psicológico. Para Barreto (2001), em relação às motivações dos turistas para a realização de lazer e viagens, baseadas a partir do turismo moderno, a mídia tem um papel de grande importância, na medida em que aborda um elemento essencial para a classificação das motivações. Trata-se da formação da imagem de um local. Para a autora, a construção da 'imagem' de algum sítio, pode ser influenciado por vários meios, dentre eles: as experiências próprias anteriores, relatos de amigos, mídia, livros documentais ou de ficção e imagem criativa.

Fontenelle (2017) afirma que o consumo é cada vez mais direcionado para satisfação estética e sensorial dos consumidores, onde a própria experiência se transforma em mercadoria, que pode ser considerado o produto mais duradouro do patrimônio humano. Neste sentido, as emoções no consumo podem estar relacionadas às respostas emocionais dos consumidores que envolvem alegria, medo, raiva, arrebatamento, cuja experiência do consumo busca fantasias, diversão e sentimentos.

Para Camargo (1998) a diversão relacionada ao lazer possui quatro características: a aventura (a busca pelo novo); a competição (com os outros e consigo mesmo); a vertigem; e fantasia (o desejo de ser diferente, de ser outro). Assim, a experiência enquanto mercadoria dentro da lógica do consumo, do lazer e da diversão, pode contribuir na influência dos comportamentos de indivíduos em busca do novo, do verde, do considerado sustentável. Quando se refere à Pedra

²² Lazer e Turismo tem uma relação bem intrínseca, mas não são sinônimos. O Turismo segundo a Organização Mundial do Turismo (2001) seriam atividades fora do entorno habitual do indivíduo por mais de 24 horas. Ou seja, muitas atividades de lazer não são necessariamente turísticas. Sobre essa relação Bacal (2003) sintetiza que lazer também se caracteriza pela realização de atividades discricionais que se efetivam no tempo livre. Dentre elas, destaca-se o turismo, onde possuem fim em si mesmas, despertando no indivíduo sentimentos de bem estar e satisfação.

do Telégrafo, pode ser visível a existência das características descritas acima, através da ilusão ótica proporcionada pelo atrativo.

Logo, há pistas da influência da mídia, das redes sociotécnicas, enquanto agentes de enunciação, nas atividades de lazer ou turística, através de processos de subjetivação de ideias e valores, por meio de princípios de adesão, pertencimento e reconhecimento, como uma marca. O que pode ter acontecido com a Pedra do Telégrafo, cujo se verifica o aumento no número de visitantes no local, segundo Inea, visitantes que buscam estar em contato com a natureza para publicação nas redes e/ou pertencer a um grupo específico influenciado pelas discussões crescentes sobre temas verdes. Assim, a natureza passa a ter novos significados, produtalizando-se através da égide natureza-naturante, natureza-naturada, de forma que a imagem paisagística passa a ser espetacularizada e transformada em simulacro.

CAPÍTULO 3: PISTAS DA ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Por ser uma pesquisa de caráter qualitativa, a quantidade de publicações observadas não foi o foco, dado que existem as publicações privadas, ou seja, a quantidade de publicações poderia mudar através da seleção de caráter público ou privado. Evitou-se buscar em perfis na mesma rede, como por exemplo, o perfil Pedra do Telégrafo, pois haveria a possibilidade de analisar uma conta privada empresarial e o resultado poderia ser tendencioso.

O foco da pesquisa foram os textos compartilhados nas redes. Todavia, as informações explicitadas acima, contribuíram para examinar a questão. Neste cenário, se observou que a maioria das imagens ocorre na ilusão ótica (o mirante) proporcionada na Pedra da Bigorna, popularmente conhecida como Pedra do Telégrafo.

Assim, indivíduos, casais, amigos, grupos e até animais (com os donos) simulam cair do penhasco. As outras imagens são de outros locais ao longo da trilha, tendo um fato em comum, a paisagem como pano de fundo.

Por mais que o recorte deste não seja quantitativo, buscou-se entender o engajamento das postagens na rede através do número de comentários (em anexo). Todavia, esses comentários não foram analisados, mas afirma-se que a publicação com mais comentários (438 comentários) pode ser descrita como a imagem de um cachorro olhando um homem pendurado na pedra com a seguinte legenda: “Ei humano o que você está fazendo pendurado aí embaixo”.

Também se pretendeu analisar a quantidade de curtidas para cada publicação. Contudo, isso não foi possível para todas, visto que na época a rede *Instagram* bloqueou esse acesso, pois para a empresa, as pessoas estavam interessadas somente no número de curtidas de cada publicação e não propriamente a interação social.

Buscou-se ainda, analisar se o usuário que publicou na rede, era brasileiro ou possuía outra nacionalidade. O recorte não buscou qualificar de qual era a nacionalidade do estrangeiro. Assim, 90 destas publicações eram de usuários estrangeiros. Logo, a maioria era composta por brasileiros. O que também foi observado na pesquisa participante, cuja maioria era composta por brasileiros, muitos de outros estados do Brasil.

cópia seria uma imagem dotada de semelhança, o simulacro seria caracterizado pela imagem sem semelhança, sendo constituído sobre a disparidade, pela diferença, de modo que se for pensar em um modelo, este seria um molde do outro, no qual ocorre uma dessemelhança interiorizada (DELEUZE, 1974).

Para o filósofo, da simulação se designa uma potência com a finalidade de produzir um efeito, mas não somente no sentido casual, como também, no sentido de signo ou, antes de máscara, expressando um processo de disfarce, escondendo forças e vidas, caracterizadas pela efemeridade, como próprio simulacro é, um devir, um rizoma (DELEUZE, 1974).

Retomando a análise da nuvem de palavra, destaca-se ainda, que o vocábulo 'foto' pode estar relacionado ao espetáculo proposto por Debord (1997), através da ênfase na imagem compartilhada pelo usuário.

Em síntese, essas palavras podem sintetizar a compreensão dos interlocutores sobre o significado de estarem presentes no local, cujos muitos mencionam as belezas naturais da cidade do Rio de Janeiro, enquanto outros a relacionava com suas respectivas vidas, produzindo através dessa imagem, o real, a forma como estes desejam ser reconhecidos, através de um jogo de pertencimento e de simulacros. Ocasionalmente um processo semelhante a um império, por meio de uma potência maior, produzindo subjetividades, podendo influenciar novos fluxos de pessoas, moldados pelas forças da era do capitalismo rizomático.

Por outra perspectiva, Urry (2003) salienta que o olhar do turista é construído por signos, como por exemplo, quando os turistas vêem duas se beijando em Paris, o que seu olhar capta é uma Paris intemporal em seu romantismo. Portanto, no caso da Pedra do Telégrafo, a experiência de estar no local, já nasceu dentro da perspectiva do simulacro, por meio de imagens que modelam e são moduladas por subjetividades, descortinando a existência da rede socioestética.

Com esse resultado, foi observado que essas publicações poderiam ser analisadas individualmente por seu conteúdo. Assim, iniciou-se outra sequência de análise relacionada à questão da pesquisa.

3.1 A análise da pesquisa virtual

Analisando as 473 publicações por meio dos seis códigos estruturados, observou-se que a maioria dos conteúdos (segmentos) foi englobada dentro do código simulacro.

Assim, os 267 segmentos foram considerados dentro da lógica da produção do real por meio do simulacro, cuja maioria das postagens adapta o ato do indivíduo estar em risco por causa do penhasco existente no mirante, em situações da vida cotidiana, principalmente as relacionadas à superação, exemplificando (Quadro 1):

Quadro 1: Exemplos de legenda do código “Simulacro”

“Alguém me segure... Pq esse mundo eu vou desbravar” (ANÔNIMO).
“Se refaça todos os dias, assim como o nascer do sol” (ANÔNIMO).
“As oportunidades são como o nascer do sol: se você esperar demais, vai perdê-las” (ANÔNIMO).
“Desafia-se. Me superando todos os dias”. (ANÔNIMO).
"Muitos querem a brisa das alturas e a vista deslumbrantes das paisagens, mas não querem escalar as montanhas". (ANÔNIMO).

Fonte: Autora (2020)

Observa-se que das publicações mencionadas acima, muitas relacionam a experiência de estar no local com desafios cotidianos, superação em diversos aspectos da vida.

Nessa perspectiva, a produção do real ou o simulacro proposto por Deleuze (1974), pode ser considerado um império de forças de poder dentro de um contexto social, através da criação de subjetividades, podendo ainda ocasionar o sentimento de pertencimento desses indivíduos produtores em grupos em que desejam participar ou se identificam.

Na medida em que essas imagens produzidas de forma intencional na “considerada”²³ Pedra do Telégrafo são compartilhadas na rede sociotécnica, podem funcionar como máquinas de poder, de influência, com o potencial de criar subjetividades. Isso fica nítido quando as posições fotográficas são simuladas para que causem algum espanto, curiosidade e outros sentimentos similares nas pessoas que estão visualizando-as. No caso da Pedra do Telégrafo, através da construção do real em conjunto com legendas que enfatizam a vida cotidiana com o desafio, pode funcionar como um império, uma força maior.

Esse fato se relaciona aos pensamentos de Deleuze e Guattari (1995) quando afirmam que simulação não substitui a realidade, mas sim se apropria dela através de uma operação de sobrecodificação. Em outro modo, a simulação seria aquela voltada contra todo o sistema de semelhança e reprodução, seria um simulacro propriamente dito, seria uma espécie de devir.

Esse devir seria um rizoma, não significando uma imitação, não querendo parecer ou equivaler algo, não produzindo outra coisa senão ele próprio (BRAGA, 2008), perpassando o próprio desejo. Portanto, o simulacro de certa forma, seria a produção do real apropriado por devires, desejos modelados pelo capitalismo rizomático (DELEUZE, 1974).

Dentro dessa perspectiva, observa-se que o olhar da natureza e da paisagem se ressignifica por meio das redes sociotécnicas, cuja esta passa ser um elo de sentimentos que os usuários buscam repassar.

Logo, através do simulacro, o eu pode se transformar em um personagem, com uma subjetividade alterdirigida, buscando constantemente provocar efeitos nos outros através da imagem que elabora sobre si (SIBILIA, 2016).

Produzir o efeito desejado: disso se trata, justamente, quando se considera a construção de uma subjetividade alterdirigida ou exteriorizada. É para isso que se elabora uma imagem de si: para que seja vista, para exibi-la e que seja observada, para provocar efeitos nos outros (...). Por isso, tendo ocorrido uma transformação epistêmica tão notável com relação aos velhos tempos modernos, não surpreende que os mecanismos e as ferramentas para a autoconstrução também tenham mudado. Em vez de esculpir um eu introdirigido, um caráter oculto entre as dobras dos cimentos individuais e protegido face à intromissão dos olhares alheios, o que se tenta elaborar no contexto atual é um eu alterdirigido. Uma personalidade eficaz e visível, capaz de se mostrar na

²³ O sentido de considerada é porque a pedra onde todos querem fotografar não é a Pedra do Telégrafo. Todavia, todos acreditam ser.

superfície de pele e das telas. E além disso, esse eu deve ser mutante, uma subjetividade passível de mudar facilmente em sem maiores impedimentos. Pois no mundo contemporâneo, alicerçado sobre as bases aparentemente ilusórias da cultura do espetáculo e da visibilidade, exerce uma pressão cotidiana sobre os corpos e as subjetividades para que esses se protegem de acordo com os novos códigos e regras. Para que sejam compatíveis com as novas engrenagens socioculturais, políticas e econômicas (SIBILIA, 2016, p. 244-245).

Por outra perspectiva, em relação ao código ‘paisagem natural’, foram englobados 107 conteúdos dos quais expressam a experiência de estar em contato com a natureza ou mencionam o nome e georeferência do local, como por exemplo, (Quadro 02):

Quadro 2: Exemplos de legenda do código “Paisagem Natural”

"Vamos preservar nossas trilhas. Não seja um lixo, jogue lixo no lixo" (ANÔNIMO)
"Mais uma vez nesse lugar maravilhoso" (ANÔNIMO).
"Montanha" (ANÔNIMO).
"Valeu muito a pena acordar às 4:00, valeu muito essa trilha" (ANÔNIMO).
"Paisagem vale a pena." (ANÔNIMO).

Fonte: Autora (2020)

Assim, nesse código inseriram-se os conteúdos que apontavam o nome do local – Pedra do Telégrafo - ou argumentos que se referiam: às informações gerais sobre a localidade; adjetivos para paisagem sem referir-se a imagem, a fotografia ou a redes sociais virtuais, como principais motivadores, ou seja, sem rótulos de pertencimento ou situações que produzam o real.

Observou-se que muitas publicações eram compartilhadas por usuários como, guias de turismo e empresas, dos quais, sempre sinalizavam para a conservação do meio ambiente e para que as pessoas não jogassem lixo na trilha ou retirassem algo. Portanto, muitos conteúdos indicam que usuários buscam o contato com a natureza, sem simulacros, sentido de marca, produtificação e espetacularização.

Com 64 segmentos categorizados, o código ‘espetacularização’ simboliza que estar no local está relacionado à fotografia ou com as redes sociais virtuais. Dentre estes conteúdos, exemplifica-se (Quadro 03):

Quadro 3: Exemplos de legendas código “Espetacularização”

“Busca fazer algo diferente no Rio Janeiro? Visita a pedra do telégrafo e fotografe como esta” (ANÔNIMO)
“Essa colina no oeste da cidade é o novo ponto encontro fotos e a nova sensação do Instagram.” (ANÔNIMO).
“Qual legenda você daria essa foto?” (ANÔNIMO).
“Até a trilha chegar foi leve. Se compensou?Eu nem fiquei com medo da foto.” (ANÔNIMO).
"Pedra do Telégrafo, quando vi a fila tirar a foto, pensei em não fazer, mas já estávamos ali 2 horas. Rs. O tour sai por R120,00, não é complicado mas a fila foto é gigante." (ANÔNIMO).

Fonte: Autora (2020)

Logo, variadas publicações mencionam que de alguma forma, a fotografia e as mídias sociais atuantes e partícipes da rede sociotécnica, são importantes motivadores no fluxo de visitantes no local, apresentando também um novo significado para estar em contato com a natureza, enfatizando a afirmação de Sibilia (2016), que os sujeitos contemporâneos, na era da espetacularização, adaptam os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia.

Para Sibilia (2016) a espetacularização da vida tornou-se comum no cotidiano, através de um arsenal de técnicas de estilização de experiência de vida e da personalidade para “ficar bem na foto” (2016, p. 50). De maneira que este processo atua baseado nos moldes do cinema, da televisão e da publicidade, onde personalidades são construídas para serem apresentadas.

Dentro da perspectiva do ciberespaço, esse novo sujeito se define como alguém que quer ser o que é ideal para ser reconhecido, ou seja, vive a própria vida como um personagem (SIBILIA, 2016), fazendo com que a experiência do lazer passe a ser modulado pelo compartilhamento de imagens, focada no estético, estruturando-se, por que não mencionar, as redes socioestéticas.

Neste sentido, os sujeitos do século XXI, familiarizados pelas regras da sociedade do espetáculo, se sujeitam às diferentes ferramentas para

autoconstrução, obtendo com meta final, enfeitar e recriar o próprio ‘eu’ como se fosse um personagem auto visual (SIBILIA, 2016). Para a autora,

(...) É neste mundo globalizado e intensamente audiovisual do século XXI que o mercado das aparências e o culto à personalidade atingem dimensões jamais imaginadas. O fenômeno saiu das salas de cinema para abarrotar todas as telas, inclusive às dos ubíquos telefones celulares, sem contar a internet (...) (SIBILIA, 2016, p. 245)

Por outra perspectiva, observa-se uma linha tênue entre a espetacularização da paisagem em conjunto com a recriação e ênfase do eu e a proposta de simulacro de Deleuze (1974), de forma que esse personagem construído não deixa de ser uma realidade produzida, no qual o usuário deseja compartilhar e se apresentar.

No código denominado “marca”, foram sintetizados 44 segmentos que demonstram rótulos ou palavras que se relacionam com alguma forma de pertencimento, como as próprias #, das quais se associam a sentimentos, significados e jargões que estão na moda na contemporaneidade.

Exemplificando a explanação acima, observou-se uma grande quantidade de # com pessoas mencionando o “tbt” (gíria *throw back Thursday* ou quinta-feira do retorno), termo associado ao modismo nas redes, de modo que pessoas compartilham lembranças nestes espaços, enfatizando a importância do momento nas suas respectivas vidas. Exemplificando, temos (Quadro 04):

Quadro 4: Exemplos de legenda do código “Marca”

“#tbt um dos melhores dias sério” (ANÔNIMO).
“tbt onde eu estava há 1 semana atrás. Rs. Já quero dnv.” (ANÔNIMO).
“Tbt desse paráiso”. (ANÔNIMO).
“Um tbt um dia em desafiei meu próprio limite (medo altura) e consegui fazer esse registro na #pedradotelegrafo (RJ).” (ANÔNIMO).
“#tbt#pedradotelegrafo #trilhas” (ANÔNIMO).

Fonte: Autora (2020)

O fato pode confirmar o olhar de Fontenelle (2017) quando afirma que no capitalismo, a própria experiência vivida se torna mercado e a marca passa a ser vista como uma cultura. Assim, essa marca passa a ser entendida como uma

forma de pertencimento, de identificação, fazendo com que através da # discriminada, esses usuários possam interagir com outros que estão com o mesmo interesse. Esse processo também é enfatizado na pós-modernidade e na era digital, cujos laços perpassam as esferas de espaço, se tornando globalizados e produzindo subjetividades.

No código 'redes sociais virtuais' foram incluídos 05 segmentos. Esse se caracteriza pela interligação ao código 'espetacularização'. Todavia, os segmentos aqui incluídos, mencionam alguma mídia social, como por exemplo, (Quadro 05):

Quadro 5: Exemplos de legendas do código "Redes Sociais Virtuais"

<p>"Essa colina no oeste da cidade é o novo ponto encontro de fotos e a nova sensação do <i>Instagram</i>." (ANÔNIMO).</p>
<p>"Foto 1 ano atrás, mas eu amo! Tanto tá hoje no meu perfil...rs. Nesse dia acordamos quando ainda era noite e subimos a #pedradotelegrafo pegar o amanhecer lá. Nossa, presente! Foi um dos #sunrise mais lindos já vi". (ANÔNIMO).</p>
<p>"Sobre a trilha ontem pq não deu tempo pra postar!Rs. vista maravilhosa, gratidão pela oportunidade desse passeio". (ANÔNIMO).</p>
<p>"Que lugar mágico. Tanta paz e tranquilidade. Pois sabe que. Essa foto é mais falsa <i>Instagram</i>. Por trás mim havia uma fila gente com mais 1 hora gritando uns aos outros fazer a foto ao invés desfrutar a paisagem. As fakes as <i>Instagram</i>". (ANÔNIMO).</p>
<p>"Esta foi uma caminhada bem gratificante. olhe essa vista. O Rio Janeiro sempre foi um dos meus lugares favoritos visitar, o Rio foi o meu coração. É uma cidade linda cheia cores e vibrações da vida. Não é a famosa imagem insta haha, fica a aproximadamente 45 minutos a pé da pedra. Era um dia super quente, então não esqueça uma garrafa água se manter hidratado." (ANÔNIMO).</p>

Fonte: Autora (2020)

Importante destacar que até mesmo aquelas citações que explanam sobre a real Pedra do Telégrafo (que se localiza um pouco mais atrás da Pedra da

Bigorna) foram englobadas nesse código. Em suma, todas as legendas que mencionaram alguma mídia social, fazendo referência que esta pode ser a motivação ou significado para estar na localidade, foram englobadas neste código.

Destaca-se que muitas citações ou segmentos englobados neste código, foram também englobados no código 'espetacularização', por mencionar a palavra 'fotografia'.

Assim, ao analisar a relação do código redes sociais virtuais e os dados analisados, observa-se a utilização da plataforma *Instagram* como forma de relacionamento, confirmando o pensamento de Fernback e Thompson (2019) quando afirmam que na medida em que a modernidade deu lugar à pós-modernidade e as novas tecnologias ascenderam e foram desenvolvidas, novas formas de relacionamento surgem ou são recriadas, sendo o mundo *online*, um modo dos seres humanos se relacionarem (FERNBACK; THOMPSON, 2019).

Portanto, com a ascensão do mundo *online*, as plataformas digitais passam não somente a divulgar mensagem, como também permitir a substituição do conteúdo gerado pelo usuário, formando uma nova camada virtual através da qual as pessoas organizam suas vidas (VAN DIJCK, 2013). Por outro lado, podem atuar também como comunidades virtuais, já que pensar em comunidade é pensar em comunicação. E sem a comunicação não se pode haver ação para organizar as relações sociais (FERNBACK; THOMPSON, 2019).

Por meio deste processo, as plataformas digitais emergiram, modificando de vez a forma de comunicação anterior, ou seja, podendo ser denominadas comunidades virtuais.

Aprofundando o assunto, ressalta-se que algumas plataformas digitais, podem funcionar como redes sociais virtuais e mídias sociais, como o *Facebook* e *Instagram*, por exemplo.

Assim, as criações dessas redes permeiam hábitos comuns no cotidiano dos indivíduos, ou seja, nas plataformas de mídia social costuma-se apresentar manifestações informais e efêmeras da vida social (VAN DIJCKS, 2013).

Dentro desse cenário, na conjuntura das imagens, se antes as fotografias ficavam expostas nas residências em porta-retratos ou quadros. Com o advento dessas plataformas, estas passam a ser compartilhadas, podendo, muitas vezes,

possuir uma periodicidade muito maior, do que quando inserida em porta-retratos, possibilitando ainda, o acesso a indivíduos selecionados ou não.

Conversar com amigos, trocar fofocas, mostrar fotos de férias, rabiscar notas, verificar o bem-estar de um amigo ou assistir ao vídeo caseiro de um vizinho costumavam ser atos casuais e evanescentes (fala), comumente compartilhados apenas com indivíduos selecionados. Uma grande mudança é que, através da mídia social, esses atos de fala casual se transformam em inscrições formalizadas, que, uma vez incorporadas à economia maior de públicos mais amplos, assumem um valor diferente. As declarações anteriormente expressas de forma não oficial agora são liberadas em domínio público, onde podem ter efeitos de longo alcance e duradouros. As plataformas de mídia social alteraram inquestionavelmente a natureza da comunicação pública e privada. A partir dos anos 90, o *Blogger* (1999), a *Wikipedia* (2001), o *Myspace* (2003), o *Facebook* (2004), o *Flickr* (2004), o *Youtube* (2005), o *Twitter* (2006) e uma grande variedade de plataformas começaram a surgir (...). Oferecem ferramentas da *web* que deram origem as táticas de comunicação online e novas (VAN DIJCKS, 2013, p. 08).

No olhar de Guattari (2011) estas podem ser consideradas máquinas comunicacionais e informacionais, de forma que para elas, não convém apenas veicular conteúdos representativos, mas também aqueles que confeccionem agenciamentos de enunciação.

Uma constatação nos leva a reconhecer que os conteúdos da subjetividade dependem, cada vez mais, de uma infinidade de sistemas máqunicos. Nenhum campo de opinião, de pensamento, de imagem, de afectos, de narratividade pode, daqui para frente, ter a pretensão de escapar à influência invasiva da “assistência do computador”, dos bancos de dados, da telemática etc... Como isso chegamos até a nos indagar se a própria essência do sujeito- essa famosa essência atrás da qual a filosofia ocidental corre há séculos- não estaria ameaçada por essa nova “máquino-dependência” da subjetividade (GUATTARI, 2011, p. 177).

Portanto, ao analisar o código redes sociais virtuais compreende-se a possibilidade das plataformas digitais, em especial, a rede *Instagram*, analisada na pesquisa, através do seu uso como uma forma de interação social, fabricar ou funcionar como agenciamentos de enunciação, produzindo subjetividades, das quais no âmbito da temática, pode demonstrar uma ressignificação da paisagem e da natureza para estes usuários.

Em relação ao código ressignificação da natureza (natureza-naturante e natureza-naturada), observou-se que 17 segmentos foram englobados no respectivo, visto que estavam salientando alguma forma de consumo da natureza,

seja através da divulgação da trilha com objetivo de vender serviços como guiamiento ou fotografia, como por exemplo, (Quadro 06).

Quadro 6: Exemplos de legendas do código “Ressignificação da natureza”

<p>“Já realizou sua foto na pedra mais famosa do Rio Janeiro? Não? Então não perca essa oportunidade. Sábado, dia 22:06 estaremos na Pedra do Telégrafo. Fotos profissionais e <i>transfer</i> saindo da alvorada”(ANÔNIMO).</p>
<p>“Eles curtiram demais. É uma satisfação ver o cliente feliz ao final cada evento. Quer viajar ou fazer trilhas?”. ”(ANÔNIMO).</p>
<p>“Já sabe o vai fazer? Na capital tem várias trilhas com vistas incríveis. Este registro da becacaroline é da #Pedradotelegrafo. Uma pintura né? Marque aqui o @ vai subir contigo e ainda vai bater a sua foto lá.”(ANÔNIMO).</p>
<p>“Já pensou conhecer a Pedra do Telégrafo sem filas? A melhor opção é sem dúvida é o nascer do sol, marque o @ quem vai conhecer esse lugar com você”. ”(ANÔNIMO).</p>
<p>“Eles curtiram demais. É uma satisfação ver o cliente feliz ao final cada evento. Quer viajar ou fazer trilhas?”. ”(ANÔNIMO).</p>

Fonte: Autora (2020)

Essa análise pode enfatizar o quanto a natureza pode ser produtivizada e resignificada como um produto, por meio da interpretação da experiência como produto ou da imagem como produto estético da experiência. Por outro lado, sabe-se que os recursos naturais são utilizados pelo turismo e lazer em forma de mercadoria.

Neste sentido, inicialmente nesse código englobaram-se conteúdos de empresas e serviços que utilizam a # como forma de divulgação do seu serviço. Isso também pode representar o quanto esse espaço se tornou uma ferramenta de comercialização, principalmente através do uso da *hashtag* que conseguem atingir com maior facilidade o público alvo por meio da imagem, símbolos e conteúdos compartilhados.

Posteriormente, percebeu-se que todos os códigos estão associados à resignificação da natureza, seja através do apelo estético, da existência da

natureza para sua espetacularização por meio da imagem, nas redes sociotécnicas ou socioestéticas, como forma de pertencimento (marca), ou/e com finalidade de produção do real (simulacro).

Em suma, em todos esses casos, há um enfoque em comum, a lógica do capitalismo rizomático como pano de fundo, ou seja, a lógica da natureza-naturante, natureza-naturada acaba funcionando em outros códigos, destacando-se o simulacro.

De outro modo, por mais que o capitalismo rizomático possa ser interpretado através de processos de subjetivação verde que acontecem por diversos meios, este, ora atua em forma de uma constante resignificação da natureza para os usuários que compartilham diversos conteúdos nas redes, ora funciona como marcas de pertencimento.

Verifica-se também, que boa parte dos usuários, apesar de usar as redes para compartilhar e divulgar imagens do local, muitos inserem apenas informações úteis sobre o objeto, o que é uma ação comumente utilizada no turismo e lazer, cuja experiência é o que resta após a viagem ou visita, atuando como apelo estético, dentro da sociedade do espetáculo.

Portanto, verificou-se que os conteúdos relacionados a outros códigos, se associam a afirmação da resignificação da natureza, a partir da compreensão dos usuários dessas redes sobre a natureza, e principalmente a paisagem do local. Afirmação esta que também pode ser confirmada através da análise dos questionários.

3.2 Analisando os questionários: a Pedra do Telégrafo e a relação de atores humanos e não-humanos

Esse subtítulo buscou analisar os questionários aplicados, complementando a pesquisa etnográfica, realizada através de observação científica. A análise dos questionários foi dividida no perfil socioeconômico dos participantes e em perguntas sobre motivação, significado da trilha e da natureza e do comportamento para os interlocutores.

3.2.1 Perfil socioeconômico dos Interlocutores (visitantes e turistas)

A Nacionalidade

A primeira questão aplicada aos interlocutores foi sobre a nacionalidade. Dos 20 questionários aplicados, a maioria era de nacionalidade brasileira. Apenas 03 eram estrangeiros, dos respectivos países: Colômbia, Panamá e Chile.

Isso desmitifica que o local só recebe visitante, visto que ao longo da observação no campo, percebi a existência de turistas de vários países, dos quais geralmente, estão em grupos, acompanhados ou não por um guia de turismo. Esse fato também pode ser observado na pesquisa virtual, na qual, muitas publicações são de pessoas que não possuem nacionalidade brasileira.

Com pessoas com esse perfil (estrangeiro em grupos acompanhados por um guia de turismo) era mais fácil dialogar sobre a pesquisa, visto que estes eram mais receptivos do que alguns brasileiros.

Em uma visita, conversando com um grupo de estrangeiros no meio do caminho sobre os fatores motivacionais para estarem no local, todos comentaram sobre o visual do mirante. Eles mencionaram que haviam visitado locais como Jardim Botânico e Pão de Açúcar e que estavam encantados com a exuberância da natureza do Brasil e do Rio de Janeiro. Desse grupo, apliquei dois questionários.

Já em relação aos questionários aplicado via *Google form*, todos eram brasileiros. Na pesquisa virtual, das *hashtags* (#) publicadas na rede *Instagram*, muitos eram estrangeiros e expressavam que Barra de Guaratiba se localizada nas proximidades dos meios de hospedagem onde estavam hospedados, valendo a pena conhecer.

Abaixo, foram sintetizadas as informações sobre as nacionalidades dos participantes dos questionários (tabela 1).

Tabela 1: Nacionalidade dos participantes

Nacionalidade	Brasileiros	Estrangeiros
	80	03
Total de Participantes: 83		

Fonte: Autora (2019)

Naturalidade

Em relação à naturalidade dos visitantes que estavam na trilha, três pessoas não responderam (os estrangeiros), pois mesmo que a maioria fosse bem receptiva, todos estavam apressados, visto que eram grupos de amigos e um influenciava o outro.

Assim, pelo menos oito respondentes eram do município do Rio de Janeiro, dois de Duque de Caxias, dois de Nova Iguaçu, dois de Belo Horizonte, um de Guaratinguetá – MG, um de Curitiba e um do Paraná, do qual não explicitou a cidade.

Em uma visita ao local, percorri a trilha com um casal de amigos do Rio Grande do Sul. Eles se juntaram a nós (neste dia fui acompanhada pelo meu pai), pois não sabiam o trajeto para acessar o mirante. O casal foi até Barra de Guaratiba com *Uber* e encontrou dificuldades para chegar até o início da trilha, pois não há sinalização na entrada pela comunidade (próximo à Praça de Barra de Guaratiba).

Em conversa informal, eles comentaram que estavam no Rio de Janeiro buscando sair um pouco do modismo dos atrativos mais enfatizados para o turismo, por isso estavam percorrendo trilhas. Trocamos *whatsapp* e depois eles me enviaram fotografias que tiraram no local, neste dia, eles ficaram cerca de 2h na fila esperando, mesmo sendo um dia da semana.

Em outra visita, conversei com um casal, onde ela era brasileira e ele francês. Solicitado pelo casal, capturei várias imagens deles na pedra, nos quais estavam felizes, visto que a espera para fotografar era de aproximadamente 30 minutos.

Neste dia, ao testar o compartilhamento dessas imagens nas redes, publiquei a imagem simulando estar em uma situação de risco no penhasco, em

poucas horas haviam mais de 124 curtidas no *Facebook*, o que é anormal para minhas publicações nessa rede, relacionadas à educação.

Em relação aos interlocutores que responderam as questões no espaço virtual, 55 eram do Rio de Janeiro, 01 da Paraíba, 02 de Nova Iguaçu, 02 de Niterói, 01 da Paraíba do Sul, 01 de São Gonçalo e 01 não respondeu.

Assim, observa-se que o local recebe visitantes não só da cidade do Rio de Janeiro, como também de outros estados e países, fazendo com que o fluxo de turistas no local seja expressivo. Segue abaixo a sintetização das informações sobre a naturalidade dos participantes (tabela 2).

Tabela 2: Naturalidade dos participantes

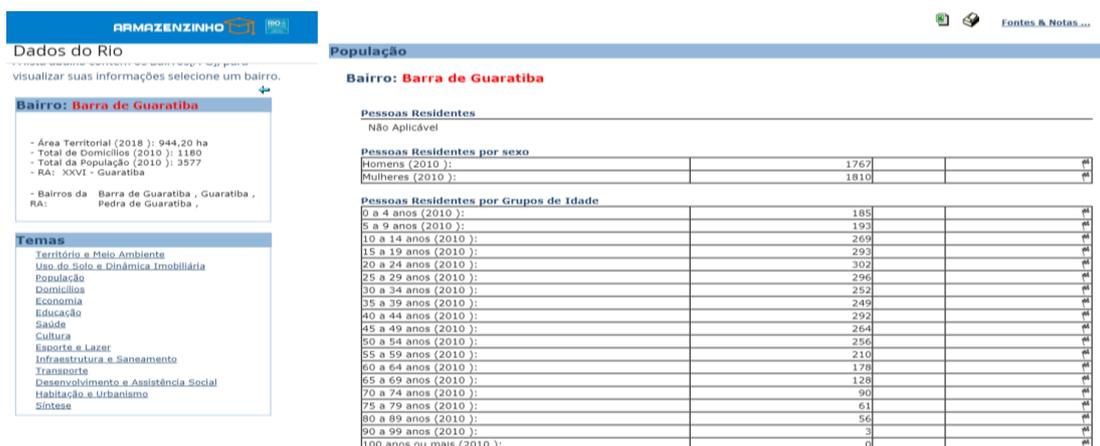
Naturalidade	Quantidade
Rio de Janeiro	63
Nova Iguaçu	04
Duque de Caxias	02
Belo Horizonte	02
Caratinguetá-MG	01
Curitiba	01
Paraná	01
Niterói	02
Paraíba	01
Paraíba do Sul	01
São Gonçalo	01
Não respondeu	04
Total	83

Fonte: Autora (2019)

Sobre o desenvolvimento do turismo e atividades de lazer no bairro, em conversas informais com moradores locais, todos apoiam o desenvolvimento da região para o turismo e lazer, dado que possibilita novas formas de renda, mesmo que informal, principalmente para os jovens da região. Hoje o município é bastante frequentado por conta da gastronomia, da Pedra do Telégrafo e pela prática do *stand up*.

De acordo com o site Armazenzinho (2019) da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, há uma grande quantidade de jovens na região, principalmente na faixa etária de 20 a 24 anos (Figura 24).

Figura 24: População por faixa etária em Barra de Guaratiba



Fonte: Armazenzinho (2019)

Portanto, para os moradores locais, a inserção dos jovens na carreira do turismo e lazer seria uma ótima alternativa para o desenvolvimento local. Todavia, para eles, mesmo que seja perceptível observar jovens trabalhando como moto taxistas, em restaurantes e outros serviços, o processo ainda não foi capaz de melhorar a qualidade de vida dos autóctones. Para a proprietária da Casa de Hóspedes, quando questionava sobre como o lazer e turismo na região mudou a vida dos jovens, ela afirma:

Não mudou muita coisa não. Não, porque, justamente por isso. Porque não tem essa estrutura. Hoje as pessoas que vem, por exemplo, de van ou de ônibus da Zona Sul, eles vem com guia turístico. Então, os jovens daqui, eles conhecem tudo, mas eles não falam uma língua estrangeira, então isso já dificulta. E a gente não tem nada para o turista, um ponto turístico, um centro de informação, alguma coisa para poder, a pessoa chegar, e falar ' ah, vou lá me informar' ou 'passe aqui, você tem guia turístico'. Então, não tem. Para os jovens daqui não mudou nada para eles, nada, nada, infelizmente nada. E é o que a gente está querendo fazer com a associação agora. É justamente dar esse impulso, porque, não é normal, um lugar hoje, que é o segundo lugar mais visitado do Rio de Janeiro, e a própria população desse lugar, não aproveitar nada. Entendeu? Então, hoje, num, assim, é legal porque está vindo muita gente, mas a pessoas não estão. Se pode ir nos restaurantes, você pode ver que não tem nada cheio. De noite fica vazio. Não tem estrutura. E não tem nada de informação. A gente agora, a gente está com umas ideias aí que eu acho que vai mudar muito, mas infelizmente, a gente é um bairro esquecido do Rio de Janeiro ainda. Tá desenvolvimento, mas não tem nenhum suporte da prefeitura, aí tem nada. (PROPRIETÁRIA CASA DE HÓSPEDES).

Para o fotógrafo da Pedra do Telégrafo, o turismo, mesmo que de forma modesta, tem movimentado a renda dos moradores locais. Para ele:

É uma coisa que esta chegando ainda, apesar de ter seis anos só. A realidade daqui tá mudando. Agora, hoje a gente tem uma frequência que a gente não tinha. Então é indescritível que qualquer pessoa, não tem dúvida que qualquer pessoa aqui é um cliente em potencial para cada morador. Porque é o comercio, é a praia, são as barracas de praia, os quiosques, as pessoas que trabalham aqui com o turismo, os que tem barco, restaurante. Acaba refletindo sim, bastante na vida deles. (FOTÓGRAFO).

Portanto, observa-se que mesmo de forma informal e não organizado, o turismo tem modificado a dinâmica da região.

Sexo

Dos interlocutores, dez eram do sexo masculino e dez do sexo feminino. Já em relação à pesquisa virtual, 45 respondentes eram do sexo feminino e 18 do sexo masculino. Por se tratar de uma amostra, não sintetiza a quantidade de pessoas dos respectivos gêneros presentes na trilha.

Na observação no campo, observei que de forma geral o público é formado por casais e/ou grupos de amigos, homens em mulheres. Todavia, na pesquisa, as mulheres eram mais receptivas a responder ao questionário. A figura abaixo sintetiza o resultado em relação ao sexo da amostra da pesquisa.

Tabela 3: Sexo Amostra

Sexo	
Masculino	28
Feminino	55
Total	83

Fonte: Autor (2019)

Estado Civil, Faixa Etária, Escolaridade e Ocupação

Dos 20 participantes que responderam ao questionário nos dias de trilha: 09 eram solteiros, 04 casados e 07 não responderam. Dos respondentes via *internet*: 43 eram solteiros; 13 casados; 05 divorciados; 01 viúvo e 01 pessoa não respondeu. Destaca-se que os questionários aplicados via *Google Forms* eram abertos, assim a pessoa poderia inserir a informação que lhe convém.

Portanto, sintetizando o estado civil dos participantes, destaca-se que a maioria era composta por solteiros, conforme figura a seguir (Tabela 4):

Tabela 4: Estado Civil Participantes da Pesquisa

Estado Civil				
Solteiros	Casados	Divorciados	Viúvos	Não respondeu
52	17	05	01	08
Total: 83				

Fonte: Autor (2019)

Nos dias de observação científica, observei que não havia pessoas ninguém sozinhas percorrendo a trilha. Havia muitas famílias, inclusive algumas levavam bebês e cachorros, grandes quantidade de grupos de amigos, casais e indivíduos acompanhados por um guia de turismo. Existem algumas empresas que trabalham com guiamento no local, algumas estão localizadas próximo a entrada da comunidade que faz chegar até a trilha.

Dos questionários aplicados na trilha, todos os interlocutores possuíam mais de 20 anos. Assim, dividindo em faixa etária aproximada, temos: 05 pessoas (20-25 anos), 03 pessoas (26-30 anos), 01 pessoa (30-35 anos), 04 pessoas (36-40 anos), 02 pessoas (40-44 anos) e 05 pessoas não responderam. Já em relação aos questionários aplicados via espaço virtual, destacam-se: 03 pessoas (15 a 19 anos), 10 pessoas (20-25 anos), 6 pessoas (26-30 anos), 20 pessoas (30-35 anos), 03 pessoas (36-40 anos), 04 pessoas (41-45 anos), 5 pessoas (46 a 50 anos) e uma pessoa com 61 anos. As faixas etárias não citadas, não foram mencionadas na pesquisa (Tabela 5).

Tabela 5: Faixa Etária Amostra

Faixa Etária	
15 a 19 anos	3
20 a 25 anos	15
26 a 29 anos	15
30 a 35 anos	25
36 a 40 anos	7
41 a 45 anos	6
46 a 50 anos	5
51 a 60 anos	1
61 anos	1
N Respondeu	5
Total	83

Fonte: Autor (2019)

Dessa forma, na amostra, a maioria é composta por jovens de 20 a 35 anos, solteiros, o que também foi observado na observação científica no campo.

Observando o campo, compreende-se que o índice de idosos é bem inferior, podendo estar relacionado a vários fatores, dentre eles a questão da caminhada de cerca uma hora de subida até chegar à entrada da trilha. De outro modo, a trilha não possui altos riscos e é bem demarcada.

A escolaridade da amostra dos que responderam às questões na trilha, 02 possuíam ensino médio completo, 02 ensino médio incompleto, 05 ensino superior completo, 02 com pós-graduação e 09 não responderam.

Já os respondentes da pesquisa virtual, 17 possuíam pós-graduação, 19 nível superior completo, 13 ensino médio completo, 13 responderam como “outros” e 01 respondeu como ensino médio incompleto.

Na opção aberta “outros”, correlacionando com a questão sobre ocupação, compreende-se que destas 13 respostas: 05 eram estudantes, 03 não responderam sua respectiva ocupação, 02 trabalham como recepcionista e assistente, 01 era militar, 01 é autônomo e 01 estudante de mestrado.

As respostas da pesquisa virtual e da pesquisa de campo foram um pouco diferentes, dado que o questionário *online* foi repassado através das minhas redes para colegas, que repassavam para outros. Assim, há a possibilidade da representação do nível social em que me insiro.

Sobre a ocupação dos participantes que responderam ao questionário no local, a maioria não respondeu (12 respostas), 03 eram profissionais liberais, 03 eram estudantes, 01 era militar e 01 servidor público. Já sobre a pesquisa virtual a maioria se considerava profissional liberal (28 respondentes), 13 não responderam, 09 eram estudantes, 03 estagiários, 03 autônomos, 03 empresários, 02 militares, 01 aposentado e 01 servidor público. Sintetizando as respostas, temos (Tabela 06):

Tabela 6: Ocupação dos participantes da pesquisa

Profissionais Liberais	31
Estudantes	12
Militar	3
Servidor Público	2
Estagiários	3
Autônomos	3
Empresários	3
Aposentado	1
Não responderam	25
Total	83

Fonte: Autor (2019)

Portanto, a maioria dos respondentes era profissional liberal e com nível superior. Em relação à faixa salarial, a maioria não respondeu (15 respondentes), 03 pessoas possuíam uma faixa salarial de três a cinco salários mínimos, 01 respondente com faixa salarial de um a três salários mínimos e 01 pessoa sem renda.

Em relação à pesquisa virtual, a maioria relatou que possuía um faixa salarial de um a três salários mínimos (32 respondentes), 16 pessoas afirmaram que possuíam uma renda acima de cinco salários mínimos, 10 pessoas com faixa salarial de três a cinco salários mínimos e 05 pessoas não responderam.

Assim, com base na amostra, é possível observar que a faixa social é bem diversificada. Muitos chegam através da única linha de ônibus do local (867-Campo Grande – Barra de Guaratiba), de automóvel ou veículos fretados.

3.2.2 Pesquisa com visitantes e turistas

A segunda análise dos questionários se deu através de questões sobre a motivação, o significado e a experiência de estar na Pedra do Telégrafo. Algumas perguntas foram abertas finalizando buscar palavras que sintetizavam a experiência, sem colocá-las em “caixinhas”.

Em geral, tentou-se analisar as questões com base nos códigos utilizados no estudo da pesquisa virtual (simulacro, espetacularização, redes sociais virtuais, marca e ressignificação da natureza naturante e natureza-naturante, natureza-naturada- e paisagem natural), ou seja, relacionando-as o corpo teórico deste e as categorias da pesquisa virtual.

A sequência de questões analisadas foi: quais foram as motivações para percorrer a trilha; Como descobriu sobre a trilha?; O que achou da trilha e seus atrativos?; Sabia anteriormente de filas para tirar fotos?; Você fotografou na Pedra do Telégrafo? ; Você fez alguma fotografia tipo self? ; Vocês esperou na fila?; Você está ciente que está/estava dentro de um parque estadual?; Você compartilhou imagens da trilha ou de você a percorrendo nas redes sociais?; O que a imagem da trilha significa para você em duas palavras?; O que é estar em contato com a natureza para vocês?; Você costuma publicar suas experiências em contato com a natureza em redes sociais?; Você voltaria a fazer a trilha novamente?”.

A última questão era um pedido sobre o contato das mídias sociais dos visitantes, o que apenas uma pessoa respondeu. Essa questão teve o intuito de seguir os passos dos interlocutores na rede, ou seja, se iriam compartilhar a experiência. Todavia, a maioria não respondeu.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a análise será com base na incidência de respostas e não por gráficos e porcentagem.

3.2.3.1 Motivações para percorrer a trilha

Essa questão teve objetivo de entender quais seriam as motivações para ir até o local. Era uma questão aberta, possibilitando quaisquer e variadas respostas. A resposta de todos interlocutores foram compiladas para facilitar a compreensão. De forma geral, destacam-se:

Tabela 7: Incidência de respostas sobre motivações para fazer a trilha

Contato com a natureza	16
A paisagem	15
Influência de amigos	14
Esporte e lazer	8
A fotografia	7
A Trilha	6
Sensação de liberdade	5
Conhecer o local	2
Aventura	2
Segunda vez	2
Não respondeu	2
Desafio	2
Morar perto	2
Adrenalina	1
Paz	1
Saúde e amor	1
Turismo	1
Diversão	1
Ecoturismo	1
A trilha ser famosa	1

Fonte: Autora (2019)

Com base na pesquisa, observa-se que a maioria dos interlocutores, afirmou que o maior fator motivacional é o contato com a natureza. Isso pode afirmar que estes buscaram a experiência de estar com a natureza e não propriamente a imagem fotográfica, relacionando-se ao código ‘paisagem natural’ da pesquisa virtual (segundo código com mais segmentos - conteúdos).

Todavia, com incidência de 15 respostas, alguns interlocutores afirmaram que a motivação foi a paisagem, o visual do local. Muitos afirmaram ainda, que o principal motivador foi “estar com amigos ou por influência de amigos”, o que reforça o relato da observação no campo, cuja maioria dos visitantes está em grupo ou em dupla.

Com incidência de 07 respostas, a motivação “fotografar” foi escolhida pelos respondentes. Enquanto, 08 respostas inseriram a opção ‘esporte e lazer’,

afirmando o que os empreendedores locais mencionaram que no local, há um foco no desenvolvimento do turismo de aventura. De acordo com guia de turismo que atua como fotógrafo na trilha, sobre a atração do turista para a região, ele afirma:

A mágica foi a pedra. A foto do precipício. Mas, agora os turistas, quando chegam aqui, dão de cara com essa paisagem que você está vendo e eles ficam tentados a voltar e estão voltando. Estão voltando para conhecer as praias selvagens. Estão voltando para fazer outros tipos de atividades que tem aqui também, o stand up poodle, que o lugar já é conhecido para andar, os melhores locais para andar de stand up poodle também. E assim, o turismo de aventura, a gente aqui está muito bem, porque a gente de cinco praias selvagens, tem uma segurança no Rio de Janeiro, que parece que a gente está fora do rio. (FOTÓGRAFO PEDRA DO TELEGRAFO).

Dentro desse cenário, os itens “paisagem, fotografia e trilha ser famosa” foram mencionados, sendo que o primeiro e o segundo obtiveram importante incidência. Esse resultado pode remeter à questão das imagens e sua relação com a sociedade ao longo dos anos. Desde a antiguidade, o homem se posicionou de formas diferentes em relação ao olhar e ao mundo (PARENTE, 2011).

Assim, a resultância da análise vai em direção à afirmação de Debray (1994) que menciona que a sociedade é altamente icnofágica, devoradora de imagens. Para Debray (1994), há milhares de anos, as imagens nos fazem agir e reagir. Por outro lado, na atualidade, a sociedade conhecida como devoradora de imagens, passa a ser devorada por ela, por meio de processos de subjetividade e formas de modelização, se caracterizando em uma antropofagia (BAITELLO JUNIOR, 2000).

Portanto, “a imagem que, no princípio, tinha sido fusional, torna-se decalque do real e, enfim, decoração social” (DEBRAY, 1992, p. 162), influenciados pela ascensão da tecnologia relacionada às imagens, como a invenção da fotografia e do cinema e posteriormente, o vídeo e o computador, o que tem influenciado o modo de ver o mundo na sociedade contemporânea (MIRANDA, 2007). Esse contexto pode ser adaptado ao tema, na medida em que a fotografia da imagem paisagística da pedra influencia modos de ser individuais e coletivos.

Na perspectiva da ascensão da tecnologia, Guattari (2011) afirma que no período do triunfo do capital, as atividades humanas passam a se relacionar com

ela, o que Guattari (2011) denominou equipamentos maquínico, do qual estão interligados ao agenciamento maquínico, ao agenciamento no social de desejo e aos agenciamentos de enunciação (coletivos e individuais), todos funcionando através da produção de subjetividades.

Em outras palavras, na atualidade, passamos por uma crise sobre as ordens de produção de subjetividades, com destaque na grande mudança no devir da cultura contemporânea, através de sistemas maquínicos que atuam em todas as formas de produção de enunciados, imagens, pensamentos e afetos (PARENTE, 2011).

Neste cenário, a fotografia pode ser considerada uma experiência que ganhou novos processos de construção e recepção na era digital e principalmente nas redes sociotécnicas, através do compartilhamento de imagens em um fluxo constante (SOUZA E SILVA, 2011).

Para Parente (1999) com a ascensão da sociedade de controle, as tecnologias midiáticas e informáticas engendram novos processos de memorização que por consequência, desterritorializam o tempo das histórias das culturas orais e escritas, sendo um exemplo, a fotografia, que pode transformar as relações entre indivíduos, espaço e tempo.

Portanto, se antes o processo de compartilhamento de imagens era baseado na portabilidade e agilidade das câmeras digitais, hoje em dia, esse processo se torna mais ágil e de certa forma, acessível, através das câmeras dos celulares, que estão e fazem parte de objetos necessários que os indivíduos não podem viver sem.

Em suma, as ações nas redes sociotécnicas, como editar fotografias e vídeos, podem ser compreendidas também pela socialização, através do compartilhamento destes nas redes sociais virtuais, possibilitando aos sujeitos diferentes formas de pertencimento a grupos (HANS, 2015), com ênfase ao eu e a espetacularização da paisagem. Todo esse processo é manipulado pela lógica do Capitalismo Rizomático e do consumo.

Retomando ao resultado do questionário, 06 respostas indicaram que a trilha é a principal motivação, seguido por sensação de liberdade e conhecer o local. Já com apenas 02 incidências de respostas, os interlocutores afirmaram que

o principal fator motivacional foi: aventura, morar perto, desafio; e 02 não responderam.

Isso pode estar associado ao fato que muitas das vezes as pessoas inserem suas fotografias nas redes com legendas de desafio e superação, produzindo o real ou o que desejam que seja a realidade.

Das vezes que observei, muitos estavam percorrendo novamente a trilha para acompanhar outros amigos e/ou esperavam na fila para fotografar, mesmo que já tivessem aquela imagem capturada, em uma experiência anterior.

Esse fato pode ser confirmado pela compreensão que o turismo vende experiências, de modo que as sociedades contemporâneas se desenvolvem na base da democratização do olhar do turista e da espetacularização dos lugares (URRY, 1996).

De acordo com Bauman (1999), em sua analogia sobre turistas e vagabundos, o jogo do consumidor é baseado no acúmulo de sensações. Logo, num mundo inquieto, o turismo é a única forma aceitável de inquietude. Os consumidores pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiência, por meio de uma relação com mundo primordialmente estética, sendo atraídos pelas sensações prometidas. Nesta vereda, os indivíduos, modelados pela estética do consumo, espetacularizam a experiência por meio da constituição do simulacro de superação de se encontrar no mirante da Pedra do Telégrafo não só pela sensação de vertigem de estar no penhasco, mas também pela sensação de pertencimento e apelo estético nas plataformas digitais ou virtuais.

Dentro dessa perspectiva, para Fontenelle (2017) na era do consumo, a experiência possui valor simbólico, atuando como produto, principalmente as atividades de lazer e de turismo.

Neste sentido, embora continuem considerando que todos os produtos, não importa quão comuns sejam, carregam um significado simbólico, o foco maior é direcionado para aquela classe de produtos na qual o papel simbólico é especialmente importante: no entretenimento, nas artes e nas atividades de lazer (...) essas são áreas que passaram a receber uma atenção cada vez maior dos pesquisadores ligados ao campo de estudos do comportamento do consumidor, uma vez em que estão atreladas a uma gama imensa de 'produtos', tais como gravações musicais, desenhos de moda, estilos arquitetônicos, pinturas, exposições de museus, romances, concertos, artes performáticas e atividades de lazer em geral. (FONTENELLE, *op.cit.*, p. 108).

Em complementação, Guattari (1990) afirma que a subjetividade, através de chaves transversais, se instaura ao mesmo tempo no mundo do meio ambiente, dos grandes agenciamentos sociais e institucionais e, simetricamente, no seio das paisagens e dos fantasmas que habitam as mais íntimas esferas do indivíduo. Portanto, a paisagem da Pedra do Telégrafo através da imagem influencia e é influenciada por subjetividades habitando nas esferas mais íntimas dos indivíduos.

Por fim, com apenas uma incidência de resposta, as opções (adrenalina, paz, saúde e amor, turismo, diversão, ecoturismo e a trilha ser famosa) foram mencionadas. Em relação à alusão ao ecoturismo, deve-se atentar que este teve sua origem baseada na influência de movimentos ambientalista oriundos no final da década de 1960 e início dos anos 1970, tais como o movimento *Hippie*, o *Black Power*, que questionam a estrutura da sociedade capitalista da época, marcada pelo consumo (WEARING & NEIL, 2001).

Para os autores supracitados, o prefixo 'eco' significa *oikos*, *habitat* (WEARING & NEIL, 2001). Já no Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2008) o ecoturismo surge como uma proposta de contemplação e conservação da natureza.

Os debates sobre a necessidade de conservação do meio ambiente por meio de técnicas sustentáveis atingem a atividade turística e inserem uma nova maneira de vivenciar e usufruir as paisagens rurais, as áreas florestadas, as regiões costeiras, entre outros ecossistemas que são vistos como possíveis para um modelo de turismo mais responsável (BRASIL, *op. cit.*, p. 13).

Logo, apesar de ter uma resposta direcionando para o ecoturismo, o que também pode ser visualizado em alguns sites sobre o local, o que observei em campo é que muitos visitantes não podem ser categorizados como ecoturistas, visto que poucos possuem a instrução de estar em uma unidade de conservação, pouco se relacionam com a comunidade local, dentre outros princípios do ecoturismo.

Por outro lado, o ecoturismo, mesmo tendo como ideal, ir a contramão do turismo de massa e do consumo, foi na década de 1970, que a natureza começa a se constituir um produto para o turismo, dando origem a um novo mercado, de

forma que a natureza intacta e protegida, passa a ser um argumento comercial valioso (RUSCHMANM, 1997), ressignificando-a. Assim,

Essa modalidade identifica-se também como o desejo de ruptura do cotidiano, revelando a necessidade de vivenciar o novo, o exótico, a 'paisagem intocada'. Ao mesmo tempo, se diferencia do convencional, mostrando-se ainda como alternativa de destinos distantes dos fluxos congestionados. Por outro lado, compreende a venda e o consumo da natureza (LIMA, 2003, p. 72).

Pelbart (2003), de certa forma também menciona a discussão acima, quando afirma que quase todas as invenções que alimentaram o desenvolvimento do capitalismo foram associadas ao surgimento de novas formas de se liberar, sendo exemplo desse processo, a informática, o turismo e o entretenimento.

Para o autor supracitado, o capitalismo mercantilizou o desejo, incluindo o desejo de diferenciação e singularidade (PELBART, 2003). No caso do turismo, o desejo pela liberdade, de fuga da rotina, do estresse do dia-a-dia torna-se um produto no mercado a ser consumido. Um exemplo seria a emergência dos produtos ecológicos, seja através de selo ou através da transformação da paisagem natural em produto, por meio da espetacularização da experiência de vida, atributos muitos utilizados nas propagandas turísticas.

De acordo com Almeida (2007)

No caso do turismo a existência dessa atividade está relacionada com a existência ou criação da "paisagem turística", para a implementação de infraestruturas, de megaprojetos nos quais a natureza tornou-se a principal mercadoria. O ecoturismo, entendido em sua vertente patrimônio natural, motivado pela reinvenção da natureza tornada um recurso turístico, não escapa desta concepção capitalista e representa, também, uma forma de consumo da natureza (ALMEIDA, 2007, p. 104).

Deve-se atentar ainda, que a atividade turística, se reinventa constantemente, em busca de atrair demanda, podendo muitas vezes se caracterizar pela descartabilidade. Logo, surgem várias segmentações como formas de turismo alternativo, buscando princípios em contraposição ao turismo de massa e globalizado. Todavia, em um mundo marcado pela fluidez, descartabilidade e o consumo, tanto a materialidade, quanto a imaterialidade passam a ser produtos, como a natureza e o próprio prefixo 'eco'.

Assim, é frequente observar locais que afirmam desenvolver o ecoturismo, no entanto, participam dos princípios do turismo globalizado, onde os critérios

existentes subtraem a dimensão ecológica do ecoturismo, tornando-o apenas um turismo na natureza (PIRES, 1998). Esse fato pode ocorrer com a Pedra do Telégrafo, conforme mencionado acima.

Neste cenário, a natureza é constantemente reinventada pelo e para o turismo, atuando com um produto valioso. Todavia, se por um lado à visita ao atrativo natural, no caso a Pedra do Telégrafo, possui considerável número de visitantes, por outro, o grande capital e poder público ainda não atentaram para esse potencial, na medida em que o *trade* é formado pelos próprios autóctones, mesmo de que forma informal.

Em suma, através da análise dessa questão, pode perceber que as pessoas são motivadas pela paisagem local e pelo contato com a natureza, o que pode contribuir que a ideia e o significado de estar em contato com a natureza pode ter sido modificado através da imagem paisagística, enfatizando a lógica da natureza-naturante e natureza-naturada conforme salientado por Deleuze (1974) e Tavares (2014).

Ressalta-se ainda, que ninguém mencionou (já que se tratava de uma pergunta aberta) que foi motivado por alguma plataforma digital e sim por amigos e parentes, o que confirma o relato na observação científica, que em grande maioria, o público visitante é formado por grupos e duplas. Todavia, estes de alguma forma publicaram imagens em suas redes, produzindo subjetividades através do agenciamento maquinico.

3.2.3.2 Como descobriu sobre a trilha

Essa questão foi caracterizada como fechada, cujas alternativas eram: redes sociais, amigos e família, órgãos oficiais, agência de turismo e outros. A maioria assinalou a resposta “amigos e família”, com incidência de 41 respostas, seguido por “redes sociais” (36 respostas), “outros” com 04 respostas e a incidência de 01 resposta para órgãos oficiais e sem resposta.

Com relação à opção ‘outros’, os respondentes assinalaram: curiosidade (01 resposta), através da ida à trilha das praias selvagens (01 resposta); *Google* (01 resposta); e ser moradora local (01 resposta).

Com relação à trilha que leva às praias selvagens, em um dos caminhos possíveis, parte de trajeto é comum para chegar às praias selvagens e ao Telégrafo, por isso, ambos visitantes, acabam retornando para percorrer a outra trilha, o que foi salientando através da entrevista com um guia local.

Dentro dessa perspectiva, enfatizando a resposta da questão anterior, sobre a motivação para percorrer a trilha, cujo não houve nenhuma menção ao vocábulo redes social, a maioria afirma que descobriu através de amigos. Já quando o público é estrangeiro, pode perceber em conversas informais com turistas estrangeiros e moradores locais, que o foco é a rede sociotécnica. De acordo com uma moradora de Guaratiba: “Sou moradora de Guaratiba, por esse motivo eu conheço a trilha antes do *“boom”* da Pedra do Telégrafo nas mídias sociais” (MORADORA LOCAL).

Das respostas dos interlocutores por meio do questionário, entrevista e conversas informais, todos mencionam que as redes sociais foram de extrema importância no crescimento do número de visitantes no local. De acordo com o guia e fotógrafo local a rede social:

Ela é a causadora disso tudo né? Foi por aqui que explodiu tudo e explode até hoje né? Assim, Facebook, agora Instagram e a gente... A gente aqui tem um mapa de, da onde a gente já clicou no mundo, aparece no nosso site uma descrição dos lugares que a gente já clicou no mundo. E o único lugar que a gente não clicou foi lá dentro da África, numa cidadezinha pequenininha. O resto, o mundo está todo azul, já alcançamos pessoas do mundo todo aqui. (FOTÓGRAFO PEDRA DO TELÉGRAFO).

Já a proprietária de uma casa de hóspedes, afirma que o surgimento do desenvolvimento do turismo, lazer e visitação teve bastante influência das redes e mídias sociais.

(...) Para turista surgiu mesmo com a Pedra do Telégrafo, né? De mais ou menos 6 anos para cá, cinco anos para cá. Cinco anos eu acho, mais ou menos isso. Foi mais pela Pedra do Telégrafo e a mídia né? Porque, postagens, essas coisas. Então, é, teve um boom né? E também por ser um lugar, eu acho né, calmo, tranquilo, não tem violência (...) (PROPRIETÁRIA CASA DE HÓSPEDES EM BARRA DE GUARATIBA).

Logo, observa-se que para a maioria dos participantes, as redes sociotécnicas e o famoso “boca-a-boca” de amigos e parentes podem ter influenciado o crescimento do turismo e do lazer no local. Com base na pesquisa

de campo, destaca-se que o progresso do turismo ocorre de forma não é estruturada, com foco nos recursos naturais, que são espetacularizados principalmente nas mídias sociais.

Portanto, as imagens compartilhadas nas redes sociotécnicas podem ter influenciado na dinâmica turística do local por meio da imagem pasagística espetacularizada. Para Urry (1996) o turismo é uma atividade pós-moderna do qual se caracteriza pela combinação do visual, do estético e do popular, por meio de espetáculos. Esse espetáculo, entendido como uma afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência (DEBORD, 1997), atua como a principal produção da sociedade atual, no qual representa uma fabricação de alienação,

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato, a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se (DEBORD, *op. cit.*, p. 19)

Retomando a temática da Pedra do Telégrafo, essa análise justifica as afirmações de Urry (1996) quando menciona que na pós-modernidade há uma ruptura em várias esferas de atividades sociais, sobretudo a cultural, envolvendo o espetáculo e o desempenho visual, onde tudo que é falso é mais real do que o real (URRY, 1996) e quando discute sobre o olhar do turista na pós-modernidade. Assim,

O pós-modernismo problematiza a distinção entre as representações e a realidade. Isso resulta de inúmeros processos. A significação é cada vez mais figurativa ou visual e, assim, existe um relacionamento mais próximo e íntimo entre a representação e a realidade (...). As identidades sociais são construídas por meio da troca de valores-sinais. Estes, porém, são aceitos em um espírito de espetáculo (...). Neste universo de signos e de espetáculo não existe verdadeira originalidade, apenas aquilo que Eco denomina “viagens na hiper-realidade” (1986). Tudo é cópia ou texto sobre um texto, em que tudo aquilo que é falso parece ser mais real do que o real. Trata-se de um mundo sem profundidade ou, conforme Lash existe uma “nova inconsistência da realidade” (Lash, 1990:15). Ele resume essa colocação: “o modernismo concebe as representações

como problemáticas, enquanto o pós-modernismo problematiza a realidade (...) (URRY, 1996, p. 121)

Isso devido ao fato da sociedade atual ser marcada pelo uso das imagens, o que se intensifica com o crescimento tecnológico, das redes sociotécnicas e o relacionamento do ator humano e não humano nessas redes (LATOURETTE, 2012), onde o espetáculo pode transformar-se em alienação, transformando a experiência turística.

Neste contexto, Debord (1997) em relação à alienação do espectador e ao objeto contemplado, tem a seguinte percepção: "quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo" (DEBORD, *op. cit.*, p. 26).

Logo, se por um lado a experiência turística pode ser duplicada através da experiência vivida no momento da viagem e na sua recordação posterior através imagens e filmagens, por outro, pode ser aniquilada na medida em que o indivíduo viajante está no local apenas para fotografar ou filmar uma bela imagem objetivando o compartilhamento nas redes.

Dentro desse cenário, o olhar do turista passa a estar relacionados á outras praticas, onde os turistas são turistas, boa parte do tempo. Assim, o olhar do turista na pós-modernidade é parte da experiência extremamente ligada á este processo social. De forma que a atividade turística contemporânea se caracteriza pela representação do efêmero, do provisório, do artificial, ou seja, mesmo o turismo não sendo um mito, ele se mitifica, na medida em que dá novos conteúdos à realidade (LUCHIARI, 2000). Assim,

(...) força o traço dos lugares, das regiões, das paisagens criando atrativos para o fluxo da sociedade. (...) Estrutura-se na sociedade que, ao revalorizar as paisagens naturais, as culturas regionais, transforma-se em sua voraz consumidora, colocando em movimento a construção real e simbólica dos territórios turísticos (LUCHIARI, 2000, p. 36).

A afirmação acima de certo ângulo vai em direção aos anseios de Deleuze (1974) quando discute o simulacro, do qual no proposto caso da Pedra do Telégrafo, pode ser interpretado como o artificial (a imagem espetacularizada) dando contorno ao real por meio do turismo.

Deve-se destacar ainda, que o turismo e o lazer são atividades econômicas que estão englobadas no setor de serviços, que na era do consumo e do capitalismo rizomático cresce exponencialmente, podendo mercantilizar cultura, paisagem, natureza e a própria experiência. Para Fromm (1974), o consumo alienado faz com que o indivíduo consuma não só objetos materiais, mas também, partidas de futebol, filmes, cinemas, paisagens, onde o mesmo pretende absorver tudo o que é disponibilizado. Para Urry (1996) a pós-modernidade fortaleceu a classe prestadora de serviços, gerando um grande público voltado para as formas culturais pós-modernas e particularmente, o pós-turismo²⁴.

Dentro da perspectiva do turismo e lazer em áreas verdes, segundo Swarbrooke e Horner (2002), considera-se a existência de turistas verdes, motivados pelas discussões sobre turismo e meio ambiente, principalmente após a década de 1980. Todavia, para os autores, este tipo de turista sofre influência, o que poderíamos entender como criação de subjetividades influenciadas por agenciamentos de enunciação (DELEUZE; GUATARRI, 1995).

Dentre estes agenciamentos, destacam-se: a mídia, as crenças anteriores, o coletivo e o individual, os coletivos sociotécnicos, entre outros. Esse processo é mútuo e mutante, como a ideia de Rizoma proposta por Deleuze e Guattari (1995), o que leva a crer que tudo é ressignificado constantemente.

Assim, não seria possível encaixar um turista/visitante verde dentro de uma caixa com base nas suas motivações e subjetividades, o que se poderia definir seriam “sombras de turistas verdes”, conceito também descrito por Swarbrooke e Horner (2002) sob a perspectiva que o turista verde não seria um grupo homogêneo.

Para este trabalho, o termo ‘sombras do turista verde’ remete às várias subjetividades criadas e recriadas dentro da perspectiva do capitalismo rizomático,

²⁴ Para Molina (2000) o pós-turismo ou turismo pós-industrial, se inicia em meados da década de 80, caracterizado por novas exigências em um mercado competitivo, como a diferenciação de produtos e serviços, o ambientalismo que leva à estratégia de desenvolvimento sustentável, o conceito de hospitalidade torna-se uma parte importante da práxis do turismo e a tecnologia passa a ser uma importante estratégia nesse processo. Este modelo “ (...) é estruturado com base nos movimentos social e cultural, em que o desenvolvimento de novas tecnologias desempenha um papel cada vez mais importante determinante que afeta o comportamento da demanda, o desempenho do negócio, o papel do setor público, o papel das comunidades locais e a estrutura dos produtos / serviços” (MOLINA, 2000, 07).

entendendo esse 'verde' com novas significações da natureza, em especial, a Pedra do Telégrafo. Para Swarbrooke e Horner (2002) por mais que os temas sobre meio ambiente estejam em alta, são poucos os turistas que tomam decisões com base em preocupações ambientais. O que enfatiza a ideia de modelagens marcárias dentro da discussão sobre as áreas verdes e o turismo.

Nessa vereda, mesmo que a conceituação de "eco" possa remeter à relação harmoniosa entre homem e natureza, tal como a conceituação de ecoturismo. Na era do capitalismo rizomático, tem se observado uma situação contrária, de forma que a natureza e a paisagem se tornam produtos a serem mercantilizados, influenciados pela produção de desejos e o consumo, onde o prefixo 'eco' pode se transformar em uma marca. O que para Deleuze e Guattari (1997) pode ser identificado como um processo de desejo, caracterizado como um devir.

É que devir não é imitar algo ou alguém, identificar-se com ele. Tampouco é proporcionar relações formais. Nenhuma dessas duas figuras de analogia convém ao devir, nem a imitação de um sujeito, nem a proporcionalidade de uma forma. Devir é, a partir das formas que se tem, do sujeito que se é, dos órgãos que se possui ou das funções que se preenche, extrair partículas, entre as quais instauramos relações de movimento e repouso, de velocidade e lentidão, as mais próximas daquilo que estamos em vias de nos tornarmos, e através das quais nos tornamos. É nesse sentido que o devir é o processo do desejo (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 64)

Já para Bauman (2008) o desejo é uma característica marcante da sociedade dos consumidores.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está *plenamente* satisfeito' - ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008, p. 63).

O desejo, para Bauman (1999) não gera satisfação e sim o próprio desejo, o que estaria relacionado à uma sociedade marcada pelo desenvolvimento de um senso de insuficiência artificialmente criada e subjetiva, ou seja, se o indivíduo de sente motivado a visitar a Pedra do Telégrafo por causa do penhasco, na realidade, ele é modelado por desejos oriundos de um simulacro, de certa forma

artificialmente criado e por outro, produzido por uma realidade que o ator humano e quiçá, não-humanos desejam transmitir.

Os argumentos de Bauman (2005) se relacionam com a de Deleuze (1992) sobre sociedade de consumidores (BAUMAN, 2005) e sociedade de controle (DELEUZE, 1992) e, no qual, o consumo tende a se transformar em uma forma de regulação social (BAUMAN, 2001), possuindo o desejo como uma produção maquina (DELEUZE, 1992). De forma que o indivíduo não deseja sozinho, mas passa por devires que são alimentados pela lógica produtiva do capitalismo rizomático (PELBART, 2003).

Nesta discussão, Pires (1998) enfatiza que a rotulação 'eco' e sua associação a bens consumíveis, tangíveis ou intangíveis, popularizou-se nos últimos anos, em proporção com a crescente disseminação de valores ambientais e ecológicos através dos meios de comunicação de massa, "e que independentemente da idoneidade das fontes e consistência dos conteúdos difundidos, há um correspondente crescimento do interesse público (...) do mercado de consumo, por serviços e produtos que evoquem e ofereçam a imagem positiva associada a tais valores" (PIRES, *op. cit.*, p. 89). Assim, e a eco-rotulação está sendo explorada nas propostas de marketing do turismo, tornando difícil a tarefa de diferenciar o verdadeiro do falso ecoturismo (PIRES, 1998).

Assim, em meio a este cenário, subjetividades são produzidas nas próprias redes sociotécnicas, podendo intervir no social com intrínseca relação com a atividade turística. Portanto, mesmo que a maioria dos presentes no local busque fotografar na pedra com ilusão ótica, percebe-se a influência dos agenciamentos de enunciação na produção de subjetividades em atores humano (amigos e parentes), como por não-humanos em um processo mutuo.

Portanto, afirma-se que os amigos e parentes que divulgam o local ou retornam, geralmente já compartilharam suas imagens fotográficas nessas redes. Enfatizando a afirmação de Machado (2000) que a fotografia na atualidade pode ser considerada uma base tecnológica, conceitual e ideológica de todas as mídias.

Por esse motivo, entender esse processo, pode definir as estratégias semióticas, os modelos de construção e percepção, as estruturas de sustentação de toda produção contemporânea de signos visuais e auditivos, principalmente

daquela que se sustenta através da mediação técnica (MACHADO, 2000), compartilhada nas redes, o que tem mediado às relações sociais e a experiência turística.

3.2.3.3 Opinião sobre a trilha e seus atrativos

Nessa questão, o visitante, poderia responder “se gostou ou não” e por qual motivo. A maioria respondeu que gostou da trilha (78 respostas), enquanto que 04 não gostaram e somente 01 pessoa não respondeu.

Sobre as motivações para respostas referentes a gostar ou não, muitos não responderam ou mencionaram duas respostas. Dentre estas respostas, destacam-se: visual (5 respostas); lugar muito cheio (3 respostas); contato com a natureza (2 respostas); lugar bonito para fotos (1 resposta); sem controle (1 resposta); lugar exuberante (1 resposta); e muito lixo (1 resposta). Já os que não responderam, totalizaram 61 respostas.

Dentro dessa vereda, observa-se que a maioria afirmou que gostou da trilha, sem fazer menção a questão da fotografia. Todavia, a maioria referenciou o visual, cujos muitos ou quase a totalidade fotografam, enfatizando o que Urry (1996) alerta sobre a importância das imagens no turismo e a própria espetacularização da paisagem.

Por outro lado, para aqueles que não gostaram, a existência de uma fila de espera é um grande problema em conjunto com a falta de controle e do lixo. O que também fica perceptível nos relatos dos moradores locais.

É importante destacar que ao longo do trajeto da trilha é possível observar várias pedras com pichações (Figura 25) e a criação de várias trilhas secundárias. Segundo relato do guia de turismo e fotógrafo local sobre o impacto negativo recorrente do fluxo de visitantes no local.

Eu acredito que seja a falta de consciência dos visitantes, né? Que veem aqui e não se conscientizam que aqui é um parque. E, assim, o lixo aqui, quem cata é a gente, descendo, mas, tem pessoas que não se contentam em jogar no caminho, eles jogam na ribanceira para dificultar a nossa colheita. Então em primeiro lugar o homem, segundo lugar, sei lá, de repente falta de estrutura que o parque tem para poder receber essas pessoas aqui. Não é? Pela falta de recursos que eles recebem, acho que seja difícil para eles também dar controle nisso aqui. Mas, acredito que já tinha que ter alguém aqui com a gente, devido ao número, é um número muito grande todos os dias. Como eu te falei, já chegamos há oito horas de fila de espera (GUIA E FOTÓGRAFO).

Figura 25: Pichação na pedra da trilha



Fonte: Autora (2018)

Dentro dessa perspectiva, um autóctone relata que o lazer no local, principalmente nas praias, ocasiona muito lixo. Todavia, no Telégrafo ainda é um pouco menos, com maior incidência na trilha que leva às praias selvagens.

Em relação às filas, muitos acabam subindo e desistindo. Isso aconteceu comigo na minha primeira visita enquanto visitante, o que me gerou posteriormente, uma inquietação para a pesquisa. Portanto, em campo era recorrente observar pessoas retirando-se chateadas, pois decidiram não esperar na fila e conseqüentemente, não fotografaram. Para o morador do local:

Eu acho que poderia ser feito, assim uma, uma cancela na entrada para cobrar uma taxa. Essa taxa ficaria em benefício do local para fazer algumas coisas, algum retorno. Porque a Corlumb trabalha muito aqui para tirar o lixo. Lá em cima, lá, o pessoal que tinha bar alugava uma lancha para tirar o lixo uma vez por mês. Lá no Telégrafo é menos. Quem está acampando que fica mais lixo. (MORADOR DA REGIÃO).

Por conseguinte, muitos interlocutores afirmaram que gostaram da trilha, relacionando-a ao seu visual, reforçando a afirmação de Guattari (1992) de que o estético na sociedade atual atua em forma de máquinas, mas não somente como máquinas estéticas, como também máquinas desejanças, em uma constante produção de subjetividades.

3.2.3.4 Conhecimento prévio da existência da Fila

Conforme relatos de moradores e empreendedores locais, o tempo de espera em uma fila já chegou a oito horas.

Dentro desse tema, as questões foram estruturadas em duas, sendo ambas fechadas com opções de “sim” e “não”. A primeira questão era em relação ao conhecimento prévio sobre a existência de filas para fotografar no local.

A maioria mencionou que possuía conhecimento sobre da existência da fila (49 respostas), enquanto 32 não sabiam e 02 não responderam.

Dentro desse cenário, quando questionados sobre a espera na fila para fotografar, a maioria respondeu que esperou na fila (50 respostas), enquanto 28 pessoas não esperaram e 05 não responderam.

Destes que assinalaram que esperaram na fila, alguns apontaram por quanto tempo. Muitas respostas definiam o tempo de espera de até 5 minutos chegando a citações de 7 horas de espera. Todavia, a maioria das respostas mencionou cerca de 1 hora.

Já os que não esperaram, a maioria desistiu por causa da fila, outros indicaram que não esperaram, porque realmente não enfrentaram filas (local estava com poucas pessoas), por ser nascer do sol (bem cedo para ter muitas pessoas) ou o tempo estar ruim ou ainda, ser dia de semana.

Em um dia no campo, conversando com um visitante, eles começaram a rir quando questionei sobre as filas e me revelaram que estavam aguardando a vez até que uma pessoa falou que iria à delegacia, visto que era contra lei esperar por tanto tempo.

Esse fato pode demonstrar o quanto a imagem do local é produtivizada, como fosse um bem a ser consumido, conforme salientado por Guattari (2001) quando afirma que na lógica capitalista, tanto os bens materiais, quanto os bens naturais e culturais são colocados em evidência.

Em outro relato, de um casal do estado de Minas Gerais, eles saíram reclamando, pois desistiram de esperar na fila para fotografar, esse dia era um domingo ensolarado e estava bem cheio.

Destaca-se que alguns visitantes responderam que esperaram pouco tempo, por causa de tempo ruim, conforme relatos: “Esperei 20 minutos, pois fui dois dias depois do desabamento que afetou Guaratiba” (VISITANTE) e “Sim, poucos minutos, pois não estava sol” (VISITANTE).

Outra observação importante oriunda dos questionários, é que muitos dos que responderam apontaram que não era a primeira vez no local e que sabendo das filas se organizaram para ir cedo ou dia de semana (relato abaixo). Uma pessoa chegou a citar “Pedra do Cavalo”, afirmando a existência de um conhecimento prévio sobre o local.

Na primeira vez que fui fiquei esperando por volta de 1h30m ate que desisti e desci pra praia, era um domingo ensolarado. Segunda vez, fui durante a semana levei outros amigos, tempo de espera foi pouco menos de 20 minutos. Na terceira vez também fui durante a semana, porém aguardamos um pouco mais, era época de ferias, cerca de 1h de espera. (VISITANTE)

Quando questionados se eles fotografaram na Pedra do Telégrafo, a maioria explicou que sim (63 respostas), enquanto 20 pessoas afirmaram que não. Em relação às pessoas que afirmaram que não, quase a totalidade afirmou que não fotografou, pois desistiu de esperar na fila (17 respostas). Já duas pessoas citaram que não, pois esperaram na Pedra do Cavalo (corrigindo a minha pergunta) ou ainda, citaram em outra pedra e uma pessoa não respondeu à questão.

Assim, esse questionamento complementa os outros mencionados acima, na medida em que, através dessas inquietações é possível observar que apesar de não ser apontado como uma das motivações principais para fazer a trilha, a maioria fotografou e/ou simulou no local.

Essa ocorrência pode estar interligada ao código de espetacularização da paisagem, dado que a palavra ‘fotografia’ foi bastante utilizada, confirmando que muito mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em um modo de vida e em uma nova visão de mundo (SIBILIA, 2016).

Neste contexto, este fato afirma a explicação de Sibilía (2016) quando afirma que o espetáculo pode ser considerado a transformação do mundo nas imagens divulgadas, cujo capital em um grau tal de acumulação se transforma em

imagem. De forma que este processo é enfatizado com o compartilhamento dessas imagens nas mídias sociais, redes sociais virtuais ou comunidades virtuais, das quais formalizavam uma nova forma de relação social.

Relaciona-se também com as afirmações de Van Dijck (2013), da qual afirma que as mídias sociais também ganharam novos contornos com a *internet*. Se antes seu conceito estava relacionado à difusão de mensagens de forma descentralizada nos meios de comunicação de massa, agora passa a estar traduzida como ferramentas *online* usadas para divulgar mensagem, ao mesmo tempo em que, permite um relacionamento entre pessoas (VAN DIJCK, 2013).

Originalmente, a necessidade de conexão é o que levou muitos usuários a esses sites. Quando a Web 2.0 organizou o desenvolvimento das chamadas mídias sociais, nos primeiros anos do novo milênio, a cultura participativa era a palavra da moda que conotava o potencial da Web de nutrir conexões, construir comunidades e promover a democracia. Muitas plataformas adotaram esse espírito reacendido quando começaram a tornar a Web “mais social”. *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *LinkedIn*, explodiram em termos de usuários e potencial de monetização, além de inúmeros sites menores e sem fins lucrativos. Como resultado da interconexão de plataformas, surgiu uma nova infraestrutura: um ecossistema de mídia conectiva com poucos e grandes players. A transformação da comunicação em rede em a sociabilidade “em plataforma”, e de uma cultura participativa a uma cultura de conectividade (DIJCK, 2013, p. 4).

Dentro dessa perspectiva, Van Dijcks (2013) distingue as variadas mídias sociais, mesmo afirmando que é impossível inventariar todas as plataformas e suas evoluções individuais. Ela primeiramente categoriza os denominados “*sites* de redes sociais”. Estes seriam *sites* que promovem principalmente o contato interpessoal, seja entre indivíduos ou de grupos, estabelecendo também as conexões pessoais, profissionais ou geográficas, incentivando laços. São exemplos dessas plataformas o *Facebook*, o *LinkedIn*, o *Google+* e *Foursquare*. Outra categoria poderia ser conceituada como *sites* que geram conteúdos pelo usuário. Eles apoiam a criatividade e promovem a troca de conteúdo amador ou profissional, como por exemplo, o *Youtube*, *Flickr*, *Myspace*, *GarageBand* e *Wikipedia*.

Outra categoria seriam os *sites* de negociação e *marketing*, que possuem o objetivo de trocar produtos ou vendê-los, como por exemplo, a *Amazon*, *Eabay*. Mais uma categoria, seriam os *sites* de jogos, como o *FarmVille* e *CityVille* (VAN DIJCK, 2013, p. 8).

Assim, pode-se constatar, que uma mídia social pode atuar como rede social virtual, se for vista pelo ponto de vista de interação entre indivíduos e grupos e ainda, em termos gerais, o ecossistema *online* está incorporado em um contexto sociocultural e político-econômico, moldado por circunstâncias históricas (VAN DIJCKS, 2013).

Ainda sobre o tema, para Miller (2016) a mídia social tem importante papel para a aproximação social, no sentido de comunidade. Para ele, a mídia social leva o indivíduo às formas mais antigas, tornando o mundo mais próximo de acordo com o viés antropológico. De forma que uma das consequências da mídia social é reforçar a facilidade do indivíduo se relacionar socialmente. No caso da Trilha do Telégrafo, essas redes facilitam a relação social, do qual, por meio de imagens, pode produzir subjetividade, afetando significados e comportamentos.

Nessa vereda, Miller (2016) apresenta o conceito de *polymedia*, visto que percebeu que não fazia sentido estudar cada plataforma ou mídia isoladamente. Isso devido ao fato de que na atualidade, as pessoas exploram uma grande variedade de mídias. Eles enviam texto para o *Skype*, anotam algo no *Facebook*, enviam mensagens por *email*, ou seja, utilizam várias plataformas ao mesmo tempo.

Para Machado (2017) a perspectiva do conceito de *polymedia* se constitui na afirmação em que os usos e significados de uma mídia são postos em complementariedade e contraste uma com as outras, por exemplo, o *Pinterest* é uma mídia mais acolhida pelo público feminino, assim como o *Instagram*, ou seja, a escolha da mídia a ser utilizada perpassa as questões de custo de preço, devido ao barateamento dos pacotes de internet, passando sim, por outras questões. Assim, a *polymedia* significou uma ressocialização da própria mídia (MILLER, 2016).

Para Miller e Madianou (2012)

Até pouco tempo atrás, a maioria das pessoas que desejavam se comunicar à distância tinha um número limitado de escolha de mídia à sua disposição, principalmente telefonemas ou cartas internacionais caras. Como resultado, a escolha do meio foi em grande parte o resultado de restrições de acesso e custo. A proliferação de novas tecnologia de comunicação e a crescente convergência que testemunhamos nos últimos anos estão se transformando radicalmente a comunicação interpessoal à distância. Isso coincide com um aumento da

demanda por comunicação mediada, dado o aumento da migração global e dos fluxos de capital humano (MILLER; MADIANOU, 2012, p. 170).

A *polymedia* seria um ambiente emergente de oportunidades de comunicação, inextricavelmente ligado às maneiras pelas quais as relações interpessoais são promulgadas e experientes. Ela seria uma forma de ressocialização da tecnologia, onde a responsabilidade da escolha do indivíduo passa pelas preocupações morais, sociais e emocionais, diferentemente como ocorria no passado, onde as escolhas estavam relacionadas à técnica e ao aspecto econômico (MILLER; MADIANOU, 2012). Os autores afirmam ainda, que a escolha da mídia pode estar relacionada à gestão emocional dos indivíduos, o que foi citado em seu artigo sobre os filipinos. Em um dado momento, uma mãe filipina conversa por *Skype* para lhe dar mais segurança que seus filhos estão bem em outro local. Todavia, quando está um pouco chateada, prefere enviar um *email*, para que seus filhos não sintam ou vejam o quanto ela está triste.

Esse fato pode confirmar, que em determinados momentos, os indivíduos podem escolher uma mídia de acordo com sua emoção e objetivos sociais, o que pode estar relacionado com o compartilhamento de imagens e textos sobre a Trilha do Telégrafo, quando as imagens compartilhadas nestas redes se transformam em simulacros de forma o usuário que compartilha essas imagens produz o real que deseja que os outros vejam, através de principalmente, a referência à vida cotidiana. O *Instagram* é bastante utilizado para imagens e uso de *hashtag* (#), enquanto, por vezes, o *Facebook* é utilizado para divulgação de informações sobre o local. O que pode estar relacionada a essa gestão emocional conforme salientado por Miller e Madianou (MILLER; MADIANOU, 2012).

Assim, a escolha da mídia objetivando o compartilhamento de imagens capturadas no local também perpassa essa discussão, pois foi observado que a questão de engajamento através *hashtag* # e por imagens ocorre mais intensamente na rede estudada, *Instagram*.

Não se pretende aqui discutir como o usuário utiliza das variadas plataformas existentes, sendo o recorte deste trabalho o *Instagram* (pesquisa virtual). Todavia, como se trata de uma pesquisa sobre a produtivização e ressignificação da natureza correlata aos temas comportamentais de indivíduos e

grupos, essa discussão exploratória se faz necessária. Portanto, através das plataformas digitais, como *Instagram* e *Facebook*, dentre outras, a ideia de sociabilidade foi transformada, nos quais vários aspectos da vida cotidiana passam a ser espetacularizados (SIBILIA, 2016).

3.2.3.5 As selfs

A imagem “*self*” ficou famosa, principalmente no turismo, cujas pessoas frequentemente capturam sua autofotografia em conjunto com atrativos turísticos, o que tem preocupado muitas autoridades, devido ao risco, principalmente em áreas naturais. A palavra vem da tradução “eu” e tem se adaptado ao ato de fotografar a si próprio em lugares considerados “atípicos” ou “incomuns”.

Analisando a palavra dentro da perspectiva da psicologia, para a psicologia junguiana o “*self*” seria a verdadeira identidade do indivíduo, e todos buscariam encontrar essa essência, que seria responsável pelo aumento de consciência, aumento da percepção de tudo e pela melhor compreensão da vida (INSTITUTO FREEDOM, 2020).

Por outro lado, para Goffman (1983) todas as interações sociais estão interligadas ao “eu”. Assim, esse “eu” poderia atuar como um personagem, variando de papel de situação para situação, como fosse um peça teatral, buscando superar as expectativas a ele associada por meio deste papel. Dentro desse cenário, o *self* poderia estar relacionado a essa nova realidade que o indivíduo tenta passar.

Dentro da concepção desse trabalho, com base nas afirmações de Goffman (1983), a fotografia *self* poderia ter esse papel de variadas identidades através da sua imagem compartilhada nas redes sociais virtuais de forma rizomática, de forma que uma hora o indivíduo está dentro de uma área natural se desafiando, revelando aos expectadores uma nova faceta, produzida de forma real, através de um simulacro (DELEUZE, 2007).

Esse pensamento remete à discussão de Deleuze (1974) sobre o simulacro, visto que, para o autor, a contemporaneidade pode ser considerada a era dos simulacros e/ou do que denomino neste trabalho, a era do império do simulacro.

Assim, diferente do sentido que Baudrillard dá ao fenômeno, Deleuze (1974) propõe outro olhar do mesmo. Conforme dito anteriormente, para Baudrillard (1991) simulacro seria uma espécie de cópia do real, uma forma de representação da realidade, de forma que o significado de simular seria fingir ter o que não se tem, colocando em pauta a diferença do verdadeiro e do falso, do real e do imaginário.

Portanto, através da simulação se chegaria ao simulacro, que estaria marcado através de uma dimensão de épocas: Antiguidade e Renascença; Revolução Industrial e Era Digital (BAUDRILLARD, 1991).

Por outra perspectiva, para Deleuze (1974) o simulacro seria a própria produção do real, do qual através da constante produção de subjetividade nas redes sociotécnicas, funciona como uma força que impulsiona os sujeitos, como um império.

Reestabelecendo a discussão sobre a fotografia *self*, afirma-se que este não é o foco deste trabalho, por isso, não haverá aprofundamento neste tema. Todavia, esse levantamento foi realizado com a finalidade de entender essa relação com a resignificação da natureza.

Dentro dessa perspectiva, essa questão finalizava entender quais seriam as motivações para construir essas imagens, mesmo observando ao longo da pesquisa que em geral, os frequentadores fotografam em grupo, em celulares e com o fotógrafo local.

Assim, a maioria respondeu que fez fotografia *self* (55 respostas), enquanto 25 pessoas afirmaram que não fizeram. Houve 01 incidência para “talvez” (pesquisa virtual, o visitante não lembrava) e 02 pessoas não responderam.

Portanto, observar-se que quase a totalidade dos indivíduos que responderam que fotografam na famosa pedra (incidência de 63 respostas) respondeu que fizeram *self*, ou seja, além da fotografia na pedra, pode-se perceber que muitos capturam a autofotografia.

Isso pode representar a espetacularização da paisagem através da imagem. Para Sibilia (2016) na contemporaneidade, os sujeitos são levados a converter o próprio eu em um show, espetacularizando a própria personalidade

através de estratégias performáticas e adereços técnicos, como se fossem uma marca ou grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado por meios interativos como as mídias sociais.

Em suma, visto que por mais que existam variados motivos para a realização desta forma de fotografar, a paisagem sempre estará como pano de fundo, sendo espetacularizada e ressignificada, atuando ainda como simulacro, produção do real, conforme salientado por Deleuze (1974).

3.2.3.6 Parque Estadual da Pedra Branca

Por se tratar de uma unidade de conservação de proteção integral, entende-se que existem normas um pouco mais restritivas e que o visitante, por meio da sua inserção em uma área natural, espera-se que tenha uma visão mais crítica sobre a relação meio ambiente e sociedade, o que muitas das vezes não acontece. Dentro dessa perspectiva, essa questão buscou entender se os visitantes tinham o conhecimento que estavam dentro de um parque estadual, buscando através da análise de outras questões do questionário como um todo, o relacionando homem-sociedade-natureza e a significação e constantes ressignificações da mesma.

Deve-se destacar que ao longo da observação científica, percebi algumas placas indicativas e interpretativas do Inea (Figuras 26 e 27) sobre o Parque ao longo do trajeto e várias vezes pude perceber que a trilha havia passado por um manejo. Em uma visita dia de semana, observei três homens trabalhando na trilha com a camisa “Mutirão de Limpeza”.

Figura 26: Sinalização uma das entradas da Trilha do Telégrafo



Fonte: Autora (2019)

Figura 27: Sinalização uma das entradas Trilha do Telégrafo



Fonte: Autora (2019)

Assim, a maioria das respostas indicou que os visitantes sabiam que estava em uma unidade de conservação (59 respostas), enquanto 22 não sabiam e 02

pessoas não responderam. Como foi uma pergunta semiestruturada, um visitante relatou: “Sim, Parque Estadual da Pedra Branca. Mas realmente muitos não têm conhecimento dessa informação” (VISITANTE).

Dentro dessa perspectiva, muitos sabiam que estavam dentro de uma unidade de conservação. Todavia, através da observação no campo, percebeu-se que muitos esperaram um manejo maior da instituição gestora no local.

3.2.3.7 Compartilhamento de imagens nas redes

Essa questão buscou compreender se os visitantes participantes da amostra compartilharam ou iriam compartilhar as fotografias capturadas ao longo da trilha nas suas respectivas redes. A pergunta possuía as opções “sim” e “não” junto com outro questionamento, o porquê compartilhou ou não essa (s) imagem (s).

A maioria respondeu que compartilhou em suas redes (60 respostas), enquanto 17 responderam que não, 05 não responderam à questão e 01 pessoa não se lembrava.

Dentre os motivos pelos quais o visitante não compartilhou em suas redes foram: não citaram os motivos (16 respostas) e 01 afirmou que não compartilhou, pois a fotografia ficou muito feia, visto que se tratava de um dia nublado. Todavia, dessa totalidade, 12 não fotografaram na pedra, podendo ser este o motivo pelo qual estas não foram compartilhadas, enquanto, 04 pessoas fotografam, mas não compartilharam.

Logo, a maioria compartilhou a imagem nas redes ou ainda, não compartilharam, pois não fotografaram. Esse fato remete ao entendimento que existe uma intrínseca relação entre a imagem e o compartilhamento destas nas redes sociotécnicas.

Em relação aos motivos pelos quais os visitantes participantes da amostra, publicaram essas imagens nas suas respectivas redes (tabela 8), destacam-se:

Tabela 8: Motivos para compartilhamento de imagens

Postar no <i>Instagram</i>	26
Postar no <i>Facebook</i>	19
Pela beleza/paisagem local	9
Não respondeu	7
Porque as fotografias ficaram bonitas	6
Mostrar a Conquista, superação, vaidade	4
Engajamento social/bombar nas redes	3
Gostar de postar fotos nas redes	3
Divulgar o momento	3
Para que as pessoas conheçam	1
Incentivar o turismo	1
Lembrança	1
Postar no <i>Twitter</i>	1
Inserir no <i>whatsapp</i>	1
Por gostar de fotos	1

Fonte: Autora (2019)

Com base nas respostas mencionadas acima, agrupadas em grupos por semelhança, a maioria dos visitantes que respondeu ao questionário, afirma que o motivo pelo compartilhamento das imagens fotográficas virtuais era postar nas redes sociais virtuais, principalmente o *Instagram* e o *Facebook*. Outras respostas mencionadas, com importante índice de incidência foram: beleza da paisagem local e porque as fotografias ficaram bonitas. Portanto, na maioria das respostas, é possível verificar a ideia de espetacularização da paisagem.

Como a segunda parte da pergunta era aberta, muitos mencionavam mais de um motivo. De acordo com uma visitante, o principal fator motivacional era mostrar a superação do desafio, através do compartilhamento da ilusão ótica e do simulacro produzido, o que pode ser visto em muitas legendas de imagens nas redes sócias virtuais (conforme analisado na pesquisa virtual), como por exemplo, “Sim. Compartilhei no *Facebook* como forma de vaidade, orgulho, prática de atividade física e incentivo aos amigos e amigos dos amigos, que desconhecem ou não tem coragem de super a pedra do Telegrafo” (VISITANTE).

Assim, afirma-se que as mídias sociais possuem bastante influência na experiência da sociabilidade, ao explorar suas perspectivas técnicas, sociais, econômicas e culturais (VAN DIJCK, 2013). Para o autor,

Todos os dias, milhões de pessoas interagem através das mídias sociais. Em dezembro de 2011, 1,2 bilhão de usuários em todo o mundo – 82% da população mundial da *Internet* com mais de 15 anos- acessou um site de mídia social, contra 6% em 2007.1. Em menos de uma década, uma

nova infraestrutura de sociabilidade e criatividade on-line surgiu, penetrando em todas as fibras da cultura atual (VAN DIJCKS, 2013, p. 4).

Logo, as mídias sociais e as redes sociais virtuais crescem como uma nova forma de sociabilidade, onde o 'eu' ganha ênfase, muitas das vezes por meio de personagens ou simulacros. Para Sibilia (2016) o que pensávamos estar no interior do indivíduo está cada vez mais se deslocando para a superfície do corpo, o que se pode observar através do ato da autoexposição nas redes sociotécnicas, na necessidade de ser visto, uma vez que só existe a confirmação do outro através dessa visibilidade, ou seja, essa subjetividade passa a ser uma forma de pertencimento de diferenciados grupos social.

Neste sentido, para uma sociedade do consumista, na sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) e da imagem, o consumo só faz sentido quando se pode exibi-lo (SIBILIA, 2016), perpassando pelos bens materiais e imateriais, transformando a experiência e até mesmo a natureza, em um produto que precisa ser compartilhado para apresentar o que se possui.

Destarte, através do compartilhamento dessas imagens nas diferentes redes e por motivações diversas, estas atuam como avatares técnicos e sociais, produzindo subjetividades por meio de agenciamentos de enunciação (GUATTARI, 2011), podendo ocasionar assim, marcas de pertencimento. Marcas estas vinculadas à natureza, a vida considerada sustentável, de constante ressignificação da natureza de forma rizomática, o que se denomina natureza-naturante, natureza-naturada (DELEUZE, 1992).

Isso ocorre devido ao fato dessas redes e outros artefatos tecnológicos serem cada vez mais influentes no cotidiano da sociedade atual, mudando o modo de falar, escrever, ler e comunicar.

Os textos eletrônicos, escritos e lidos nas telas dos computadores, muitas vezes pontilhados de sons e imagens fixas ou em movimento, instauram novos hábitos e práticas; tanto os autores quanto para os leitores. Por isso, é no suporte tecnológico onde reside a primeira e mais óbvia diferença entre as novidades que configuram a *Web 2.0* e as velhas artes manuscritas da auto exploração. À materialidade áspera e tangível da folha de papel, do caderno, da tinta, das cartas duras e do envelope, opõe-se a etérea virtualidade dos dados eletrônicos. Mesmo dependendo de uma pesada- e custosa- parafernália maquina ligada na tomada após digitarmos no teclado os signos se propagam na magia etérea dos impulsos elétricos e passam a brilhar na tela do monitor. Convertem-se

em pura luz intangível e passam a brilhar na tela do monitor. (SIBILIA, 2016, p. 36).

Portanto, o próprio compartilhamento de imagens e textos nas redes sociotécnicas pode ser uma nova forma de comunicação, do qual atuam de diversas maneiras, funcionando também como máquinas estéticas, máquinas de desejo, máquinas de criação estéticas, remanejando constantemente as fronteiras cósmicas dos indivíduos (GUATTARI, 1992). Para Parente (2011) o uso da fotografia, que pode ser considerada também como uma máquina de visão, a primeira vista pode funcionar como meio de comunicação, permitindo conhecer um universo jamais visto a olho nu, criando novas formas de captar a imagem a olho nu.

Por outra perspectiva, Guattari (1992) explica que a produção de subjetividade funciona como uma máquina, em constante produção, sendo devido a esse fator, que esta máquina deve tomar lugar eminente interior dos agenciamentos de subjetivação, chamados a substituir as velhas máquinas sociais, incapazes de seguir na lógica revolucionária máquinica atual.

Logo, essas máquinas atuam no social como máquinas desejanças, agenciamentos de enunciação, atuando nas subjetividades, como o que podem ter acontecido com as novas e constantes ressignificações da natureza frente à lógica do consumo na era tecnológica, na concepção natureza-naturante e natureza-naturada.

Em suma, com a nova forma de entender o social, através das relações sociais entre humanos e não-humanos, na era tecnológica, a natureza também sobre constantes ressignificações, tendo com pano de fundo o capitalismo rizomático, marcado pelo consumo, dos quais os bens materiais e imateriais tornam-se produtos em um mercado fluído, rizomático e de identidades efêmeras. Identidades estas que se transformam em personalidades, nas plataformas digitais, colocando em ação as respostas a novas demandas de exteriorização do eu e às novas demandas culturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo (SIBILIA, 2016).

Para Sibilia (2016) foi a partir do século XXI, as personalidades são convidadas a se mostrarem, dentro de um processo marcado pela publicização do privado e a globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiática.

Dentro desse cenário, há uma incitação à visibilidade e o deslocamento daquela subjetividade considerada mais interiorizada em direção às novas formas de autoconstrução, passando de personalidades introdirigidas para alterdirigidas.

Logo, a incidência de citação de plataformas digitais por parte dos participantes da pesquisa, pode afirmar que neste meio configuram-se novas funções e relações sociais.

3.2.3.8 Costuma publicar imagens em redes sociais virtuais

Os interlocutores também responderam se geralmente costumam compartilhar suas imagens em redes sociais virtuais. Dentro desse cenário, a maioria respondeu que compartilha suas experiências com a natureza em redes sociais virtuais (65 respostas), enquanto 09 respostas explanam que não compartilham, 04 indicam “às vezes” e 05 participantes não responderam.

Dentre as razões pelas quais os participantes citaram o motivo pelo qual publicam nas redes (tabela 9), destacam-se:

Tabela 9: Compartilhamento de experiências na rede sociotécnica

Para estimular as pessoas	13
Gostar de publicar	6
Porque a fotografia ficou bonita	4
Para lembrar o momento	4
Mostrar que foi ao local	3
Trabalha com isso	3
Compartilhar alegrias	3
Lugar ser bonito	2
Ganhar likes	2
Faz parte da realidade da pessoa	1
Para se sentir conectada	1
Dar satisfação	1
Mostrar vida saudável	1
Porque as pessoas gostam de acompanhar	1

Fonte: Autora (2019)

A temática inicialmente não possuía a questão “por qual motivo?”. Todavia, alguns mencionaram essa informação. Dessa forma, observa-se que mesmo que a maioria não tenha salientado que a motivação principal para percorrer a trilha foi fotografar, percebem-se nas respostas dos questionários e através de conversas informais na observação científica, que a maioria costuma publicar suas experiências, muitos para estimular outros amigos ou ainda para mostrar o acontecimento.

Dessa forma, na primeira opção, observa-se que estes usuários atuam como agenciamento de enunciação em conjunto com atores não-humanos, produzindo novas subjetividades, podendo através desse processo, ocasionar formas de pertencimento funcionando como marcas identificarias ou kits de subjetividades verdes.

Logo, essa produção de subjetividade, pode ter influenciado a formação de ‘modos de ser’ na esfera dos apelos da experiência turística, modelados por um novo contexto social, uma lógica identificária, espelhando a criação de “kits de subjetividade verde” (TAVARES, 2016), através de discursos, imagens, apelos estéticos de outros agenciamentos de enunciação, como a redes sociotécnicas e o conteúdo transmitido nestes canais.

Por outro lado, a segunda opção pode apresentar a produção do real, enquanto simulacro, onde a relação com a natureza, em especial com a Trilha da Pedra do Telégrafo, pode ser transformada em realidade através da fotografia, produzindo também subjetividades de uma forma rizomática, como uma força motriz de um império capitalista.

Fortalecendo esse pensamento, um visitante menciona o poderio das redes sociotécnica ao explanar que as mídias sociais podem aumentar o número de visitantes local: “Algumas vezes. Sei que a exposição midiática acaba por resultar em um turismo de massa que degrada o local” (VISITANTE).

Portanto, observa-se que a maioria dos participantes publicam suas experiências nas redes, sendo que praticamente todos os motivos, estão de alguma forma, relacionados ao ato de provar algo a alguém ou à sociedade, através de apelos estéticos que funcionam de forma ideal na perspectiva do consumo do capitalismo rizomático.

3.2.3.9 Imagem/Significado da trilha em duas palavras

Essa pergunta buscou entender o significado ou/e a imagem da trilha para os visitantes, por meio de questão aberta, no qual o mesmo deveria responder em duas palavras. As respostas foram agrupadas em grupo, conforme tabela abaixo (tabela 10).

Tabela 10: Imagem da trilha

Contato com a natureza	13
Beleza natural	9
Superação	8
Saúde/Atividade física	7
Liberdade	6
Não respondeu	6
Lindo visual	5
Tranquilidade	5
Aventura/Adrenalina	5
Sacrifício	5
Renovação	5
Prazer/Diversão	5
Legal	4
Paz	4
Lazer	3
Lugar incrível	3
Gratidão	2
Morro muito grande	1
Lenda	1
Mato	1
Preservação	1
Vertigem	1
Perda	1
Lotada	1
Não sou fã	1
Amor	1
Apreciação	1
Terapia	1
Ar puro	1
Modo de vida	1
Satisfação	1
Uma furada	1
Degradação ambiental	1

A maioria respondeu que o significado seria o contato com a natureza, seguido por beleza natural. Isso pode representar que as imagens compartilhadas e o tempo de espera na trilha para fotografar estão relacionados com o significado que o indivíduo possuía sobre a natureza ou sua beleza natural.

Com poucas respostas, alguns mencionaram como forma de imagem da trilha a superação, podendo estar relacionado ao tempo de trilha (o mirante localiza-se em média 354m acima do nível do mar) ou ainda, associando a paisagem à ilusão ótica proporcionada, transformada em simulacros.

Outras repostas apresentaram a saúde e a prática de exercício físico, informação também exposta na observação científica, visto que vários grupos de academia frequentam o local como forma de lazer e praticar alguma atividade física.

Outras respostas foram: liberdade, lindo visual, tranquilidade, aventura, adrenalina, sacrifício, renovação, prazer, diversão, dentre outros. Nota-se que ninguém mencionou algo relacionado às belas imagens. Todavia, alguns apontaram a experiência na trilha como lotada, furada, degradação ambiental.

Compilando os dados, observei que todos os que responderam dessa forma, não esperaram na fila para fotografar. Isso pode demonstrar que a fotografia no mirante ocasiona outra experiência na visita, sendo um dos fatores motivacionais para a realização da atividade.

3.2.3.10 O que é estar em contato com a natureza

Essa questão buscou levantar informações sobre o significado de estar em contato com a natureza para os visitantes que participaram da pesquisa.

Dentro dessa perspectiva, salienta-se que a discussão sobre a interface humana e natureza sempre foi pauta de muitas reflexões ao longo da história da humanidade.

Pensadores, ao longo da história buscam entender o significado da natureza e sua relação com os seres humanos, refletindo sua relação ética da humanidade (CAMPONOGARA; RAMOS; KIRCHHOF, 2007).

Para os autores supracitados, conhecer a natureza é situar-se relativamente a ela, onde, em linhas gerais, pode acontecer de três perspectivas: a que coloca o ser humano como um microcosmo no macrocosmo, em posição de observação (visão grega); a que o insere no exterior da natureza, em posição de experimentação e controle (visão moderna); e a que o reinscreve na natureza, sem posição privilegiada, mas insistindo no pertencimento humano à natureza.

Portanto, entender a natureza perpassa pelas questões psicológicas que também são fortalecidas na era digital, fato enfatizado com as novas possibilidades de relações sociais nas redes sociotécnicas.

Neste sentido, a questão se caracterizou como aberta, de forma que os participantes deveriam responder em duas palavras, qual era o significado da natureza. Logo, há incidência de mais de duas respostas (alguns responderam em uma única palavra). As repostas foram agrupadas por semelhança. Dentre elas (tabela 11):

Tabela 11: Significado de estar em contato com a natureza

Paz/Tranquilidade	26
Renovação de energias	13
Liberdade	9
Muito bom	4
Equilíbrio	3
Respirar ar puro	3
Prazer/Satisfação	3
Bem estar	3
Vida	3
Integração	2
Preservar	2
Beleza natural	2
Estar com animais	2
Desconexão	2
Não respondeu	2
Corpo e mente	2
Sem palavras	2
Leveza	2
Amor	2
Relaxar	1

Não gosta	1
Interessante	1
Autoconhecimento	1
Gratidão	1
Perfeição	1
Muita natureza	1
Contemplação	1
Respeito	1
Sensação Única	1
Verde	1
Bom às vezes	1
Passeio	1
Novas experiências	1

Fonte: Autora (2019)

A maioria das respostas menciona que estar com a natureza ocasiona tranquilidade e paz (26 respostas), seguido por “renovação de energias” (13 respostas), “liberdade” (09 respostas) e “muito bom” (04 respostas). Com a incidência de 03 respostas, destacam-se as respostas: respirar ar puro; equilíbrio; bem estar e estilo de vida. Com 02 incidências de resposta, foram citados: preservação; contemplação; beleza natural; estar com animais; desconexão; corpo e mente; sem palavras; leveza e amor. Duas pessoas não responderam a questão. Já com apenas 01 incidência de resposta, destacam-se: relaxar; interessante; autoconhecimento; gratidão; perfeição; muita natureza; contemplação; respeito; sensação única; verde; bom às vezes; passeio; novas experiências; não gosto.

Nessa vereda, uma pessoa respondeu que não gosta de estar em contato com a natureza, mesmo assim, foi realizar a trilha, podendo enfatizar o caráter estético como agenciamentos de enunciação.

Compilando os dados, em geral, as pessoas associam a natureza à tranquilidade, paz e renovação de energia, o que também pode ser observado nas legendas das imagens compartilhadas nas redes sociais virtuais (pesquisa virtual), demonstrando a ideia pós-moderna que o homem se encontra fora da natureza, sem posição privilegiada, mas insistindo no seu pertencimento e exploração (CAMPONOGARA; RAMOS; KIRCHHOF, 2007), por meio da lógica do lucro e do consumo, umas das características do capitalismo rizomático.

Com perspectiva semelhante, esse fato pode elucidar a compreensão sobre a natureza, que por vezes, é associada aos aspectos culturais das sociedades, confundindo-se com a própria história e a forma de organização social destas. Fato que pode ser confirmado por Guattari (1990) quando afirma que a ideia sobre a natureza não pode ser separada da cultura, onde a sociedade precisa aprender a pensar “transversalmente” as interações entre ecossistemas, mecanosfera e Universos de referência sociais e individuais (GUATTARI, 1990).

Dentro da perspectiva, a concepção de natureza sempre esteve relacionada ao período e acontecimentos da sociedade. Na atualidade, em um mundo marcado pela tecnologia, o homem está localizado fora da natureza, mesmo que as fronteiras entre ela e a técnica estejam abaladas (CAMPONOGARA; RAMOS; KIRCHHOF, 2007).

Assim, para Guattari (1990) os problemas ambientais atuais são resultados de ações humanas, que com passar do tempo, irão prejudicar o futuro da natureza. Portanto, em um planeta com acelerada mutações técnico-científicas, vive-se uma crise ambiental, de revoluções políticas, sociais e culturais.

Dentro desse cenário, a tomada da consciência ecológica não está relacionada apenas aos fatores ambientais, como também as devastações ambientais no campo social e no domínio mental, ou seja, sem transformações das mentalidades e dos hábitos coletivos poderá apenas haver medidas ilusórias relativas à natureza. Para o autor,

As relações da humanidade com o *socius*, com a psique e com a "natureza" tendem, com efeito, a se deteriorar cada vez mais, não só em razão de nocividades e poluições objetivas, mas também pela existência de fato de um desconhecimento e de uma passividade fatalista dos indivíduos e dos poderes com relação a essas questões consideradas em seu conjunto. Catastróficas ou não, as evoluções negativas são aceitas tais como são (GUATTARI, 1990, p. 22).

Assim, essas mutações técnico científicas, atuam como máquina dentro de um processo de subjetivação assistida por um computador, do qual também interfere na relação natureza- homem.

Logo, emerge o paradoxo: de um lado, há o desenvolvimento contínuo dos novos meios técnicos-científicos potencialmente capazes de resolver as problemáticas ecológicas dominantes e determinar o reequilíbrio das atividades

socialmente úteis sobre a superfície do planeta; por outro se encontra a capacidade das forças organizadas e das formações subjetivas constituídas de se apropriar desses meios, tornando-os operativos (GUATTARI, 1990).

Destarte, a concepção do significado da natureza pode influenciar nas ações e relação com ela, o que também passa a ter influência das redes sociotécnicas.

3.2.3.11 Visitou outro atrativo de Barra de Guaratiba

Durante pesquisa no campo, percebi que muitos visitantes percorriam a trilha, saindo de Barra de Guaratiba, sem almoçar, usufruir algum meio de hospedagem ou proporcionar alguma outra forma de renda sem ser a relacionada com os produtos e serviços prestados durante o trajeto da trilha da Pedra do Telégrafo.

Assim, informalmente, enquanto conversava com um visitante, decidi inserir essa questão no questionário virtual aplicado com as pessoas que já haviam realizado o respectivo trajeto.

De acordo com o olhar dos moradores locais que não estão relacionados diretamente com a Pedra do Telégrafo, a visita ocasiona maior quantidade de lixo e conflitos sociais no bairro, pois não é bem planejado. Principalmente os visitantes da praia de Barra de Guaratiba. Para um morador com mais de 70 anos na região, a Pedra do Telégrafo é o atrativo mais cobiçado.

Não, a Pedra do Telégrafo é mais cobiçada. Lá você, ah, os meses junho, julho e agosto, o céu está limpo. Você vê a Pedra da Gávea, vê o Corcovado, vê a Urca, o Morro da Urca. Lá você tem uma visão bonita, sabe? E tem lá fotógrafo lá esperando as pessoas lá para tirar. Um vende água, outro vende suco. Todo mundo está ganhando um pouquinho. Mas a prefeitura mesmo nem chegou ali. Não chega lá. Não tem nada para falar assim, o visitante vai pagar cinco reais. E serviria para investir na região. ... Mas não tem retorno, você vem aqui e vai embora, mas não deixa nada em troca (SR. MANOEL).

Para os empreendedores da Pedra do Telégrafo, o local respira turismo, principalmente por causa do atrativo. Para ele:

“Hoje a nossa realidade é o turismo. A gente aqui, nós estamos equiparado. No ranking nós estamos sempre, segundo e terceiro, segundo e terceiro, sempre Pão de Açúcar e Telégrafo. Corcovado sempre em primeiro. A gente está brigando com o Pão de Açúcar” (FOTÓGRAFO).

Dessa forma, essa inquietação buscou entender esse processo, resultando que a maioria dos interlocutores virtuais respondeu que visitaram outros atrativos (39 respostas), 18 responderam que não e 6 não responderam.

Destes que responderam sim, 26 respostas mencionaram as trilhas das praias selvagens (em especial da Pedra da Tartaruga, um atrativo de região onde muitos fazem rapel). Com incidência de 04 respostas cada, foram apontados os restaurantes e a Praia de Barra de Guaratiba. Com a incidência de duas respostas, foi mencionado que houve pernoite no local e com apenas a incidência de uma resposta cada, foram citados: Ilha de Guaratiba; todos; Falésia dos Orixás e Restinga da Marambaia. Uma pessoa não respondeu.

Os visitantes que mencionaram que fizeram pernoite explanaram ainda sobre outros locais, por isso, há mais de uma resposta para estes. Alguns locais citados foram confundidos pelos participantes.

Todavia, percebe-se, conforme salientado pelos moradores locais, que a maioria dos visitantes, busca percorrer as trilhas somente, cujos poucos param nos restaurantes locais, mesmo sendo um polo gastronômico com alguma variedade de estabelecimentos.

3.2.3.12 Você voltaria à trilha?

Essa questão buscou entender se as pessoas voltariam a fazer a trilha, visto que havia a suposição de que as pessoas que não conseguiram fotografar e vivenciaram uma experiência ruim ao não ter conhecimento prévio sobre tempo de espera, não voltariam. E se as pessoas que já haviam estado antes e compartilhado a experiência, voltariam.

Ao longo da pesquisa de campo, observei que muitos retornavam para apresentar o local a outros amigos ou mesmo pela experiência de estar em conjunto com os amigos.

A maioria respondeu que voltaria (67 respostas), enquanto, 04 pessoas não voltariam, 09 talvez e 3 pessoas não responderam à questão. Das 04 pessoas que não responderam, 03 não esperaram na fila para fotografia, o que pode demonstrar que a experiência é bastante diferente quando não se consegue fazê-

la. Inclusive, um visitante relatou que ficou hospedado em Barra de Guaratiba, mas não esperou na fila e não voltaria.

Em relação aos que responderam que “talvez” voltariam, apenas 01 não fotografou na pedra com ilusão ótica.

Percebe-se então, que a maioria voltaria e mesmo com a existência de uma fila de espera para fotografar, a experiência seria positiva, possibilidade pelo qual, voltariam.

Associando à pesquisa virtual, algumas publicações na rede *Instagram* mencionaram a existência da fila e do tempo de espera, mas afirmavam que valeu a pena esperar por causa da imagem capturada junto à paisagem, podendo enfatizar o que foi observado nos questionários, que a experiência da trilha, quando há a fotografia, se torna diferente quando estes não conseguem fotografar, confirmando a afirmação de Urry (1996) quando afirma a importância da fotografia para o turismo e de Sibilia (2016) quando discute a espetacularização da imagem do “eu”,

3.4. Análise geral: Outras possibilidades

Analisando o questionário em conjunto com a pesquisa virtual e a observação científica, percebe-se que a Pedra do Telégrafo atrai um grande número de visitantes. Esse fato também pode ser enfatizado com o crescimento do número de visitantes ao longo dos anos, de acordo com o Inea.

Assim, como base na observação participada e amostra de visitantes que responderam ao questionário, o maior fator motivacional para estar no local é o contato com a natureza. Todavia, a fotografia também foi mencionada pelos participantes, da mesma forma que a influência de amigos.

É por meio de amigos e familiares e redes sociais virtuais ou outras plataformas digitais partícipes da rede sociotécnica, que muitos descobriram sobre a existência do mirante. Isso pode demonstrar que estes podem atuar como agenciamentos de enunciação na produção de subjetividades sobre o local.

Deve destacar, que por meio desses avatares técnicos que funcionam como máquinas desejanter, conforme salientado por Guattari (1992), muitas das vezes ocorre o processo de subjetivação verde, principalmente mediante a

crescente discussão sobre a sustentabilidade, modulada ao consumo dentro da lógica do capitalismo rizomático.

Nessa perspectiva, entende-se que pode estar ocorrendo um processo de produtilização da natureza, concebendo que a Pedra do Telégrafo seja consumida como um produto que possui valor de mercado, confirmando a reflexão de Latour (1999) que defende que o ator humano e não- humano podem intervir no social, por meio da associação entre esses atores na rede, constituindo uma nova noção de social, a rede sociotécnica.

Logo, é perceptível que o consumo dentro da lógica do capitalismo rizomático pode transformar os bens materiais e imateriais em produtos a serem comercializados (PELBART, 2003), produtilizando-os (TAVARES, 2014). Isso pode ocorrer através das influências do desejo pela paisagem, pelo lazer e pela própria natureza, na medida em que estes são espetacularizados através de variados meios, dentre eles, as plataformas digitais, tais como o *Instagram* (objeto deste trabalho), que redimensiona as relações sociais, atuando por vezes como redes sociais virtuais, mídias sociais e/ou ainda, comunidades virtuais.

Portanto, por meio da associação destes atores, modelados pelo espetáculo e dentro da lógica do capitalismo rizomático, posso mencionar a criação da rede socioestética, onde os valores estéticos são valorizados e compartilhados.

A maioria dos que interlocutores, afirmaram que gostaram de ter ido ao local e percorrer a trilha, sendo o que mais impressionou foi o visual, enfatizando o apelo estético da região, o que é muito utilizado pela atividade turística. Muitos já sabiam da existência de filas para fotografar na pedra ou mirante que proporciona a ilusão ótica. De acordo com a observação científica, entrevistas e conversas informais com moradores locais, frequentemente as filas chegam a mais três horas de espera.

Devido a este motivo, vários serviços são oferecidos ao longo da trilha e observa-se ainda, a ocorrência de pessoas divulgando serviços e produtos através de panfletos, visto que pelo número de visitantes no local, é possibilitada uma importante estratégia de marketing de um produto, principalmente os produtos relacionados à estética.

Esse fato mais uma vez pode demonstrar a produtivização da natureza através do lazer e do turismo, onde esperar na fila para fotografar em uma simulação de um penhasco caindo ou de um simulacro de forma espetacularizada pode estar relacionado com as constantes ressignificações da natureza em uma lógica de natureza-naturante, natureza-naturada.

Dentro desse cenário, dos que responderam ao questionário, a maioria respondeu que fotografou na Pedra e fizeram *selfs*. De igual modo, na observação no campo, foi observado que muitos pagam um profissional para fotografar no local, o que demonstra que a sociedade é caracterizada pelo espetáculo, pela imagem e pelo clichê (PARENTE, 1999).

Este profissional (ou profissionais, visto que os fotógrafos realizam rodízio) por mais que não seja responsável pela organização da fila, acaba influenciando neste processo.

Dessa forma, percebe-se que mesmo que a imagem fotográfica não seja o principal motivo pelo qual os visitantes escolhem o local, a maioria acaba esperando para fotografar e quando não o faz, a experiência acaba sendo negativa.

Essa afirmação fica nítida, quando a maioria dos visitantes entrevistados voltaria na trilha e alguns, dos quais não conseguiram fotografar, não voltariam. Este fato reafirma a relação entre turismo e a fotografia, na medida, em que o ato de fotografar atua como ato de poder, de conhecimento, mesmo que momentâneo, transcrevendo a realidade (URRY, 1996).

Todo esse processo pode estar relacionado à ressignificação da natureza dentro da lógica do capitalismo rizomático, na medida, em que a experiência de estar em contato com a natureza passa ser uma imagem, da qual por vezes, é compartilhada na rede socioestética.

Esta conjuntura reafirma a ideia de Sibilía (2016) quando afirma que na atualidade o “ter” se exprime através do “ser”, ou seja, as imagens passam a ser um elo para apresentar aos outros o que se possui. Parafraseando esse fato ao contato da natureza, exemplifica-se que passa a ser necessário ao indivíduo, apresentar que está em contato com ela, diante de diversas razões, dentre elas a noção de pertencimento.

Por outro lado, essa afirmação pode ser contestada quando através do questionário, a maioria dos interlocutores descreveu que possuía conhecimento do fato de estarem dentro de uma unidade de conservação, especificamente um parque estadual. Em vários trechos da trilha, é visível placas de sinalização indicativas e interpretativas.

Isso pode demonstrar que com a sensibilização de que estão dentro de um parque, o significado ou experiência com o contato com a natureza deveria ser diferente, o que também fica perceptível quando a maioria dos participantes entende que o contato com a natureza é o principal significado da trilha. E estar com a natureza significa paz e tranquilidade.

Ainda sobre as imagens fotografadas no penhasco. A maioria destas simula a superação do desafio de cair no penhasco, formando uma imagem espetacularizada através de um simulacro, a produção da realidade que o indivíduo deseja compartilhar. Conforme salientado anteriormente, os sujeitos contemporâneos na era da espetacularização adaptam as exigências da câmera enquanto regras da vida social, estetizando a experiência e da personalidade para ficar bem na foto (SIBILIA, 2016).

Destarte, a maioria dos participantes afirmou que publicou ou irá publicar as imagens fotografadas ao longo da trilha nas plataformas digitais, afirmando ainda, que publica constantemente suas experiências com a natureza. Isso pode validar que essas imagens espetacularizadas podem ser compartilhadas nessas redes produzindo subjetividades, transformando as relações entre indivíduos, espaço e tempo, por meio de kits de subjetividades verdes e marcas de pertencimento.

A maioria dos visitantes que responderam ao questionário, afirmam que visitou outros atrativos da região, em especial, as trilhas das praias selvagens. O que enfatiza o que mencionado de muitos moradores locais em entrevistas e conversas informais, o fato do retorno da quantidade de visitantes que chegam ao bairro não é suficiente para o desenvolvimento local, principalmente por ocasionar conflitos entre visitantes e moradores, devido a questões como lixo, barulho, estacionamento, dentre outros.

Por fim, analisando as repostas dos questionários e através da observação, percebe-se o significado da trilha para os visitantes é constantemente

ressignificada, dentro da lógica da natureza-naturante e natureza-naturada, devido a diversos agenciamentos de enunciação, que produzem subjetividades e podem incentivar para o aumento do fluxo de pessoas no local.

Por meio desse processo, baseado na produtivização da natureza dentro da concepção do capitalismo rizomático, estar em contato com a natureza através da imagem com o posicionamento simulado de cair no penhasco, produz o real, real este que a pessoa deseja que as outras percebam principalmente por meio da rede sociotécnica, atuando como uma potência, que modulada por processos de subjetivação, impulsiona como um império às pessoas a desejarem estar no local, em um processo retroalimentado.

Assim, as imagens capturas no local, muita das vezes, são compartilhadas em redes sociotécnicas, da quais, em conjunto com atores humanos e não-humanos, atuam com agenciamentos de enunciação, influenciando subjetividades e podendo incentivar o crescimento do fluxo de pessoas no local.

Logo, referindo-se ao nosso objeto de estudo, a Pedra do Telégrafo no Rio de Janeiro, foi perceptível o aumento dos compartilhamentos de imagens e publicações nas redes sociotécnicas, podendo assim, criar novas subjetividades, desejo de estar na localidade e de pertencimento a grupos sociais que se assumem uma identidade verde ou identidades estas relacionadas a temas sustentáveis.

Para Debord (1997) na sociedade atual, o mundo se torna invertido, onde o verdadeiro é um momento falso. Ou seja, por vezes, as fotografias capturadas na denominada Pedra do Telégrafo depois de horas de permanência em uma fila, servem para serem compartilhadas em redes de forma espetacularizada, cujo falso se torna real, por meio de simulacros.

Analisando a natureza em conjunto com a cultura e o humano, esse processo de constante ressignificação da natureza, pode afetar a vida terrestre, através de agenciamentos de enunciação e na lógica do capitalismo rizomático. Para Guattari (2001)

O planeta Terra vive um período de intensas transformações técnicocientíficas, em contrapartida das quais engendram-se fenômenos de desequilíbrios ecológicos que, se não forem remediados, no limite, ameaçam a vida em sua superfície. Paralelamente a tais perturbações, os modos de vida humanos individuais e coletivos evoluem no sentido de

uma progressiva deterioração. As redes de parentesco tendem a se reduzir ao mínimo, a vida doméstica vem sendo gangrenada pelo consumo da mídia, a vida conjugal e familiar se encontra frequentemente "ossificada" por uma espécie de padronização dos comportamentos, as relações de vizinhança estão geralmente reduzidas a sua mais pobre expressão. (GUATTARI, 2001, p. 7).

Portanto, a existência do planeta Terra e de todos os recursos e formas de vidas existentes nela dependem de um novo olhar sobre essas transformações tecnocientíficas, que por uma perspectiva, funcionam como avatares técnicos, ameaçando por vezes, a vida na superfície.

3.5 Pistas e ressignificações: Outras reflexões...

Diante a afirmação que o campo na análise qualitativa, muito diz sobre a discussão teórica do trabalho, torna-se necessário entender outras discussões relacionadas aos tópicos abordados na pesquisa virtual e assuntos correlatos, como a importância da imagem capturada, a fotografia, o simulacro, a espetacularização e concepção sobre a natureza.

Conforme analisado em fatos verificados no campo, o uso da imagem associada à tecnologia remete a segunda metade do século XIX, fato que modificou o modo de visualizar o mundo na contemporaneidade (AUMONT, 1993).

Dentro dessa perspectiva, essa forma de olhar o mundo, através da visão ou da percepção visual, por mais que sejam atividades complexas, não se pode separá-las de algumas funções psíquicas, como a inteligência, a cognição, a memória e o desejo. Essa luz ou imagem que penetra os olhos leva a considerar o sujeito, o espectador, que visualiza esta imagem (AUMONT, 1993).

Para Aumont (1993) a forma de olhar as imagens não é pura e sim influenciada por um contexto multiplamente determinado, tais como: o contexto social, institucional, técnico e ideológico. É o conjunto desses fatos considerados situacionais, que regulam a relação do espectador com a imagem ou dispositivo.

Assim, em relação ao campo, a explanação é confirmada considerando a associação entre o espectador, a imagem e o sujeito da ação, dos quais perpassam por subjetividades, que por vez, moldam essa relação social.

Dentro dessa vereda, torna-se importante destacar que uma imagem não é necessariamente uma fotografia, havendo várias classes de imagens das quais a

fotografia pode ser uma delas. Deve destacar ainda, que este subtítulo do capítulo não tem o objetivo de discutir as imagens em si, mas sim, de forma geral, compreender a relação dessas consideradas fotográficas, compartilhadas nas redes sociotécnicas e a produção de subjetividades.

Para isso, é preciso discutir a definição de imagem. O conceito de imagem para Platão, uma das definições mais antigas, remete às sombras, aos reflexos que os indivíduos observam nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações desse gênero. Destarte, a imagem seria uma oposição e sempre estaria interligada à representação de algo, por meio da mediação. Se pensarmos na imagem fotográfica virtual, independente do sujeito, esta é resultado de uma transformação técnica (MARTINE, 1999).

Para Sartre (1996)

E o que é exatamente a imagem? Não é, evidentemente, a cadeira, de um modo geral, o objeto da imagem não é em si mesmo a imagem. Diremos que a imagem é uma organização sintética total, a consciência? Mas essa consciência é uma natureza atual e concreta, que existe em si, para si, e poderá sempre se dar sem intermédio à reflexão. A palavra imagem não poderia, pois designar nada mais que a relação da consciência ao objeto, dito de outra forma, é um certo modo que o objeto tem de aparecer à consciência, ou, se preferirmos, um certo modo que a consciência tem se dar ao objeto (SARTRE, 1996, p. 19).

Sartre (1996) afirma que se denomina imagem como certa forma de consciência, uma relação entre objeto e consciência, de forma que existiriam várias classes de imagens.

Nesta perspectiva, existem vários objetos que são denominados como “imagem”, como por exemplo, imagens, reflexos no espelho, imitações, dentre outros, dos quais poderiam estar relacionados ao sentido de imagem mental ou consciência imaginante (SARTRE, 1996).

Assim, a fotografia daria materialidade à imagem, mas sem vida, sem expressão daqueles ou daquilo que esta apresentando, sendo constantemente denominada como imagem material, ou seja, toda investida fotográfica tem a imagem como objetivo final, perpassando também por uma instrumentalização, garantindo uma experiência tecnestésica. Portanto, a fotografia da paisagem da Pedra do Telégrafo seria uma configuração da imagem, do qual muitas das vezes é transformada em uma imagem digital, comumente denominada fotografia virtual.

Para Couchot (2003) existe uma nova definição de autor, obra e

espectador, onde o sujeito-eu (fotógrafo²⁵ e indivíduo) se sujeita ao ser coletivo, ou seja, a subjetividade do sujeito-eu tende a dialogar com o sujeito coletivo, por meio da tecnetesia ou experiência da técnica.

Assim, a tecnetesia é a subjetividade de quem está fotografando influenciado pela subjetividade coletiva, ou seja, a experiência transforma a visão que tem do mundo, cuja imagem fotográfica perpassa não só a personalização do que o indivíduo busca apresentar através desse meio, mas também o que o fotógrafo quer enfatizar através desse compartilhamento de subjetividades.

Couchot (2003) explica sujeito-eu como um artista, profissional ou artesão. Não obstante, não só o “eu” se transforma em personagem, como também o indivíduo que captura essa imagem atua como um profissional do qual possui um roteiro pré-estabelecido da cena. Essa afirmação esclarece o fato de que os fotógrafos atuantes na Pedra do Telégrafo já conhecem e determinam a posição que os visitantes devem se pendurar na pedra para que se alcance o simulacro ou a imagem perfeita.

De outro modo, a representação de um objeto não é apenas representação de algo existente no mundo, mas sim diferentes formas pelas quais algo já foi representado (BAITELLO JUNIOR, 2014). Ponderando essa afirmação à temática deste trabalho, pode-se afirmar que o sujeito produtor da imagem (o fotógrafo) é moldado pela subjetividade coletiva, visto que percebe qual será a melhor posição para o visitante “sair bem na foto” na ilusão ótica da pedra, através da sua experiência. Ele escolhe o que deseja enfatizar na fotografia, produzindo subjetividades dos quais ele também já foi moldado, provocando simulacros, dos quais são compartilhados pelo personagem, o visitante.

Por outro olhar e temática, Machado (2017) analisando o conceito de memórias mediadas de Van Dijck, discute as relações entre memórias pessoais, coletivas e engajamento digital, afirmando que o mundo digital reelabora o sentido de memória, adicionando mais capacidade para estocar o conhecimento fora da mente, em um sistema multimodal e coletivo. No caso do turismo, essa imagem

²⁵ Neste trabalho entenderemos o sujeito-eu ou fotógrafo como aquele que manuseia o instrumento que gerará a fotografia, não apenas o profissional capacitado para qual.

construída por meio do contexto social que o indivíduo está relacionado, pode produzir subjetividade, influenciando o olhar do turista.

Os dados resultantes do campo confirmam o relato acima, na medida em que se observa que frequentemente as pessoas buscam capturar imagens semelhantes às compartilhadas nos espaços virtuais, onde estes possuem relações sociais.

Para Urry (2001)

Não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Tais olhares são construídos por meio da diferença. Com isso quero dizer que não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas. Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social (URRY, 2001, p. 16).

Dessa maneira, as imagens podem ser consideradas e transformadas em memórias coletivas, revelando aspectos da história dos indivíduos que os fazem compreender nossa sociedade. Esse processo demonstra a dicotomia entre a objetividade pura do dispositivo técnico e a subjetividade pura daquele que manuseia do instrumento, na medida em que ambos se apresentam de forma descontaminada um do outro (MIRANDA, 2007).

Esse processo também ocorre na formação das imagens mentais, que a princípio são subjetivas, influenciadas pela visão objetivada dos aparelhos óticos e pela subjetividade dos sujeitos que manuseiam essas ferramentas (MIRANDA, 2007). Esse fato resulta no pensamento que as máquinas ou/e os humanos podem influenciar o social, produzindo subjetividades conforme salientou Latour (1999) ou conforme Guattari (2011), que afirma que a relação entre homem e máquina tomou ênfase na era do capital a partir do século XVII, tendo sua ênfase na era do Capitalismo Mundial Integrado.

Destarte, para Miranda (2007) pensadores como Deleuze e Guattari entendem que a discussão sobre a imagem perpassa a questão social, a produção de subjetividades e máquinas estéticas. Já Debord (1997) entende essa relação através da espetacularização presente na sociedade do espetáculo e para os pensadores como Lévy (1999) e Latour (2012), esse processo se forma através da relação de atores humanos e não-humanos.

Para Miranda (2007)

O fato de as imagens terem passado para o domínio comum não as fez perder o seu mistério. As imagens caíram no domínio comum, fazendo com que mantenhemos outro tipo de relação com elas. Tal fator deve-se a constatações de que as imagens também mudaram o seu próprio estatuto. A possibilidade de sua reprodução infinita coloca-se, ao nosso ver, como o eixo central para esta transformação do que estamos nomeando cultura da imagem. Se antes as imagens produzidas pelo homem eram produtos artesanais e/ou artísticos, como as pinturas ou esculturas, ou passíveis de serem reproduzidas como a gravura e a litografia, há uma diferença intrínseca àquelas que começam a se desenvolver, a partir da primeira metade do século XIX, com o daguerreótipo, que, em 1839, inaugura uma fase de transição rumo às indústrias visuais. Apesar de a obra de arte sempre ter sido passível de reprodução, através de cópias ou imitações, sejam de discípulos ou de falsários, as técnicas de reprodução constituem um fenômeno relativamente novo, que passa necessariamente pela invenção da litografia e da imprensa, culminando com a invenção da fotografia e do cinema (MIRANDA, 2007, p. 27)

Dessa maneira, a fotografia pode atuar como uma máquina de visão, criando novas formas de captar a imagem. Relatos afirmam que o uso das fotografias data o ano de 1832. Desse modo, ao longo da sua história, a fotografia sofreu tensões e questões polêmicas em relação ao seu uso e funções da imagem (MAUAD, 1996).

A partir de XIX a fotografia já possui papel importante devido ao fato de ser capacidade de reproduzir o real através da qualidade técnica superando a pintura (MAUAD, 1996), visto que por vezes, a tela não reproduzia de forma fidedigna o objeto, o que passou a ser representado pela fotografia. E ainda, a imagem fotográfica poderia ser reproduzida facilmente em grande escala, o que seria o oposto da pintura (MIRANDA, 2007).

A história da imagem passou por várias técnicas, seja na gravura ou na litografia²⁶, chegando ao fato da tecnologia da imagem (MIRANDA, 2007). Para Sartre (2015) a fotografia-imagem pode colocar o objeto presente, mesmo ele estando longe, através da imagem mental. É importante destacar ainda, que a imagem fotográfica tornou-se tão peculiar por vários motivos, dentre eles, o fato da câmera permitir documentar a própria vida, ou seja, a experiência em que os

²⁶ Arte de reproduzir pela impressão desenhos feitos com um corpo gorduroso em pedra calcária. (A litografia foi inventada em 1796 por Senefelder.) (DICIO, 2019).

sujeitos estão vivendo naquele momento (SIBILIA, 2016), pratica comum na atividade turística. Assim,

(...) as fotografias, que registram certos acontecimentos da vida cotidiana e os congelam para sempre em uma imagem fixa. Não é raro que a foto termine engolindo o referente, para ganhar ainda mais realidade do que aquilo que em algum momento deveras aconteceu e foi fotografado. Com a facilidade técnica que esse dispositivo oferece na captação mimética do instante, a câmera permite documentar a própria vida: registra a vida sendo vivida e a experiência de “se ver vivendo” (...). (SIBILIA, 2016, p. 33)

Neste cenário, a fotografia e o cinema surgiram dentro do paradigma da imagem técnica no Renascimento Italiano, cujos artistas criaram dispositivos técnicos, com finalidade de garantir a objetividade do objeto representado, controlando o aspecto do visível (MACHADO, 1994) e posteriormente o espetáculo (DEBORD, 1997).

Miranda (2007) reitera o que Benjamin em 1936 preconizou, o fim da arte aurática, em seu aspecto de culto e de autenticidade, enfatizando que grande parte das imagens que são atualmente veiculadas nas mídias oferece um novo culto, não mais baseado na autenticidade, mas sim, no excesso de exposição, dos quais são rapidamente substituíveis devido a sua característica efêmera, permanecendo constantemente inacessíveis.

Portanto, se antes era no cinema ou na televisão que se formaram personagens, na atualidade, esse processo vislumbra outro modo, a ascensão de personagens nas mídias sociais virtuais, através da personalização do “eu”. Nesse processo, os corpos humanos e seus diversos componentes, os modos de ser também se transformam em mercadorias, baseados em pequenos espetáculos efêmeros. As personalidades se tornam fetiches desejados que podem ser vendidos, comprados e descartados quando for necessário, fazendo com que ‘eu’, tente a todo tempo, se renovar, buscando a singularidade, autenticidade e originalidade, mesmo que seja um personagem fictício (SIBILIA, 2016). Essa discussão se relaciona com a análise anterior sobre a Pedra do Telégrafo, visto que através do simulacro, há a produção do real (DELEUZE, 1974).

Por outra perspectiva, Baudrillard (1995) também relacionou a questão de identidades, marcas, signos com o consumo. Para ele, a sociedade do consumo tem como signo uma mercadoria, ou seja, uma sociedade em que a ordem de

consumo se manifesta como uma ordem de manipulação através de signos, cuja publicidade e os meios de comunicação de massa possuem importante papel neste contexto.

Para ele, o sentido de marca se atenua na ideia de identidade, onde estas se transformam em signos-mercadoria, acarretando uma estelização da realidade, através de um simulacro, tornando mais real do que ela é (BAUDRILLARD, 1995).

De mesmo modo, dentro dessa ordem de consumo, os indivíduos não consomem o objeto em si, mas sim o que ele representa. Por outro lado, passa-se a recusar o real, baseado na apreensão e multiplicação dos seus signos, ou seja, o real passa a ser uma miragem criada pela imagem-simulacro. Nesta perspectiva, é no mundo virtual que se pode entrar no mundo da simulação com o sentimento de realidade (PARENTE, 1999).

Portanto, na lógica da virtualização e do simulacro de Baudrillard, o real pode desaparecer, tendo como referência as imagens produzidas dentro do espaço virtual, sem referencial social externo, tornando este uma miragem produzida pelo simulacro (PARENTE, 2011).

Este processo pode ter possibilitado o surgimento de máquinas de produção de subjetividade e modelização (PARENTE, 2011), o que pode ter acontecido com ideia de estar em áreas naturais por meio da espetacularização da paisagem, na medida em que esta se torna uma marca de pertencimento a grupos considerados saudáveis e sustentáveis, por meio da valorização do estético, na rede socioestética. Para Sartre (2015) a fotografia-imagem funciona como um signo, de forma que a partir desse objeto que funciona como signo, certa natureza é visada. No entanto, essa natureza, não se manifesta através da matéria significadora, vai além desse sentido.

Em síntese, nas imagens retratadas na fotografia e na fotografia virtual, os vídeos e as redes de informática, podem imprimir novos contornos à subjetividade, enfatizando uma homogeneização ou modelização das imagens em padrões, gostos, impondo um referencial estético único (MIRANDA, 2007), constituindo-se a rede socioestética.

Para isso, a sociedade e cultura contemporânea produzem equipamentos de máquinas de modelização da subjetividade, dentre elas: máquinas iniciáticas, sociais, retóricas, afetivas, nas tecnologias e nos dispositivos, dentre eles a realidade virtual (PARENTE, 2001). Essa modelização na atualidade pode ser também formulada na esfera virtual, que tem a função da imaginação criadora, sendo fruto de agenciamento (PARENTE, 1999). Dessa maneira, é por meio dessa modelização que cada imagem se transforma em um clichê, obtendo importante papel nas ações e reconhecimento dos indivíduos contemporâneos (PARENTE, 1999), situação comumente verificada nas imagens do mirante da Pedra do Telégrafo nas diferentes plataformas digitais.

Dentro de outra perspectiva, em um mundo repleto de indivíduos que são sedentos por imagens, pode acontecer de estes serem menos críticos à recepção destas, valorizando a quantidade e não a qualidade (BAITELLO JUNIOR, 2014).

Assim, se a imagem possui preenchimento, pode auxiliar na busca do autoconhecimento e no entendimento do próximo. Por outro lado, se a imagem, como a imagem técnica ou fotográfica, estiver rasa, a conexão com o outro se torna vazia, sem vínculos, o que pode estar acontecendo na atualidade com alto índice de compartilhamento destas nas mídias sociais. Se as imagens são rasas e efêmeras, os indivíduos necessitam de outras para o efeito de preenchimento, ou seja, se torna um ciclo vicioso, visto que quanto mais os indivíduos visualizam essas imagens, menos vivem e mais possuem necessidade de visibilidade, de torna-se espetáculo. Como consequência pelo fato de não haver vínculos com profundidade, há menos ética e menos história (BAITELLO JUNIOR, 2014).

No caso da atividade turística, o uso das fotografias não é algo atual, já no passado os sujeitos já utilizam as imagens fotográficas como forma de documentar uma cena importante em viagens, lazer e da família. Assim, a fotografia é usualmente utilizada pelo turismo como forma de apresentar a realidade, como a própria experiência e até mesmo como recordação (URRY, 1996).

(...) As imagens produzidas não parecem ser afirmações sobre o mundo, mas parcelas dele ou até mesmo fatias em miniatura da realidade. Assim, o fotógrafo parece fornecer a prova de que algo aconteceu de fato, de que alguém estava realmente presente ou que a montanha se encontrava

realmente à distância. Pensa-se que a câmera não mente. (URRY, 1996, p. 186)

Por outro lado, a fotografia envolve a democratização de todas as formas da experiência humana, transformando tudo em imagens fotográficas e possibilitando que todas as pessoas tenham acesso à ela. Assim, a fotografia dá uma nova forma à viagem, implicando em obrigações (URRY, 1996):

As pessoas sentem que não podem deixar de ver determinadas cenas, pois, caso contrário, as oportunidades de fotografá-las serão perdidas. As agências de turismo passam muito tempo indicando onde as fotos devem ser tiradas. Com efeito, boa parte do turismo torna-se uma busca do fotogênico. A viagem é uma estratégia para acumulação de fotografias (...) Há uma espécie de círculo hermenêutico envolvido em boa parte do turismo. Aquilo que se procura durante as férias é um conjunto de imagens fotográficas, como as que se veem nos folhetos de excursões, distribuídos pelas agências de turismo, ou em programas de televisão. Quando o turista está viajando, ele se põe a buscar essas imagens e as captura para si. No final, os viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem (URRY, 1996, p. 187).

Nesta circunstância, na análise da pesquisa, o fato mencionado por alguns interlocutores quando salientam que fotografam no local para expor aos seus amigos, enfatiza as afirmações de Urry (1996), visto que a fotografia é bem usual no turismo, atuando por vezes uma forma de aproximar as pessoas, os receptores da mensagem, que à luz do mundo virtual, são aqueles que visualizam a imagem e/ou publicação. Por meio desse canal, muitos acabam conhecendo novos lugares.

Guattari (2001) também discute o tema, quando afirma que o turismo, quase sempre se resume em uma viagem sem sair do lugar, relacionada às mesmas imagens e comportamentos. Por vezes, pessoas escolhem o local que irão conhecer, de acordo, com as imagens que poderão fotografar ou através das imagens que já foram fotografadas e divulgadas (URRY, 1996), produzindo subjetividades e desejos de pertencimento.

Assim, a imagem fotografada participa desde a escolha do local a ser visitado, passando pelo compartilhamento dessa experiência através de fotografias, até as recordações dos lugares que foram visitados. Para Almeida (2007) muitas das vezes ocorre no turismo que as paisagens naturais, compostas

por imagens e paisagens formam o turismo paisagístico, que influenciam imaginários e determinam escolhas de destinos turísticos.

Para o autor supracitado, o desejo do turista de desterritorializar-se suscitado pela imagem que o turismo cria, faz com que este busque cada dia mais o novo, o diferente, a fantasia, do qual, muitas das vezes, a natureza tem papel de atender a esse anseio (ALMEIDA, 2007).

Desse modo, o olhar do turista, envolve a rápida circulação de imagens fotográficas, que, com ascensão das redes sociotécnicas, tornou esse processo mais fluido e influenciador. Esse processo possibilitou a transformação de locais que antes inicialmente não tinha demanda significativa de visitantes, em atrativos turísticos de média ou grande circulação, como pode ser o caso da Trilha da Pedra do Telégrafo, em Barra de Guaratiba- RJ.

Por outro lado, nestas redes, marcadas pela ascensão da tecnologia, a potencia ou império do simulacro, não só ocorre uma cópia do original, como salientado por Baudrillard, como produz algo novo, o real, o que é defendido por Deleuze (1974).

Nessa perspectiva, contrariando a ideia de simulacro proposta por Baudrillard (1995), Deleuze (1974) redefine o conceito de simulacro, como a produção do real, conforme salientado anteriormente.

Sobre a discussão do conceito simulacro, são necessários alguns esclarecimentos. No livro a lógica do sentido, Deleuze (1974) faz uma crítica a Platão através do novo olhar sobre o fenômeno do simulacro. Para o autor, a ideia de simulacro de Platão, teria influenciado o conceito negativo do fenômeno, sendo uma barreira para emergência do simulacro, através da presença da cópia.

A cópia seria a reprodução fiel de uma imagem, enquanto o simulacro seria a produção de imagens falsas, uma dessemelhança. Lelis (2017) analisando as proposições de Deleuze chega à conclusão que

Na interpretação deleuziana do diálogo, há uma seleção que distingue a cópia do simulacro, privilegiando os ícones em detrimento dos fantasmas. As cópias são boas imagens por levar em conta todas as proporções do original, já os fantasmas apenas aparentam uma imagem por desconsiderar a reprodução idêntica dos traços do modelo. Podemos dizer que ele parece, porque se funda apenas na aparência e não na semelhança, ou seja, o simulacro é aparente e a cópia é semelhante, sendo a aparência um engano conduzido pelo sofista a fim de

comercializar a imagem falsa como verdadeira; enquanto é a semelhança que orienta a cópia fiel, quase como um espelho, ao considerar todos os detalhes próprios do original (LELIS, 2017, p. 22)

Para Deleuze (1974) a ideia de Platão se baseava na rivalidade,

O platonismo a Odisseia filosófica; a dialética platônica não é uma dialética da contradição nem da contrariedade, mas uma dialética da rivalidade (*amphisbetesis*), uma dialética dos rivais ou dos pretendentes. A essência da divisão não aparece em largura, na determinação das espécies de um gênero, mas em profundidade, na seleção da linhagem. Filtrar as pretensões, distinguir o verdadeiro pretendente dos falsos (DELEUZE, 1974, p. 260).

Deleuze (1974) propõe uma diferenciação entre cópia e simulacro, se distanciando das ideias de Platão, principalmente em relação entre modelo e cópia. Para isso o filósofo relaciona o simulacro ao devir e à diferença, ou seja, a ideia de simulacro proposto por Deleuze é formada pela própria diferença, pela produção do real, se distanciando da ideia platônica de Baudrillard.

Se dizemos do simulacro que é uma cópia de cópia, um ícone infinitamente degradado, uma semelhança infinitamente afrouxada, passamos a margem do essencial: a diferença de natureza entre simulacro e cópia, o aspecto pelo qual formam as duas metades de uma divisão. A cópia é uma imagem dotada de semelhança, o simulacro, uma imagem sem semelhança. O catecismo, tão inspirado no platonismo, familiarizou-nos com esta noção: Deus fez o homem a sua imagem e semelhança, mas, pelo pecado, o homem perdeu a semelhança embora conservasse a imagem. Tornarmo-nos simulacros, perdemos a existência moral para entrarmos na existência estética. A observação do catecismo tem a vantagem de enfatizar o caráter demoníaco do simulacro. Sem dúvida, ele produz ainda um efeito de semelhança; mas é um efeito de conjunto, exterior, e produzido por meios completamente diferentes daqueles que se acham em ação no modelo. O simulacro é construído sobre uma disparidade, sobre uma diferença, ele interioriza uma dissimilitude. Eis por que não podemos nem mesmo defini-lo com relação ao modelo que se impõe as cópias, modelo, do Mesmo do qual deriva a semelhança das cópias. Se o simulacro tem ainda um modelo, trata-se de um outro modelo, um modelo do outro de onde decorre uma dessemelhança interiorizada (DELEUZE, 1974, p. 263).

O simulacro como algo negativo, como uma cópia, representação, proposto por Platão, passa a ser questionado, transformando-se em uma potência positiva que nega o original e a cópia (DELEUZE, 1974).

Por outro lado, o simulacro por muitas vezes é considerado com algo semelhante, visto que este não pode ser dominado pelo observador, ou seja, a partir desse processo, a não dominação passa a dar impressão de semelhança (DELEUZE, 1974).

Devido à característica que o simulacro inclui em si um ponto de vista diferencial, o observador faz parte desse processo, que se transforma e deforma de acordo com seu ponto de vista. Por isso, Deleuze expressa que há um devir-louco, uma devir-ilimitado no simulacro, sempre mais ou menos ao mesmo tempo, mas nunca igual. E seria por este motivo que o platonismo gostaria de encerrá-lo em uma caverna no fundo do oceano, objetivando assim, fazer triunfar os ícones sobre os simulacros (DELEUZE, 1974). Para o filósofo:

O platonismo funda assim todo o domínio que a filosofia reconheceu como seu: o domínio da representação preenchido pelas cópias-ícones e definido não em uma relação explícita a um objeto, mas numa relação intrínseca ao modelo ou fundamento. O modelo platônico é o mesmo: no sentido em que Platão diz que a Justiça não é nada além de justa, a Coragem, corajosa etc. - a determinação abstrata do fundamento como aquilo que possui em primeiro lugar. A cópia platônica é o Semelhante: o pretendente que recebe em segundo lugar. A identidade pura do modelo ou do original corresponde a similitude exemplar, a pura semelhança da cópia corresponde a similitude dita imitativa. Não se pode dizer, contudo, que o platonismo desenvolve ainda esta potência da representação por si mesma: ele se contenta em balizar seu domínio, isto é, em fundá-lo, selecioná-lo, excluir dele tudo o que viria embaralhar seus limites (DELEUZE, 1974, p. 264).

Analisando Deleuze, percebe-se que a proposta do autor só é possível devido à aproximação do simulacro com as noções de vontade de potência e eterno retorno, autorizando Deleuze a romper com platonismo por meio da potencialização do simulacro. Fica nítida a importância do eterno retorno nas questões sobre a diferença para liberação do simulacro, enfatizando o fundamento universal (LELIS, 2017).

Dentro desse cenário, emerge a potência do caos e Deleuze passa a se referir ao eterno retorno como uma potência de simulação, que não se distancia do simulacro, na medida em que sua produção não é reflexo do mesmo, ou seja, não é uma cópia (LELIS, 2017).

(...) há uma grande diferença entre destruir para conservar e perpetuar a ordem restabelecida das representações, dos modelos e das cópias e destruir os modelos e as cópias para instaurar o caos que cria, que faz marchar os simulacros e levantar um fantasma – a mais inocente de todas as destruições, a do platonismo (DELEUZE, 1974, p. 271).

Para Deleuze (1974) Platão encurrala o sofista, já que

(...) no Sofista, o método de divisão é paradoxalmente empregado não para avaliar os justos pretendentes, mas ao contrário para encurralar o falso pretendente como tal, para definir o ser (ou antes o não-ser) do

simulacro. O próprio sofista é o ser do simulacro, o sátiro ou centauro, o Proteu que se imiscui e se insinua par toda parte. Mas, neste sentido, é possível que o fim do Sofista contenha a mais extraordinária aventura do platonismo: a força de buscar do lado do simulacro e de se debruçar sobre seu abismo, Platão, no clarão de um instante descobre que não é simplesmente uma falsa cópia, mas que põe em questão as próprias noções de cópia... e de modelo. (DELEUZE, 1974, p. 261).

Dentro dessa perspectiva, Deleuze (2017) dá ênfase aos sofistas e aos simulacros- fantasmas com finalidade de salientar que o processo pragmático e criativo pode ser disparado a partir da força de potência do falso, processo este que está interligado diretamente com a produção e novidade (SALES, 2019). Para Deleuze (1974) o sofista é um ser do simulacro.

O filósofo trata a simulação como um fantasma, como efeito do funcionamento do simulacro, como uma máquina dionisiaca ou ainda como a mais alta potência do falso, ou seja, quando o simulacro sai na superfície (quando não contido pelo platonismo das cópias) faz cair à potência do falso (fantasma) (SALES, 2019). Para Sales (2019) analisando Deleuze, a reconhecimento que os indivíduos efetuam quando os chegam às coisas e fatos, é sempre uma simulação, visto que no fundo, guarda uma singularidade. Todavia, mesmo que do ponto de vista desses indivíduos possa se pensar que se trata do mesmo, existe uma diferença, um tecido plissado e enredado de uma diferença.

Portando, para Deleuze (1974) a modernidade é caracterizada pela potência do simulacro, conforme exposto anteriormente, de forma que o factício e o simulacro possuem características divergentes. Para o autor,

(...) Cabe à filosofia não ser moderna a qualquer preço, muito menos intemporal, mas destacar da modernidade algo que Nietzsche designava como o intempestivo, que pertence à modernidade, mas também que deve ser voltada contra ela – “em favor, eu o espero, de um tempo por vir”. Não é nos grandes bosques nem nas veredas que a filosofia se elabora, mas nas cidades e nas ruas, inclusive no que há de mais factício nelas. O intempestivo se estabelece com relação ao mais longínquo passado, na reversão do platonismo, com relação ao presente, no simulacro concebido como ponto desta modernidade crítica, com relação ao futuro no fantasma do eterno retorno como crença do futuro. O factício e o simulacro não são a mesma coisa. Até mesmo se opõem. O factício é sempre uma cópia de cópia, que deve ser levada até o ponto em que muda de natureza e se reverte em simulacro (momento da Pop'Art). O factício e o simulacro se opõe no coração da modernidade, no ponto em que esta acerta todas as suas contas, assim como se opõem dois modos de destruição: os dois niilismos. (DELEUZE, 1974, p. 271).

Se para Deleuze a modernidade é caracterizada pela potência do simulacro, neste trabalho entendemos potência como força, poder. Pode-se considerar que a potência do simulacro na atualidade, se caracteriza com um império, exercendo poder e autoridade através da produção do real que influencia e é influenciado por subjetividade de forma rizomática.

De acordo com Negri e Hardt (2001) o império está se materializando diante aos olhos humanos na atualidade. Os autores apresentam o conceito de Império para explicar as relações de poder, dominação no sistema capitalista na atualidade. O império seria um poder difuso que explora mentes, subjetividades, relações, moldando desejos. O império seria universal, uma rede de poderes e contrapoderes, influenciando até o diferente, aproveitando-o, incorporando-o e administrando-o, para que não seja um opositor do sistema do capital.

Dentro desse cenário, o simulacro (o dessemelhante) das imagens da conhecida “Pedra do Telégrafo” pode acabar por virar um instrumento dentro dessa nova ordem, moldando desejos e subjetividades. Dentro da concepção de um império, estas imagens funcionariam como formas de poder de forma subjetiva compartilhadas principalmente nas redes sociotécnicas.

Retomando a relação entre turismo e simulacro nas suas duas perspectivas, de Baudrillard e Deleuze, a atividade poderia estar reforçando um sistema fechado de ilusões, incentivando a criação de simulacros que funcionam como espaço de fuga, e de estetização do espaço geográfico para agradar ao turista (STEIL, 2002). Para Augé (1994) a imagem reforçada no turismo pode funcionar como uma forma de fuga da realidade, proporcionando outro olhar, uma imagem antecipada ao futuro viajante, como um arquétipo de não lugar.

Assim, as imagens utilizadas como simulacro no turismo, podem ao mesmo tempo, produzir o real (DELEUZE, 2007) ou, de certa perspectiva, ser uma cópia do real (BAUDRILLART, 1991). Todavia, muitas das vezes podem atuar de forma a estetizar o espaço, moldando, criando e influenciando subjetividades.

Por fim, o simulacro proposto por Deleuze se diferencia do Platônico e do olhar de Baudrillard sobre o fenômeno. De forma que se torna nítido a presença destes na contemporaneidade. Todavia, ao analisar o simulacro de Deleuze,

afirma-se o intuito não negativo do simulacro, a ascensão da diferença e o dinamismo do processo de significação.

Todavia, mesmo na cópia do real de Baudrillard e na produção do real de Deleuze, subjetividades serão influenciadas. Já a produção do real na Pedra do Telégrafo, faz com que de uma forma rizomática, subjetividades sejam influenciadas e moldando desejos como forma de um império, um poder do qual é fortalecido com a ascensão da tecnologia e as novas funções das imagens nas diferentes plataformas digitais e redes sociotécnicas.

Para Sibilia (2016) o processo desse novo regime de poder que compõe a *Web 2.0*, converteu os indivíduos em personalidades do momento, diferenciando a sociedade disciplinar de Foucault com a atual.

Algo que certamente teria sido impossível no quadro histórico descrito por Foucault, no qual a “celebridade” era reservada para uns poucos muito bem escolhidos. As cartas e os diários íntimos tradicionais denotam sua filiação direta com essa outra formação histórica, a “sociedade disciplinar”, do século XIX e do século XX, que cultivava rígidas separações entre o âmbito público e a esfera privada da existência, reverenciando tanto a leitura quanto a escrita silenciosa em reclusão. Apenas nesse solo moderno, cuja vitalidade talvez esteja se esgotando hoje em dia, poderia ter germinado aquele tipo de subjetividade que alguns autores denominam de *Homo psychologus*, *Homo privatus* ou personalidades introduzidas (SIBILIA, 2016, p. 22).

Neste cenário, a *internet* tem contribuído bastante no processo de transformação dos sujeitos sociais em personalidades do momento, visto que tem dado a luz a um amplo leque de práticas que expõem publicamente a intimidade das pessoas (SIBILIA, 2016).

Dentro dessa perspectiva, gerou-se um verdadeiro festival de exposição de vidas privadas aos olhares do mundo inteiro, através de palavras e imagens, ou seja, através de um clique, os indivíduos ficam à disposição de quem quiser bisbilhotá-lo (SIBILIA, 2016).

Por outro lado, buscando certa privacidade, o que poderíamos conceituar como “maquiagem virtual”, algumas plataformas digitais dão a oportunidade aos usuários de restringirem seus perfis para àqueles que não desejam que participem da vida real-virtual ou ainda, os usuários podem escolher o conteúdo que querem compartilhar para cada usuário. Denomino esse processo como “maquiagem

virtual”, visto que o usuário mostra sua verdadeira face para quem ele deseja, ou as suas variadas facetas para quem deseja e como deseja. Isso porque a evolução da tecnologia e das redes de computadores criou e experimentou novas subjetividades, influenciando novas formas de ver e estar no mundo, sendo este cenário, local bem propício para o espetáculo: o show do eu, ou seja, a espetacularização do que deseja mostrar, de identidades efêmeras por vezes funcionando como simulacros (SIBILIA, 2016). Assim,

Uma nova consideração habitual, quando se examinam esses estranhos costumes novos, é que os sujeitos neles envolvidos “mentem” ao narra suas vidas na web. Aproveitando vantagens como a possibilidade do anonimato e facilidade de recursos que oferecem as novas modalidades de mídia interativa, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. Seus testemunhos, seriam a rigor, falsos ou hipócritas: não autênticos. (...) Apesar do pantanoso que parece ser terreno, ainda assim cabe indagar se todas essas palavras e essa enxurrada de imagens não fazem nada mais (e nada menos) do que exibir fielmente a realidade de uma vida nua e crua. Ou se, ao contrário, esses relatos criam e expõem diante do público um personagem fictício. (SIBILIA, 2016, p. 30).

Dentro dessa vereda, no ciberespaço, as identidades do autor, narrador e personagem se tornam uma só. O ‘eu’ que se mostra nesse espaço, tem característica tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem (SIBILIA, 2016). Todavia,

Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar da sua contundente auto evidência, é sempre mais frágil o estatuto do eu. Embora se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “ a mais real, em aparência, das realidades”, o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual. Mas se o eu é uma ficção gramatical, um centro de gravidade narrativa, um eixo móvel e instável onde convergem todos os relatos de si, também é inegável que se trata de um tipo muito especial de ficção. (...) É uma ficção necessária, pois somos feitos desses relatos: eles são a matéria que nos constitui enquanto sujeitos. A linguagem nos dá consistência e relevos próprios, pessoais, singulares, e a substância que resulta desse cruzamento de narrativas se (auto) denomina eu. (SIBILIA, 2016, p. 31)

Por conseguinte, esse somatório de características quando observado a luz da temática da Pedra do Telégrafo, através do simulacro e da espetacularização da imagem paisagística e do próprio eu nestas redes, produzem subjetividades podendo ressignificar as concepções sobre a natureza, visto que não se pode

separar esse entendimento com os universos de referencia sociais e individuais (GUATTARI, 1990).

Assim, contextualizando a concepção sobre a natureza ao longo dos anos pela sociedade, é possível destacar: o entendimento e a relação dos povos indígenas com a natureza, perpassando pelo pensamento cristão que separou o criador (Deus) e a criatura (os demais seres), legitimando o papel de superioridade dos seres humanos em relação aos demais seres vivos (CAMPONOVARA; RAMOS; KIRCHHOF, 2007). Logo, em geral,

A concepção de natureza pode ser apresentada a partir de quatro momentos históricos: na origem do pensamento filosófico grego, em que encontramos a concepção de *physis* relacionada com o entendimento sobre os movimentos e processos da natureza; e que pode ser contrastada com uma compreensão mítica anterior, e com a prática da experiência, que caracterizará os procedimentos considerados propriamente científicos. O segundo momento, iniciado também na Antiguidade Grega, diz respeito à teoria atomista sobre a constituição das coisas, que muito influenciou a concepção moderna de natureza. No terceiro momento, identifica-se o surgimento, na Idade Média, de uma compreensão ambígua da natureza, ao mesmo tempo criada por deus e inabitada por ele. O quarto momento refere-se à consolidação do pensamento mecanicista, cujas influências se fazem sentir até o presente (CAMPONOVARA; RAMOS; KIRCHHOF, 2007, p. 487- 488).

Para os autores, o primeiro filósofo a mostrar a diferença entre ciência empírica da natureza e o saber foi Aristóteles. Para ele, o sentido de movimento refere-se à busca de cada coisa para ser o que deve ser segundo sua natureza própria. Com isto, o conceito aristotélico de *physis* possui um duplo sentido, presente até hoje em nosso conceito de natureza: a natureza particular de um ente determinado e a totalidade dos seres existentes (CAMPONOVARA; RAMOS; KIRCHHOF, 2007).

De uma forma geral, para Aristóteles, através da razão, o homem tem acesso aos princípios imutáveis da natureza. É constatado que desde a Idade Antiga, o homem já se preocupava em definir a sua relação com a natureza, bem como, em definir uma forma de compreendê-la, o que era prerrogativa de uma razão humana (CAMPONOVARA; RAMOS; KIRCHHOF, 2007). Este trabalho não se propõe fazer uma cronologia dos pensamentos filosóficos sobre a natureza. Todavia, exemplifica através de uma breve contextualização, como a natureza vem sendo entendida pela civilização ao longo da história da humanidade.

Já representando a cultura cristã, destaca-se Santo Agostinho (354-430), do qual foi um dos responsáveis por acentuar o duplo sentido do conceito de natureza: a *Natura Naturans* (o criador – tudo é criado por Deus) e a *Naturans Naturata* (a criação – a natureza é criada em benefício do homem, imagem e semelhança de Deus). Todavia, foi Tomás de Aquino (1225-1274), o responsável por apresentar uma ideia de natureza o mais racional possível, onde os seres da natureza são novamente expostos em uma escala hierárquica, cujo topo é Deus (CAMPONOGARA; RAMOS; KIRCHHOF, 2007). Spinoza também abordava a questão, quando relacionou a natureza por meio do pensamento de natureza-naturante e natureza-naturada, do qual foi ressignificada por Deleuze, dentro do princípio pós-moderno.

Dentro da perspectiva da idade moderna, também permaneceu o pensamento teológico associado à natureza. Todavia, no século XIX, outros fatores passaram a influenciar a transformação do conceito de natureza, dentre eles a aceitação geral da teoria da evolução, relativizando o posicionamento do homem na natureza, que passa a ser um produto dela e não apenas o seu dominador. Todavia, fatores históricos e econômicos também são encarados como processos naturais, prevalecendo à prerrogativa da luta pela sobrevivência, onde a concorrência e a exploração parecem ser legitimadas pela própria natureza (CAMPONOGARA; RAMOS; KIRCHHOF, 2007).

Já no mundo atual, com a ascensão da tecnologia, que atua enquanto máquinas virtuais são possibilitadas a influenciar na relação homem e natureza, principalmente as relacionadas à consciência ecológica (GUATTARI, 1990). Neste cenário, colocando em questão a maneira de viver da sociedade a partir da aceleração das mutações técnicas, Guattari (1990) cria o conceito de ecosofia, onde procurou conectar os conceitos do que é natural e do que é cultural, reafirmando existir uma intrínseca relação entre natureza, meio ambiente e os seres humanos.

Assim, o pensamento ecosófico procuraria uma dimensão ecossistêmica e não mais antropocêntrica das relações do homem com o meio ambiente, com a sua mente e com os outros humanos, em busca de respostas para as contradições das nossas ações, através do olhar das três ecologias: a do meio

ambiente, a das relações sociais e a da subjetividade humana (mental) (GUATTARI, 1990).

Portanto, as constantes ressignificações da natureza frente ao turismo, lazer, redes sociotécnicas e espetacularização da paisagem devem se repensadas dentro da perspectiva de conservação da natureza. Para isso, no espaço geográfico estudado, se torna necessária estruturação para o desenvolvimento turístico planejado que inclua os vários sujeitos nesse processo, onde a natureza se torne muito mais que um espetáculo.

CONSIDERAÇÕES NÃO FINAIS

Conforme a própria característica do rizoma, do qual não existe direção, é caracterizado por ser reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas. Esse trabalho não se baseia em considerações finais e sim em considerações não finais, visto que o seu resultado pode ser ressignificado, sendo influenciado por diversos agentes e situações.

Retomando ao objeto desse estudo, a Pedra do Telégrafo, este trabalho foi baseado no referencial teórico associando a psicossociologia ao consumo, tendo com pano de fundo o capitalismo rizomático. Portanto, em termos de ineditismo, utilizou-se o arcabouço teórico do qual permite analisar o objeto de uma forma transdisciplinar sobre tudo no campo da psicossociologia, através das temáticas: turismo e lazer; produtilização da natureza e sua constante ressignificação (natureza-naturante e natureza-naturada); e o império do simulacro das imagens paisagísticas espetacularizadas e compartilhadas nas redes sociotécnicas.

Para isso a construção teórica foi baseada em discussões de Pelbart (2003), Tavares (2014, 2016), Deleuze (1974; 1992; 2006; 2017), Guattari (1985; 1992; 2001; 2011) e Bauman (1998; 1999; 2001; 2003; 2005; 2008) sob escopo do consumo. Outros autores contribuíram para o estudo, como Guattari e Rolnik (2000). Todavia, os conceitos dos autores prioritariamente mencionados acima e foram centrais no desenvolvimento da pesquisa.

Pode-se considerar inovador ainda, a pesquisa comportamental de conteúdos psicossociais na #Pedradotelegrafo, com sua análise através do software *Atlas Ti*.

Em relação aos objetivos, a pesquisa os atende ao descrever todo o processo de visitação e produtilização da Pedra do Telégrafo, da qual ficou conhecida pela imagem paisagista em contraponto com a ilusão ótica simulando um penhasco no mirante da Pedra do Cavalo/Bigorna, popularmente conhecido como Pedra do Telégrafo.

Esse processo interfere na suposição inicial da produtilização da natureza através da sua constante ressignificação, por meio da lógica da natureza-naturante e natureza-naturada, influenciados por agenciamentos de enunciação, como as redes sociotécnicas. Esses agenciamentos atuam como máquinas de

desejo impulsionados dentro da égide do capitalismo rizomático, contribuindo no aumento no número de visitantes, que em apenas 03 meses em 2019, contabilizou 21.474 pessoas, segundo relatos do Inea.

Dados da pesquisa preliminar em *sites*, mídias sociais e visitas exploratórias também indicavam pistas sobre o aumento do número de visitantes após o compartilhamento de imagens nas redes sociotécnicas.

Como o suporte teórico, Pelbart (2003) afirma que a lógica do capitalismo rizomático continua sendo baseada no lucro, favorecendo a identidade híbrida, as múltiplas interfaces e metamorfoses, por meio de redes.

Assim, é possível afirmar que as identidades são constantemente transformadas e influenciadas por subjetividades produzidas por variados agenciamentos de enunciação, dos quais atuam como estratégias de pertencimento psicossocial, se desintegrando constantemente, por meio de desejos não satisfeitos, fenômeno este identificado na experiência do turismo e lazer na Pedra do Telégrafo.

Isto posto, os dados de campo analisados nos orientam a pensar sobre a ideia que as conexões entre tecnologia e suas atuações, em forma de máquinas desejantes e avatares técnicos, reformulando as relações sociais que passam a existir no mundo *off-line* e *online*, por meio da associação de atores humanos e não-humanos, reformulando e reagregando a noção de social por meio da constituição da rede sociotécnica (LATOURE, 1999).

Portanto, na era do capitalismo rizomático, pano de fundo deste trabalho, todas as esferas da existência passam a ser mercantilizadas, produzindo subjetividades reguladas pelo desejo e consumo, o que foi constatado como suposição sobre a Pedra do Telégrafo.

Neste cenário, emerge a sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), cujo uso das imagens é consolidado, na medida em que os sujeitos contemporâneos adaptam suas vidas às exigências da câmera, por meio do vídeo e da fotografia.

Portanto, a espetacularização da existência tornou-se comum no cotidiano, através da estetização da experiência de vida, principalmente nos espaços *online*, como as redes sociais virtuais, cujo sujeito vive a própria vida como um personagem (SIBILIA, 2016), mas que de alguma forma, produz o real, sendo esta

a realidade que se deseja que os outros o perceba, através de simulacros (DELEUZE, 1974).

Esse processo se dá por meio de forças moduladas pelo consumo e desejo, atuando como um império, onde o 'ter' tem ênfase sobre o 'ser' (SIBILIA, 2016), ou seja, o consumo só faz sentido se houver a possibilidade de exibi-lo, tal como a experiência e a própria natureza.

Salienta-se que o modo como os participantes da pesquisa compreendem as relações entre turismo, natureza e consumo, nos leva a refletir sobre o modo que a ideia de natureza como produto se sustenta. Portanto, se por um lado, a concepção de natureza como produto se sustenta por meio da comercialização da experiência e da sua essência na lógica do capitalismo rizomático, por outro, observa-se a ascensão de uma nova noção de sustentabilidade, criando subjetividades por meio de facetas de marcas baseadas na identidade ambiental. Destaca-se ainda, que essas identidades constantemente desintegradas buscam saciar seus desejos, em um eterno processo de devir, transformando o próprio estilo de vida como uma marca de pertencimento.

Sobre a abordagem metodológica, em linhas gerais, este trabalho buscou responder aos objetivos, utilizando a observação científica inspirado na etnografia (GEERTZ, 2011; MATTOS, 2011; PEREIRO, 2010; VEAL, 201; LEAL, 2010; BANDUCCI JR & BARRETO, 2001). Algumas técnicas foram aplicadas, dentre elas: a aplicação de questionários com visitantes e turistas locais e entrevistas com alguns moradores.

Associado ao método, o trabalho baseou-se ainda, na revisão bibliográfica de assuntos relacionados à temática e na pesquisa virtual na plataforma *Instagram*, que por vezes atua como rede social virtual, por outras, como mídia social e comunidade virtual, permeando hábitos comuns no cotidiano dos indivíduos.

O recorte utilizado na pesquisa foi a palavra-chave ou *hashtag* georeferenciada "#pedradotelegrafo" nos meses de junho e julho de 2019. Esse recorte foi utilizado, visto que na época, o total de publicação na *hashtag* totalizava mais de 99 mil publicações. Logo, ao todo, foram selecionadas e analisadas 473 publicações dentro do recorte estabelecido.

Foi investigado um conjunto de informações sobre cada publicação, dentre elas: a data, o conteúdo, a quantidade de curtidas e/ou comentários e a se estas eram compartilhadas por brasileiros ou estrangeiros. Observou-se que a maioria das imagens capturadas ocorre na ilusão ótica proporcionada na Pedra da Bigorna ou do Cavalo (conhecida como Pedra do Telégrafo), de forma que indivíduos, casais, amigos, grupos e até animais (com os donos) simulam cair do penhasco.

Outro ponto relevante é referente ao número de comentários de cada publicação, de forma que muitas sempre possuem comentários, destacando-se a publicação com mais comentários (438) onde há a imagem de um cachorro olhando o homem pendurado na pedra com a seguinte legenda: “Ei humano o que você está fazendo pendurado aí embaixo” (Interlocutor).

Também se pretendeu analisar a quantidade de curtidas para cada publicação. Contudo, isso não foi possível para todas, visto que na época a rede *Instagram* bloqueou esse acesso, pois para a empresa as pessoas estavam interessadas somente no número de curtidas e não propriamente a interação social.

Em relação o perfil do usuário, observou-se que a maioria era composta por brasileiros e 90 publicações eram de usuários estrangeiros que estavam visitando o Brasil. Esse fator é de grande relevância, visto que se percebe que o perfil varia de visitantes (excursionista) a turistas.

Em seguida a análise, com ajuda do *software Atlas Ti*, foi averiguado os conteúdos dessas publicações por meio de códigos estabelecidos (marca, paisagem natural, redes sociais virtuais, simulacro, resignificação da natureza, espetacularização). Observou-se que a maioria dos conteúdos oriundos das publicações compartilhadas está relacionada ao código simulacro, visto que utiliza a imagem simulada no mirante como a realidade que o usuário busca que a rede o identifique, adaptando a situação às ocorrências na vida cotidiana.

Esses simulacros, relacionando o espaço *off-line* e *online*, produzem subjetividades na medida em que atuam como agenciamentos de enunciação modulados pelo desejo e consumo.

O segundo código com maior índice de conteúdo foi o denominado ‘paisagem natural’, do qual se englobam aquelas publicações das quais

compartilham imagens e textos com informações geográficas e/ou adjetivos que representam a localidade.

Logo, ponderou-se que muitos ainda compartilham na rede, imagens relacionando o local com adjetivos que de outra perspectiva funciona como espetacularização da paisagem, o que é utilizado constantemente pela atividade turística e pelo lazer.

De outro modo, englobado no código espetacularização, foram incluídas as publicações que mencionaram a palavra 'fotografia', entendendo esta como uma das principais motivações para frequentar o local. De todas as publicações analisadas, este código foi o terceiro em número de ocorrências.

O código 'marca' representou aquelas publicações que estavam relacionadas a alguma forma de pertencimento por meio de jargões influenciados por modismos nesses espaços sociais. Considerado como quarto no número de ocorrências da análise, observou-se que algumas publicações inseriram jargões relacionando a identidade ambiental com seus respectivos cotidianos, através de *hashtag*, que agrupam usuários com as mesmas motivações, funcionando como marcas dentro da perspectiva psicossocial de pertencimento e identificação, identidades estas que são híbridas e sofrem metamorfoses constantemente.

Considerando este fato, afirma-se que na contemporaneidade, os sujeitos convertem o próprio eu em um show, em pequenos espetáculos efêmeros como fossem uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado por meio das plataformas digitais, ou melhor, em redes sociestéticas. Marcas estas vinculadas à temática ambiental, ressignificando a natureza, como um produto.

Ademais, na análise no *Atlas Ti*, com a incidência de 17 publicações, observou-se a inserção destas no código "ressignificação da natureza", dentro da perspectiva da investigação da natureza como um produto, ou seja, inicialmente inseriram-se neste código as publicações que a apresentavam relacionada diretamente ao consumo, produtalizando-a. Dentro do universo da amostra, poucos conteúdos apresentavam explicitamente essa relação.

No que diz respeito ao código 'redes sociais virtuais', os poucos conteúdos inseridos neste código citavam o nome de alguma plataforma digital, relacionando o fato à motivação da presença no local. Todavia, estes também foram inseridos

no código espetacularização, já que por vezes, foi possível verificar a citação destas com as palavras 'foto' ou 'fotografia'.

Por fim, analisando-se todos os códigos elencados, sugere-se que estes de alguma forma ressignificam a natureza, por meio de apelos estéticos que são compartilhados nas plataformas digitais, afirmando o significado do que entendemos como natureza na atualidade. Uma concepção que relativiza o posicionamento do homem perante a natureza, onde o mesmo passa a ser produto dela e não apenas seu dominante. Entretanto, prevalece à prerrogativa da luta pela sobrevivência, onde a concorrência e a exploração são legitimadas pela própria natureza, por meio da lógica do lucro e do consumo, umas das características do capitalismo rizomático.

Sobre os diversos questionamentos direcionados aos turistas e visitantes da trilha, observou-se que a maior motivação para visita ao local é o contato com a natureza. Todavia, na maioria dos casos, essa experiência é marcada pela captura de imagens, tornando-se fotografias que são compartilhadas nas redes sociotécnicas e redes socioestéticas.

Algumas plataformas digitais, partícipes dessas redes atuam como agenciamentos de enunciação, avatares técnicos moduladas pelo desejo, consumo e os apelos ambientais disparados por diversos meios. Essa redes compostas por atores humanos e não-humanos podem ser consideradas redes socioestéticas, visto que são compostas por uma malha coletiva transversalizada por valores estético e pelo o espetáculo.

Portanto, entende-se que pode estar ocorrendo um processo de produtificação da natureza, fazendo com que a Pedra do Telégrafo seja consumida como um produto, confirmando a reflexão de Latour (1999) que defende que o ator humano e não humano interfere no corpo social.

Neste contexto, das diversas questões analisadas no questionário, todas direcionam para o fato da ressignificação da natureza por diversos motivos, seja pela espetacularização da paisagem, por meio de simulacros, por identidades marcárias ou pelo uso de plataformas digitais, dentro da lógica da natureza-naturante, natureza-naturada.

Deve-se destacar que o uso da paisagem para o turismo e atividades de lazer como um produto é algo usual, visto que se trata de uma atividade que obteve seu crescimento dentro da perspectiva capitalista. Esse processo é enfatizado com o advento da tecnologia, principalmente com a rede sociotécnica, da qual transforma a ideia de social, de relacionamento entre humanos e não-humanos, seja através de diversos fatores, como por exemplo: o compartilhamento de de imagens, conteúdos e até criação de personagens, em busca do eterno show do eu.

Todavia, por se tratar de uma unidade de conservação de proteção integral, deve-se atentar para uma regulação do número de visitantes e para o desenvolvimento das atividades inserindo as comunidades no processo de desenvolvimento local. Isso porque o crescimento do turismo no local se deu sem nenhum ordenamento, cujos recursos e serviços são gerenciados por um “*trade desorganizado*”²⁷.

Se por um lado, alguns trabalhadores que estão diretamente relacionados a esses recursos lucram de alguma forma, por outro, muitos moradores reclamam do caos nos finais de semana e em alta temporada, quando o número de pessoas aumenta exponencialmente, forjando falta vagas para estacionar veículos, a existência de filas em atrativos e serviços e a ocorrência brigas para embarcar na única linha de ônibus do local.

Dessa maneira, respondendo à questão geral deste, afirma-se a Pedra do Telégrafo, se transforma em um marca, no sentido de pertencimento, por meio da rede sociotécnica, de partícipes dessa rede que podem atuar como avatares técnicos, produzindo subjetividades. Essas identidades efêmeras, produto da lógica do capitalismo rizomático, ressignifica a natureza, seja por meio de simulacros, espetacularização da imagem, entre outros. De forma que uma das

²⁷ Por *trade turístico* entende-se como o conjunto de equipamentos da superestrutura constituintes do produto turístico. Pode ser caracterizado com meios de hospedagem, bares e restaurantes, Centros de Convenções e Feiras de Negócios, agências de viagens e turismo, empresas de transporte, lojas de *suvenir's* e todas as atividades comerciais periféricas ligadas direta ou indiretamente à atividade turística (DITECH, 2020). Aqui entendemos o *trade* o somatório de serviços que estão relacionados ao turismo e ao lazer sem uma forma de planejamento.

principais motivações do contato com a natureza é o visual, o estético, que sofre mutação quando utilizado nestas redes.

Conforme salientado por Guattari (2001), as transformações técnico científicas em conjunto com o desequilíbrio ecológico pode ameaçar a vida na superfície. Portanto, ao mesmo tempo em que as identidades são efêmeras, observa-se uma padronização do comportamento, principalmente dos relacionados ao contato e significado da natureza.

Assim, deve-se atentar para o uso da natureza dentro dessa lógica, para que esta “possa existir” diante variadas revoluções humanas. Logo, apesar do local possuir um grande potencial para o turismo, deve haver planejamento associando a esfera pública e a privada, buscando ocasionar benefícios para a comunidade local, principalmente os jovens, que muitas das vezes precisam se deslocar em busca de empregos formais.

Não obstante, algumas pequenas medidas para superação desse fenômeno no bairro foram estabelecidas, dentre elas: controle do número de visitantes no bairro e nas trilhas; atividades de sensibilização dos visitantes e moradores sobre a importância da natureza na atualidade, para o bairro e para o município do Rio de Janeiro; organização do planejamento urbano, estabelecendo-se locais que funcionem como estacionamento, por exemplo; auxílio da política pública no marketing de destino e planejamento turístico local; e capacitação dos moradores locais para o turismo. Essas medidas sugeridas deverão ser analisadas pelos sujeitos do local, lembrando que esse processo rizomático é constantemente ressignificado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais [...]** Santos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

ALBAGLI, S; MACIEL, M. **Informação, conhecimento e poder: mudança tecnológica e inovação social**. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2011.

ALCADIPANI, R; TURETA, C. Teoria ator-rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 51, 2009.

ALMEIDA, M. Turismo e os paradoxos no consumo e na conservação do ambiente. **Ateliê Geográfico**, Goiás, v. 1, n. 2, p. 102-118, 2007.

AOUN, S. Paraíso á vista-os jardins do éden oferecidos pelo turismo. *In*: RODRIGUES, A. (org.). **Ecoturismo no Brasil**: possibilidades e limites. São Paulo: Contexto, 2003.

ARAÚJO, J.; BIASE-RODRIGUESM, B. (org.). **Interação na Internet**: novas formas de usar a linguagem. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

ARMAZENZINHO. **Barra de Guaratiba**. Disponível em: <http://pcrj.maps.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=9843cc37b0544b55bd5625e96411b0ee>. Acesso em: 23 out. 2019.

AUGÉ, M. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da super modernidade. 2 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

BACAL, S. **Lazer e o universo dos possíveis**. São Paulo: Aleph, 2003.

BAITELLO JUNIOR, N. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BAITELLO JUNIOR, N. **As imagens que nos devoram antropofagia e iconofagia**. Encontro Imagem e Violência. São Paulo, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARWINSKI, L. **Branded content**: conteúdo estratégico das marcas. Sl.: Quartel Digital, 2019. E-Book

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BARRETO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes Antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 15-29, 2003.

BANDUCCI JÚNIOR. A.; BARRETO, M. (org.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós- modernidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. **Vidas para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **Comunidades**: a busca por segurança em um mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BENEDICTUS DE SPINOZA. **O nome de Spinoza**. Disponível: <http://benedictusdespinoza.pro.br/o-nome-spinoza.html>. Acesso em 14 de março de 2020.

BIBLIOTECA NACIONAL. **Rio 450 anos - Bairros do Rio** - Região de Guaratiba. Disponível em: <https://www.bn.gov.br/acontece/noticias/2015/08/rio-450-anos-bairros-rio-regiao-guaratiba>. Acesso em: 21 out. 2019.

BRANDÃO, C. R. Participar-pesquisar. In: C. R. Brandão (org.). **Repensando a pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BRAGA, E. Ser ou não-ser: a simulação e as vicissitudes da imagem digital. **Revista Universitária do Audiovisual**, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BRITO, M. Dialogando com Gilles Deleuze e Félix Guattari sobre a ideia de subjetividade desterritorializada. **Revista Alegria**, n. 9, p. 1-27, 2012.

BUTLER, W. The concept of a tourist area cycle of evolution. **Canadian Geographer**, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980.

CAMARGO, L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

CAMPONOGARA, S.; RAMOS, F.; KIRCHHOF, A. Reflexões sobre o conceito de natureza: aportes teórico-filosóficos. **Revista Eletrônica Mestrado Educação Ambiental**, v. 18, p. 482-500, 2007.

CAMPOS, R. (org.). **Psicologia Social Comunitária**: da solidariedade à autonomia. Petrópolis/RJ: Vozes, 1996.

CANO, D; SAMPAIO, I. O Método de Observação na Psicologia: Considerações sobre a Produção Científica. In: **Interação em Psicologia**, 2007, 11(2), p. 199-210, 2007.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.2.

CEBRIÁN, J. **A rede**. São Paulo: Summus, 1999.

COUCHOT, E. **Tecnologia na arte**: da fotografia à realidade virtual. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

CONCEITO de imanência. Disponível em: <https://conceito.de/imanente>. Acesso em: 11 abr. 2018.

CONHECENDO Museus. **Sítio Burle Marx**. Disponível em: <http://www.conhecendomuseus.com.br/museus/sitio-roberto-burle-marx/>. Acesso em: 24 out. 2019.

CONNOR, S. **Cultura Pós-Moderna**: Introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

CORIOLOANO, L. N.; ARAÚJO, A. M. M.; VASCONCELOS, F. P. **Arranjos produtivos locais do turismo comunitário**: atores e cenários em mudança. Fortaleza: Ed. UECE, 2009.

CORIOLOANO, L. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (org.). **América Latina**: cidade, campo e turismo. San Pablo: Consejo Latinoamericano de Ciências Sociales, 2006. p. 367-378. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/21coriol.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2012.

CORIOLOANO, L. N.; VASCONCELOS, F. Lazer e Turismo: Novas Centralidades da Sociedade Contemporânea. **Revista Brasileira de Estudos de Lazer**, v. 1, n. 2, p. 3-11, 2014.

CRUZ, R. **Política de turismo e território**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2002.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

DEBRAY, R. **Vie et mort de l'Image**: une histoire du regard en Occident. Paris: Gallimard, 1992.

DEBRAY, R. **O Estado sedutor**: as revoluções midiológicas do poder. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DELEUZE, G. **Diferença e repetição**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

DELEUZE, G. **Cinema 1**: a imagem-movimento. Lisboa: Assírio & Alvim, 2009.

DELEUZE, G. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

DELEUZE, G. **Espinosa e o Problema da Expressão**. 1968. Disponível em: <http://conexoescnicas.com.br/wp-content/uploads/2015/12/DELEUZE-G.-Espinosa-e-o-Problema-da-Express%C3%A3o1.pdf>. Acesso em: 12 out. 2017.

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Kafka**: por uma literatura menor. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DITECH. **Trade turístico**. Disponível em: <https://www.ditech.com.br/dicionario/termos-tecnicos/turismo/significado-de/trade-turistico/>. Acesso em: 24 fev. 2020.

ENCONTRO BRASILEIRO DE DRUIDISMO E RECONSTRUCIONISMO CELTA. **MAPA MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO**. Disponível em: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQx2UmfwS7criawFBwPg81P5yK3_8QDttt_sug&usqp=CAU. Acesso em 23 de janeiro de 2021.

FERNBACK, J. There is a "There" there: Notes toward a definition of cybercommunity. In JONES, S. (Ed.). **Doing internet research**: critical issues and methods for examining the Net. London: Sage, 1999. p. 203-220.

FERNBACK, J.; THOMPSON, B. **Virtual communities**: Abort, retry, failure? Disponível em: <https://www.rheingold.com/texts/techpolitix/VCCivil.html>. Acesso em: 20 set. 2019.

FONTCUBERTA, J. **O beijo de Judas**: fotografia e verdade. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

FONTENELLE, I. **A cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FROMM, E. **Psicanálise da sociedade contemporânea**. 7.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

G1 JORNAL. **G1 explica truque em fotos tiradas de 'abismo' no Rio; assista ao vídeo**. Disponível: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/05/g1-explica-truque-em-fotos-tiradas-de-abismo-no-rio-assista-ao-video.html>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

GOOGLE MAPS. **Barra de Guaratiba**. Disponível em: <https://www.google.com/maps/place/Barra+Guaratiba,+Rio+de+Janeiro++RJ,+23020-470/@-23.0654681,-43.5679003,179a,35y,210.21h/data=!3m1!1e3!4m13!1m7!3m6!1s0x9be8c01c232203:0x35f1406af41cfbb7!2sBarra+Guaratiba,+Rio+de+Janeiro++RJ,+23020-470!3b1!8m2!3d-23.0124244!4d-43.5416815!3m4!1s0x9be8c01c232203:0x35f1406af41cfbb7!8m2!3d-23.0124244!4d-43.5416815>. Acesso em: 18 out. 2019.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. Campinas/SP: Papyrus, 2001.

GUATTARI, F. **Caosmose**: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

GUATTARI, F. **Revolução molecular**: pulsações políticas do desejo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

GUATTARI, F. Da produção de subjetividade. *In*: PARENTE, A. (org.). **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2011.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

HALL, S. **A identidade na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: MJ Livros, 2000.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. **Ethnography: principles in practice**. London: Routledge; Taylor & Francis, 1995.

HANNS, D. Experimentações contemporâneas: um olhar sobre tecnologia e consumo. *In*: HANNS, D; GARCIA, W. **#consumo_tecnologico**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Filosofia e Ciência Raimundo Lúlio, 2015.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: AnnaBlume, 2003.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

HINE, C. **Ethnography for internet: Embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury, 2015.

HORTA, C. et al. Parque Estadual da Pedra Branca: A maior floresta urbana protegida do Brasil. *In*: IRVING, M.; GUILIANI, G; LOUREIRO, C. (org.). **Parques Estaduais do Rio de Janeiro: construindo novas práticas para a gestão**. São Carlos: RiMA, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em: 21 out. 2010.

INSTITUTO ESTADUAL DO AMBIENTE TRILHAS. **Parque Estadual da Pedra Branca**. Disponível em: http://www.femerj.org/wp-content/uploads/guia_trilhas_pepb.pdf. Acesso em: 21 dez. 2017.

INSTITUTO FREEDOM. **Self- arquetipos dos arquetipos**. Disponível em: <https://institutofreedom.com.br/blog/self-o-arquetipo-dos-arquetipos/>. Acesso em: 04 mar. 2020.

LATOUR, B. **A Ciência em Ação – seguindo cientistas e engenheiros sociedade afora**. Paris: Pandore, 1990.

LATOUR, B. **Jamais Fomos Modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LATOUR, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-rede. Salvador: Edufba, 2012.

LATOUR, B. On recalling ANT. In: LAW, J.; HASSARD, J. **Actor network theory and after**. Oxford: Blackwell Publishers, 1999.

LEAL, R. A etnografia no estudo turismo sob a perspectiva antropológica. *In*: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7., 2010, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPTUR, 2010.

LELIS, L. As potências do simulacro: Deleuze com Nietzsche. **Revista Trágica: Estudos de Filosofia da imanência**, Rio de Janeiro, v. 10 n. 2, p. 19-46, 2017.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, M. (Eco) turismo em Unidades de Conservação. *In*: RODRIGUES, A. (org.). **Ecoturismo no Brasil**: possibilidades e limites. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

LUCHIARI, M. Turismo e meio ambiente na mitificação dos lugares. **Turismo em Análise**, v.1, n. 11, p. 35-43, 2000.

MACHADO, M. **Antropologia digital e experiências virtuais do Museu de Favela**. Curitiba: Appris, 2017.

MACHADO, A. Imagens técnicas: da fotografia a síntese numérica. **Imagens**, n. 3, p. 8-14, 1994.

MACHADO, A. A fotografia como expressão do conceito. **Studium** (UniCamp), Campinas, n. 2, p. 1, 2000. Disponível em: <https://www.studium.iar.unicamp.br/doi/1.htm>. Acesso em: 14 out. 2019.

MARTELETO, R. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Revista Pesquisa Brasileira Ciência da Informação**, v. 3, n. 1, p. 27-46, 2010.

MARTINE, J. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1999.

MATTOS, CLG. A abordagem etnográfica na investigação científica. *In*: MATTOS, C. L. G.; CASTRO, P. A. (org.). **Etnografia e educação**: conceitos e usos [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011.

MAUAD, A. Através da imagem: fotografia e História Interfaces. **Tempo**, v. 1, n. 2, p. 73-98, 1996.

MELLO, D. **Pedra de Guaratiba**: um lugar onde o futuro não aconteceu. 2015. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de História, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

MENEZES, R. **O uso do SIG - Sistema de Informação Geográfico - para apoio à decisão no planejamento da localização das escolas municipais de Guaratiba, Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia Industrial, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MILLER, D. **Social Media in an English Village**: Or how to keep people at just the right distance. Londres: UCL Press, 2016.

MILLER, D.; MADIANOU, M. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. **International Journal of Cultural Studies**, v. 16, n. 1, p. 169-187, 2012.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MIRANDA, L. A cultura da imagem e uma nova produção subjetiva. **Psicologia Clínica**, v.19, n.1, p. 25 –39, 2007.

MOLINA, S. **El Posturismo**: De los centros turísticos industriales a las ludópolis. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38225075/_u1_-_molina_-_etapas_desarrollo_turismo.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEI_Posturismo_-_De_los_centros_turistico.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190807%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190807T141121Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=6a2230e90ddc752e46881ead324b3986d99c5f8bc2e57d22726592d023687a6a. Acesso em: 07 ago. 2019.

MORAES, M. A ciência como rede de atores: ressonâncias filosóficas. **Revista Ator-Rede**, (1), 2013.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Hotspots mundiais**. Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/hotspots-mundias.htm>. Acesso em: 17 out. 2019.

NEGRI, A.; HARDT, M. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

OLIVEIRA, R. Tecnologia e subjetivação: a questão da agência. **Revista Psicologia e Sociedade**, v. 17, n. 1, p. 56-60, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. Madrid: Organização Mundial do Turismo, 2001.

PARENTE, A. **O virtual e o hipertextual**. Rio de Janeiro: Editora Pazulin, 1999.

PARENTE, A. (org.). **Imagem-máquina: A era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2011.

PEIRANO, M. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Relumê-Dumará, 1995.

PELBART, P. **Vida capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PEREIRA, P.; SPOLON, A. Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação. **Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, v. 11, n. 245, 2007.

PEREIRO, X. Ethnographic Research on Cultural Tourism: An Anthropological View. In: RICHARDS, G.; MUNSTERS, W. (org.). **Cultural tourism research methods**. Wallingford: CABI, 2010.

PIRES, P. S. A dimensão conceitual do ecoturismo. **Turismo e Visão**, v. 1, n. 1, p. 71-95, 1998.

PIRES, P. S. **Dimensões do ecoturismo**. São Paulo: SENAC, 2002.

PONTES, F.; TAVARES, F. **Ecosofia das marcas: as três ecologias na publicidade verde**. Curitiba: Appris, 2017.

PORTAL GUARATIBA. **História de Guaratiba**. Disponível em: http://www.portalguaratiba.com.br/historia_de_guaratiba_2012.html. Acesso em: 18 out. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. **Regiões Administrativas do Rio de Janeiro**. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/cvl/ra>. Acesso em: 21 out. 2019.

QUEIROZ, D. Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde. **Revista Enfermagem UERJ**, v. 15, n. 2, p. 276-283, 2007.

REJOWSKI, M.; SOLHA K. T. Turismo em um cenário de mudanças. In: REJOWSKI, M. (org.). **Turismo no percurso do tempo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2005.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. 1993. Disponível em: <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html>. Acesso em 20 de setembro de 2019.

RHEINGOLD, H. **La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras**. Barcelona: Gedisa, 1994.

ROTHER, E. **Revisão Sistemática X revisão Narrativa**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ape/v20n2/a01v20n2.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2018.

RUSCHMANN, D. Planejamento e ocupação do território através da expansão da atividade turística: condicionamentos básicos a partir da questão ambiental. *In*: RODRIGUES, A. B. (org.). **Turismo e Ambiente: reflexões e propostas**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SALES, A. **O Problema do Simulacro**: a leitura de Gilles Deleuze. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/91813285350637759790302983191492745462.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2019.

SANTOS, M. **A observação científica**. *In*: Centro de Psicologia Social, Porto, 1994.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1998.

SARTRE, J. **O imaginário**: psicologia fenomenológica da imaginação. São Paulo: Ática, 1996.

SARTRE, J.-P. **O ser e o nada**: ensaio de ontologia fenomenológica. 18. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

SILVA JUNIOR, L. A.; LEÃO, M. B. C. O software *Atlas.ti* como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Revista Ciência & Educação**, v. 24, n. 3, p. 715-728, 2018.

SOUZA, A. A expressão da diferença nas tensões da identidade. **Revista Fórum Identidades**, v. 4, n. 4, p. 91-101, 2008.

SOUZA, A. V. M; SANTOS, V. S. Aprendizagem (s) nômade (s): expressões da multiplicidade em Gilles Deleuze. *In*: COLÓQUIO INTERNACIONAL EDUCAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE, 5., 2011, São Cristóvão. **Anais [...]**. São Cristóvão, SE: EDUCON, 2011.

SOUZA E SILVA, W. Antes da imagem: a técnica e a tecnologia da fotografia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011. **Anais [...]**. Recife: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 2011.

SERRANO, C. A.; BRUHNS, H. T. (org.) **Viagens à natureza**: turismo, cultura e ambiente. 4. ed. Campinas: Papirus. 2001. 150 p.

SIBILIA, P. **O show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

STEIL, C. O turismo como objeto de estudos no campo das ciências sociais. *In*: RIEDL, M; ANÉCIO, J; VIANA, A. (org.). **Turismo rural**: tendências e sustentabilidade. Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 2002.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TAVARES, F.; IRVING, M. **Natureza S/A?** O consumo verde na lógica do eco-poder. São Carlos: Rima, 2009.

TAVARES, F. "Sustentabilidade Líquida": Resignificando as relações entre Natureza, Capital e Consumo em tempos de fluidez. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 13, n. 151, p. 1-11, 2013.

TAVARES, F.; TORRES, G. **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. Curitiba: Appris, 2017.

TAVARES, F. Sustentabilidade Líquida: o consumo da natureza na dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade do controle. **Revista Sinais Sociais**, v. 9, n. 26, p. 71-95, 2014.

TAVARES, F.; IRVING, M.; VARGAS, R. O "Ter Humano" e os "Kits de subjetividade": uma perspectiva psicossociológica. **Conexões PSI**, v. 2, n. 1, p. 109-121. 2014.

TAVARES, F. Do sólido ao líquido: consumo, logo existo. **Revista Comum**, v. 13, n. 29, p. 90-116, 2007.

TAVARES, F. "Kits de subjetividade verde": o consumo da natureza e as modelagens marcárias tensões do controle e do capitalismo rizomático. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 187, 2016.

TECHTUDO. **Instagram tira likes?** App testa ocultar números de curtidas no Brasil. Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/noticias/2019/07/instagram-tira-likes-app-testa-ocultar-numero-de-curtidas-no-brasil.ghml>. Acesso em: 20 set. 2019.

TRAUTH, E. M; O'CONNOR, B. A study of the interaction between information technology and society: an illustration of combined qualitative research methods. *In*: NISSEN, H. E.; KLEIN, H.; HIRSCHHEIM, R. (org.). **Information System Research**: Contemporary Approaches and Emergent Traditions. Amsterdam: North- Holland, 1991.

TRILHA TRANSCARIOCA. **Sobre a Trilha Transcarioca**. Disponível em: <http://trilhitranscarioca.com.br/sobre-a-transcarioca/>. Acesso em: 21 mar. 2018.

TONINI, H. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 3, n. 1, p. 90-107, 2009.

TONNIES, F. **Comunidad y Sociedad**. México: Fondo de Cultura Económica, 1947.

ULBRICHT, V.; OBREGON, R.; BRAGA, A. Visualização do conhecimento: revisão sistemática da literatura e mapas conceituais. **Portal Educaonline**, v. 6, n. 2, p. 94-113, 2012.

URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

URRY, J. **O olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York, NY: Oxford University Press, 2013.

VARGAS, R. **Filmes, Consumo e Cultura-Mercadoria**. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

VEAL, A. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VIAGENS E CLICKS. **Pedra do Telégrafo: como chegar, quando ir e o que levar na trilha**. Disponível em: <http://www.viagenseclicks.com.br/pedra-do-telegrafo/>. Acesso em 21 de março de 2018. WELLMAN, B. *et al.* Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. **Annual Review of Sociology**, v. 22, 213-238, 1996. WALL, G. Landscapes resources: tourism and landscape change in Bali, Indonésia. *In*: RINGER, G. (Ed.). **Destinations: Cultural landscapes of tourism**. London, New York: Routledge, 2003.

WEARING, S.; NEIL J. **Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades**. São Paulo: Manole, 2001.

WEYRAUCH, C. De sertão à zona industrial. **Revista Ágora**, n. 17, p. 13-31, 2013.

ZOURAIBICHVILI, F. **Vocabulário de Deleuze**. São Paulo: IFCH-UNICAMP, 2004.

APÊNDICES

1- Questionário aplicado para visitantes da Trilha da Pedra do Telégrafo

1- Nome:

2- Nacionalidade/ Naturalidade:

3- Idade/Estado Civil: _____ Tem _____ filho
(as): _____

4- Sexo: M () F ()

5- Escolaridade: () Ensino médio completo () Ensino Médio Incompleto () Superior Completo () Superior Incompleto () Pós Graduação () Outros. Quais?

6- Ocupação: _____

7- Faixa salarial: () 1 a 3 salários mínimos () 3 a 5 salários mínimos () Acima de 5 salários mínimos

8- Quais foram suas motivações para percorrer a trilha?

9- Como descobriu sobre a trilha? () Redes Sociais () Amigos ou família () Órgãos oficiais () Agência de Turismo () Outros

10- O que achou da trilha e dos seus atrativos? () Gostou () Não Gostou Por quê?

11- Sabia anteriormente de filas para fotografar? () Sim () Não

12- Você fotografou na Pedra do Telégrafo? () Sim () Não

13- Fez fotografias selfies? () Sim () Não

14- Você esperou alguma fila? () Sim () Não

15- Você está ciente que está/estava dentro de um parque estadual ambiental?

() Sim () Não

16- Você compartilhou imagens da trilha ou de você percorrendo a trilha nas redes sociais? () Sim () Não Quais? Se sim, por qual motivo?

17- O que a imagem da trilha significa para você em duas palavras?

18- O que é estar em contato com a natureza para você?

19- Você costuma publicar suas experiências em contato com a natureza em redes sociais? () Sim () Não

20- Você voltaria para fazer a trilha novamente? () Sim () Não

21- Poderia colocar o nome das suas mídias sociais?

2. Entrevista moradores Locais

1- Nome:

2- Mora em Barra? Por quanto tempo?

3- Trabalha com que?

4- Para você como surgiu a transformação do local para o turismo?

5- Para você, o que atrai mais turistas para a região?

6- Para você, qual foi o impacto da trilha para você e para a região?

7- Quais seriam os pontos positivos e negativos do turismo e lazer na região?

8- Sua renda mudou com o desenvolvimento turístico da Trilha da Pedra do Telégrafo? Por quê?

3. Pesquisa virtual #pedradotelegrafo

#PEDRADOTELEGRAFO						
DATA	COMENTÁRIO	OBSERVAÇÃO	Comentários	Curtidas	OBS	Data pesquisa
31/07/2019	Sempre gordinho, nunca não gordinho (foto, modo urso preguiçoso). A pedra do Telégrafo se tornou em um ponto obrigatório para quem visita o Rio de Janeiro, não só pela típica fotografia pendurado como um macaco em um penhasco, senão por uma tremenda vista que oferece a quem a visitam: um paraíso natural. Se pode chegar pegando um tour (140 reais aproximadamente) ou por conta própria, fazendo uma conexão com metro, sistema de ônibus articulados, transporte público e finalmente uma pequena caminhada no meio de uma zona com muito verde e rodeada de praias de desvaneio.	Homem no penhasco. 27#	0	-	Estrangeiro	19/12/2019
31/07/2019	Como se o silêncio dissesse tudo. Um sentimento bom que me leva para outro mundo. A vontade de ter já é maior que tudo. Não existem distância no meu novo mundo.	Homem em outra pedra		-	Brasileiro	16/12/2019
31/07/2019	Sol. Gratidão	Mulher no penhasco		-	Brasileira	16/12/2019
31/07/2019	A poesia da natureza nunca morre	menina sentada em outra pedra	4	-	Brasileira	14/08/2019
31/07/2019	Alongando depois de uma caminhada com uma vista. Saudades de você Brasil.	Menina alongando no penhasco		-	Estrangeiro	14/08/2019

31/07/2019	Fim de férias. Essa foto representa bem o que foi esse mês de julho: regalo de sorrisos, alegria e afetos. Estava precisando repor as energias...	Homem na paisagem sem simulação		-	Brasileiro	16/12/2019
31/07/2019	Se refaça todos os dias, assim como o nascer do sol	Mulher no penhasco	9	-	Brasileiro	17/12/2019
31/07/2019	As oportunidades são como o nascer do sol: se você esperar demais, vai perdê-las	Homem em outra pedra	6	-	Brasileiro	17/12/2019
31/07/2019	A Pedra do Telégrafo está localizada na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, no Parque Estadual da Pedra Branca, no setor praias selvagens em Barra de Guaratiba. Tempo de caminhada: 30 a 50 minutos. Extensão: 1.880 m. Altitude: 354 Grau de dificuldade: moderado.	Homem no penhasco. 21#		-	Brasileiro	19/12/2019
31/07/2019	Texto sobre projeto de guiamento de trilhas de aventura	Homem no suposto penhasco	2	-	Brasileiro	14/08/2019
30/07/2019	Desafia-se	Homem no penhasco		-	Brasileiro	16/12/2019
30/07/2019	Me superando todos os dias	Home no penhasco		-	Brasileiro	16/12/2019
30/07/2019	Fotografia. Pássaros. Árvores. Pegadas. Pedra do telégrafo_rj	Duas pessoas simulando. Empresa		-	Brasileiro	16/12/2019
30/07/2019	Estranho é não se sentir atraído pela liberdade de aventura	Homem no penhasco	0	-	Brasileiro	17/12/2019
30/07/2019	Faça uma pausa em sua vida e sorria	Homem no penhasco. 4#	1	-	Brasileiro	18/12/2019
30/07/2019	Muitos querem a brisa das alturas e a vista deslumbrantes das paisagens, mas não querem escalar as montanhas.	Homem no penhasco. 9#		-	Brasileiro	19/12/2019
30/07/2019	Quem disse que ele é o melhor amigo do homem? Muito amor em uma foto só, Amor pelo dog e pelo meu astro Rei se destacando lá atrás	Mulher com cachorro no penhasco. 12#	6	-	Brasileiro	19/12/2019

30/07/2019	Trilha guiada. Pedra do Cavalo	Homem no penhasco. Perfil de empresa			-	Brasileiro	14/08/2019
29/07/2019	Se acordar Às 3 da madrugada e não tirar foto de biquíni na pedra, eu nem vou.	Mulher no penhasco. 12#			-	Brasileiro	19/12/2019
29/07/2019	Alguém me segure ... Pq esse mundo eu vou desbravar.	Mulher no penhasco	3		-	Brasileira	16/12/2019
29/07/2019	As loucuras de hoje são as histórias de amanhã. Depois de 1h30 na fila para tirar uma foto.	Mulher no penhasco			-	Brasileira	16/12/2019
29/07/2019	Espero que o tempo passe, espero que a semana acabe, pra que eu poça trilhar de novo, de novo.	Grupo no penhasco. 8#	8		-	Brasileiro	19/12/2019
29/07/2019	O verdadeiro amigo é aquele que te segura pela mão quando você mais precisa. Obrigado por ser meu melhor anfitrião.	Homens no penhasco. 8#			-	Estrangeiro	19/12/2019
29/07/2019	#pedradotelegrafo #rj #rio #vacation #goodvibes	Homem no penhasco			-	Brasileiro	18/12/2019
29/07/2019	Ilimitada, livre, apaixonada.	Mulher em outra pedra	0		-	Brasileira	16/12/2019
29/07/2019	Paz	Mulher em outra pedra			-	Brasileira	16/12/2019
28/07/2019	Rolê doido demais mas que dia especial	Grupo no penhasco			-	Brasileira	16/12/2019
28/07/2019	Se não sabes de onde vem, não vai para nenhum lado.	Homem no penhasco. 2#			-	Estrangeiro	18/12/2019
28/07/2019	Quando percebeu que podia ser quem quisesse, decidiu ser ela mesma	Mulher no penhasco . 3#	9		-	Brasileiro	19/12/2019
28/07/2019	Mais uma trilha pra conta, essa nova paixão por trilhas, tendo me tornado a cada dia uma pessoa que quer superar os limites do meu corpo e chegar a uma grande recompensa, chegar no apse de uma trilha sem é uma grande recompensa. Dia imensurável.	Homem no penhasco. 6#			-	Brasileiro	18/12/2019
28/07/2019	Obrigada pela parceira, trilhas e descobertas (principalmente gastronômicas). Até a	Duas mulheres no penhasco	0		-	Brasileira	16/12/2019

	próxima.					
28/07/2019	Tu me vê tranquila e posando casual, mas a verdade que estou rezando porque estou muito nervosa nas alturas. De todas as formas penso que nossos temores não devem ser impedimento para fazer o que o coração manda. Tu crê?	Mulher me outra pedra	3	-	Estrangeiro	16/12/2019
28/07/2019	Sol. Montanha.	Mulher em outra pedra (símbolos)		-	Brasileira	16/12/2019
28/07/2019	A cada trilha que eu faço, eu me sinto alguém mais evoluído. Existem coisas que só a natureza proporciona.	Imagem da paisagem	6	-	Brasileira	16/12/2019
28/07/2019	Mano, olha esse céu, olha esse mar, olha esse visual	Mulher em outra pedra		-	Brasileiro	17/12/2019
28/07/2019	Paz	Mulher no penhasco. 4#	7	-	Brasileiro	18/12/2019
28/07/2019	Aventuras do Rio! essa colina no oeste da cidade é o novo ponto de encontro de fotos e a nova sensação do instagram.	Mulher no penhasco	0	-	Estrangeiro	18/12/2019
28/07/2019	Nós apenas vivemos essa vida uma vez. Viva descontroladamente.	Mulher no penhasco. 15#	3	-	Estrangeiro	18/12/2019
28/07/2019	Busca fazer algo diferente no Rio de Janeiro? Visita a pedra do telégrafo e fotografe como esta.	Mulher no penhasco. Empresa oferecendo o serviços em espanhol.	3	-	Brasileiro	16/12/2019
28/07/2019	Para quem tem coração aventureiro qualquer caminho é o início de uma jornada.	Mulher no penhasco		-	Brasileira	16/12/2019
27/07/2019	Eu só quero paz, livre pra viver o que eu quero ser... Agradecer mais.	Mulher em outra pedra. 14#		-	Brasileiro	18/12/2019
27/07/2019	#pedradotelegrafo#ilhade guaratiba#riodejaneiro#brasil	Mulher no penhasco		-	Brasileiro	19/12/2019
27/07/2019	O Rio de Janeiro continua lindo	Mulher no penhasco. 5#		-	Brasileiro	19/12/2019
27/07/2019	Pendurado no Rio	Homem no penhasco	2	-	Estrangeiro	19/12/2019

27/07/2019	Sim. Essa é a minha foto da pedra do Telégrafo. Heheh. E eu amo ela de uma forma incrível, primeiro porque essa foi a minha primeira trilha, segundo pq esse foi até aonde eu consegui chegar e mesmo não conseguindo completar todo trajeto, ainda assim Jeová me presenteou com uma vista incrível, uma pintura nos céus que nos faz lembrar que existe um criador e que ele é capaz de fazer tudo. A fotinha clichê da Pedra eu não vou ter AINDA... mas a experiência de superar os meus limites físicos e aproveitar a criação de Jeová isso é meu.	Mulher em outra pedra	4	-	Brasileira	16/12/2019
27/07/2019	Cuidado! Você cai. Esta é a Pedra do Telégrafo. Guarda este post que vem com informações importantíssimas. Tem que vir aqui em tua próxima visita ao Rio de Janeiro.	Mulher no penhasco. Perfil de viagens	3	-	Estrangeiro	16/12/2019
27/07/2019	Amanhecer lindo	homem no penhasco	3	-	Brasileiro	16/12/2019
27/07/2019	1 hora de trilha. 1,88 km e uma recompensa incrível.	Mulher na pedra 4#	0	-	Brasileiro	19/12/2019
27/07/2019	Saindo da famosa Pedra do Telégrafo	Mulher no penhasco. 17#	1	-	brasileiro	19/12/2019
27/07/2019	Sol. Praia	Homem em outra pedra (símbolos)		-	Brasileiro	17/12/2019
27/07/2019	Pedra do Telégrafo. Preserve a natureza. Não jogue lixo no chão.	Homem na trilha.	9	-	Brasileira	16/12/2019
26/07/2019	Fotografia tirada por Trilhando Guaratiba. Localização Pedra do Telégrafo. Sol.	Mulher no penhasco	5	-	Estrangeiro	17/12/2019
26/07/2019	Bom dia Sol	Homem simulando pegar sol no penhasco.	4	-	Brasileiro	17/12/2019

26/07/2019	Fotos são os vales de retorno para um momento feito de outra forma.	Mulher no penhasco	8	-	Estrangeiro	16/12/2019
26/07/2019	#telegrafo#pedradotel egrafo#trilheiro#trilha#trilhas_rj#trilhasrj#trilhandomontanhas #rj#rj40graus#riodejaneiro#errejota#riosunset#sunset#sun#photofttheday#sol#natureza#wild#selvagem#man#freedom#carioca#invernocarioca#goodvibes#goodvibesonly	Homem no penhasco		-	Brasileiro	16/12/2019
26/07/2019	#pedradotelegrafo#riodejaneiro	Homem no penhasco	1	-	Brasileiro	16/12/2019
26/07/2019	Nunca reclamar, só agradecer.	Homem no penhasco	7	-	Brasileiro	17/12/2019
26/07/2019	Será que teu cabelo te aguenta?	casal no suposto penhasco		-	brasileiro	16/12/2019
26/07/2019	Preencha sua vida com aventura e não coisas	Homem no penhasco. Empresa. #29	0	-	Brasileiro	18/12/2019
26/07/2019	Sol. Pássaros. Arvore. Caminhada. Pedra do Telégrafo?RJ	Dupla no penhasco. 28#	8	-	Brasileiro	19/12/2019
26/07/2019	Que lugar mágico. Tanta paz e tranquilidade. Pois sabe que. Essa foto é mais falsa que instagram. Por trás de mim havia uma fila de gente com mais de 1 hora gritando uns aos outros para fazer a foto ao invés de desfrutar a paisagem. As fakes as instagram.	Homem no penhasco	0	-	Estrangeiro	17/12/2019
25/07/2019	Localização: Pedra do Telégrafo, Brasil	Homem no penhasco		-	Brasileiro	17/12/2019
25/07/2019	Daqui a vinte anos você estará mais decepcionado pelas coisas que você não fez do que pelas coisas que você fez. Portanto navegue longe dos portos seguros. Pegue os ventos da aventura em suas velas. Explore. Sonhe. Descubra.	Home no penhasco	8	-	Brasileiro	16/12/2019

25/07/2019	Tbt. Escalada.	Homem no penhasco. Símbolo		-	Brasileiro	16/12/2019
25/07/2019	Arrisque-se, não tenha medo	Homem no penhasco	2	-	Brasileiro	16/12/2019
25/07/2019	tbt de onde eu estava há 1 semana atrás. Rs. Já quero dnv.	Mulher na trilha		-	Brasileiro	16/12/2019
25/07/2019	Parece o pôr do sol, mas esse foi o nascer do sol. Obrigada Deus, por me permitir ser rica do que o dinheiro não pode comprar.	Mulher na trilha. 12#	7	-	Brasileiro	19/12/2019
25/07/2019	Turista fala sobre a sensação de estar na trilha: que paisagem é linda e 30m do hotel	peessoas no suposto penhasco	5	-	Estrangeiro	14/08/2019
25/07/2019	Pedra do Telégrafo, lugar encantador de rara beleza e vista maravilhosa	Homem em outra pedra		-	Brasileiro	17/12/2019
24/07/2019	Felicidade é saber apreciar a beleza das coisas... Desde a pequena formiga, a imensidão do céu.	Mulher de penhasco		-	Brasileiro	17/12/2019
24/07/2019	Poder amanhecer e viver um novo dia... Isso é p gostoso da vida.	Mulher no penhasco. Empresa	3	-	Brasileiro	16/12/2019
24/07/2019	Mais uma para conta, melhor ainda com a companhia do meu príncipe	Mae e filho no penhasco	4	-	Brasileiros	16/12/2019
24/07/2019	Sejamos grato por cada amanhecer	Homem no penhasco	3	-	Brasileiro	16/12/2019
24/07/2019	Nascer do sol na @pedradotelegrafo	Empresa. Mulher em um penhasco. 1#	5	-	Brasileiro	18/12/2019
24/07/2019	Gratidão por esse dia incrível, por essa vista maravilhosa, e por todas as coisas boas que acontecem quando nasce o sol	Homem em outra pedra. 6#		-	Brasileiro	19/12/2019
24/07/2019	Levamos a mamãe e seu filho para curtir esse maravilhoso dia da pedra do Telégrafo. Eles curtiram demais. É uma satisfação ver o cliente feliz ao final de cada evento. Quer viajar ou fazer trilhas?	Mulher e filho no penhasco. Empresa.		-	Brasileiro	16/12/2019

24/07/2019	Nascer do sol	Mulher possa com paisagem	4	-	Brasileira	14/08/2019
23/07/2019	Quem ai curte uma trilha? Essa é a trilha da Pedra do Telégrafo, que dela 6 fotos atrás, para quem quiser ver detalhes. Ela não foi das mais difíceis que fiz, por ser rápida, apenas 50 minutos, mas tem bastante subidas.	Mulher na trilha 24#		-	Brasileiro	19/12/2019
23/07/2019	Como não tive coragem de te empurrar dessa pedra, olha nós aqui no seu niver. Parabéns amigo, que Deus abençoe muito sua vida e suas escolhas. Sucesso, saúde e prosperidade sempre.	Homens no penhasco. 9#		-	Brasileiro	18/12/2019
23/07/2019	Mais um sonho realizado: tirar a tão famosa e cobiçada foto clichê na Pedra do Telégrafo. Acordei as 3h da manhã para fazer a trilha e ver o nascer do sol, mas o sol deu caô e não apareceu. Mesmo assim valeu a pena. Tudo vale a pena quando a alma não é pequena.	Mulher no penhasco (16 #)		-	Brasileiro	18/12/2019
23/07/2019	Paz sem fim	Mulher em outra pedra. 6#		-	Brasileiro	18/12/2019
23/07/2019	Que perfeição esse lugar, uma acalmaria, que sensação única. Não da para descrever a sensação que é estar neste lugar. Eu estava com medo de cair.	Homem no penhasco. 13#		-	Brasileiro	19/12/2019
23/07/2019	Cada macaco no seu galho	Homem se pendurando em um galho	0	-	Brasileiro	16/12/2019

22/07/2019	Qual legenda você daria para essa foto?	Amigos penhasco	no	0	-	Brasileiro	18/12/2019
22/07/2019	Foto em destaque. Pedra do Telégrafo. Parque Estadual da Pedra Branca. Rio de Janeiro. Brasil.	Mulher penhasco. Empresa.	no	8	-	Brasileiro	16/12/2019
22/07/2019	Para valer a pena tem que dar frio na barriga e não dor de cabeça	Mulher penhasco	no	5	-	Brasileira	16/12/2019
22/07/2019	Agarra-se ao que dá vida	Mulher penhasco	no	3	-	Brasileiro	16/12/2019
22/07/2019	Esta foi uma caminhada bem gratificante. olhe para essa vista. O Rio de Janeiro sempre foi um dos meus lugares favoritos para visitar, o Rio foi o meu coração. É uma cidade linda cheia de cores e vibrações da vida. Não é a famosa imagem insta haha, fica a aproximadamente 45 minutos a pé da pedra. Era um dia super quente, então não esqueça uma garrafa de água para se manter hidratado.	Mulher penhasco	no	2	-	Estrangeiro	17/12/2019
22/07/2019	Até que a trilha para chegar foi de leve. Se compensou? Eu nem fiquei com medo da foto.	Mulher penhasco	no	2	-	Brasileira	17/12/2019
22/07/2019	Quero um amanhecer com gosto nostálgico de recomeço	Mulher penhasco pegando sol. Empresa	no	9	-	Brasileiro	17/12/2019
21/07/2019	Adeus mundo cruel.	Mulher penhasco	no	2	-	Estrangeiro	17/12/2019
21/07/2019	#riodejaneiro#rj#pedra dotelegrafo#trilha#atletica tijolada	Homem em outra pedra	em	4	-	Brasileiro	18/12/2019
21/07/2019	Ser feliz é saber admirar e ser grato por cada mínima perfeição da natureza;	Mulher penhasco	no	9	-	Brasileiro	16/12/2019
21/07/2019	Trilha guiada. Pedra do Cavalo	Mulher penhasco (empresa)	no		-	Brasileiro	16/12/2019
21/07/2019	Não há pequeno risco na vida. Então não desista José.	Homens penhasco	no		-	Estrangeiro	16/12/2019
21/07/2019	Pedra do Telégrafo. Rio de Janeiro. Seja forte. Seja bravo. Seja	Mulher penhasco	no		-	Brasileira	16/12/2019

	destemida.					
20/07/2019	As vezes , tudo que precisamos é somente uma nova perspectiva	Mulher no penhasco	9	-	Brasileiro	18/12/2019
20/07/2019	Valeu muito a pena acordar às 4:00, valeu muito essa trilha	Mulher simulando pegar o sol no penhasco	4	-	Brasileiro	18/12/2019
20/07/2019	Dia pesado pra chegar nesse topo.	Homem no penhasco. 6#	4	-	Brasileiro	18/12/2019
20/07/2019	Pedra do Telégrafo, quando vi a fila para tirar a foto, pensei em não fazer, mas já estávamos ali 2 horas. Rs. O tour sai por R120,00, não é complicado mas a fila para foto é gigante.	Dupla no penhasco. 8#	5	-	Estrangeiro	19/12/2019
20/07/2019	Quanto mais loucos forem, mais eu irei amar	Grupo no penhasco. 5#	7	-	Brasileiro	19/12/2019
20/07/2019	Trabalha para cumprir cada um dos seus sonhos. Os limites que põe é você. Tem muito tem que vi o espetacular que saem as fotos deste lindo lugar que mistura a subida e a fotografia de uma maneira muito especial.	Homem no penhasco		-	Estrangeiro	17/12/2019
20/07/2019	Segura o moção	Casal simula penhasco segurando o cabelo	1	-	Brasileiro	16/12/2019
20/07/2019	O ontem é história, o amanhã é um mistério, mas o hoje é uma dádiva por isso se chama presente	Homem sentado na pedra	1	-	Brasileiro	14/08/2019
20/07/2019	Localização: Trilha Guiada. Pedra do Telégrafo.	Mulher no penhasco. Empresa. 21 #		-	Brasileiro	18/12/2019
20/07/2019	Que eu continue à viver tudo de bom que essa vida tem para me oferecer	menina no suposto penhasco	4	-	Brasileira	14/08/2019
19/07/2019	Sextou. O lucas silveira registrou esse momento de descontração da Pedra do Telégrafo, RJ	Homem na trilha.		-	Brasileiro	17/12/2019

19/07/2019	Nem tudo é o que parece ser...	Homem mostrando a realidade da ilusão ótica. 29#		-	Brasileiro	18/12/2019
19/07/2019	Biquíni + Sol + Mulher + Escalada + Foto. Palmas	Mulher no penhasco (símbolos)		-	Brasileira	16/12/2019
19/07/2019	Lá você pode ser um rei	Amigos no penhasco		-	Estrangeiro	16/12/2019
19/07/2019	Foto. Folha. Boné.	Símbolo. Homem no penhasco		-	Brasileira	16/12/2019
19/07/2019	À imensidão, gratidão	Mulher meditando na pedra		-	Brasileira	16/12/2019
19/07/2019	Apenas um raio de sol é suficiente para afastar as más energias	Homem em outra pedra. Empresa	5	-	Brasileira	16/12/2019
19/07/2019	Adoro explorar paraísos no nosso lindo RJ. Quem vem comigo?	homem com cachorro na pedra	55	-	Brasileiro	14/08/2019
19/07/2019	Faça valer o novo dia de cada amanhecer	Empresa. Homem no penhasco. 30#	4	-	Brasileiro	18/12/2019
18/07/2019	tbt. Há dois anos a bruneca dava seus primeiros passos no mundo outdoor com a gente, hoje é uma desbravadora assídua.	Mulher no penhasco. Empresa. 23#		-	Brasileiro	19/12/2019
18/07/2019	Imagina vir numa manhã de sol. Um milhão de bênçãos para comemorar. Então vibe no alto, oh yeah. Copo no alto, oh yeah. Vive no máximo, oh yeah. Com essa trilha no talo, oh yeah. É só guerreiro alado, oh yeah.	Homem no penhasco (empresa)	0	-	Brasileiro	16/12/2019
18/07/2019	Pobre de espírito aquele que não se aventurar	Homem no penhasco	5	-	Brasileiro	16/12/2019
18/07/2019	Viva. Montanha.	Homem no penhasco. Símbolo.		-	Brasileiro	16/12/2019
18/07/2019	Toda a criação Te louva. Pedra do Telégrafo	Mulher em outra pedra. 7#	3	-	Brasileiro	18/12/2019
18/07/2019	Dia de desmascaramos a pedra do telégrafo! Rs.	Homem na real pedra do telégrafo, em outra pedra.	4	-	Brasileiro	16/12/2019

18/07/2019	Flores	Mulher em outra pedra	2	-	Brasileiro	16/12/2019
17/07/2019	Quando o normal é chato	Mulher no penhasco	6	-	Estrangeiro	17/12/2019
17/07/2019	Foto de 1 ano atrás, mas que eu amo! Tanto que tá hoje no meu perfil...rs. Nesse dia acordamos quando ainda era noite e subimos a #pedradotelegrafo para pegar o amanhecer lá. Nossa, que presente! Foi um dos #sunrise mais lindos que já vi.	Mulher no penhasco		-	Brasileiro	18/07/2019
17/07/2019	O melhor dia da sua vida vai começar como um dia qualquer	Mulher no penhasco. 4#	0	-	Brasileiro	19/12/2019
17/07/2019	Vivamos como fosse o ultimo dia de nossas vidas.	Mulher no penhasco. (vários símbolos)	9	-	Brasileiro	16/12/2019
16/07/2019	Se não for para ser assim eu nem vou	Mulher no penhasco	7	-	Estrangeiro	17/12/2019
16/07/2019	Falta de coragem causa perda de momentos incríveis	Mulher na trilha. 18#		-	Brasileiro	18/12/2019
16/07/2019	Pedra do telégrafo- RJ	Criança e mulher no penhasco. Empresa.		-	Brasileiro	17/12/2019
16/07/2019	Deus é maravilhoso, que lugar.	Mulher no penhasco	8	-	Brasileiro	16/12/2019
16/07/2019	Mais gostoso do que esta no topo da montanha é curtir sua grande e longa escalada. Se for para desistir, desista de ser fraco e acorde alguém renovado.	Homem em outra pedra. 27#		-	Brasileiro	18/12/2019

16/07/2019	Amanda fez esse belo registro na famosa Pedra do Telégrafo. A Pedra do Telégrafo é conhecida pelos locais como Pedra da Bigorna e ficou mundialmente famosa há uns 4 anos quando os primeiros exploradores começaram a se pendurar nela. Mas não é só na bigorna onde as fotos ficam lindas. Basta explorar um pouco mais ao redor e ver que existem outros pontos maravilhosos, como este da foto, bem ao lado da Pedra do telégrafo original (não, o Telégrafo não é onde você se pendura). Para quem nunca foi, é recomendado ir com alguém que já conhece o local ou com um guia, pois existem várias trilhas por lá, formando um verdadeiro labirinto. Quem não é acostumado com trilhas, ela é considerada de nível moderado. Chegue cedo e fique disposto a ficar horas no sol, pois o local anda muito muito cheio. Aos finais de semana, se espera cerca de 3h para poder tirar a foto na rocha famosa onde a galera se pendura...	Mulher na real Pedra do Telégrafo (perfil rio para pobres)		-	Brasileiro	16/12/2019
16/07/2019	Texto em inglês que a experiência não é paga e o local é cerca de 45m do hotel	menina- ilusão ótica	3	1.031	Estrangeiro	17/07/2019
16/07/2019	Vocês confiam no irmão de vocês? (Ainda bem que ele não me deixou cair como na Bahia) Que dia, que dia! Foi maravilhoso, perfeito, trilha incrível e pessoas inesquecíveis kkk. Amei fazer novas amizades! Rimos horrores. Obrigada Rio Radical por esse dia.	Homem e mulher no penhasco. 4 #	0	-	Brasileiro	18/12/2019

16/07/2019	Vamos preservar nossas trilhas. Não seja um lixo, jogue lixo no lixo. Pedra do Telegrafo, Barra de Guaratiba- RJ. Conheçam as melhores trilhas e mirante do rio de janeiro	menino- ilusão ótica	7	.175	1	Brasileiro	17/07/2019
16/07/2019	Pedra do Telégrafo RJ.	menina- ilusão ótica	9	98	6	Brasileira	17/07/2019
16/07/2019	As vezes é necessário uma boa caída para saber a realidade de onde está parado	Homem na ilusão ótica	1		-	Estrangeiro	16/12/2019
16/07/2019	Pedra do Telégrafo sem viadagem	Homem desvendando a ilusão ótica	3		-	Brasileiro	16/12/2019
16/07/2019	Foto	Mulher no penhasco. Símbolo	0		-	Brasileira	16/12/2019
16/07/2019	Bem clichê	Homem no penhasco			-	Brasileiro	16/12/2019
15/07/2019	quase um salto a vácuo	Mulher no penhasco. 3#			-	Brasileiro	18/12/2019
15/07/2019	Aquela foto que vai fazer minha mãe me bater, rs. "Depois o autor descreve a história do local. Perfil de uma empresa de guiamto"	menina no suposto penhasco	4		-	Brasileiro	14/08/2019
15/07/2019	A veces se necesita de una buena caída para saber em realidad dónde uno está parado	Grupo ilusão	6	.620	1	Estrangeiro	17/07/2019
15/07/2019	É isso, depois de 8 meses viajando pela América do Sul, hoje é o dia em que estou voltando para casa. Pronto para pular em uma nova vida novamente.	Mulher no penhasco. 20#			-	Estrangeiro	19/12/2019
15/07/2019	Que eu continue me permitindo viver tudo o que essa vida tem para me oferecer	Mulher em outra pedra	0		-	Brasileiro	18/12/2019
15/07/2019	Trilha da Pedra do Telégrafo.	Homem em outra pedra			-	Brasileiro	16/12/2019
15/07/2019	Pedra do Telégrafo RJ. Vocês não sabem do perrengue para tirar essa foto.Preserverar, a recompensa vem e valerá a pena. Persevere	menina- ilusão ótica	3	84	5	Brasileiro	17/07/2019
15/07/2019	#pedradotelegrafo	Homem em outra pedra			-	Brasileiro	18/12/2019

15/07/2019	#riodejaneiro#goodvibes#rioderole#outdoorrio#rjepost#registrocerto#pegavibe#021#photosemdestaque#rio_destaque#destaquedephotos#errejota#riodestaque#riodejaneiro#soupraeiro#cariocando#trilhandoguaratiba#pedradotelegrafo#registrocerto#rioilove#rioquechama	Sem legenda. Apenas Homem na trilha	0	-	Brasileiro	18/12/2019
15/07/2019	A verdadeira sabedoria é reconhecer que somos pequenos diante do universo, e ao mesmo tempo, tão importantes como as estrelas.	Mulher em outra pedra		-	Brasileiro	19/12/2019
15/07/2019	Depois de 40 minutos de caminhada de trilha íngreme, dando 1km e 700 metros de caminhada, chegamos, esperamos mais de 3 horas (fila para foto) após obstáculos, valeu a pena! Reflexão que tive hoje: em qualquer área da nossa vida, para que possamos chegar ao ponto mais alto, teremos diversos obstáculos, mas e você continuar, persevere.	Homem na ilusão ótica	1	-	Brasileiro	17/12/2019
15/07/2019	São nesses momentos que você descobre a força que você tem	Homem no penhasco	1	-	Brasileiro	17/12/2019
14/07/2019	Mais uma vez nesse lugar maravilhoso.	Mulher no penhasco		-	Brasileiro	17/12/2019
14/07/2019	Acho que uma vez bailarina, sempre bailarina, ne? Energias renovadíssimas depois dessa trilha da Pedra do Telégrafo e essa recompensa de vista incrível. Ainda tem aquela foto tradicional na pedra, porém curti tanto que essa vai antes. Hahaha	Mulher no penhasco. 7#	9	-	Brasileira	19/12/2019

14/07/2019	Seguuura. A pedra da trilha do Telégrafo é um dos principais atrativos do Parque estadual da Pedra Branca (PEPB) e fica no setor das praias selvagens...	Casal no penhasco. Blog de viagens	18	-	Brasileiros	16/12/2019
14/07/2019	Aventura-se	Homem no penhasco	4	-	Brasileiro	16/12/2019
14/07/2-19	#pedradotelegrafo Perfeição de Deus	Homem no precipício	2	-	Brasileiro	16/12/2019
14/07/2019	Estou desde a Pedra do Telegrafo na Cidade maravilhosa. Rio de Janeiro. Ainda que a trilha seja famosa pro causa da Pedra do Telégrafo também tem 8 mirantes sobre as praias idílicas que já vi. Viver esse amanhecer foi umas das experiências más inesquecíveis porque foi uma momento de harmonia, reflexão e gratidão.	Homem no penhasco. 20#	7	-	Estrangeiro	16/12/2019
14/07/2019	Haja o que houver, equilibre-se	Homem no penhasco	4	-	Brasileiro	16/12/2019
14/07/2019	Pedra do Telégrafo	homem com paisagem sem estar no penhasco		-	Brasileiro	16/12/2019
14/07/2019	Permita-se	Mulher na placa de sinalização		-	Brasileiro	17/12/2019
14/07/2019	#pedradotelegrafo	Homem no penhasco		-	Brasileiro	18/12/2019
14/07/2019	Vem aí 365 novas oportunidades	Homem no penhasco. 15#	9	-	Brasileiro	19/12/2019
14/07/2019	Plena, porém vivendo perigosamente. Ao chegar ao topo da pedra do telegrafo a vista era tão deslumbrante que até me fez esquecer dos 1,5 km de trilha.	Mulher no penhasco. 4#	1	-	Brasileiro	19/12/2019
14/07/2019	No início tava super animada para fazer a trilha, no meio dela me desesperei com a distância, e no fim fiquei feliz em poder apreciar essa vista.	Mulher em outra pedra		-	Brasileira	16/12/2019
14/07/2019	Para te ver feliz, eu	Casal no		-	Brasileiro	16/12/2019

	encaro qualquer precipício	penhasco	6			
13/07/2019	Era sol que me faltava	Homem em outra pedra			-	Brasileiro 17/12/2019
13/07/2019	Com minah colocadeira favorita	Mulheres no penhasco	3		-	Brasileiro 17/12/2019
13/07/2019	Viajar é um exercício com consequências fatais para os prejuízos, a intolerância e o estresse da mente.	Mulher no penhasco. 6#	4		-	Estrangeiro 18/12/2019
13/07/2019	Hoje eu só quero dizer: obrigada meu Deus por tudo.	Mulher no penhasco			-	Brasileiro 17/12/2019
13/07/2019	Se você nunca fica assustado, com medo ou confuso, isso significa que você nunca se arrisca.	Mulher no penhasco	5		-	Brasileiro 17/12/2019
12/07/2019	#pedradocavalo. Mais conhecida como #pedra do telégrafo	Homem no penhasco	3		-	Brasileiro 17/12/2019
12/07/2019	E viva ao amor nas alturas.	Casal no penhasco	2		-	Brasileiro 16/12/2019
12/07/2019	Pedra do Telégrafo-RJ	Casal no penhasco-guia de turismo	1		-	Brasileiro 16/12/2019
12/07/2019	Momentos bons deve ser lembrado sempre	Homem no penhasco	5		-	Brasileiro 16/12/2019
12/07/2019	Sextou na Pedra do Telégrafo. Que visu.	Mulher no penhasco. 3#	1		-	Brasileiro 19/12/2019
12/07/2019	Se você está interessado na história desta sessão de fotos, vá em frente Parabéns ao canal do YouTube Davron Alijonov & Co. Novo Vlog de Viagem de Mim	menino-ilusão ótica , no seu canal de youtube convida a todos à conhecer a história da imagem	0	2245		Estrangeiro 17/07/2019
11/07/2019	Viva agora, a vida é um sopro e você "tá" só de passagem. Aproveite a jornada....Pra cego vê: aquela foto clichê.	Mulher no penhasco			-	Brasileiro 16/12/2019
11/07/2019	#tbt um dos melhores dias sério	Mulheres no penhasco	3		-	Brasileiro 17/12/2019
11/07/2019	#tbt#pedradotelegrafo #trilhas	Homem no penhasco			-	Brasileiro 17/12/2019
11/07/2019	Mirando o panorama	Mulher no penhasco. 3#			-	Estrangeiro 18/12/2019

11/07/2019	Não queira imitar ninguém, não olhe para o lado, não se compare. Você nasceu para se destacar e não para se encaixar. Foca nisso e vai.	Mulher na trilha. 23#		-	Brasileira	19/12/2019
11/07/2019	Um tbt de um dia em que desafiei meu próprio limite (medo de altura) e consegui fazer esse registro na #pedradotelegrafo (RJ).	Homens no penhasco		-	Brasileiro	19/12/2019
11/07/2019	Tendo em vista que eles tiraram as piores fotos possíveis na Pedra do Telégrafo. Tive que utilizar minhas habilidades artísticas.	Grupo na ilusão ótica.	6	-	Estrangeiro	16/12/2019
11/07/2019	Nosso RJ é realmente muito lindo né? Marque um amigo que adora aventura tb	Cachorro na pedra	52	-	brasileiro	14/08/2019
11/07/2019	tbt de onde eu queria estar agora. Volta.	Mulher na trilha		-	brasileiro	16/12/2019
11/07/2019	Tbt desse paraíso	Mulher no penhasco		-	Brasileira	16/12/2019
11/07/2019	Gratidão Deus consegui.	Mulher fazendo símbolo de orar	6	-	Brasileiro	16/12/2019
10/07/2019	Daquela tarde top	Mulher no penhasco		-	Brasileiro	17/12/2019
10/07/2019	Trilhando o Rj...	Homem em outra pedra. 8#	7	-	Brasileiro	19/12/2019
10/07/2019	Algum risco tem que ter na vida e melhor que em uma paisagem tão maravilhosa e exuberante como o Brasil e a Pedra do Telégrafo.	Homem no penhasco		-	Estrangeiro	17/12/2019
10/07/2019	marque esse amigo que você nunca decepcionaria	Amigos no penhasco. 12#	0	-	Estrangeiro	18/12/2019
10/07/2019	Lembre-se sempre: cada dia nasce de um novo amanhecer. Chico Xavier.	Empresa. Mulher em um penhasco. 30#	3	-	Brasileiro	18/12/2019

10/07/2019	<p>E lá estava eu, olhando a câmera com meio sorriso. Eu podia ouvir o som das ondas quebrando nas margens abaixo de mim, centenas de metros acima do solo. A selva antiga se destacava com seus picos em direção ao céu, com apenas alguns pássaros batendo nas árvores altas em sua corrida contra o céu. Um pequeno passo em falso poderia ter sido minha morte, mas eu não tinha medo. Fiquei impressionado com a beleza do mundo, assim como mais alguns segundos meu corpo correu um contra o outro. Mais alguns segundos lá em cima, e essa beleza hipnotizante me convenceria a pular da borda e entrar nela. Não tente isso.</p>	Homem no penhasco. 15#	2	-	Estrangeiro	19/12/2019
10/07/2019	<p>Agradecido. Os motivos sobram mas neste caso por ter tido oportunidades de seguir o meu celeste de alma mais uma vez. Por isso compartilho com os irmãos, por haver conhecido tanta gente boaa, estas que não se encontram todos os dias. Por isso, tenho a possibilidade de rodar o mundo. Simplesmente.</p>	Homem no penhasco. 6#	3	-	Estrangeiro	19/12/2019

10/07/2019	Antes de dormir eu sempre me pergunto qual foi o momento mais feliz do meu dia. Nesse dia eu comemorei muitos momentos felizes. Obrigada por me ajudar a manter essa prática. E vc? O que te fez feliz hoje? Qual foi o momento mais agradável do seu dia? Nem sempre percebemos, mas mesmo nos dias mais difíceis sempre achamos algo bom. É assim na vida também. Tente-melhor seu dia!	Mulher no penhasco		-	Brasileiro	17/12/2019
10/07/2019	Sol	Homem em outra pedra		-	Brasileiro	16/12/2019
10/07/2019	Diazão, mais uma explorada e suas recompensas.	Homem no penhasco		-	Brasileiro	16/12/2019
10/07/2019	Inserção da imagem do globo mundial	Menina em outra pedra	7	-	brasileira	14/08/2019
09/07/2019	Uma viagem incrível sem planejamento saem coisas alucinantes	Homem no penhasco		-	Estrangeiro	17/12/2019
09/07/2019	Finalmente conseguimos voltar a Pedra do Telégrafo. A trilha é bem tranquila, apesar de íngreme, e não tem nenhuma dificuldade técnica. Uma das melhores vistas que temos da Zona Oeste do Rio de Janeiro. Quem vem da próxima com a gente?	Grupo no penhasco. Empresa. 9#		-	Brasileiro	19/12/2019

09/07/2019	A 40km do Rio de Janeiro, em Barra de Guaratiba, se encontra um morro (do qual não me lembro o nome) que lá encima tem não tão conhecida Pedra do Telégrafo, isso sim para chegar tem subir quase 3 km um pouco íngreme e por momentos robustos. Porém o esforço vale a pena, a vista é espetacular e podes tirar muitos boas fotos com as que compartilho.	Homem no penhasco. 18#	1	-	Estrangeiro	19/12/2019
09/07/2019	Na beira do penhasco	Mulher no penhasco		-	Estrangeiro	17/12/2019
09/07/2019	Decida onde quer chegar e não pare até conseguir	Homem no penhasco	7	-	Brasileiro	16/12/2019
09/07/2019	Melhor forma de começar o dia..	Casal no penhasco.	3	-	Brasileiro	19/12/2019
09/07/2019	Uma fotito na Pedra do Telégrafo, um maravilhoso lugar no RJ	Homem no suposto penhasco	6	-	Estrangeiro	14/08/2019

08/07/2019	Nunca me deixe cair. Bem, vale a pena 40 minutos de caminhada para essa magnifica vista. Um hora esperando para tirar essa foto. Com certeza preciso adicionar nessa linha do tempo.	Casal no penhasco	9	-	Estrangeiro	16/12/2019
08/07/2019	#pedradotelegrafo#rio dejaneiro	Sem legenda. Homem em outra pedra	2	-	Brasileiro	18/12/2019
08/07/2019	Quem me conhece sabe que sou uma mulher forte. Eu decidi checar.	Mulher no penhasco. 9#	3	-	Estrangeiro	19/12/2019
08/07/2019	3 horas estivemos no caminho, 2,5 horas subindo acima da montanha e 4 horas esperando... Para fazer essa foto. Eu não quis esperar tanto, mas meus amigos queriam muito, por isso fiquei com eles. E depois já estava escuro e começou a chover. Quando regressamos por esse caminho no meio da noite, tinha muito medo de caminhar nesse bosque a noite. Mas, depois me senti muito bem. Amo a natureza com todo o meu coração. Me encantaria ficar lá mais tempo. Recomendo, Pedra do Telégrafo é muito lindo.	Mulher no penhasco	8	-	Estrangeiro	16/12/2019
08/07/2019	Aquela clássica	menina-ilusão ótica		696	Brasileira	17/07/2019
08/07/2019	Vida é uma ótima aventura	menina-ilusão ótica	7	604	Estrangeiro	17/07/2019
08/07/2019	às vezes se esconde num gesto forte que só	home se pendurando-	3	-	Brasileira	16/12/2019

	ele pode ver	empresa de trilhas				
07/07/2019	Quando você tem dar a volta em você mesmo	Mulher em outra pedra. 13#			-	Estrangeiro 19/12/2019
07/07/2019	E não é que a vista é bonita mesmo?	Homem no penhasco			-	Brasileira 17/12/2019
07/07/2019	O céu pode esperar	Homem no penhasco			-	Estrangeiro 17/12/2019
07/07/2019	Na borda do mundo	Mulher no penhasco	1		-	Estrangeiro 18/12/2019
07/07/2019	Sem legenda	Mulher no penhasco			-	Brasileira 17/12/2019
07/07/2019	O que você faria se não tivesse medo?	Mulher no penhasco. 6#	1		-	Brasileiro 19/12/2019
07/07/2019	Saudades desse azul, desse calor. Das belezas do meu Rio de Janeiro... Mesmo com o vento não favorecendo meu "pelon"... Hahhaa.	Mulher no penhasco. 4#			-	Brasileiro 18/12/2019
07/07/2019	Pedra do Telegrafo_Rio	menina- ilusão ótica	22	6.225		Brasileira 17/07/2019
06/07/2019	#pedradotelegrafo #landscape #wanderlust #nature #unbelievable #amazing #trilhas #rj #errejota #trilhasrj #tovivendo# beautiful #beach #sea #brazil #pretty #cool# trail #grateful	Homem no penhasco			-	Brasileiro 17/12/2019
06/07/2019	E desde que você chegou , com calma, amor e leveza... Estou aprendendo a viver cada momento sem pressaa. Te amo.	Casal em outra pedra, paisagem			-	Brasileiro 16/12/2019
06/07/2019	Aqui uma foto na Pedra do Telégrafo. Um maravilhoso lugar no Rio de Janeiro.	Homem no penhasco	6		-	Estrangeiro 16/12/2019
06/07/2019	nós sobrevivemos a isso	Grupo no penhasco. 16#			-	Estrangeiro 19/12/2019
06/07/2019	Corremos contra o vento todos os dias, mas nos fins de semana são corridas especiais.	Mulher em outra pedra. 12#	3		-	Brasileiro 19/12/2019
06/07/2019	Eu não sei onde meu caminho está indo, mas sou melhor quando minha mão é sua, minha amiga.	Duas amigas no penhasco	3		-	Brasileira 16/12/2019
06/07/2019	Trilha na Pedra do Telégrafo - Barra de Guaratiba	menina no penhasco- perfil de	2		-	Brasileira 16/12/2019

		empresa de trilhas				
06/07/2019	Local: Pedra do Telégrafo/RJ	Homem e mulher no penhasco			-	Brasileiro 17/12/2019
05/07/2019	Se você se apega ao passado, está destinado a revivê-lo todos os dias. Viva o dia de hoje.	Homem no penhasco	2		-	Brasileiro 17/12/2019
05/07/2019	Fotos bregas cantam com mais facilidade o amor	Casal no penhasco	7		-	Brasileiro 17/12/2019
05/07/2019	Os dias nublados também têm sua beleza	Mulher na trilha 24#			-	Brasileiro 18/12/2019
05/07/2019	Você é o que escolhe ser. Seja bom.	Mulher no penhasco	5		-	Brasileira 17/12/2019
05/07/2019	Essa foto tá muito "pé grande avistado em Floresta de Sumatra". Sdds postura de gente.	Homem em outra pedra	5		-	Brasileiro 17/12/2019
04/07/2019	Pedra da Bigorna/Telégrafo. Amanhecer. Parque Estadual da Pedra Branca	Homem no penhasco	9		-	Brasileiro 17/12/2019
04/07/2019	Tudo na vida é questão de perspectiva, procura ter um bom ângulo	Homem em outra pedra. 28#			-	Estrangeiro 18/12/2019
04/07/2019	O Rio de Janeiro continua lindo	Mulher em outra pedra. 4#			-	Brasileiro 18/12/2019
04/07/2019	Apega-se ao que te faz feliz	Mulher no penhasco. 11#			-	Brasileiro 18/12/2019
04/07/2019	Trabalhar duro te levará a cima, disrutar o caminho te levará ainda mais longe.	Homem no penhasco. 24#	0		-	Estrangeiro 19/12/2019
04/07/2019	Aquele que conhece, entende o verdadeiro valor dessa imagem.	Amigas no penhasco	5		-	Estrangeiro 16/12/2019
04/07/2019	Supera teus limites	Homem no penhasco. 15#	0		-	Estrangeiro 19/12/2019
04/07/2019	Tbtzaçooooo	Homem em outra pedra. 9#			-	Brasileiro 19/12/2019
04/07/2019	Pedra do Telégrafo, Rio de Janeiro, Brasil	Homem no penhasco.			-	Estrangeiro 19/12/2019
04/07/2019	Com uns você perde tempo, com outros você perde a noção do tempo.	Duas mulheres no penhasco			-	Brasileiras 16/12/2019
04/07/2019	A gratidão elevada ao céu é mais perfeita oração	Mulher no penhasco			-	Brasileira 18/12/2019
04/07/2019	Que o nosso momento dure pra sempre!	Casal no penhasco	6		-	Brasileiros 16/12/2019

04/07/2019	E são nas alturas que me perco e me acho	menina sentada na pedra	1	-	Brasileira	14/08/2019
04/07/2019	Eu sou capaz de tudo para deixá-la nas alturas. Assim disse o cliente.	Casal no penhasco. Empresa	6	-	Brasileira	17/12/2019
03/07/2019	água é vida, beba-a!	Homem bebendo água no penhasco. Empresa. 30#	4	-	Brasileiro	18/12/2019
03/07/2019	Quem tem amigos, tem tudo.	Amigas no penhasco	0	-	Brasileira	16/12/2019
02/07/2019	Chegando lá encima	Mulher no penhasco	7	-	Brasileiro	18/12/2019
02/07/2019	Um das trilhas mais procuradas do RJ. Deu para receber né? Até o @spiderman veio tirar foto na Pedra do Telégrafo.					
02/07/2019	Um dos lugares mais lindo que já vi. Não dá para mensurar o quanto Deus é perfeito. Como somos pequenos perto da Sua grandiosidade.	Mulher no penhasco. 2#		-	Brasileiro	18/12/2019
02/jul	Pedra do Telégrafo	Mulher no penhasco. Empresa. 29#	7	-	Brasileiro	18/12/2019
02/07/2019	Pedra do Telégrafo. (arrasta p lado, pq isso dá medo)	Homem no penhasco	5	-	Brasileiro	17/12/2019
02/07/2019	Na borda do abismo	Homem no penhasco	5	-	Estrangeiro	16/12/2019
01/07/2019	Das maravilhas do Rio	Mulher no penhasco	6	-	Brasileiro	17/12/2019
01/07/2019	E tu te vas .. Jogando para namorar	Homem no penhasco. 8#	6	-	Estrangeiro	19/12/2019
01/07/2019	Eu sou assim como Bad e Rose (O Titanic), oferecendo beijo ao invés de uma mão amiga.	Casal simulando penhasco	09	-	Estrangeiro	17/07/2019
01/07/2019	Arrisque as atitudes e viva o momento.	Homem no penhasco	4	-	Brasileiro	17/12/2019
01/07/2019	O luar é a luz do sol que está dormindo	Mulher no penhasco. Empresa. 30#	7	-	Brasileiro	17/12/2019
01/07/2019	Pedra do Telégrafo	Mulher no penhasco. 6#		-	Brasileira	18/12/2019

01/07/2019	Entrego. Confio. Aceito. Agradeço. Iniciando um novo ciclo. A vida vem com o direito a cargas de sensações e nesse exato momento estou tendo a liberação da liberdade, que ela perdure por um bom tempo pois a vida está me trazendo cargas extras de felicidade e realizações.	Mulher no penhasco. 13#	3	-	Brasileira	19/12/2019	
01/07/2019	O Brasil é líder em belezas naturais, devemos conservar essas maravilhas que foram moldadas por milhares de anos.	Home no penhasco. 4#	7	-	Brasileiro	18/12/2019	
01/07/2019	Pedra do Telégrafo - Rio	casal ilusão ótica	8	.761	4	Brasileiro	17/07/2019
30/06/2019	Gordinha, abusada, ela, rs.	Mulher no penhasco	1	-	Brasileiro	16/12/2019	
30/06/2019	Valeu a pena esperar 2 horas na fila para tirar foto	Mulher no penhasco. 1#	0	-	Brasileiro	19/12/2019	
30/06/2019	A tensão na ultima foto revela meu terro nas alturas, mas foi superado. Cada subida para chegar na pedra valeu a pena. Bom, devo confessar que para o lado esquerdo, havia um piso inclinado,(ou seja, um má passo você cai), mas ao lado direito esta o real abismo.	Mulher no penhasco. 10#	8	-	Estrangeiro	19/12/2019	
30/06/2019	Sejamos realistas e façamos o impossível	Home na ilusão ótica	6	-	Brasileira	16/12/2019	
30/06/2019	Se o mundo é mesmo parecido com o que vejo, prefiro acreditar no mundo do seu jeito.	Homem em outra pedra. #30		-	Brasileiro	18/12/2019	
30/06/2019	Mais um pouco de como foi esse domingo maravilhoso, com emoção, rs.	Mulher no penhasco	6	-	Brasileira	16/12/2019	
30/06/2019	Quem disse que o guia consegue ficar sem tirar foto? Olha eu pendurado	Grupo no penhasco/ Empresa de guia		-	Brasileiros	16/12/2019	
29/06/2019	Enfim férias	Mulheres no penhasco		-	Brasileiras	16/12/2019	
29/06/2019	Um crê que faz uma viagem, mas é a viagem que te faz	Homem no penhasco. 27#		-	Estrangeiro	18/12/2019	
29/06/2019	#pedradotelegrafo#rio	Mulher no		-	Brasileiro	19/12/2019	

	dejaneiro#cliche#oriodeja neirocontinualindo	penhasco	4			
29/06/2019	#trilhasrj#pedradotele grafo	Homem em outra pedra			-	Brasileiro 19/12/2019
29/06/2019	Pedra do Telégrafo	Homem no penhasco. 6#			-	Brasileiro 19/12/2019
29/06/2019	Prometi à mamãe que não chegaria perto de nenhuma borda do penhasco. Mas eu podia resistir? O que é a vida sem alguma emoção.	Homem no penhasco.	3		-	Estrangeiro 19/12/2019
29/06/2019	Seja livre	Mulher no penhasco			-	Brasileira 16/12/2019
29/06/2019	Equilibra-se	Homem no penhasco	3		-	Brasileiro 17/12/2019
29/06/2019	#trilha#rj#nature#gopr o#pedradotelegrafo	Grupo em outra pedra			-	Brasileiro 18/12/2019
29/06/2019	O Rio de Janeiro fevereiro e março.	Mulher no penhasco			-	Brasileiro 17/12/2019
29/06/2019	Mude, apenas se necessário for...	Mulher no penhasco refletindo sobre os defeitos.	3		-	Brasileiro 16/12/2019
28/06/2019	Pedra do Telegrafo.	Homem em outra pedra. Empresa. 30#			-	Brasileiro 18/12/2019
28/06/2019	Se ajeita linda! Sacode a poeira, respira, se ajeita, traça suas metas novamente e vai. Pq a gente para, mas o mundo, não. Já que o mundo não para só pq a gente tem vontade de fazer uma pausa. Bora, ne?	Mulher na trilha.			-	Brasileiro 19/12/2019
28/06/2019	Pedra do Telégrafo	Homem em outra pedra.	5		-	Brasileiro 16/12/2019
28/06/2019	Pq ele embarca nas minhas aventuras, pq ele é meu amor e meu amor é todinho dele. Te amo Chico.	Casal no penhasco. 8#			-	Brasileiro 19/12/2019
28/06/2019	Mitou kkk. O home aranha foi reconhecer o precipício da #pedradotelegrafo mas ficou decepcionado	Homem vestido de homem aranha no penhasco, mas mostrando a realidade	9		-	Brasileiro 16/12/2019
28/06/2019	Minha musa	Mulher no penhasco. Foto do	1		-	Brasileiro 16/12/2019

		companheiro.				
27/06/2019	Não olhe para baixo	Homem no penhasco. 4#	8	-	Brasileiro	18/12/2019
27/06/2019	Um #tbt muito amorzinho com várias fotos que não poderia deixar de postar do último domingo	Mulher em outra pedra		-	Brasileiro	17/12/2019
27/06/2019	Dia irado	Homem em outra pedra		-	Brasileiro	17/12/2019
27/06/2019	Um tbt pra recordar das coisas boas que aconteceram nas nossas vidas, pra amenizar problemas e lembrar que precisamos da simplicidade para ser feliz.	Homem no penhasco. 3#	1	-	Brasileiro	18/12/2019
27/06/2019	Um tbtemos	Amigos no penhasco		-	Brasileiro	16/12/2019
27/06/2019	#tbt. Coração. Caminhada. Folhas. Escalada.	Homem em outra pedra. Símbolos		-	Brasileiro	16/12/2019
27/06/2019	Momento em família é proporcionado assim.	Família no penhasco. Empresa	7	-	Brasileiros	16/12/2019
27/06/2019	Revelado o segredo da Pedra do Telégrafo	Dupla no penhasco. 7#	7	-	Brasileiro	19/12/2019
27/06/2019	Dia irado.	Homem em outra pedra		-	Brasileiro	19/12/2019
27/06/2019	#tbt#pedradotelegrafo #rj#errejota#telegrafo#wanderlust#lifestyle#love#like#riodejaneiro #cidademaravilhosa#trilha #life#goias#boys#beard#bear#instaboy	Sem legenda. Homem na trilha	0	-	Brasileiro	18/12/2019
27/06/2019	Homem descrevendo a sensação de chegar na Pedra. Diz que chegou às 4h para sentir a natureza e que é uma sensação única. Cenário natural cheio de magia e espiritualidade	Homem no penhasco e fotografia da paisagem	2	-	Estrangeiro	14/08/2019
26/06/2019	último dia das férias, curtindo a natureza do nosso #errejota	Homem no penhasco. 3#	8	-	Brasileiro	19/12/2019
26/06/2019	Amanhecer pedra da bigorna. Parque estadual da pedra branca.	Homem no penhasco. 30#	2	-	Brasileiro	19/12/2019
26/06/2019	A confiança é um ato de fé, e este dispensa raciocínio	Homem simulando caída com cachorro no penhasco. 32#	5	-	Brasileiro	18/12/2019

25/06/2019	Aquela clássica	Homem no penhasco			-	brasileiro	16/12/2019
25/06/2019	O melhor lugar sempre	Mulher no penhasco. 2#			-	Estrangeiro	18/12/2019
25/06/2019	Vibes azuis somente	Mulher em outra pedra. 11#			-	Brasileiro	18/12/2019
25/06/2019	Arrisca-se! Porque tudo que é bom começa com um pouco de medo.	Homem em outra pedra	0. 8#		-	brasileiro	19/12/2019
25/06/2019	Uma ilusão agradável é melhor que a dura realidade. Essa rocha é chamada "Pedra do Telégrafo". Você aproximadamente 40 minutos para chegar ao topo. Por causa da chuva, pode ser uma caminhada muito escorregadia e realmente funciona o seu corpo. Mas então, para fazer uma famosa foto "pendurada na borda", realmente vale a pena	Homem no penhasco. 11#	1		-	Estrangeiro	19/12/2019
25/jun	Vibe	Homem no penhasco como estivesse pegando o sol	5		-	Brasileiro	16/12/2019
25/06/2019	A vida informa: a falta de coragem causa a perda de momentos incríveis... #pedradotelegrafo#rj#trilha#amigos. Susu_maia amei passar a vida com você.	Homem no penhasco.			-	Brasileiro	18/12/2019
25/06/2019	Terça animada por aqui. E a sua como está?	Propaganda de adestramento animal, onde um cachorro é fotografado na pedra	31	856	2	Brasileiro	17/07/2019
24/06/2019	#trilhasrj#pedradotelegrafo #guaratiba	Homem em outra pedra			-	Brasileiro	17/12/2019
24/06/2019	A parceria é forte, a curtição é louca e a amizade é eterna.	Dupla no penhasco 9#			-	Brasileiro	19/12/2019
24/06/2019	Se você quer ver o mundo de outro ângulo, vira de cabeça para baixo.	Homem no penhasco. 21#	0		-	Brasileiro	19/12/2019

24/06/2019	Palavras para descrever a superação que foi este domingo em cima dessa pedra que para muitos é de boas, bobeira, foi desafiador e quem estava lá pode perceber de fato o quanto foi. Mas a felicidade não cabe no meu peito. Que domingo senhores, que domingo espetacular.	Mulher no penhasco	1	-	Brasileira	16/12/2019
24/06/2019	Eu sinto por você e ainda estou caindo, eu te amo sem parar	Casal no penhasco	5	-	Estrangeiro	19/12/2019
24/06/2019	Meu sonho é voar por cima do sol	Homem no suposto penhasco	1	-	Estrangeiro	14/08/2019
24/06/2019	Ei humano o que você está fazendo pendurado aí embaixo	Cachorro olhando homem pendurado na Pedra	38	-	brasileiro	14/08/2019
24/06/2019	Bom dia, segunda feira quebrando o medo de altura neh hahaha	Homem no penhasco. 7#	6	-	Brasileiro	19/12/2019
24/06/2019	Ah essas cores, esse mar, esse Rio de Janeiro... Essa foto foi tirada na Pedra do Telégrafo também e o mar estava dando um espetáculo nesse dia. Sou apaixonada pela minha cidade, mesmo com todos os problemas de que estamos enfrentando ultimamente. Orgulho de ser carioca.	Mulher em outra pedra	9	-	brasileira	16/12/2019
24/06/2019	E se quiser saber para onde vou para onde tenha Sol. É para lá que eu vou.	Homem no penhasco	1	-	Brasileiro	16/12/2019
24/06/2019	Nosso destino nunca é um lugar, se não uma nova forma de ver as coisa- Henry Miller	Homem fotografando no suposto penhasco	0	-	Estrangeiro	14/08/2019
24/06/2019	Aquela clássica	Mulher no penhasco	3	-	Brasileira	16/12/2019
24/06/2019	Ficou na pedra uma vez. Não é a pedra principal. Esperamos 3 horas para foto. 3 horas para uma pedra? Geologistas em todos lugares desses dias.	Homem em outra pedra	4	-	Estrangeiro	17/12/2019

24/06/2019	Apenas faça. #pedradotelegrafo#riodejaneiro. Confesso que tô tremendo até agora	Mulher no penhasco	0	-	Brasileiro	17/12/2019
24/06/2019	#Barradeguaratiba#barradeguaratibarj#pedradotelegrafo #pedradotelegrafo_rj #errejota #aventureiros #trilhas. Obrigado.	Homem no penhasco. Sem legendas, apenas #.	7	-	Brasileiro	16/12/2019
23/06/2019	E o Rio continua lindo.	Homem no penhasco	8	-	Brasileiro	16/12/2019
23/06/2019	#beautifulmountainlandscape #beautifulviewfromthetop# beautifulbackgroundgreen #pedradotelegrafo #pedradotelegrafo #riodejaneiro #braziltrip2019	Homem no penhasco	0	-	Estrangeiro	16/12/2019
23/06/2019	Dia incrível	Homens no penhasco. 6#	1	-	Brasileiro	19/12/2019
23/06/2019	Tenho mais medo de pessoas do que de altura.	Homem no penhasco. 10#	4	-	Brasileiro	19/12/2019
23/06/2019	Sim, sou meio maratonista. 21k que me mostraram que eu posso ir muito além. Foi fácil? Não, mas em nenhum momento eu pensei em parar, a energia dos demais corredores e de quem estava assistindo me contagiou e motivou durante toda a prova. Obrigada Deus por me permitir viver esse momento. Que venham as próximas e os treinos para os 42k de uma maratona.	Homem em outra pedra. 12#		-	Brasileiro	19/12/2019
23/jun	Aquela foto.	Homens em outra pedra	2	-	Brasileiro	16/12/2019
23/jun	Montanha bonita	Homem no penhasco	0	-	Estrangeiro	14/08/2019
23/jun	Hoje foi dia de acordar de madrugada e ver o Sol nascer. Levei esses três pessoas maravilhosas para Pedra do Telégrafo na madrugada.	Amigos no penhasco. Empresa. 17#		-	Brasileiro	18/12/2019

23/jun	Good vibes	Homem em outra pedra. 14#		-	Brasileiro	18/12/2019
23/jun	Viva intensamente	Homem no penhasco	7	-	Brasileiro	16/12/2019
22/jun	Vivendo a vida como uma borda	Mulher no penhasco	7	-	Estrangeiro	16/12/2019
22/jun	Sai daí, esse menino!	Homem no penhasco. 3#	1	-	Brasileiro	18/12/2019
22/jun	Coragem e ousadia	Homem no penhasco. 7#	4	-	Brasileiro	18/12/2019
22/jun	Que sensação incrível e vista maravilhosa, faria tudo novamente. Após 2h de carro, 1h40 de trilha (apenas subida) e 3 horas de fila para tirar a foto.	Homem no penhasco. 4#	6	-	Brasileiro	19/12/2019
22/06/2019	Você nasce sem pedir e morre sem querer, aproveite o intervalo. Os. Não, não é montagem. Lugar incrível situado em Guaratiba, após a praia de Grumari (2h de carro + 1h30 de trilha e algumas horas de esperar para tirar a foto, mas confesso que valeu muito a pena).	Amigas no penhasco	6	-	Brasileiro	16/12/2019
21/06/2019	A união faz a força	Amigos no penhasco		-	Brasileiro	18/12/2019
21/06/2019	Sem legenda	Casal em outra pedra. 30#		-	Brasileiro	19/12/2019
21/06/2019	Ser feliz. Romper os medos, se feliz e fazer o que te faz feliz. Por onde for, o baile é uma grande motivação de vida, um motor para tua felicidade que te constrói como pessoa, que te dá confiança e que te ensina a gozar nos pequenos instantes. Baile- Vida.	Homem dançando em outra pedra. 14#	3	-	Estrangeiro	19/12/2019
21/06/2019	Sobre a trilha de ontem pq não deu tempo pra postar!Rs. Que vista maravilhosa, gratidão pela oportunidade desse passeio.	Homem na trilha. 20#	9	-	Brasileiro	19/12/2019
21/06/2019	Amar é a maior aventura da vida. Obrigada por top	Casal no penhasco. 10#	1	-	Brasileiro	18/12/2019

	minhas loucuras te amo.					
21/06/2019	A adrenalina que nos mantém vivos	Homem no suposto penhasco	2	-	Estrangeiro	14/08/2019
21/06/2019	Meu companheiro de vida, sonhos e aventuras. Te amo milhões.	Casal no penhasco	8	-	Estrangeiro	16/12/2019
20/06/2019	Corra. Um dia com uma energia e um visual para recarregar as energias.	Homem no penhasco12#	9	-	Brasileiro	19/12/2019
20/06/2019	Tbt dessa imensidão azul. Rio. E quem diria que a mineira aqui iria viver isso tudo. Gratidade.	Mulher no penhasco. 2#	6	-	Brasileiro	19/12/2019
20/06/2019	Foto clichê na Pedra mais famosa do Rio.	Dupla no penhasco. 9#	5	-	Brasileiro	19/12/2019
20/06/2019	Há dias que marcam a alma	Mulher no penhasco. #3		-	Brasileiro	18/12/2019
20/06/2019	Socorro, mamãe! Vou cair!	Mulher no penhasco	3	-	Brasileira	17/12/2019
19/06/2019	Onde quer que eu vá, vá com todo seu coração.	Homem no penhasco, 5#	3	-	Brasileiro	18/12/2019
19/06/2019	Maravilhoso. Começar o dia com essa energia.	Homem no penhasco. 31#		-	Brasileiro	19/12/2019
19/06/2019	O melhor de hoje.	Mulher no penhasco. 10#	0	-	Estrangeiro	19/12/2019
19/06/2019	Quando eu falo que fazemos tudo por eles e não podemos deixar o que gostamos de lado! Essas fotos foram há 3 anos atrás com uma caminhada de aproximadamente 40 minutos até a pedra do telégrafo no Rio de Janeiro! Deise carvalho operada e eu e matheus levando biel nas costas. Pena que o tempo não ajudou, mas valeu a pena a experiência.	Grupo na pedra. 10#	2	-	Brasileiro	19/12/2019
19/06/2019	Fotografia	Símbolo. Mulher em outra pedra. Empresa. 22#		-	Brasileiro	18/12/2019

19/06/2019	Quero chegar no final da vida com muitos nasceres e pores do sol na memória. Daqueles que literalmente arrepiam os pêlos, fazem rever nossa história , agradecer por estarmos vivos e mostrar o quão graciosa a natureza é. Estar diante de paisagens como essa muda nosso humor, dá sentido à correria da vida, as dores e amores que vivemos, renova a alma, energiza o corpo e acalma a mente. Precisamos nos permitir viver mais esses momentos que nos colocam no presente, nos fazem esquecer de tudo e todos ao redor. Que nos dão asas, mesmo sem tirar os pés do chão. Pedra do Telégrafo, Barra de Guaratiba, Rio de Janeiro?6h05 da manhã.	Mulher no penhasco. 12#	0	-	Brasileiro	19/12/2019
19/06/2019	Já realizou sua foto na pedra mais famosa do Rio de Janeiro? Não? Então não perca essa oportunidade. Sábado, dia 22;06 estaremos na Pedra do Telégrafo. Fotos profissionais e transfer saindo da alvorada.	Dupla no penhasco. Empresa. 9#	7	-	Brasileiro	19/12/2019
19/06/2019	Aqui desde esta super visita a mais de 350 metros, 1 hora subindo de uma montanha empinada com obstáculos, faz como que chegue suando mas fit, se não tem quadritos tranquilo que na caminhada te prepara para que saltem na foto.	Mulher no penhasco		-	Estrangeiro	16/12/2019
19/06/2019	Não seja limitador de seu próprios sonhos e metas.	Homem em outra pedra		-	Brasileiro	16/12/2019
19/06/2019	Tenha riscos, disfrute o passeio e contemple a vista	Mulher no penhasco		-	Estrangeiro	16/12/2019
19/06/2019	Vivendo a vida em uma borda	Casal em penhasco	5	-	Estrangeiro	16/12/2019

18/06/2019	#pedradotelegrafo #guaratiba #RioDeJaneiro #Brasil	Homem no penhasco		19	Brasileiro	16/12/2019
18/06/2019	Eu não gostaria esperar para tirar a foto para Joffre Log mas estou aqui	Mulher no penhasco	0	-	Estrangeiro	18/12/2019
18/06/2019	Mais medo do que mal	Dupla no penhasco. 2#		-	Estrangeiro	18/12/2019
18/06/2019	#riodejaneiro#praiaco pacabana#ipanema#brazil#pedradotelegrafo	Casal no penhasco	0	-	Brasileiro	19/12/2019
18/06/2019	Estava me posicionando para sair bem na foto e acabei gostando mais dessa. Pedra do Telégrafo-Rio de Janeiro	Homem no penhasco. 1#		-	Brasileiro	19/12/2019
18/06/2019	O lado "B" Pedra da Bigorna, a famosa Pedra do Telégrafo, e sem firulas.	Homem do outro lado da pedra do cavalo	1	-	Brasileiro	16/12/2019
18/06/2019	Leo19costa. Palmas.	Homens no penhasco (símbolo)		-	Brasileiro	16/12/2019
18/06/2019	A gente gosta de viver nas alturas	Mulher no penhasco. 8#		-	Brasileiro	18/12/2019
18/06/2019	Pedra do Telégrafo	Homem no penhasco. 3#		-	Brasileiro	18/12/2019
18/06/2019	Vivendo a vida no limite. Essa ilusão de óptica real é igual à Pedra do Telegrafo	Homem fica realmente eu um penhasco, sem ser o local que geralmente as pessoas fotografam com ilusão óptica.	63	12.175	Estrangeiro	17/07/2019
17/06/2019	Nem tudo é o que parece ser. E infelizmente, na maioria das vezes, você aprende por conta própria.	Mulheres no penhasco		-	Estrangeiro	17/12/2019
17/06/2019	Você tem o poder de chegar a qualquer lugar, inclusive a lugar nenhum com sai própria coragem.	Homem no penhasco		-	Brasileiro	16/12/2019
17/06/2019	#pedradotelegrafo	Homem no penhasco	9	-	Brasileiro	19/12/2019
17/06/2019	Paisagem que vale a pena	Homem no penhasco. 4#		-	Brasileiro	18/12/2019

17/06/2019	Ninguém solta a mão de ninguém	Amigos no penhasco. 4#	04	-	Brasileiro	19/12/2019
17/06/2019	O sol estava demorando a subir, então pedi ap cliente @j3nison uma ajuda ... (Será que ele queimou as mãos?)	Homem simulando pegar sol no penhasco. Empresa.	4	-	Brasileiro	16/12/2019
17/06/2019	Que nossa energia contagie	Casal no penhasco		-	Brasileiro	16/12/2019
17/06/2019	Arriscando minha vida por uma foto	Mulher no penhasco		-	Estrangeiro	16/12/2019
17/06/2019	A foto show	Ilusão ótica		123	Estrangeiro	
17/06/2019	Deus é bom o tempo todo	Mulher no penhasco	0	-	Brasileiro	18/12/2019
17/06/2019	Praia. Sol. Gratidão	Homem no penhasco. Símbolos. 28#		-	Brasileiro	18/12/2019
17/06/2019	Elchad anda escutando muito a música "estar solteira está na moda". Eu te amo muito. Já estamos nos despedindo de Rio por uns dias, mas voltaremos e com certeza passearemos com nosso amigos liveriotour. Nos espera nosso próximo destino. A foto é uma ilusão ótica, debaixo há uma metro tem uma pedra gigante, mas de igual maneira devem ter cuidado já que está nas alturas. Com quem te animas a uma foto assim?	Casal no penhasco	18	-	Estrangeiro	17/12/2019
17/06/2019	Pedra do Telegrafo_RJ	Ilusão ótica	1	1212	Brasileiro	
16/06/2019	Errejtando	Homem em outra pedra #29		-	Brasileiro	19/12/2019
16/06/2019	Risos. Nuvem. Oi.	Mulher no penhasco (símbolo)		-	Brasileiro	17/12/2019
16/06/2019	Coração.	Mulher em outra pedra. Símbolo. 3#		-	Brasileiro	19/12/2019
16/06/2019	Nosso astral só nos permite coisas boas.	Mulher na trilha	4	-	Brasileiro	16/12/2019
16/06/2019	Rio. Voltar a casa	Homem com amigos no penhasco. 8#		-	Estrangeiro	18/12/2019
16/06/2019	Apenas andando por aí	Ilusão ótica	1	-	Estrangeiro	16/12/2019
16/06/2019	Você nunca saberá	Homem no		-	Estrangeiro	17/12/2019

	como é sentir se você nunca tentar. Não é fácil só você saber os limites.	penhasco	7			
15/06/2019	Encantada, obrigada meu Deus.	Mulher em outra pedra. 8#		-	Brasileiro	18/12/2019
15/06/2019	Você é forte, inteligente e responsável e eu sou o pai mais orgulhoso do mundo. Amo muito você filha.	Pai e filha no penhasco. 31#	4	-	Brasileiro	18/12/2019
15/06/2019	Não procures a paz fora de ti, ela está em ti. Onde há Deus, nada falta.	Mulher em outra pedra. 6#	3	-	Brasileiro	19/12/2019
15/06/2019	Deus, nem sei onde começar. Ainda bem que tu sabes tudo de mim, e sabe o quanto estou feliz com seus planos em minha vida. Obrigada, nada mais. Apenas muito obrigada.	Mulher no penhasco. 3#	5	-	Brasileiro	19/12/2019
15/06/2019	Amanhecer na pedra do telégrafo.	Mulher no penhasco		-	Brasileiro	16/12/2019
15/06/2019	Vai uma mãozinha ai	Dupla no penhasco. 4#	9	-	Brasileiro	18/12/2019
15/06/2019	Fotografia. Palmas. Sol.	Casal no penhasco. Símbolo		-	Brasileiro	16/12/2019
14/06/2019	O beijo com mais adrenalina, não imaginam que havia um vazio imenso. Vocês faziam isso por um beijo?	Casal no penhasco	4	-	Estrangeiro	16/12/2019
14/06/2019	Mãe estou bem	Homem no penhasco. 4#	8	-	Estrangeiro	19/12/2019
14/06/2019	Um nascer de sol para contemplar	Mulher em outra pedra. Empresa		-	Brasileiro	17/12/2019
14/06/2019	Hoje eu só quero dizer: obrigada meu Deus por tudo.	Homem simulando posse no penhasco. 29#		-	Brasileiro	18/12/2019
14/06/2019	Já pensou conhecer a Pedra do Telégrafo sem filas? A melhor opção é sem dúvida é o nascer do sol, marque o @ de quem vai conhecer esse lugar com você.	Homem no penhasco. Empresa.	6	-	Brasileiro	18/12/2019
14/06/2019	A vida só é dura para quem é mole	Casal em outra pedra. 11#	5	-	Brasileiro	19/12/2019

14/06/2019	é sempre bom dar uma pausa nos compromissos e tirar um tempo para si mesmo e olhar as coisas ao seu redor. Coisas simples como olhar p horizonte ajuda a manter o equilíbrio do corpo e da mente! Não fazer nada também é uma forma de fazer alguma coisa.	Homem em outra pedra.		-	Brasileiro	16/12/2019
13/06/2019	Trilha incrível e paisagem exuberante	Mulheres no penhasco	4	-	Brasileiro	17/12/2019
13/06/2019	Saudades de trilha e sol	Ilusão ótica		195	Brasileiro	
13/06/2019	Quando você não tem nada mais do que um pedre que chamou você frerot	Ilusão ótica	6	190	Francês	
13/06/2019	Pedra do Telegrafo	Ilusão ótica		1.066	Brasileiro	
13/06/2019	Trilha do Telégrafo, uma trilha com um visual incrível, a trilha é famosa devido a pedra da bigorna, que muitos chamam de pedra do telégrafo, a pedra da bigorna é a pedra que a galera se pendura para a impressão que está no alto. A trilha fica no parque estadual da pedra branca, a maior floresta urbana do mundo, a trilha também faz parte da Trilha Transcarioca (180km de trilha).	Homem em outra pedra. Empresa. 30#		-	Brasileiro	19/12/2019
13/06/2019	Um pouco de aventura numa vista espetacular	Homem no penhasco. 1#	2	-	Brasileiro	18/12/2019
13/06/2019	Nem quero ver o que vai acontecer depois	Homem noo penhasco	6	-	Brasileiro	17/12/2019
13/06/2019	Quando o inferno/raincife se acaba em chuva e bate aquela saudade de sol, trilha e brisa do mar.	Homem em outra pedra		-	Brasileiro	16/12/2019
13/06/2019	Ajudem-se	Mulher simulando cair	2	-	Estrangeiro	16/12/2019
12/06/2019	Vou nem mentir que as vezes me dá umas vontades, mas em outras te sou! Feliz dia dos namorados.	Casal no penhasco. 2#	4	-	Brasileiro	19/12/2019

12/06/2019	Ao teu lado nunca faltará motivos para comemorar. Feliz dia dos namorados, minha coisa linda. Amo você.	Casal simulando penhasco		-	Brasileiro	17/12/2019
12/06/2019	Feliz dia dos namorados pra razão da minha felicidade. Agora é só esperar, para festejar juntos. Te amo.	Casal no penhasco	0	-	Brasileiro	17/12/2019
12/06/2019	Natureza, paz, amor. Localização: Pedra do Telégrafo	Mulher no penhasco. 17#		-	Brasileiro	18/12/2019
12/06/2019	Feliz dia dos namorados	Casal no penhasco. Empresa. 30#	1	-	Brasileiro	19/12/2019
12/06/2019	Vamos lá amigão, prepara a minha última selfie por favor	Dupla no penhasco. Empresa. 30#	1	-	Brasileiro	19/12/2019
12/06/2019	Feliz dia dos namorados, para a melhor namorada, eu te amo meu amor! Como é maravilhoso celebrar esta data ao teu lado, e pela décima vez. Que possamos celebrar a vida juntos, e nunca nos falte motivos para sorrir.	Casal no penhasco. 6#		-	Brasileiro	18/12/2019
12/06/2019	Feliz dia dos namorados, obrigada por ser meu companheiro em todos os momentos e também por me apoiar nas minhas loucuras, te amo.	Casal no penhasco	2	-	Brasileiro	17/12/2019
11/06/2019	Parece, mas você poderia literalmente deixar este mundo de um momento para outro, então relaxe e aproveite, coma esse desejo, compre este polo que você ama, convide a pessoa que você gosta de sair, envie tudo o que quiser para muito longe Faça você se sentir infeliz. Ele vive, porque esquecemos que somos frágeis e que um dia estamos vivos, mas o próximo não. Você gostou? Você pensa o mesmo? Eu sim.	Mulher no penhasco.	2	-	Estrangeiro	18/12/2019
11/06/2019	Pra deixar o feed ainda mais blue	Homem em outra pedra.	3	-	Brasileiro	18/12/2019

		8#				
11/06/2019	Confiança	Casal pousando na trilha. Empresa	3		-	Brasileiro 17/12/2019
11/06/2019	Que lugar incrível.	Mulher em outra pedra			-	Brasileiro 17/12/2019
10/06/2019	Aquela subida ao topo com meu brother	Dupla no penhasco. 4#	9		-	Brasileiro 19/12/2019
10/06/2019	A vida é pra quem sabe viver. Fuja da rotina faça trilha.	Homem no penhasco			-	Brasileiro 17/12/2019
10/06/2019	Me aventurar:eu vou.	Mulher na pedra. 3#			-	Brasileiro 18/12/2019
10/06/2019	O melhor acontece quando menos se espera	Mulher no penhasco	6		-	Brasileiro 17/12/2019
10/06/2019	Preciso amar sabendo, sabendo que as vezes é sou eu. Só é só.	Mulher no penhasco. 9#			-	Brasileiro 19/12/2019
10/06/2019	#pedradotelegrafo	Mulher no penhasco	4		-	Brasileiro 17/12/2019
10/06/2019	O melhor da vida é viver	Mulheres no penhasco. 29#.Empresa	7		-	Brasileiro 18/12/2019
10/06/2019	fotografia. Palmas. Sol.	Casal no penhasco			-	Brasileiro 16/12/2019
09/06/2019	A gente faz arte nas montanhas sim	Mulher no penhasco			-	Brasileira 17/12/2019
09/06/2019	Abrace o mundo. Procure um próximo destino.	Homem no penhasco. 9#			-	Brasileiro 18/12/2019
09/06/2019	Elas tem uma mania incrível de sempre se reerguer cada vez mais forte	Mulheres no penhasco. 10 #			-	Brasileiro 18/12/2019
09/06/2019	Bem plena	Mulher em outra pedra. 4#			-	Brasileiro 18/12/2019
09/06/2019	A vida não é medida pelo número de vezes que respiramos, mais pelos lugares e momento capazes de tirar nosso fôlego.	Homem em outra pedra. Guia d turismo.	0		-	Brasileiro 19/12/2019

09/06/2019	Já parou pra pensar que vivemos a vida como se fossemos viver para sempre? Cada segundo é uma benção e uma gratidão, e isso é uma reflexão e não uma frase motivadora, sabe. A vida é um sopro, não sabemos o que pode acontecer em segundos, a gente só se toca disso quando corremos algum perigo. Quanta gente queria fazer tudo o que fazemos, mas não por saúde ou por qualquer outro motivo? Se ame, ame todo mundo no mundo, sem julgamento, viva intensamente, cuide da sua saúde, seja uma pessoa boa, pense grande, se preocupe com causa grandes. E tenha um caminho espiritual, uma fé, um mestre... é isso que me salva todos os dias.	Mulher em outra pedra. 12#		-	Brasileiro	19/12/2019
09/06/2019	Conhecer lugares novos faz bem para a alma.	Mulher em outra pedra		-	Brasileira	16/12/2019
09/06/2019	Caminhos abertos	Contemplaçã		305	Brasileiro	
09/06/2019	O que eu chamo de gota da morte	Ilusão ótica		295	Estrangeiro	
08/06/2019	Viver, ser feliz, saber dar valor para as coisas mais simples.	Mulher em outra pedra		-	Brasileira	16/12/2019
08/06/2019	Trilhando	Mulher no penhasco. 2#	6	-	Brasileira	19/12/2019
08/06/2019	Enfim eu conheci a famosa Pedra do Telégrafo	Homem no penhasco. 2#	6	-	Brasileiro	19/12/2019
08/06/2019	Montanha	Homem em outra pedra (símbolos)	9	-	Brasileira	17/12/2019
07/06/2019	Outra aventura está chegando em breve	Mulher em outra pedra. 11#	0	-	Brasileiro	19/12/2019
07/06/2019	Quatro anos desde que encontrei a minha melhor parte, do qual nunca poderia pedir.	Casal no penhasco. 5#		-	Estrangeiro	19/12/2019
07/06/2019	Fé	9#. Dupla no penhasco.		-	Brasileiro	19/12/2019
07/06/2019	Supere-se você eh mais forte e corajoso do	Grupo no penhasco. 12#	3	-	Brasileiro	18/12/2019

	que imagina						
06/06/2019	Isto é como eu tenho cuidado com meus amigos	Dupla no penhasco. 28 #			-	Estrangeiro	18/12/2019
06/06/2019	Ajuda. Por mais dias cheios de cores, risos, paisagens, amor e tantas alegrias	Mulher no penhasco	8		-	Brasileiro	17/12/2019
06/06/2019	Tbt	Homem em outra pedra			-	Brasileiro	18/12/2019
06/06/2019	Voa, Tauan. Não conta lá em casa, combinado?	Homem na ilusão ótica (empresa de sapatos)	8		-	Brasileiro	16/12/2019
06/06/2019	Leveza, pureza e liberdade. Liberdade até onde a mamãe deixar hahah era cada grito mandando eu não me aproximar da ponta da pedra hahah	Mulher no penhasco	3		-	Brasileiro	17/12/2019
06/06/2019	Tbt da cidade que conquistou meu coração! Saudades de morar aí.	Mulher em outra pedra			-	Brasileira	17/12/2019
06/06/2019	O Errejota sempre será meu melhor-saudades	Contemplaçã	2	01	3	Brasileiro	
05/06/2019	Seja luz, seja força, seja você. Só não esqueça de ser	Mulher no penhasco	7		-	Brasileiro	17/12/2019
05/06/2019	é ...o poder é delas.	Casal no penhasco.	4		-	Brasileiro	19/12/2019

05/06/2019	Amo Rio de Janeiro. Fim de um ciclo e início de outro. Depois de todas as mensagens lindas de felicitações, me presenteei com a realização de um sonho: assistir o nascer do sol nesta paisagem inebriante. Dormir pouco, acordar as 2h30 da manhã, fazer 40 minutos de trilha à noite para chegar no momento do espetáculo. O sono e o cansaço logo perderam a vez para uma explosão de sensações. Momento que certas vezes as coisas ficam nebulosas. Valeu a pena cada segundo. Foi mágico e vai ficar tatuado para sempre na minha retina. Obrigada às pessoas que me amam e torcem por mim. Obrigada, universo. Obrigada por tudo ser como é. Que eu siga aprendendo com os ensinamentos que cruzam meu caminho e me torne uma pessoa melhor cada dia.	Mulher no penhasco. 4#		-	Brasileiro	19/12/2019
05/06/2019	Uau! Quem sabe faz ao vivo, ô louco meu!	casal ilusão ótica. Fotografo desconhecido	0	.024	1 Brasileiro	17/07/2019
04/06/2019	#tbt#errejota#pedrado telegrafo	Sem legenda. Apenas #. Mulher na trilha			- Brasileiro	18/12/2019
04/06/2019	Apaixona-se pela manhã, pelo nascer do sol, que ilumina sua vida ou com a chuva que te levanta com as gotas da vida....	Homem em outra pedra	0		- Brasileiro	16/12/2019
04/06/2019	Abismo é você quem cria	Ilusão ótica	2	537	Brasileiro	
03/06/2019	Ela saiu por aí, sem trilhas marcadas, só foi.	Contemplaçã		137	Brasileiro	
02/06/2019	Querido Deus, obrigado.	Homem no penhasco. 11#	4	14	Brasileiro	18/12/2019
02/06/2019	Relaxa e deixa a brisa	Mulher em			- Brasileiro	19/12/2019

	bater, o som te levar, os bons pensamentos fluírem.	outra pedra. 18#				
02/06/2019	Mais um fds acabando e por aqui já estamos pensando na programação do próximo. Já sabe o que vai fazer? Na capital tem várias trilhas com vistas incríveis. Este registro da becacaroline é da #Pedradotelegrafo. Uma pintura né? Marque aqui o @ que vai subir contigo e ainda vai bater a sua foto lá.	Mulher no penhasco. Divulgação estado do RJ.4#			-	Brasileiro 18/12/2019
02/06/2019	Nascer do sol na Pedra do Telégrafo em Guaratiba. Momentos antes de descer a trilha debaixo de forte chuva, chão super escorregadio, muita lama e água intensa percorrendo por todo caminho. Dessa vez resolvemos pernoitar lá em cima para poder ver nascer o sol, que mesmo tendo sido rápida a permanência dele, foi algo incrível, umas das coisas mais lindas e espetaculares.	Mulher em outra pedra. 16 #	0		-	Brasileiro 18/12/2019
02/06/2019	Nem quero ver o que vai acontecer depois	Grupo simulando foto penhasco. Empresa. 30#	3		-	Brasileiro 18/12/2019
02/06/2019	tendo um daqueles vivendo a vida no limite da manhã	Casal no penhasco. 27#	8		-	Estrangeiro 18/12/2019
02/06/2019	Vistas inesquecíveis e uma foto sonhada poderás encontrar aqui. A 354m de altura, Pedra do Telégrafo esta situado no Parque Estadual da Pedra Branca, suas vistas são espetaculares, observarás praias e o morro de Guaratiba. Não necessita de guia, poderás realizar a caminhada até o cume e pare nos pontos de vista	Mulher no penhasco. 29#	8		-	Estrangeiro 18/12/2019

	ao longo do caminho para tirar fotos. informe-o nos fóruns que eles lhe darão. Todos os detalhes de como chegar lá. A maneira mais rápida de chegar lá é por uber t e depois caminhar até o topo.					
02/06/2019	Daqui a vinte anos você estará mais decepcionado pelas coisas que você não fez do que pelas coisas que você fez. Portanto navegue longe dos portos seguros. Pegue os ventos da aventura em suas velas. Explore. Sonhe. Descubra.	Mulher no penhasco		-	Brasileiro	17/12/2019
01/06/2019	Minha parceira aventureira me levando pra mais uma indiada, é muito amor mesmo.	Casal em outra pedra,, 2#		-	Brasileiro	18/12/2019
01/06/2019	Amor, verdade, diversão. Como o amor é bonito. Agradeço por me ensinar muito e fazer minha vida muito melhor.	Casal no penhasco. 21#	6	-	Estrangeiro	18/12/2019
01/06/2019	Meta do dia: trocar cada pensamento negativo por uma lembrança maravilhosa.	Mulher no penhasco. Empresa. 30#	1	-	Brasileiro	18/12/2019
01/06/2019	Pedra do Telégrafo, Guaratiba-RJ	Contemplaçã	3	-	Brasileiro	14/08/2019

4. Entrevistas Transcritas

Fotógrafo Pedra do Telégrafo

Marlen: Tu mora quanto tempo aqui?

Fotógrafo: Desde que nasci.

Marlen: Vocês trabalham com o que aqui?

Fotógrafo: Cara, hoje a nossa realidade é o turismo. A gente aqui, nós estamos equiparado. No ranking nós estamos sempre, segundo e terceiro, segundo e terceiro, sempre Pão de Açúcar e Telégrafo. Corcovado sempre em primeiro. A gente está brigando com o Pão de Açúcar. Teve um dia aí que a fila tava na outra pedra lá em cima. Três minutos e cinquenta eu levei da descer. Oito horas de espera chegou esse dia a foto. Eu tenho esse vídeo, vou te mandar.

Marlen: Isso foi quando?

Fotógrafo: Foi *Corpus Christi* agora, que passou.

Marlen: Como que surgiu a transformação daqui para o turismo?

Fotógrafo: Então. Aconteceu um incêndio aqui em cima, aí um grupo de amigos veio apagar. E um dos nossos amigos, que é o Pedro e o Daniel, se penduraram ali. Quando esse incêndio, originalmente essa pedra, essa pedra não era bicuda, ela era redonda. (Pausa- responde outra pessoa). Ela era redonda. Caiu um raio ali, você pode perceber que tem um raio que caiu ali e dividiu ela. Na foto do meu cartão, você vê que ela era redonda. Então, o que acontece. Aí nesse incêndio, quando os caras vieram apagar, apareceu aquele bico ali. Ela era redonda. Aí um deles se pendurou e colocou no *Facebook*. E quando acordou, já foi 2 mil, 3 mil, 4 mil, 10 mil, 100 mil, Veja, Record, Globo, televisões de fora do mundo. E hoje a nossa frequência hoje, é imensa, você vê aí, tem pouco brasileiro. A maioria aí é turista de fora.

Marlen: O que atrai o turismo aqui?

Fotógrafo: a mágica foi a pedra. A foto do precipício. Mas, agora os turistas, quando chegam aqui, dão de cara com essa paisagem que você está sendo e eles ficam tentados a voltar e estão voltando. Estão voltando para conhecer as praias selvagens. Estão voltando para fazer outros tipos de atividades que tem aqui também, o *stand up poodle*, que o lugar já é conhecido para andar, os melhores locais para andar de *stand up poodle* também. E assim, o turismo de aventura, a gente aqui está muito bem, porque a gente de 5 praias selvagens, tem uma segurança no Rio de Janeiro, que parece que a gente está fora do rio. Que ninguém escuta falar de nenhum tipo de nada, nem de uma celular que sumiu, nem de nada do tipo. Então com certeza a gente vive um paraíso.

Marlen: E a renda dos moradores locais mudou com o turismo?

Fotógrafo: Sim, muitos vivem sim do turismo. Do, fala Fabiano (cumprimenta outra pessoa). Do turismo, é do estacionamento. Da comida, já volto. (Saí para atender outra pessoa).

Marlen: A renda da população local foi impactada?

Fotógrafo: Sim, é. É uma coisa que esta chegando ainda, apesar de ter 6 anos só. A realidade daqui tá mudando. Agora, hoje a gente tem uma frequência que a gente não tinha. Então e indescritível que qualquer pessoa, não tem dúvida que qualquer pessoa aqui é um cliente em potencial para cada morador. Porque é o comercio, é a praia, são as barracas de praia, os quiosques, as pessoas que

trabalham aqui com o turismo, os que tem barco, restaurante. Acaba refletindo sim, bastante na vida deles.

Marlen: E o impacto negativo?

Eu acredito que seja a falta de consciência dos visitantes, né? Que veem aqui e não se conscientizam que aqui é um parque. E, assim, o lixo aqui, quem cata é a gente, descendo, mas, tem pessoas que não se contentam em jogar no caminho, eles jogam na ribanceira para dificultar a nossa colheita. Então em primeiro lugar o homem, segundo lugar, sei lá, de repente fala de estrutura que o parque tem para poder receber essa pessoas aqui. Não é? Pela falta de recursos que eles recebem, acho que seja difícil para eles também dar controle nisso aqui. Mas acredito, que já tinha que ter alguém aqui com a gente, devido ao número, é uma número muito grande todos os dias. Como eu te falei, já chegamos a oito horas aí de fila de esperar.

Marlen: E qual é o papel das redes sociais nesse processo?

Fotógrafo: Ela é a causadora disso tudo né? Foi por aqui que explodiu tudo e explode até hoje né? Assim, *Facebook*, agora *Instagram* e a gente... A gente aqui tem um mapa de, da onde a gente já clicou no mundo, aparece no nosso site uma descrição dos lugares que a a gente já clicou no mundo. E o único lugar que a gente não clicou foi lá dentro da África, numa cidadezinha pequenininha . O resto, o globo está todo azul, já alcançamos pessoas do mundo todo aqui.

Marlen: Porque tem se cadastrar né?

Foto: Sim, aí a gente acaba colhendo dados em benefício até do local para saber o número de visitantes.

Marlen: Só na África não chegou.

Fotógrafo: Sim, um lugarzinho lá. É a rede social. As vezes a pessoa vem aqui e ela só quer olhar para foto. Ela esquece de olhar o que tem envolta. Entendeu? Esse é o turista ruim para gente. Que não cria consciência de, sei lá, de colher o lixo, essas coisas toda. Mas aqui é um grupo de amigos. Todo mundo bem dedicado a deixar sempre cada vez mais limpo né? As pessoas que trabalham aqui são todas cadastradas junto ao INEA. Todas com uma consciência muito forte de, ecologicamente correta. E a gente está aqui, preservando esse lugar mágico que está até hoje aqui.

Marlen: Qual é seu nome?

Fotógrafo: Eduardo. Fotografo do Trilhando Guaratiba. O descobridor da pedra aqui foi o Pedro, né? O Pedro e o Daniel. Que são membros do Trilhando Guaratiba também. Nosso trabalho é esse ai. Dar conscientização às pessoas e procurar tornar isso aqui cada vez melhor.

Entrevistada: Marivani Proprietária da Casa de Hóspedes

Marivani. Aqui a gente faz *Maison d'hôtes*, como se chama na Europa, na França. É uma casa de hóspedes, que eu recebo as pessoas, como se tivesse recebendo amigos, né? Convidados, não é, é uma maneira de recepcionar as pessoas diferente de um hotel, de uma pousada. É mais convivial, não é? É mais, como é que se diz, mais convivial.

Marlen: Como surgiu essa ideia?

Marivania: Então, essa ideia veio de lá da França mesmo, né, porque, lá se faz muito. Então, a gente teve essa ideia, até porque quando a gente veio para cá a sete anos atrás. A gente também já não pensava em trabalhar já com a idade, e

tal. A gente já não pensava mais trabalhar e sair daqui. A gente queria realmente uma qualidade de vida em um local que a gente tivesse tranquila e que pudesse também ter uma pequena fonte de renda. Então, a ideia foi de comprar uma casa grande, já com quartos, porque a gente tem muitos filhos também, que não moram aqui, que veem de férias. Então, e aí, a gente quis alugar uma parte desses quartos, de suítes, então né? A ideia veio de lá e deu certo.

Marlen: E como é a frequência?

Então a frequência é mais final de semana. Por enquanto, assim, a gente no início, é uma descoberta, porque a cultura aqui o pessoal não está acostumado com esse tipo de prestação, né? Então, teve que ter adaptação, também, como a gente trabalha com site, então, comentários né? Então, foi tudo um processo né? Então a gente trabalha muito final de semana, mas também de acordo com o tempo. Quando tem sol, que é beira de praia. Então, final de semana, funciona bem e durante as férias também. Durante a semana, um pouco menos. Durante a semana, geralmente, a gente recebe mais estrangeiros, porque o pessoal vem fazer circuito. E como já está bem cotada, a casa já tem bons comentários, ela já sai quando a pessoa procura não é? Essa região por causa da Pedra do Telégrafo e tal. Então, já aparece logo aqui. Então, as pessoas veem para cá, mas também durante a semana. Mas também, não é tão assim. A gente nunca ficou lotado na semana, final de semana completo.

Marlen: Para você como surgiu essa transformação de Barra para o turismo e lazer? Como surgiu essa transformação de Barra para o turismo?

Marivânia: Surgiu é, para turista surgiu mesmo com a Pedra do Telégrafo, né? De mais ou menos seis anos para cá, cinco anos para cá. Cinco anos eu acho, mais ou menos isso. Foi mais pela Pedra do Telégrafo e a mídia né? Porque, postagens, essas coisas. Então, é, teve um *boom* né? E também por ser um lugar, eu acho né, calmo, tranquilo, não tem violência. Então as pessoas sabem que elas podem vir, né, se quiserem curtir a praia, podem e vão fazer as trilhas com segurança. E é bonito né, também essa beleza, porque a Pedra do Telegrafo realmente é.

Marlen: Os hóspedes ficam aqui, a maioria fica para praia, para Pedra? O que você acha?

Marivânia: Então, a maioria, vamos dizer que a maioria, hum, não a maioria, uma boa parte, vamos dizer, 60% vem para fazer as trilhas, Pedra do Telégrafo e Praia Deserta. O restante vem pelo local mesmo, pela tranquilidade do local. Então o pessoal vem muito da Zona Sul, por exemplo. Todos os nossos clientes que vem da Zona Sul, a maior parte vem, é por descanso e...

Marlen: E qual foi impacto que o turismo e o lazer trouxeram para a região? Quais são os pontos positivos e negativos para você?

Marivânia: Olha, é, vamos dizer que, para a gente profissionalmente, quer dizer, eu não estava aqui antes, então, vou falar como se eu não estivesse aqui, tá? Eu acho que não trouxe muita, muita coisa para o comércio, vamos dizer. Porque o turista, infelizmente a gente não tem estrutura ainda de um local de turismo, né? Por exemplo, o secretário do turismo não sabia que aqui era o segundo lugar mais visitado hoje do Rio de Janeiro. Então, ele conhecia isso aqui de anos, mas não estava sabendo disso ainda. Então, nós não temos nenhuma estrutura. Por exemplo, não tem muita indicação, é as pessoas quando enche, o turista vem e vai embora. Por quê? Porque não tem informações de restaurantes, não tem as

coisas, a estrutura não está feita ainda para turismo. Infelizmente não temos estrutura. A gente tem só, para eu subir e descer entendeu? O resto não tem. Nós não temos banheiros químicos, banheiros suficientes. Nas trilhas não tem nada para as pessoas pararem, se precisarem, se tiverem alguma necessidade. A gente, assim, não tem realmente uma estrutura. Então, a gente recebe muita gente, as pousadas tá, ainda trabalham um pouquinho. Porque o pessoa que quer dormir, que quer passar de um dia para o outro, tudo bem, mas o restante não tem nada. Por exemplo, os quiosques, os bares, restaurantes, nem sempre estão cheios. Nem sempre tem tanta gente. Por que? Porque não tem informação, não tem estrutura, é sempre muita bagunça, muita desorganização. Então a pessoa que vem de fora, às vezes fica até com medo, porque vê muita gente, não vê policiamento. Um lado bom porque não tem policiamento, porque não tem violência, com certeza. Mas o turista que vem de fora, ele precisa, porque a imagem que ele tem é essa, de que o Rio é perigoso, que isso. Então, quando chega aqui e não vê nada disso, o pessoal fica meio assim. Então, alguns veem de carro, de ônibus, de van, e voltam. Esses que veem no dia mesmo né?

Marlen: Sua renda mudou com o desenvolvimento turístico da região e com a trilha do Telégrafo?

Marivania: Não. Porque eu aqui, a gente é só três suítes. Então, é bem pequeno, mas uma estrutura muito pequena, não, para mim não muda nada. Eu trabalho, eu tenho outro trabalho, então, eu tenho outra atividade profissional.

Marlen: E para os jovens da região?

Marivania: Não mudou muita coisa não. Não, porque, justamente por isso. Porque não tem essa estrutura. Hoje as pessoas que vem, por exemplo, de van ou de ônibus da Zona Sul, eles vem com guia turístico. Então, os jovens daqui, eles conhecem tudo, mas eles não falam uma língua estrangeira, então isso já dificulta. E a gente não tem nada para o turista, um ponto turístico, um centro de informação, alguma coisa para poder, a pessoa chegar, e falar ' ah, vou lá me informar' ou 'passe aqui, você tem guia turístico'. Então, não tem. Para os jovens daqui não mudou nada para eles, nada, nada, infelizmente nada. E é o que a gente está querendo fazer com a associação agora. É justamente dar esse impulso, porque, não é normal, um lugar hoje, que é o segundo lugar mais visitado do Rio de Janeiro, e a própria população desse lugar, não aproveitar nada. Entendeu? Então, hoje, num, assim, é legal porque está vindo muita gente, mas a pessoas não estão. Se pode ir nos restaurantes, você pode ver que não tem nada cheio. De noite fica vazio. Não tem estrutura. E não tem nada de informação. A gente agora, a gente está com umas ideias aí que eu acho que vai mudar muito, mas infelizmente, a gente é um bairro esquecido do Rio de Janeiro ainda. Tá desenvolvimento, mas não tem nenhum suporte da prefeitura, aí tem nada.

Entrevista Sr. Manoel- Morador Antigo do Bairro

Essa região aqui já teve quase 300 pescadores. Aqui teve uma colônia de pesca, entendeu? Então a colônia de pesca dava sustentação aos pescadores (...). No fim do ano, eles davam o retorno, com dinheiro. As pessoas passavam nas casas... Então de acordo com a quantidade que pegava ia sendo arquivado. No final dava um dinheiro. (...) Mas agora não tem mais, a colônia acabou. A única colônia que funciona é Angra dos Reis. Lá a pesca está bem melhor. A gente está pressionando, pois lá eles cobram aluguel de barco, traineiras, aquele dinheiro

circula para fazer manutenção da pesca deles, entendeu? E como isso vai crescendo. E no lugar igual a Pedra e Barra de Sepetiba, está abandonado. E aqui já foi área de muito peixe. Aqui dava 5 mil tainhas em um dia. Eh 05 mil. Esses peixes iam todos para Praça XV (...) Mas isso aqui era uma área pesqueira muito forte. Barra, Pedra e Sepetiba tinham: camarão, Parati, tainha, robalo, corvina, linguado. Muito tipo de peixe. A tainha, Parati e o camarão era Pedra e Sepetiba, mas aqui chegavam alguns, mas o forte deles lá era camarão, tainha e parati. Mas depois com a invasão dos pessoal que invadiu os canais, pessoas que vem para fazer esporte. Quando o exercito estava mandando, o exercito mandava daqui até o trevo na época da ditadura. Depois, o exercito saiu foi a prefeitura aí a coisa ficou abandonada. Então o pessoal foi invadindo. Invadindo, mangue, manguezal, quer fazer festa, festejar, badalação, desce aqui, entra, vai para lá. E isso ai vai atrapalhando tudo, a fauna, o peixe vai embora.

Marlen: Mas os peixes dos restaurantes são todos da região?

Manel: Não. A nossa preocupação hoje é essa. Porque, a preocupação é que já tem muito peixe de fora aqui dentro. Por aqui você vê, tinha aqui uma época de 300 pescadores. Hoje pescador legalizado não tem 20. Porque os filhos dos pescadores tem arrumar emprego. Porque não dá para viver só disso ai, não dá para sustentar a família. Você vê, quando é a época, a época da tainha, era a época da abonança. Então, ia casar um filho, ia batizar, tinha que esperar a fase da tainha. Aí depois tinha o dinheiro para fazer a festa. Agora não tem mais tainha. Então, empobreceu muito isso aqui. A verdade é essa.

Entrevistadora: E o senhor foi pescador, mas hoje trabalha aqui no bar?

Manel: A minha família, meu pai e minha mãe sempre foi, da pesca. Meus tios, meus sobrinhos. Ai depois foi morrendo. Aí outros vieram aí, mas não deu mais, eles saíram para arrumar emprego fora. Porque a pesca aqui foi uma decadência muito grande. Infelizmente foi uma verdade.

Entrevistadora: E como surgiu o turismo?

Manel: bom, isso aí já foi. Eu tive um grupo de caminhada ecológica. Eu levava terceira idade, criança. Eu tinha apoio dos bombeiros. Eu cheguei a levar 150 pessoas para as trilhas e para o Telégrafo. Não se falava nisso, mas sabia porque, quando a gente era, tinha fogos, tempo para andar, né. Nos não ia para cidade, não ia para Campo Grande. No caso andava por aqui. Eu gostava da mata, meu caso é esse entendeu? Do passarinho, mas hoje eu não faço mais. Eu não gosto nem de prender passarinho mais. E a pescaria também, eu não vivo mais da pesca. Mas, eu tenho visto muito peixe de fora vir para cá. Agora, sobre as trilhas, foi assim, de uns 10 anos, 05 anos para cá. Porque houve essa procura, aumentou essa procura muito grande, porque a internet divulgou muita coisa, né? E as redes socais, a Rede Globo, as Bendeirantes. Semana passada ainda mostrou, o pessoal está vindo. Tem pessoa do Japão, da Argentina, do Uruguai. Vem de todos os lugares para cá. E aí cresceu muito a vinda do pessoal para cá. Mas acontece que esse dinheiro, nós não temos esse retorno para nós. Nada fica aqui, porque, um ou outro fica, mas não, ninguém cobra nada. Você vê hoje, no Cristo Redentor para você fazer uma visita lá é 100 e cento e pouco reais a visita. Aqui não, aqui não paga nada. E outra coisa mais difícil e pior, deixa muito lixo. Lá no Perigoso tem um caminhão de lixo. Um absurdo.

Entrevistador: E está bem perigoso lá também a trilha não?

Manel: Não. Não é perigoso. Não. Não. Mas, não. O perigo lá é... o bicho não morde ninguém, não tem bicho. Nunca vi, as cobras que tinha aí não vê mais. Não tem perigo nenhum.

Marlen: Mas não teve um moço que foi assassinado na trilha?

Manel: Ah, tem muito tempo, mas não foi na trilha não, foi lá na praia. Mas isso aí foi um caso a parte. Foi um problema único, porque. Eu acho que ele mexeu com a mulher do outro, e foi isso. Não foi nada de roubo e assalto. O problema foi essa, foi família. Então não é assim, não foi roubo, assalto, não foi nada disso. Agora, há um dez anos passados, houve uma morte lá, assassinato em barraca. Porque eles levavam muito fogareiro a gás. Sabe? Então houve uma explosão. No carnaval, eles bebiam muito. Até hoje ainda levam muita coisa para lá, bebida. E na época, aconteceu isso. A barraca que eles estavam tinha um lampião aceso. E aquilo, houve uma explosão e matou três mulheres. Isso aí tem uns dez anos. A única coisa foi essa, o outro foi caso a parte. Foi problema de uma e de outro. Eles eram, brigaram, mas não houve assalto nem nada.

Entrevistadora: O que atrai mais visitantes para a região, a Pedra do Telégrafo, o *Stand up...*?

Manel: Não, a de lá, a Telégrafo é a mais cobiçada. É a mais visitada. É, a Pedra do Telégrafo, é porque ela lá você com dois meses, junho, julho e agosto, o céu está limpo, você vê a Pedra da Gávea, vê o Corcovado, vê a Urca, um pouco da Urca. Tem uma visão bonita. E tem lá, fotografo lá, esperando as pessoas chegar e tirar. Uns vendem água, todo mundo está ganhando um pouquinho.

Marlen: E esse dinheiro retorna para a comunidade?

Manel: Só deles, porque a prefeitura nem chegou por aí. Não chega lá. Não tem nada para dizer assim: visitante vai pagar R\$5,00 reais. Esse dinheiro serviria para investir aqui na região, uma quadra de esporte para as crianças que não tem, um colégio. Eh sim, muitas coisas que podiam ser feitas aqui não é? As festinhas de São Pedro podia dar retorno para eles. Mas não tem nenhum retorno, você vem aqui e vai embora. Mas não deixa nada em troca.

Marlen: Então qual é o maior impacto que a trilha gera para a região?

Manel: Bom, agora, o conhecimento, que, outra coisa (pausa para se despedir de alguém). Porque, é, eu acho que poderia ser feito, assim uma, umas cancelas na entrada para cobrar uma taxa. Essa taxa ficar em benefício do local, do lugar para fazer algumas coisas. Algum retorno. Porque a Comlurb trabalha muito aqui para tirar o lixo. Lá, o pessoal que tinha barraca aqui, eles alugavam um lanha para trazer o lixo uma vez por mês, faziam duas viagens. Duas viagens de lancha para cá.

Marlen: E lá de cima, quem limpa?

Manel: Lá é menos. No Telégrafo é menos. Lá que fica mais lixo. Agora, porque Pedra do Telégrafo você queria saber?

Marlen: Eh, cada um fala um pouquinho.

Manel: Então, é o seguinte, Pedra do Telégrafo, ela, na época da segunda guerra Mundial, em 44, 46 foi a época que o exercito veio para cá né. Fundou na Restinga de Marambaia. O exercito ficou ai porque um navio de fora queria atacar aqui os inimigos não é. E bombardear eles aqui. Pessoal ao invés de entrar pelo Centro do Rio, igual eles tentaram, depois, vir para cá e invadir por aqui. Mas houve três, teve um caso aí que é fundado três navios. Aqui dentro tem três restos de madeira de navio, aqui embaixo. Quando a água está clara, você passa

encima dá para ver. Aqui na Restinga de Marambaia. Na baía ali. Então foi na época, eles botaram no fundo. Daqui ia atiraram. Aqui tinha, na época de guerra, eles contam né, que o pessoa aqui tinha é os canhões sabe, que atiravam para afundar os navios de fora. E aí encima, tem uma pousada aí encima, pousada do, ali perto do Sereia. Ali ainda tem um canhão antigo, ali. Aqueles canhões funcionavam na época. Agora o Telégrafo, o exercito veio se instalar na Restinga de Marambaia, ali era uma família que morava lá. A gente não sabe como, mas o exercito se apoderou, porque em caso de guerra o exercito e a Marinha podiam tomar conta de qualquer local que fosse a beira de praia. A lei era essa. O exercito tomou conta dali. Ficou ali o Exército, a Aeronáutica lá embaixo e a Marinha na outra. Esse Exército é o exercito talvez mais importante do Brasil, esse aí. A EXEZA eles faz teste de foguete, faz teste de granada, todo material bélico de guerra é feito aí dentro. É fuzil, é foguete, granada, tudo aí dentro. Quando o exercito, quando o paiol de Realengo explodiu, já ouviu falar que ouve uma explosão em Realengo? Aquelas granadas, bombas está tudo para aqui, mandaram aqui para dentro. Os paios deles vai daqui a outro posto por baixo da terra. Três paios aí. Tudo fica ali dentro. Teve uma vez que eles faziam treinamento, as vidraças aqui da Barra, das casas, a maioria delas quebraram porque ficavam bumbum balançando sabe? Ai depois de um certo tempo para cá, houve um pediram, aí diminuíram o teor de fogo. O fogo baixou mais. Mas em 44, quando os marambaias vieram para cá, eles escolheram aquele lugar, que era um ponto de espia. Um ponto pitoresco lá em cima. Aí colocou lá uma, o exército colocou uma equipe lá. Revezando sempre, em 15 em 15 dias. Entrava um, entrava outro. Então, eles ficavam como aqueles pontos, o telégrafo né? Ali eles faziam o contato com a base e com Rio de Janeiro também. E ali eles viam os navios quando se aproximavam. Ali eles faziam os contatos. Eles usavam o lugar mais pitorescos, mais alto para poder ter a visão aberta. Aí ficavam uma equipe lá ai depois ia outra. Eles tinham a barraca deles, ficava lá. O meu tio, ele trabalhou lá fazendo capina, ajeitando, eles fizeram lá. Isso foi em 44. Na época da guerra.

Marlen: Mas só foi ficar conhecido em todo mundo a pouco tempo?

Manel: Porque o Telégrafo, porque ficou. Poderia ser outro nome, mas como tinha um posto que tinha. Antes não tinha, naquela época era um morro. Agora Telégrafo porque realmente funciona um posto de serviço, um posto de Telégrafo. Naquela época tinha. Agora não existe ainda.

Marlen: Mas tem gente que chama de Pedra do Cavalo, porque tinha um cavalo lá em cima. Isso é verdade?

Manel: Bom, isso é outra história. A Pedra do Cavalo foi, porque, foi o seguinte. O Chico Buarque de Holanda, o famoso né, ele comprou uma área lá atrás. Atrás desse morro aqui tem umas praias. Tem quatro praias, Perigoso é a primeira. A Segunda, a praia do Meio, Praia Funda e Praia do Inferno. A Praia do Inferno é a praia mais perigosa. Ali, não consegue ninguém tomar banho ali. Ali quando a maré vem forte, descava a areia todinha e as pedras ficam todas de ponta. Aí bate ali, quem não conhece, fica, bate com a cabeça e fica. Não sobre mais, morre. Aconteceram vários casos assim. E ele o Chico Buarque estava fazendo ali na praia do Meio. Ele comprou uma área lá e tava fazendo lá, ia fazer lá um balneário para ele, com piscina, sabe? Mas.

Marlen: Ele chegaria como, de barco?

Manel: Não, mas ele estava começando a fazer a rua aqui. Aqui tinha uma picada para lá. Uma trilha. E ele foi, estava melhorando a trilha para ir de carro. Ele chegou a ir de jipe lá perto. Aí colocou uma equipe para fazer. Aí foi foi, mas quando chegou lá atrás. Aí o meio ambiente teve que barrar, porque lá não podia mais subir mais. Ele quando comprou, não sei se ele sabia, eu não sei, mas ele queria fazer ali um balneário para ele. Ele e a família. Eu cheguei a ver ele, ele vinha muito aqui. É muita caipirinha, caipirinha (risos). Ele e Marieta. As crianças não vinham não, mas vinham os dois. Mas ele era uma pessoa boa, humilde, simples, sabe? Aí como ele, ele foi o primeiro a abrir a estrada e eu era o primeiro morador do caminho. Como eu já era fã dele, aí eu coloquei um placa, Chico Buarque de Holanda. Aí daí pegou.

Marlen: Então por isso que está lá Chico Buarque de Holanda.

Manel: Até hoje. A minha conta de luz vem Chico Buarque de Holanda. Aí chamei para ele vir inaugurar, mas até hoje não veio mais (risos). ...Mas ele é simples, bacana, sabe?

Marlen: Mas aí o cavalo?

Manel: Ah, o cavalo, foi o seguinte, tinham três cavalos aí. O cavalo era para levar o pessoal. A gente ia de carro até o pico do morro. Aí ele foi, na época comprou três cavalos. Aí ele deixava o povo lá encima de jipe e daí. Aqui tinha um senhor que tomava conta, era o chefe dele, a equipe né, que morava aí, conhecia tudo e tal. Aí ele que pagava eles, comprava tudo e tal. Começou abrir a trilha. Aí ele comprou três cavalos e deixou lá encima. Então ele ia de jipe ou de bugre lá encima. De lá ele pegava os cavalos e ia na praia. Eu sabia os nomes das, dos três cavalos. Uma égua e mais dois cavalos. Eu sabia os nomes deles, tinham uns nomes é? Ah a égua viveu até pouco tempo, até ano passado, uma égua branca.

Marlen: Ele ficava onde?

Manel: Ela ficava lá encima no alto. No Telégrafo. Lá encima. Tinha uma pedra, assim grandona. Ela dormia ali atrás. Aí colocaram o nome da Pedra do Cavalo. Mas era uma egua branca que ficava ali.

Marlen: Por isso que na foto tem um cavalo branco, não dá para ver se é uma égua.

Manel: É uma égua. Era deles. Ele deixou aí. Era a ultima, morreu ano passado ela. Eu sabia os nomes dos três. Eu tinha lá em casa escrito, eu esqueci.

Marlen: Então o que você acha sobre o desenvolvimento do turismo na região?

Manel: Olha, aqui a prefeitura, estão perdendo de ganhar. Porque isso aqui está largado. Eles não estão sabendo administrar isso aqui. Isso aqui é uma ponto de turismo fantástico. Porque vem muito gringo para cá. Em Argentino, em Chileno, Alemão, francês, todo dia vem para cá. Mas vai lá, vem, paga ae um *uber* e tal. Quando vem fica na pousada, nem todos eles ficam. Ficam no Centro, não ficam aqui. Então assim, o governo tem olhar mais esse lado não é? E para, por exemplo, ali bota cancela, duas cancelas em cada lado. E para sair tem cobrar um pedágio para eles. O dinheiro deles está lá encima, o nosso é fraco.

Marlen: E os jovens fazem o que? Trabalham com que?

Manel: Aqui? Olha aqui é, eles fazem prova para guarda vida, bombeiros, outros têm moto taxi né? E a maioria aí, comércio também dá emprego. Pousada também dá emprego, mas, casa de família. O exército também ali dentro tem um monte de coisa. O Exército também dá muito emprego para o pessoal. Ali tem a área de segurança, tem o. Esse aí é o campo de provas e eles fazem um trabalho

bom. Aqui eles ajudam muito, ajudar a dar emprego. Mas só que não é sempre que tem né? Demora, até aposentar um e entrar outro e tal. Aí vai ficando assim não é. Mas aqui era para ter um desenvolvimento melhor. E assim, um investimento da prefeitura seria melhor. Aí o dinheiro ficaria aqui não é.

Marlen: Mas tem o polo gastronômico também não é?

Manel: Tem.

Marlen: E também essa ideia do polo foi como?

Manel: Foi, praticamente está parado. Não está agitando nada por enquanto. No verão, o comércio, o comércio e a empresa do ônibus que ganha muito. Porque traz muita gente para cá. O estacionamento. E é uma coisa quem vem de contra a saúde nossa. Porque você vê, aqui uma casa que cabe dez pessoas, vem 100. Aqui é uma praia pequena, bonita, mas não tem estrutura. É muita gente que vem para cá. A fila vem lá do ônibus até a peixaria. A fila do ônibus. E eles jogam três, quatro, cinco, seis ônibus, vai botando, vai botando, vai trazendo, na hora de ir embora a mesma coisa. Eles faturam muito, mas fica muita sujeira ai também, muito lixo. Entendeu?

Marlen: Fica sujo.

Manel: Agora fundaram uma associação, associação de moradores fundaram uma de novo. Agora eles vão, eles vão, controlar a entrada de carro aqui dentro, vai ter um selo de morador. Porque morador sofre muito com isso.

Marlen: Sofre não é? Não tem lugar para estacionar.

Manel: è. Não tem. Era para ser feito lá na Gabriela, onde tem a entrada de Grumari. Lá tem uma área enorme. Tinha uma área enorme a direita. Quando a Globo filmava ali. Gabriela porque foi na época que filmou a nova Gabriela. A área é grande. Aí eles fizeram aí. A Globo ficou ali 15 anos. Ali, sem pagar nada a ninguém. O exército deixou ela ficar lá (riso geral).

Marlen: Mas era a Globo não é.

Manel: mas não fazia nada por nós aqui. Aí. Quando acabou. Ai eles estavam aprontando o Projac né. Aí quando foi para Projac , ficou lá abandonado. Aí a prefeitura, houve promessa de fazer, faz amanhã, faz depois, aí foram invadindo. Hoje tem lá um bairro, chama-se Gabriela que fez a novela da Globo. Mas não tem mais espaço, já tomaram conta. E era ali que era para ser feito estacionamento, mas demoraram muito, aí invadiram. Outra coisa também que nós estamos com um problema sério é a pesca. A pesca está cada vez pior, mas difícil. E vem navio, barco, lá do Sul pescar aqui.

Marlen: Eh?

Manel: Vem, vem muito. Aquela rede de ferro, tem uma rede que tem uns pedaços de ferro, aquele ferro arrasta e vai no fundo. Aí quando chega lá embaixo, levanta. Ali vai tudo, vai cria, vai tudo.

Marlen: Mas vem de outro estado?

Manel: Vem, porque não tem ninguém para ter controle. A única colônia que esta funcionando bem é Angra dos Reis. Quem abastece o mercado daqui é Angra. Que lá eles estão investindo mais lá. Para cá não tem. Barra, Pedra e Sepetiba, acabou. Futuramente aí, eu não sei o que vai ser. Para o pessoal daqui, porque para os pescadores, não tem mais. Os filhos dos pescador não podem esperar mais disso aí. E não arrumam emprego não é? Tinha aqui também os caranguejeiros e vinham vender aqui. O pessoal tirava ostras, vendiam ostra também. Hoje o pessoal hoje não quer comprar mais ostra porque dá punição. A

ostra tá tornando-se um veneno, não é? Porque muita punição. Muito esgoto a céu aberto.

Marlen: Aqui não tem como tratar o esgoto? Vai tudo para o mar?

Manel: Ali embaixo tem um tratamento, o Eduardo Paz fez. Ali na praia tem dois. Tratamento. Melhorou um pouco ali, mas o lixo é constante. Deu sábado e domingo, calor, segunda feira de manhã. Ali tem a quadra de ginastica da prefeitura, você não, tem esperar varrer tudinho para poder você começar a aula.

Marlen: Tem sujeira?

Manel: Muita, muita coisa. Papel, é copo, é garrafa é muita coisa.

Marlen: É isso. Muito obrigada por tudo.

ANEXOS

Anexo 1: Aprovação Comitê de Ética UFRJ

UFRJ - CENTRO DE FILOSOFIA
E CIÊNCIAS HUMANAS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: NATUREZA NATURANTE- NATUREZA NATURADA: O VERDE COMO MARCA - O CASO DA TRILHA DA PEDRA DO TELÉGRAFO- RIO DE JANEIRO

Pesquisador: MARLEN MARIA CABRAL RAMALHO

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 07867219.4.0000.5582

Instituição Proponente: Instituto de Psicologia (UFRJ)

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.281.854

Apresentação do Projeto:

O projeto é apresentado no resumo do documento de Informações Básicas, nos seguintes termos:

"Este projeto de pesquisa tem como objeto de estudo as novas significações e ressignificações da natureza ou o verde dentro da lógica do capitalismo rizomático, constituindo-se no que Deleuze (1992) denomina de natureza-naturante naturezanaturada, em especial, o caso da Trilha da Pedra do Telégrafo, localizada no Parque Estadual da Pedra Branca, Zona Oeste do Rio de Janeiro. A trilha ficou mundialmente conhecida após o aumento do compartilhamento de publicações nas redes sociotécnicas, que apresentavam a ilusão ótica proporcionada na denominada Pedra do Telégrafo. Assim, observa-se que mesmo que a paisagem seja composta por recursos naturais como Restinga da Marambaia, as praias oceânicas dos bairros Recreios dos Bandeirantes, Barra da Tijuca e Barra de Guaratiba, a maioria dos visitantes buscam realizar fotografias para inserir em suas redes sociais, em uma lógica espetacularizada da paisagem, podendo estar produzindo a natureza através da vontade de saciar sua vontade de consumir áreas verdes. Esse fato pode estar relacionado ao capitalismo rizomático, onde o consumo passa a ser uma clivagem na sociedade, além da ascensão da internet e das redes sociotécnicas, ou comunidades virtuais, que muitas vezes atuam como agenciadores de enunciação, influenciando comportamento, significados e subjetividades. Destaca-se ainda, que o turismo e o lazer também passam a ser objeto de consumo, já que vive de oferecer e vender lugares. Nessa perspectiva, dentro da lógica capitalista o império de um mercado mundial coloca num mesmo plano de evidência os bens materiais, os

Continuação do Papear: 3.281.854

bens culturais, as áreas naturais, dentre outros. O objetivo desta pesquisa de doutoramento visa investigar de que forma o verde e a própria Trilha da Pedra do Telégrafo se transformam em uma marca baseados em processos de subjetivação verde através da resignificação da natureza (natureza naturante, natureza naturada) no Rio de Janeiro, dentro da lógica do capitalismo rizomático influenciado pelas redes sociotécnicas ou comunidades virtuais. Deve-se salientar, que o papel da marca na sociedade atual é promover a vida sob uma eterna obsessão compulsiva pelo mais e melhor, de forma inacabada. Para isso, a pesquisa será baseada na revisão bibliográfica sobre temas como consumo, natureza-naturante, natureza-naturada, produção da natureza, agenciamento de enunciação, e o papel das redes sociotécnicas na atualidade; na pesquisa documental, de dados disponibilizados pelo Parque Estadual da Pedra Branca, associações de moradores e documentos disponibilizados nas redes; na etnografia no campo e virtual, através de observação participante do grupo de visitantes que percorrem a trilha e nas comunidades virtuais. Esta pesquisa está inserida na Linha I do Programa de Pós Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS) denominada "Comunidades, Desenvolvimento, Meio Ambiente e Inclusão Social". O projeto ainda está dentro do escopo do Grupo de Pesquisa PSYCCON - Processos Psicossociais, Comunicação e Consumo, sob orientação do professor Frederico Tavares, que questiona a relação entre natureza, sociedade, consumo e outros processos psicossociais que ocorrem na perspectiva pós moderna influenciados pelo capitalismo contemporâneo. Assim, o projeto é aderente à linha e ao grupo de pesquisa, já que questiona a relação entre natureza, consumo e sociedade e os processos de subjetivação ocasionados no capitalismo rizomático."

Objetivo da Pesquisa:

Os objetivos definidos na pesquisa são:

*Objetivo Primário:

O objetivo da pesquisa de doutoramento visa investigar de que forma o verde e a própria Trilha da Pedra do Telégrafo se transformam em uma marca baseados em processos de subjetivação verde através da resignificação da natureza (natureza naturante, natureza naturada), dentro da lógica do capitalismo rizomático influenciados pelas redes sociotécnicas.

Objetivo Secundário:

Como objetivos específicos, esse projeto visa entender a relação entre turismo e consumo na pósmodernidade; descrever o capitalismo rizomático e sua influência no consumo; compreender como a natureza se torna uma marca através de processos de subjetivação influenciados por agentes de enunciação como a internet e as redes sociotécnicas ou comunidades virtuais; e

Endereço: Av Pasteur, 250-Prata Vermelha, prédio CFCH, 3º andar, sala 30
Bairro: URCA CEP: 22.290-240
UF: RJ Município: RIO DE JANEIRO
Telefone: (21)3938-5167 E-mail: oep.cfch@gmail.com

Continuação do Parecer: 3.281.854

levantar relações entre o entendimento de natureza-naturante, natureza-naturada e produtividade da natureza, em especial o caso da trilha da Pedra do Telégrafo."

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A avaliação de riscos e benefícios é apresentada da seguinte forma:

Riscos:

Apesar dos riscos serem mínimos, pode ocorrer riscos à dimensão moral, psíquica, social e cultural dos indivíduos participantes por estar relacionado a privacidade destes, mesmo se tratando de comunidades virtuais abertas. Dessa forma, mesmo sendo uma pesquisa de caráter participante, não serão mencionados nomes próprios dos participantes e os dados oriundos de entrevistas e imagens retiradas das comunidades virtuais, terão o aceite dos participantes antes de serem divulgadas.

Benefícios:

Conforme dito anteriormente, este trabalho tem como objetivo final entender como a natureza é ressignificada constantemente pelos indivíduos dentro da lógica do consumo, onde tudo passa a ser comercializado enquanto produto. Dentro desse cenário, deve-se destacar o papel da internet e das comunidades virtuais ou redes sociotécnicas na influência de comportamentos, processos identificatórios e significados da natureza para indivíduos que participam desse processo. Ou seja, esta pesquisa tem como benefício trazer discussões inovadoras sobre a relação consumo, a natureza e as comunidades virtuais dentro da perspectiva o turismo e do lazer na contemporaneidade."

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto cumpre com os requerimentos básicos do ponto de vista da Ética em Pesquisa, estabelecidos para as pesquisas em Ciências Humanas e Sociais pela Resolução 510 dos Comitês de Ética em Pesquisa.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE) também cumpre com os requerimentos básicos do ponto de vista da Ética em Pesquisa, estabelecidos para as pesquisas em Ciências Humanas e Sociais pela Resolução 510 dos Comitês de Ética em Pesquisa.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto está aprovado, estando de acordo com as recomendações dos CEP-CFCH.

Considerações Finais a critério do CEP:

UFRJ - CENTRO DE FILOSOFIA
E CIÊNCIAS HUMANAS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO



Continuação do Parecer: 3.281.854

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P ROJETO_1289841.pdf	09/03/2019 19:04:18		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Tcle_atualizado2.pdf	09/03/2019 19:01:56	MARLEN MARIA CABRAL RAMALHO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_doutorado_plataformabrasil.doc	13/02/2019 10:53:46	MARLEN MARIA CABRAL RAMALHO	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	12/02/2019 12:23:46	MARLEN MARIA CABRAL RAMALHO	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

RIO DE JANEIRO, 24 de Abril de 2019

Assinado por:
Mônica Pereira dos Santos
(Coordenador(a))

Endereço: Av Pasteur, 250-Praia Vermelha, prédio CFCB, 3º andar, sala 30
Bairro: IIRCA CEP: 22.280-240

Anexo 02: TCLE

REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “NATUREZA NATURANTE- NATUREZA NATURADA: O VERDE COMO MARCA - O CASO DA TRILHA DA PEDRA DO TELÉGRAFO- RIO DE JANEIRO”, de responsabilidade de Marlen Maria Cabral Ramalho, aluna de *doutorado* do Programa em Psicossociologia em Comunidades e Ecologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro. O objetivo desta pesquisa visa investigar de que forma o verde e a própria Trilha da Pedra do Telégrafo se transformam em uma marca baseados em processos de subjetivação verdes através da resignificação da natureza (natureza naturante, natureza naturada), dentro da lógica do capitalismo rizomático influenciados pelas redes sociotécnicas ou comunidades virtuais. Assim, gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse e disponibilidade de cooperar com a pesquisa.

É importante ressaltar, que apesar dos riscos dessa pesquisa serem mínimos, pode ocorrer riscos à dimensão moral, psíquica, social e cultural dos indivíduos participantes por estar relacionado a privacidade destes, mesmo se tratando de comunidades virtuais abertas. Dessa forma, mesmo sendo uma pesquisa de caráter participante, não serão mencionados nomes próprios dos participantes e os dados oriundos de entrevistas e imagens retiradas das comunidades virtuais, terão o aceite dos participantes antes de serem divulgadas. Neste sentido, você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo(a). Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como, entrevistas, fitas de gravação ou filmagem, ficarão sob a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa.

A coleta de dados será realizada por meio de *entrevistas semiestruturadas e etnografia virtuais das respectivas mídias sociais*. É para estes procedimentos que você está sendo convidado a participar. Sua participação na pesquisa não implica em nenhum risco.

Espera-se com esta pesquisa que suas informações possam contribuir para a compreensão do fenômeno da turismo e lazer e seu impacto na conservação das áreas naturais.

Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração ou benefício. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você pode me contatar através do telefone 21 981112849 ou pelo e-mail marlen.ramalho@gmail.com.

A equipe de pesquisa garante que os resultados do estudo serão devolvidos ao público por meio da Universidade Federal do Rio de Janeiro após a defesa da tese, onde todos os participantes serão convidados a participar e terão acesso trabalho final impresso e/ou em CD, podendo ser publicados posteriormente em outros canais da comunidade científica.

Este projeto foi revisado e aprovado pelo comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CEP-CFCH) da UFRJ. As informações com relação à assinatura do TCLE ou os direitos do sujeito da pesquisa podem ser obtidos através do e-mail do CEP/CFCH: cep.cfch@gmail.com; ou no endereço físico: Av Pasteur, 250-Praia Vermelha, prédio CFCH, 3º andar, sala 30, Urca- Rio de Janeiro- Cep: 22.290-240 - Telefone: (21)3938-5167.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o(a) pesquisador(a) responsável pela pesquisa e a outra com o senhor(a).

Confirmando que li e entendi a folha de informações para o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas. Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações, e sem sofrer prejuízo ou ter meus direitos afetados. Sendo assim, concordo em participar da pesquisa acima.

Assinatura do (a) participante
pesquisador (a)

Assinatura do (a)

Rio de Janeiro, 03 de março de 2019.

Anexo 03: Relatório Códigos Atlas Ti

Projeto: Pedra_Telégrafo

Relatório criado por marle em 10/02/2020

Relatório de Documentos

Documentos selecionados (1)

3 Conteudo_postagens

Documento de Texto, 473 citações

6 Códigos:

○ espetacularização

Comentário: por marle

Neste código, foram agrupadas citações que relacionam o local ao espetáculo, onde o comportamento dos visitantes e turistas podem ser associados a essa nova estratégia do capitalismo, através da potencialização e desterritorialização de mídias e imagens que utilizam artifícios de espetacularização, compartilhamento e visibilidade, buscando manipular as relações sociais, podendo transformar a vida e a natureza em produtos prontos para o consumo (PELBART, 2003).

Assim, os sujeitos contemporâneos na era da espetacularização, adaptam os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia. Assim, a espetacularização da vida tornou-se comum no cotidiano, através de um arsenal de técnicas de estilização de experiência de vida e da personalidade para “ficar bem na foto” (SIBILIA, 2016).

Assim, os conteúdos que remetem à espetacularização da paisagem foram agrupados aqui

64 Citações:

3:5 "Fim férias. Essa foto representa bem o foi esse mês julho: regalo sor..... (835:970) - D 3: Conteudo_postagens / 3:10 Fotografia. Pássaros. Árvores. Pegadas. Pedra do telégrafo_rj (1442:1503) - D 3: Conteudo_postagens / 3:42 "Sim. Essa é a minha foto da pedra do Telégrafo. Heheh. E eu amo ela u..... (3732:4248) - D 3: Conteudo_postagens / 3:50 Fotos são os vales retorno um momento feito outra forma. (4680:4737) - D 3: Conteudo_postagens / 3:58 "Que lugar mágico. Tanta paz e tranquilidade. Pois sabe que. Essa foto..... (5173:5409) - D 3: Conteudo_postagens / 3:83 Qual legenda você daria essa foto? (7489:7524) - D 3: Conteudo_postagens / 3:84 Foto em destaque. Pedra do Telégrafo. Parque Estadual da Pedra Branca..... (7525:7616) - D 3: Conteudo_postagens / 3:87 Até a trilha chegar foi leve. Se compensou?Eu nem fiquei com medo da f..... (8063:8138) - D 3: Conteudo_postagens / 3:97 "Pedra do Telégrafo, quando vi a fila tirar a foto, pensei em não fazer..... (8655:8832) - D 3: Conteudo_postagens / 3:99 "Trabalha cumprir cada um dos seus sonhos. Os limites põe é você. Tem..... (8877:9067) - D 3: Conteudo_postagens / 3:103 Sextou. O Lucas silveira registrou esse momento descontração da Pedra..... (9289:9375) - D 3: Conteudo_postagens / 3:105 Biquini + Sol + Mulher + Escalada + Foto. Palmas (9403:9451) - D 3: Conteudo_postagens / 3:107 Foto. Folha. Boné. (9476:9495) - D 3: Conteudo_postagens / 3:120 "Foto 1 ano atrás, mas eu amo! Tanto tá hoje no meu perfil...rs. Nesse..... (10172:10390) - D 3: Conteudo_postagens / 3:134 Foto Bem clichê (12205:12220) - D 3: Conteudo_postagens / 3:136 "Aquele foto vai fazer minha mãe me bater, rs.

(12244:12291) - D 3: Conteudo_postagens / 3:142 Pedra do Telégrafo RJ. Vocês não sabem do perrengue tirar essa foto.Pr..... (12682:12807) - D 3: Conteudo_postagens / 3:145 photosemdestaque#rio_destaque#destaquedepostos#errejota#riodestaque #r..... (12908:13084) - D 3: Conteudo_postagens / 3:171 Se você está interessado na história desta sessão fotos, vá em frente..... (15269:15411) - D 3: Conteudo_postagens / 3:178 Tendo em vista eles tiraram as piores fotos possíveis na Pedra do Telé..... (15847:15969) - D 3: Conteudo_postagens / 3:194 Inserção da imagem do globo mundial (17713:17748) - D 3: Conteudo_postagens / 3:197 A 40km do Rio Janeiro, em Barra Guaratiba, se encontra um morro (do qu..... (18036:18365) - D 3: Conteudo_postagens / 3:201 Uma fotito na Pedra do Telégrafo, um maravilhoso lugar no RJ (18466:18526) - D 3: Conteudo_postagens / 3:202 Nunca me deixe cair. Bem, vale a pena 40 minutos caminhada essa magnif..... (18527:18695) - D 3: Conteudo_postagens / 3:205 3 horas estivemos no caminho, 2,5 horas subindo acima da montanha e 4..... (18788:19278) - D 3: Conteudo_postagens / 3:206 Aquela clássica (19279:19294) - D 3: Conteudo_postagens / 3:219 Aqui uma foto na Pedra do Telégrafo. Um maravilhoso lugar no Rio Janeir..... (19979:20052) - D 3: Conteudo_postagens / 3:228 Essa foto tá muito "pé grande avistado em Floresta Sumatra". Sdds pos..... (20543:20624) - D 3: Conteudo_postagens / 3:234 Aquele conhece, entende o verdadeiro valor dessa imagem. (20893:20950) - D 3: Conteudo_postagens / 3:247 Até o @spiderman veio tirar foto na Pedra do Telégrafo. " (21403:21460) - D 3: Conteudo_postagens / 3:248 "Um dos lugares mais lindo já vi. Não dá mensurar o quanto Deus é perf..... (21461:21537) - D 3: Conteudo_postagens / 3:263 Valeu a pena esperar 2 horas na fila tirar foto (22346:22393) - D 3: Conteudo_postagens / 3:268 Quem disse o guia consegue ficar sem tirar foto? Olha eu pendurado (22835:22901) - D 3: Conteudo_postagens / 3:285 Minha musa (23754:23764) - D 3: Conteudo_postagens / 3:287 Um #tbt muito amorzinho com várias fotos não poderia deixar postar do..... (23780:23874) - D 3: Conteudo_postagens / 3:300 Aquela clássica (24651:24666) - D 3: Conteudo_postagens / 3:304 Uma ilusão agradável é melhor a dura realidade. Essa rocha é chamada "..... (24768:25084) - D 3: Conteudo_postagens / 3:305 Vibe (25085:25089) - D 3: Conteudo_postagens / 3:316 "Ah essas cores, esse mar, esse Rio Janeiro... Essa foto foi tirada na..... (25885:26147) - D 3: Conteudo_postagens / 3:319 Aquela clássica (26286:26301) - D 3: Conteudo_postagens / 3:320 Ficou na pedra uma vez. Não é a pedra principal. Esperamos 3 horas fot..... (26302:26436) - D 3: Conteudo_postagens / 3:329 Aquela foto. (27187:27200) - D 3: Conteudo_postagens / 3:337 "Que sensação incrível e vista maravilhosa, faria tudo novamente. Após..... (27439:27578) - D 3: Conteudo_postagens / 3:339 Não, não é montagem. Lugar incrível situado em Guaratiba, após a praia..... (27650:27826) - D 3: Conteudo_postagens / 3:349 Foto clichê na Pedra mais famosa do Rio. (28534:28575) - D 3: Conteudo_postagens / 3:357 Fotografia (29046:29057) - D 3: Conteudo_postagens / 3:360 "Aqui desde esta super visita a mais 350 metros, 1 hora subindo uma mo..... (29868:30075) - D 3: Conteudo_postagens / 3:365 Eu não gostaria esperar tirar a foto Joffre Log mas estou aqui (30257:30319) - D 3: Conteudo_postagens / 3:380 Arriscando minha vida por uma foto (31124:31158) - D 3: Conteudo_postagens / 3:381 A foto show (31159:31170) - D 3: Conteudo_postagens / 3:384 "Elchad anda escutando muito a música ""estar solteira está na moda""..... (31216:31619) - D 3: Conteudo_postagens / 3:399 Fotografia. Palmas. Sol. (32282:32307) - D 3: Conteudo_postagens / 3:419 Feliz dia dos namorados (33961:33984) - D 3: Conteudo_postagens / 3:420 Vamos lá amigão, prepara a minha última selfie por favor (33985:34041) - D 3: Conteudo_postagens / 3:434 fotografia. Palmas. Sol. (35074:35099) - D 3: Conteudo_postagens / 3:469 "Vistas inesquecíveis e uma foto sonhada poderás encontrar aqui. A 354..... (38631:39113) - D 3: Conteudo_postagens / 3:476 Se acordar Às 3 da madrugada e não tirar foto biquini na pedra, eu nem..... (1867:1943) - D 3: Conteudo_postagens / 3:477 As loucuras hoje são as histórias amanhã. Depois 1h30 na fila tirar um..... (1998:2076) - D 3: Conteudo_postagens / 3:479 essa colina no oeste da cidade é o novo ponto encontro fotos e a nova..... (3235:3328) - D 3: Conteudo_postagens / 3:480 Busca fazer algo diferente no Rio Janeiro? Visita a pedra do telégrafo..... (3393:3485) - D 3: Conteudo_postagens / 3:481 "Mais um sonho realizado: tirar a tão famosa e cobiçada foto clichê na..... (7059:7150) - D 3: Conteudo_postagens / 3:482 Esta foi uma caminhada bem gratificante. olhe essa vista. O Rio Janeir..... (7699:8062) - D 3: Conteudo_postagens / 3:485 "Depois 40 minutos caminhada trilha ingrime, dando 1km e 700 metros ca..... (13208:13515) - D 3: Conteudo_postagens / 3:486 "Estava me posicionando sair bem na foto e acabei gostando mais dessa..... (30399:30503) - D 3: Conteudo_postagens

○ Marca

Comentário: por marle

A marca é entendida aqui com uma forma de pertencimento, uma identidade, onde estas se transformam em signos-mercadoria, acarretando uma estetização da

realidade. Assim, os conteúdos que apresentem características de pertencimento e identidade, foram agrupados aqui.

45 Citações:

3:22 #pedradotelegrafo #rj #rio #vacation #goodvibes (2271:2318) - D 3: Conteudo_postagens / 3:45
 1 hora trilha. 1,88 km e uma recompensa incrível. Saindo da famosa Pe..... (4423:4509) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:51 "#telegrafo#pedradotelegrafo#trilheiro#trilha#trilhas_rj#trilhasrj#tri.....
 (4738:4823) - D 3: Conteudo_postagens / 3:52
 #rj#rj40graus#riodejaneiro#errejota#riosunset#sunset#sun#photoftheday..... (4824:4981) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:61 Tbt. Escalada. (5667:5682) - D 3: Conteudo_postagens / 3:63 tbt onde
 eu estava há 1 semana atrás. Rs. Já quero dnv. (5711:5768) - D 3: Conteudo_postagens / 3:69 Mais
 uma conta, melhor ainda com a companhia do meu príncipe (6208:6268) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:90 #riodejaneiro#rj#pedradotelegrafo#trilha#atleticatijolada (8208:8265) - D
 3: Conteudo_postagens / 3:105 Biquini + Sol + Mulher + Escalada + Foto. Palmas (9403:9451) - D
 3: Conteudo_postagens / 3:107 Foto. Folha. Boné. (9476:9495) - D 3: Conteudo_postagens / 3:144
 "#riodejaneiro#goodvibes#rioderole#outdoorrio#rjepost#registrocerto#pe..... (12826:12907) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:173 #tbt um dos melhores dias sério (15524:15555) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:174 #tbt#pedradotelegrafo #trilhas (15556:15586) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:177 Um tbt um dia em desafiei meu próprio limite (medo altura) e
 consegui..... (15729:15846) - D 3: Conteudo_postagens / 3:180 tbt onde eu queria estar agora.
 Volta. (16041:16080) - D 3: Conteudo_postagens / 3:181 Tbt desse paraíso (16081:16098) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:216 #rj #errejota #trilhasrj #tovivendo# beautiful #beach #sea #brazil
 #pr..... (19770:19868) - D 3: Conteudo_postagens / 3:217 "#pedradotelegrafo #landscape
 #wanderlust #nature #unbelievable # amazi..... (19687:19769) - D 3: Conteudo_postagens / 3:236
 Tbtzaçoooooo (20971:20982) - D 3: Conteudo_postagens / 3:271
 #pedradotelegrafo#riodejaneiro#cliche#oriodejaneirocontinualindo (22960:23024) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:272 #trilhasrj#pedradotelegrafo (23025:23052) - D 3: Conteudo_postagens
 / 3:277 #trilha#rj#nature#gopro#pedradotelegrafo (23216:23256) - D 3: Conteudo_postagens / 3:288
 "Um tbt pra recordar das coisas boas aconteceram nas nossas vidas, pra..... (23875:24015) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:289 Um tbtemos (24016:24027) - D 3: Conteudo_postagens / 3:290 #tbt.
 Coração. Caminhada. Folhas. Escalada. (24028:24072) - D 3: Conteudo_postagens / 3:294
 "#tbt#pedradotelegrafo#rj#errejota#telegrafo#wanderlust#lifestyle#love..... (24169:24257) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:295 #cidademaravilhosa#trilha#life#goias#boys#beard#bear#instaboy"
 (24258:24320) - D 3: Conteudo_postagens / 3:297 último dia das férias, curtindo a natureza do
 nosso #errejota (24475:24536) - D 3: Conteudo_postagens / 3:305 Vibe (25085:25089) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:306 A vida informa: a falta coragem causa a perda momentos incríveis...
 #p..... (25090:25233) - D 3: Conteudo_postagens / 3:308 #trilhasrj#pedradotelegrafo #guaratiba
 (25277:25315) - D 3: Conteudo_postagens / 3:321 Apenas faça. #pedradotelegrafo#riodejaneiro.
 Confesso tô tremendo até..... (26437:26512) - D 3: Conteudo_postagens / 3:322
 #Barradeguaratiba#barradeguaratibarj#pedradotelegrafo #pedradotelegraf..... (26513:26632) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:324 "#beautifulmountainlandscape
 #beautifulviewfromthetop#beautifulbackgro..... (26658:26736) - D 3: Conteudo_postagens / 3:325
 #pedradotelegrafo #pedradotelegrafo #riodejaneiro #braziltrip2019" (26738:26803) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:332 Good vibes (27340:27350) - D 3: Conteudo_postagens / 3:348 Tbt
 dessa imensidão azul. Rio. E quem diria a mineira aqui iria viver..... (28441:28532) - D 3:
 Conteudo_postagens / 3:386 Errejtando (31642:31653) - D 3: Conteudo_postagens / 3:388
 Coração. (31673:31682) - D 3: Conteudo_postagens / 3:434 fotografia. Palmas. Sol. (35074:35099)
 - D 3: Conteudo_postagens / 3:443 Trilhando (36120:36129) - D 3: Conteudo_postagens / 3:444
 Enfim eu conheci a famosa Pedra do Telégrafo (36130:36175) - D 3: Conteudo_postagens / 3:451
 Tbt (36478:36481) - D 3: Conteudo_postagens / 3:454 Tbt da cidade conquistou meu coração!
 Saudades morar aí. O Errejota s..... (36666:36766) - D 3: Conteudo_postagens / 3:458
 #tbt#errejota#pedradotelegrafo (37570:37600) - D 3: Conteudo_postagens

○ Paisagem natural

Comentário: por marle

Realidade, sentimento de estar em contato com a natureza.

107 Citações:

3:4 Alongando depois uma caminhada com uma vista. Saudades você Brasil. (766:834) - D 3: Conteudo_postagens / 3:8 A Pedra do Telégrafo está localizada na Zona Oeste da cidade do Rio Ja..... (1104:1356) - D 3: Conteudo_postagens / 3:15 Trilha guiada. Pedra do Cavalo (1836:1866) - D 3: Conteudo_postagens / 3:19 Espero o tempo passe, espero a semana acabe, pra eu poça trilhar novo,..... (2077:2154) - D 3: Conteudo_postagens / 3:21 Obrigado por ser meu melhor anfitrião. " (2230:2269) - D 3: Conteudo_postagens / 3:24 Paz (2350:2353) - D 3: Conteudo_postagens / 3:25 Rolê doido demais mas diaa especial (2354:2390) - D 3: Conteudo_postagens / 3:29 Obrigada pela parceira, trilhas e descobertas (principalmente gastronô..... (2742:2834) - D 3: Conteudo_postagens / 3:31 Sol. Montanha. (3040:3054) - D 3: Conteudo_postagens / 3:33 Mano, olha esse céu, olha esse mar, olha esse visual Paz (3158:3214) - D 3: Conteudo_postagens / 3:40 #pedradotelegrafo#ilhadedguaratiba#riodejaneiro#brasil (3632:3685) - D 3: Conteudo_postagens / 3:44 Amanhecer lindo (4407:4422) - D 3: Conteudo_postagens / 3:46 Sol. Praia (4510:4520) - D 3: Conteudo_postagens / 3:47 Pedra do Telégrafo. Preserve a natureza. Não jogue lixo no chão. (4521:4586) - D 3: Conteudo_postagens / 3:48 Fotografia tirada por Trilhando Guaratiba. Localização Pedra do Telégr..... (4587:4667) - D 3: Conteudo_postagens / 3:49 Bom dia Sol (4668:4679) - D 3: Conteudo_postagens / 3:53 #pedradotelegrafo #riodejaneiro (4982:5013) - D 3: Conteudo_postagens / 3:57 Sol. Pássaros. Arvore. Caminhada. Pedra do Telégrafo?RJ (5117:5172) - D 3: Conteudo_postagens / 3:59 Localização: Pedra do Telégrafo, Brasil (5413:5452) - D 3: Conteudo_postagens / 3:64 "Parece o pôr do sol, mas esse foi o nascer do sol. Obrigada Deus, por..... (5769:5896) - D 3: Conteudo_postagens / 3:65 Turista fala sobre a sensação estar na trilha: paisagem é linda e 30m..... (5897:5975) - D 3: Conteudo_postagens / 3:66 Pedra do Telégrafo, lugar encantador rara beleza e vista maravilhosa (5976:6044) - D 3: Conteudo_postagens / 3:71 Nascer do sol na @pedradotelegrafo (6302:6336) - D 3: Conteudo_postagens / 3:72 "Gratidão por esse dia incrível, por essa vista maravilhosa, e por tod..... (6337:6456) - D 3: Conteudo_postagens / 3:73 "Levamos a mamãe e seu filho curtir esse maravilhoso dia da pedra do T..... (6457:6536) - D 3: Conteudo_postagens / 3:75 Nascer do sol (6651:6664) - D 3: Conteudo_postagens / 3:76 "Quem aí curte uma trilha? Essa é a trilha da Pedra do Telégrafo, dela..... (6665:6880) - D 3: Conteudo_postagens / 3:80 Paz sem fim (7320:7331) - D 3: Conteudo_postagens / 3:81 Que perfeição esse lugar, uma acalmaria, sensação única. Não da descre..... (7332:7463) - D 3: Conteudo_postagens / 3:92 Trilha guiada. Pedra do Cavalo (8344:8374) - D 3: Conteudo_postagens / 3:110 Adoro explorar paraísos no nosso lindo RJ. Quem vem comigo? (9574:9634) - D 3: Conteudo_postagens / 3:115 Viva. Montanha. (10036:10051) - D 3: Conteudo_postagens / 3:117 Dia desmascaramos a pedra do telégrafo! Rs. (10096:10140) - D 3: Conteudo_postagens / 3:118 Flores (10141:10147) - D 3: Conteudo_postagens / 3:126 "Amanda fez esse belo registro na famosa Pedra do Telégrafo. A Pedra d..... (10774:11657) - D 3: Conteudo_postagens / 3:128 Que dia, dia! Foi maravilhoso, perfeito, trilha incrível e pessoas ine..... (11743:11908) - D 3: Conteudo_postagens / 3:129 "Vamos preservar nossas trilhas. Não seja um lixo, jogue lixo no lixo. (11909:11980) - D 3: Conteudo_postagens / 3:130 Pedra do Telegrafo, Barra Guaratiba- RJ. Conheçam as melhores trilhas..... (11981:12076) - D 3: Conteudo_postagens / 3:131 Pedra do Telégrafo RJ. (12077:12101) - D 3: Conteudo_postagens / 3:133 Pedra do Telégrafo sem viadagem (12173:12204) - D 3: Conteudo_postagens / 3:137 ""Depois o autor descreve a história do local. Perfil uma empresa guia..... (12292:12370) - D 3: Conteudo_postagens / 3:139 "É isso, depois 8 meses viajando pela América do Sul, hoje é o dia em..... (12447:12538) - D 3: Conteudo_postagens / 3:143 #pedradotelegrafo (12808:12825) - D 3: Conteudo_postagens / 3:149 Mais uma vez nesse lugar maravilhoso. (13568:13606) - D 3: Conteudo_postagens / 3:153 #pedradotelegrafo Perfeição Deus (14005:14037) - D 3: Conteudo_postagens / 3:154 "Estou desde a Pedra do Telegrafo na Cidade maravilhosa. Rio Janeiro..... (14038:14222) - D 3: Conteudo_postagens / 3:155 Viver esse amanhecer foi umas das experiências más inesquecíveis porqu..... (14223:14343) - D 3: Conteudo_postagens / 3:158 #pedradotelegrafo (14402:14419) - D 3: Conteudo_postagens / 3:160 "Plena, porém vivendo perigosamente. Ao chegar ao topo da pedra do tel..... (14451:14598) - D 3: Conteudo_postagens / 3:161 No início tava super animada fazer a trilha, no meio dela me desespere..... (14600:14743) - D 3: Conteudo_postagens / 3:168 #pedradocavalo. Mais conhecida como #pedra do telégrafo (15085:15140) - D 3: Conteudo_postagens / 3:179 Nosso RJ é realmente muito lindo né? Marque um amigo adora aventura tb (15970:16040) - D 3: Conteudo_postagens / 3:183 Daquela tarde top (16124:16141) - D 3: Conteudo_postagens / 3:184 Trilhando o Rj... (16142:16159) - D 3: Conteudo_postagens / 3:192 Sol (17661:17664) - D 3: Conteudo_postagens / 3:193 Diação, mais uma explorada e suas recompensas. (17665:17712) - D 3: Conteudo_postagens / 3:196 Finalmente conseguimos voltar a Pedra do Telégrafo. A trilha é bem tra..... (17810:18035) - D 3: Conteudo_postagens / 3:203 #pedradotelegrafo#riodejaneiro (18696:18726) - D 3: Conteudo_postagens / 3:209 E não é a vista é bonita mesmo? (19417:19448) - D 3: Conteudo_postagens / 3:212 Sem legenda (19486:19497) - D 3: Conteudo_postagens / 3:214 "Saudades desse azul, desse calor. Das belezas do meu Rio Janeiro... M..... (19533:19686) - D 3: Conteudo_postagens / 3:223 Trilheira na Pedra do Telégrafo - Barra Guaratiba Local: Pedra do Telé..... (20256:20334) - D 3: Conteudo_postagens / 3:226 Os

dias nublados também têm sua beleza (20471:20509) - D 3: Conteudo_postagens / 3:229 Pedra da Bigorna/Telégrafo. Amanhecer. Parque Estadual da Pedra Branca (20625:20694) - D 3: Conteudo_postagens / 3:231 O Rio Janeiro continua lindo (20757:20785) - D 3: Conteudo_postagens / 3:237 Pedra do Telégrafo, Rio Janeiro, Brasil (20983:21022) - D 3: Conteudo_postagens / 3:243 água é vida, beba-a! (21277:21297) - D 3: Conteudo_postagens / 3:246 "Umas das trilhas mais procuradas do RJ. Deu receber né? (21345:21402) - D 3: Conteudo_postagens / 3:250 Pedra do Telégrafo (21588:21607) - D 3: Conteudo_postagens / 3:253 Das maravilhas do Rio (21681:21702) - D 3: Conteudo_postagens / 3:258 Pedra do Telégrafo (21895:21913) - D 3: Conteudo_postagens / 3:261 "O Brasil é líder em belezas naturais, devemos conservar essas maravil..... (22180:22316) - D 3: Conteudo_postagens / 3:267 Mais um pouco como foi esse domingo maravilhoso, com emoção, rs. (22769:22834) - D 3: Conteudo_postagens / 3:273 Pedra do Teleraf (23053:23070) - D 3: Conteudo_postagens / 3:279 O Rio Janeiro fevereiro e março. (23257:23290) - D 3: Conteudo_postagens / 3:281 Pedra do Telegrafo. (23325:23345) - D 3: Conteudo_postagens / 3:292 Revelado o segredo da Pedra do Telégrafo (24116:24156) - D 3: Conteudo_postagens / 3:293 Dia irado. (24157:24168) - D 3: Conteudo_postagens / 3:298 Amanhecer pedra da bigorna. Parque estadual da pedra branca. (24537:24598) - D 3: Conteudo_postagens / 3:301 O melhor lugar sempre (24667:24688) - D 3: Conteudo_postagens / 3:323 E o Rio continua lindo. (26633:26657) - D 3: Conteudo_postagens / 3:326 Dia incrível (26805:26817) - D 3: Conteudo_postagens / 3:330 Montanha bonita (27201:27216) - D 3: Conteudo_postagens / 3:331 Hoje foi dia acordar madrugada e ver o Sol nascer. Levei esses três pe..... (27217:27339) - D 3: Conteudo_postagens / 3:341 Sem legenda (27847:27858) - D 3: Conteudo_postagens / 3:353 Maravilhoso. Começar o dia com essa energia. (28667:28712) - D 3: Conteudo_postagens / 3:356 Essas fotos foram há 3 anos atrás com uma caminhada aproximadamente 40..... (28805:29045) - D 3: Conteudo_postagens / 3:364 #pedradotelegrafo #guaratiba #RioDeJaneiro #Brasil (30206:30256) - D 3: Conteudo_postagens / 3:367 #riodejaneiro#praiacopacabana#ipanema#brazil#pedradotelegrafo (30337:30398) - D 3: Conteudo_postagens / 3:369 O lado "B" Pedra da Bigorna, a famosa Pedra do Telégrafo, e sem firula..... (30504:30577) - D 3: Conteudo_postagens / 3:370 Leo19costa. Palmas. (30578:30598) - D 3: Conteudo_postagens / 3:375 #pedradotelegrafo (30920:30937) - D 3: Conteudo_postagens / 3:376 Paisagem vale a pena (30938:30958) - D 3: Conteudo_postagens / 3:383 Praia. Sol. Gratidão (31195:31215) - D 3: Conteudo_postagens / 3:385 Pedra do Telegrafo_RJ (31620:31641) - D 3: Conteudo_postagens / 3:397 Amanhecer na pedra do telégrafo. (32228:32261) - D 3: Conteudo_postagens / 3:402 Um nascer sol contemplar (32418:32442) - D 3: Conteudo_postagens / 3:407 Trilha incrível e paisagem exuberante (32925:32962) - D 3: Conteudo_postagens / 3:408 Saudades trilha e sol (32963:32984) - D 3: Conteudo_postagens / 3:410 "Trilha do Telégrafo, uma trilha com um visual incrível, a trilha é fa..... (33065:33431) - D 3: Conteudo_postagens / 3:418 Natureza, paz, amor. Localização: Pedra do Telégrafo (33908:33960) - D 3: Conteudo_postagens / 3:426 Que lugar incrível. (34791:34811) - D 3: Conteudo_postagens / 3:432 #pedradotelegrafo (35031:35048) - D 3: Conteudo_postagens / 3:445 Montanha (36176:36184) - D 3: Conteudo_postagens / 3:466 "Nascer do sol na Pedra do Telégrafo em Guaratiba. Momentos antes desc..... (38181:38541) - D 3: Conteudo_postagens / 3:474 Pedra do Telégrafo, Guaratiba-RJ (39604:39636) - D 3: Conteudo_postagens / 3:484 Valeu muito a pena acordar às 4:00, valeu muito essa trilha (8560:8619) - D 3: Conteudo_postagens

○ Redes Sociais Virtuais

Comentário: por marle

Por redes sociais virtuais, entende-se uma rede sociotécnica. Assim, os conteúdos agrupados neste código remetem ao ato de estar no local somente para o compartilhamento de conteúdos nestes locais.

5 Citações:

3:58 "Que lugar mágico. Tanta paz e tranquilidade. Pois sabe que. Essa foto..... (5173:5409) - D 3: Conteudo_postagens / 3:120 "Foto 1 ano atrás, mas eu amo! Tanto tá hoje no meu perfil...rs. Nesse..... (10172:10390) - D 3: Conteudo_postagens / 3:343 Sobre a trilha ontem pq não deu tempo pra postar!Rs. vista maravilhosa..... (28095:28209) - D 3: Conteudo_postagens / 3:479 essa colina no oeste da cidade é o novo ponto encontro fotos e a nova..... (3235:3328) - D 3: Conteudo_postagens / 3:482 Esta foi uma caminhada bem gratificante. olhe essa vista. O Rio Janeir..... (7699:8062) - D 3: Conteudo_postagens

○ Ressignificação da Natureza (Natureza-naturante, natureza-naturada)

Comentário: por usuario.rj

O conceito de natureza-naturante, natureza-naturada se organiza como estratégia de "produtização" por meio de uma dinâmica de natureza/naturada e natureza/naturanda, onde esta passa a se resignificar constantemente (TAVARES, 2014). Nessa perspectiva da cultura capitalística, a natureza é evidenciada como protagonista na estratégia do capitalismo natural ampliando os territórios em direção ao consumo, onde a natureza passa a representar uma infinita gama de valores, dentre eles, os valores ambientais, econômicos e competitivos (TAVARES, 2016).

Neste sentido, dentro desse código, foram englobados conteúdos que demonstram a resignificação da natureza dentro da lógica do capitalismo rizomático, sendo este a própria produtização da natureza, que pode ser entendida como a transformação deste em produto no mercado.

Por fim, incluiu-se também quando o conteúdo se referia à paisagem ou a pedra. Após primeira análise, percebeu que os outros códigos estavam relacionado a constante resignificação da natureza. Assim, agrupou-se neste código somente os conteúdos relacionados ao consumo.

8 Citações:

3:74 Eles curtiram demais. É uma satisfação ver o cliente feliz ao final ca..... (6537:6650) - D 3: Conteudo_postagens / 3:97 "Pedra do Telégrafo, quando vi a fila tirar a foto, pensei em não fazer..... (8655:8832) - D 3: Conteudo_postagens / 3:242 Eu sou capaz tudo deixá-la nas alturas. Assim disse o cliente. (21213:21276) - D 3: Conteudo_postagens / 3:328 Sim, sou meio maratonista. 21k me mostraram eu posso ir muito além. Fo..... (26854:27186) - D 3: Conteudo_postagens / 3:359 "Já realizou sua foto na pedra mais famosa do Rio Janeiro? Não? Então..... (29664:29867) - D 3: Conteudo_postagens / 3:404 "Já pensou conhecer a Pedra do Telégrafo sem filas? A melhor opção é s..... (32496:32647) - D 3: Conteudo_postagens / 3:465 Já sabe o vai fazer? Na capital tem várias trilhas com vistas incrível..... (37970:38180) - D 3: Conteudo_postagens / 3:475 "Sempre gordinho, nunca não gordinho (foto, modo urso preguiçoso). A..... (13:570) - D 3: Conteudo_postagens

○ Simulacro

Comentário: por marle

Por simulacro, entende-se todo conteúdo que estão relacionados com outras situações do cotidiano, ou seja, quando a mensagem pode ser interpretada dentro de outro contexto que o usuário que a compartilhou deseja que o público entenda. Todavia, esse simulacro não deixa de ser uma realidade, ou seja, esse código tem como base o olhar de Deleuze, onde o simulacro é entendido com a produção do real.

267 Citações:

3:2 "Como se o silêncio dissesse tudo. Um sentimento bom me leva outro mund..... (571:732) - D 3: Conteudo_postagens / 3:3 A poesia da natureza nunca morre (733:765) - D 3: Conteudo_postagens / 3:6 Se refaça todos os dias, assim como o nascer do sol (971:1022) - D 3: Conteudo_postagens / 3:7 As oportunidades são como o nascer do sol: se você esperar demais, vai..... (1023:1103) - D 3: Conteudo_postagens / 3:9 Desafia-se Me superando todos os dias (1404:1441) - D 3: Conteudo_postagens / 3:11 Estranho é não se sentir atraído pela liberdade aventura (1504:1560) - D 3: Conteudo_postagens / 3:12 Faça uma pausa em sua vida e sorria (1561:1596) - D 3: Conteudo_postagens / 3:13 "Muitos querem a brisa das alturas e a vista deslumbrantes das paisagen..... (1597:1709) - D 3: Conteudo_postagens / 3:14 Quem disse ele é o melhor amigo do

homem? Muito amor em uma foto só, A..... (1710:1835) - D 3: Conteudo_postagens / 3:17 Alguém me segure ... Pq esse mundo eu vou desbravar. (1944:1997) - D 3: Conteudo_postagens / 3:20 "O verdadeiro amigo é aquele te segura pela mão quando você mais preci..... (2155:2228) - D 3: Conteudo_postagens / 3:23 Ilimitada, livre, apaixonada. (2319:2349) - D 3: Conteudo_postagens / 3:26 Se não sabes onde vem, não vai nenhum lado. (2391:2435) - D 3: Conteudo_postagens / 3:27 Quando percebeu podia ser quem quisesse, decidiu ser ela mesma (2436:2498) - D 3: Conteudo_postagens / 3:30 "Tu me vê tranquila e posando casual, mas a verdade estou rezando porq..... (2835:3039) - D 3: Conteudo_postagens / 3:32 "A cada trilha eu faço, eu me sinto alguém mais evoluído. Existem cois..... (3055:3157) - D 3: Conteudo_postagens / 3:34 "Aventuras do Rio! (3215:3234) - D 3: Conteudo_postagens / 3:36 Nós apenas vivemos essa vida uma vez. Viva descontroladamente. (3329:3392) - D 3: Conteudo_postagens / 3:38 Para quem tem coração aventureiro qualquer caminho é o início uma jorn..... (3488:3563) - D 3: Conteudo_postagens / 3:39 Eu só quero paz, livre pra viver o eu quero ser... Agradecer mais. (3564:3631) - D 3: Conteudo_postagens / 3:41 O Rio Janeiro continua lindo Pendurado no Rio (3686:3731) - D 3: Conteudo_postagens / 3:42 "Sim. Essa é a minha foto da pedra do Telégrafo. Heheh. E eu amo ela u..... (3732:4248) - D 3: Conteudo_postagens / 3:43 "Cuidado! Você cai. Esta é a Pedra do Telégrafo. Guarda este post vem..... (4249:4406) - D 3: Conteudo_postagens / 3:54 Nunca reclamar, só agradecer. (5014:5044) - D 3: Conteudo_postagens / 3:55 Será teu cabelo te aguenta? (5045:5072) - D 3: Conteudo_postagens / 3:56 Preencha sua vida com aventura e não coisas (5073:5116) - D 3: Conteudo_postagens / 3:60 Daqui a vinte anos você estará mais decepcionado pelas coisas você não..... (5453:5666) - D 3: Conteudo_postagens / 3:62 Arrisque-se, não tenha medo (5683:5710) - D 3: Conteudo_postagens / 3:67 Felicidade é saber apreciar a beleza das coisas... Desde a pequena for..... (6045:6141) - D 3: Conteudo_postagens / 3:68 Poder amanhecer e viver um novo dia... Isso é p gostoso da vida. (6142:6207) - D 3: Conteudo_postagens / 3:70 Sejamos grato por cada amanhecer (6269:6301) - D 3: Conteudo_postagens / 3:77 "Como não tive coragem te empurar dessa pedra, olha nós aqui no seu n..... (6881:7058) - D 3: Conteudo_postagens / 3:79 Acordei as 3h da manhã fazer a trilha e ver o nascer do sol, mas o sol..... (7151:7319) - D 3: Conteudo_postagens / 3:82 Cada macaco no seu galho (7464:7488) - D 3: Conteudo_postagens / 3:85 Para valer a pena tem dar frio na barriga e não dor cabeça Agarra-se a..... (7617:7698) - D 3: Conteudo_postagens / 3:88 Quero um amanhecer com gosto nostalgico recomeço (8139:8187) - D 3: Conteudo_postagens / 3:89 Adeus mundo cruel. (8188:8207) - D 3: Conteudo_postagens / 3:91 Ser feliz é saber admirar e ser grato por cada minima perfeição da nat..... (8266:8343) - D 3: Conteudo_postagens / 3:93 Não há pequeno risco na vida. Então não desista José. (8375:8429) - D 3: Conteudo_postagens / 3:94 Pedra do Telégrafo. Rio Janeiro. Seja forte. Seja bravo. Seja destemid..... (8430:8502) - D 3: Conteudo_postagens / 3:96 Dia pesado pra chegar nesse topo. (8620:8654) - D 3: Conteudo_postagens / 3:98 Quanto mais loucos forem, mais eu irei amar (8833:8876) - D 3: Conteudo_postagens / 3:99 "Trabalha cumprir cada um dos seus sonhos. Os limites põe é você. Tem..... (8877:9067) - D 3: Conteudo_postagens / 3:100 Segura o moção (9068:9082) - D 3: Conteudo_postagens / 3:101 "O ontem é história, o amanhã é um mistério, mas o hoje é uma dádiva p..... (9083:9229) - D 3: Conteudo_postagens / 3:102 Que eu continue à viver tudo bom essa vida tem me oferecer (9230:9288) - D 3: Conteudo_postagens / 3:104 Nem tudo é o parece ser... (9376:9402) - D 3: Conteudo_postagens / 3:106 Lá você pode ser um rei (9452:9475) - D 3: Conteudo_postagens / 3:108 À imensidão, gradidão (9496:9516) - D 3: Conteudo_postagens / 3:109 Apenas um raio sol é suficiente afastar as más energias (9518:9573) - D 3: Conteudo_postagens / 3:111 Faça valer o novo dia cada amanhecer (9635:9671) - D 3: Conteudo_postagens / 3:112 "tbt. Há dois anos a bruneca dava seus primeiros passos no mundo outdo..... (9672:9793) - D 3: Conteudo_postagens / 3:113 "Imagina vir numa manhã sol. Um milhão bençãos comemorar. Então vibe n..... (9794:9996) - D 3: Conteudo_postagens / 3:114 Pobre espírito aquele não se aventurar (9997:10035) - D 3: Conteudo_postagens / 3:116 Toda a criação Te louva. Pedra do Telégrafo (10052:10095) - D 3: Conteudo_postagens / 3:119 Quando o normal é chato (10148:10171) - D 3: Conteudo_postagens / 3:121 O melhor dia da sua vida vai começar como um dia qualquer Vivamos como..... (10391:10495) - D 3: Conteudo_postagens / 3:122 Se não for ser assim eu nem vou (10496:10527) - D 3: Conteudo_postagens / 3:123 Falta coragem causa perda momentos incríveis Pedra do telégrafo- RJ (10528:10596) - D 3: Conteudo_postagens / 3:124 Deus é maravilhoso, lugar. (10597:10624) - D 3: Conteudo_postagens / 3:125 "Mais gostoso do esta no topo da montanha é curtir sua grande e longa..... (10625:10773) - D 3: Conteudo_postagens / 3:127 "Vocês confiam no irmão vocês? (Ainda bem ele não me deixou cair como..... (11660:11742) - D 3: Conteudo_postagens / 3:132 As vezes é necessário uma boa caída saber a realidade onde está parado (12102:12172) - D 3: Conteudo_postagens / 3:135 quase um salto a vácuo (12221:12243) - D 3: Conteudo_postagens / 3:138 A veces se necesita una buena caída saber em realidad dónde uno está p..... (12371:12446) - D 3: Conteudo_postagens / 3:140 Pronto pular em uma nova vida novamente. " (12539:12581) - D 3: Conteudo_postagens / 3:141 Que eu continue me permitindo viver tudo o essa vida tem me oferecer T..... (12582:12681) - D 3: Conteudo_postagens / 3:146 A verdadeira sabedoria é reconhecer somos pequenos diante do

universo,..... (13085:13207) - D 3: Conteudo_postagens / 3:148 São nesses momentos você descobre a força que você tem (13516:13567) - D 3: Conteudo_postagens / 3:150 Acho uma vez bailarina, sempre bailarina, ne? Energias renovadíssimas..... (13607:13836) - D 3: Conteudo_postagens / 3:151 "Seguura. A pedra da trilha do Telégrafo é um dos principais atrativos..... (13837:13992) - D 3: Conteudo_postagens / 3:152 Aventura-se (13993:14004) - D 3: Conteudo_postagens / 3:156 Haja o houver, equilibre-se (14344:14371) - D 3: Conteudo_postagens / 3:157 Pedra do Telégrafo Permita-se (14372:14401) - D 3: Conteudo_postagens / 3:159 Vem aí 365 novas oportunidades (14420:14450) - D 3: Conteudo_postagens / 3:162 Para te ver feliz, eu encaro qualquer precipício (14744:14792) - D 3: Conteudo_postagens / 3:163 Era sol me faltava (14793:14811) - D 3: Conteudo_postagens / 3:164 Com minha colocadeira favorita (14812:14842) - D 3: Conteudo_postagens / 3:165 Viajar é um exercício com consequências fatais os prejuízos, a intolerância..... (14843:14942) - D 3: Conteudo_postagens / 3:166 Hoje eu só quero dizer: obrigada meu Deus por tudo. (14943:14995) - D 3: Conteudo_postagens / 3:167 Se você nunca fica assustado, com medo ou confuso, isso significa você..... (14996:15084) - D 3: Conteudo_postagens / 3:169 E viva ao amor nas alturas. Pedra do Telégrafo-RJ (15141:15190) - D 3: Conteudo_postagens / 3:170 Momentos bons devem ser lembrados sempre Sextou na Pedra do Telégrafo. v..... (15191:15266) - D 3: Conteudo_postagens / 3:172 Viva agora, a vida é um sopro e você "tá" só passagem. Aproveite a jornada..... (15412:15523) - D 3: Conteudo_postagens / 3:175 Mirando o panorama (15587:15605) - D 3: Conteudo_postagens / 3:176 Não queira imitar ninguém, não olhe o lado, não se compare. Você nasce..... (15606:15728) - D 3: Conteudo_postagens / 3:182 Gratidão Deus conseguiu. (16099:16123) - D 3: Conteudo_postagens / 3:185 Algum risco tem ter na vida e melhor em uma paisagem tão maravilhosa e..... (16160:16280) - D 3: Conteudo_postagens / 3:186 marque esse amigo que você nunca decepcionaria (16281:16323) - D 3: Conteudo_postagens / 3:187 Lembre-se sempre: cada dia nasce um novo amanhecer. Chico Xavier. (16324:16390) - D 3: Conteudo_postagens / 3:188 "E lá estava eu, olhando a câmera com meio sorriso. Eu podia ouvir o silêncio..... (16391:16875) - D 3: Conteudo_postagens / 3:189 Mais alguns segundos lá em cima, e essa beleza hipnotizante me convence..... (16876:16999) - D 3: Conteudo_postagens / 3:190 Agradecido. Os motivos sobram mas neste caso por ter tido oportunidade..... (17001:17288) - D 3: Conteudo_postagens / 3:191 Antes dormir eu sempre me pergunto qual foi o momento mais feliz do meu dia..... (17289:17660) - D 3: Conteudo_postagens / 3:195 Uma viagem incrível sem planejamento saem coisas alucinantes (17749:17809) - D 3: Conteudo_postagens / 3:198 Na beira do penhasco (18366:18386) - D 3: Conteudo_postagens / 3:199 Decida onde quer chegar e não pare até conseguir (18387:18435) - D 3: Conteudo_postagens / 3:200 Melhor forma de começar o dia.. (18436:18465) - D 3: Conteudo_postagens / 3:202 Nunca me deixe cair. Bem, vale a pena 40 minutos caminhando nessa magnífica..... (18527:18695) - D 3: Conteudo_postagens / 3:204 Quem me conhece sabe sou uma mulher forte. Eu decidi checar. (18727:18787) - D 3: Conteudo_postagens / 3:207 Vida é uma ótima aventura (19295:19320) - D 3: Conteudo_postagens / 3:208 às vezes se esconde num gesto forte só ele pode ver Quando você tem d..... (19321:19416) - D 3: Conteudo_postagens / 3:210 O céu pode esperar (19449:19467) - D 3: Conteudo_postagens / 3:211 Na borda do mundo (19468:19485) - D 3: Conteudo_postagens / 3:213 O que você faria se não tivesse medo? (19498:19532) - D 3: Conteudo_postagens / 3:218 E desde que chegou, com calma, amor e leveza... Estou aprendendo a viver..... (19869:19978) - D 3: Conteudo_postagens / 3:220 nós sobrevivemos a isso (20053:20076) - D 3: Conteudo_postagens / 3:221 Corremos contra o vento todos os dias, mas nos fins de semana são corridas..... (20077:20160) - D 3: Conteudo_postagens / 3:222 "Eu não sei onde meu caminho está indo, mas sou melhor quando minha mãe..... (20161:20255) - D 3: Conteudo_postagens / 3:224 Se você se apega ao passado, está destinado a revivê-lo todos os dias..... (20335:20423) - D 3: Conteudo_postagens / 3:225 Fotos bregas cantam com mais facilidade o amor (20424:20470) - D 3: Conteudo_postagens / 3:227 Você é o escolhido ser. Seja bom. (20510:20542) - D 3: Conteudo_postagens / 3:230 Tudo na vida é questão de perspectiva, procura ter um bom ângulo (20695:20756) - D 3: Conteudo_postagens / 3:232 Apega-se ao que te faz feliz (20786:20810) - D 3: Conteudo_postagens / 3:233 Trabalhar duro te levará a cima, desfrutar o caminho te levará ainda mais..... (20811:20892) - D 3: Conteudo_postagens / 3:234 Aquele que conhece, entende o verdadeiro valor dessa imagem. (20893:20950) - D 3: Conteudo_postagens / 3:235 Supera seus limites (20951:20970) - D 3: Conteudo_postagens / 3:238 Com o tempo você perde tempo, com o tempo você perde a noção do tempo. (21023:21087) - D 3: Conteudo_postagens / 3:239 A gratidão elevada ao céu é mais perfeita oração (21090:21138) - D 3: Conteudo_postagens / 3:240 Que o nosso momento dure pra sempre! (21139:21175) - D 3: Conteudo_postagens / 3:241 E viva nas alturas me perco e me acho (21176:21212) - D 3: Conteudo_postagens / 3:242 Eu sou capaz de deixá-la nas alturas. Assim disse o cliente. (21213:21276) - D 3: Conteudo_postagens / 3:244 Quem tem amigos, tem tudo. (21298:21325) - D 3: Conteudo_postagens / 3:245 Chegando lá em cima (21326:21344) - D 3: Conteudo_postagens / 3:247 Até o @spiderman veio tirar foto na Pedra do Telégrafo. " (21403:21460) - D 3: Conteudo_postagens / 3:248 "Um dos lugares mais lindos já vi. Não dá para mensurar o quanto Deus é perfeito..... (21461:21537) - D 3: Conteudo_postagens / 3:249 Como somos pequenos perto da Sua grandiosidade. " (21538:21587) - D 3: Conteudo_postagens /

3:251 Pedra do Telégrafo. (arrasta p lado, pq isso dá medo) (21608:21661) - D 3: Conteudo_postagens / 3:252 Na borda do abismo (21662:21680) - D 3: Conteudo_postagens / 3:254 E tu te vas .. Jogando namorar (21703:21733) - D 3: Conteudo_postagens / 3:255 Eu sou assim como Bad e Rose (O Titanic), oferecendo beijo ao invês u..... (21734:21818) - D 3: Conteudo_postagens / 3:256 Arrisque as atitudes e viva o momento. (21819:21858) - D 3: Conteudo_postagens / 3:257 O luar é a luz do sol está dormindo (21859:21894) - D 3: Conteudo_postagens / 3:259 "Entrego. Confio. Aceito. Agradeço. Iniciando um novo ciclo. (21914:21975) - D 3: Conteudo_postagens / 3:260 A vida vem com o direito a cargas sensações e nesse exato momento esto..... (21976:22177) - D 3: Conteudo_postagens / 3:262 Gordinha, abusada, ela, rs. (22317:22345) - D 3: Conteudo_postagens / 3:264 "A tensão na ultima foto revela meu terro nas alturas, mas foi superad..... (22394:22644) - D 3: Conteudo_postagens / 3:265 Sejamos realistas e façamos o impossível (22645:22686) - D 3: Conteudo_postagens / 3:266 Se o mundo é mesmo parecido com o vejo, prefiro acreditar no mundo do..... (22687:22768) - D 3: Conteudo_postagens / 3:269 Enfim férias (22902:22914) - D 3: Conteudo_postagens / 3:270 Um crê faz uma viagem, mas é a viagem te faz (22915:22959) - D 3: Conteudo_postagens / 3:274 "Prometi à mamãe não chegaria perto nenhuma borda do penhasco. Mas eu..... (23071:23158) - D 3: Conteudo_postagens / 3:275 O é a vida sem alguma emoção. " (23159:23191) - D 3: Conteudo_postagens / 3:276 Seja livre Equilibra-se (23192:23215) - D 3: Conteudo_postagens / 3:280 Mude, apenas se necessário for... (23291:23324) - D 3: Conteudo_postagens / 3:282 "Se ajeita linda! Sacode a poeira, respira, se ajeita, traça suas meta..... (23346:23559) - D 3: Conteudo_postagens / 3:283 Pq ele embarca nas minhas aventuras, pq ele é meu amor e meu amor é to..... (23560:23656) - D 3: Conteudo_postagens / 3:284 Mitou kkk. O home aranha foi reconhecer o precipicio da #pedradotelegr..... (23657:23753) - D 3: Conteudo_postagens / 3:286 Não olhe baixo (23765:23779) - D 3: Conteudo_postagens / 3:288 "Um tbt pra recordar das coisas boas aconteceram nas nossas vidas, pra..... (23875:24015) - D 3: Conteudo_postagens / 3:291 Momento em família é proporcionado assim. (24073:24115) - D 3: Conteudo_postagens / 3:296 "Homem descrevendo a sensação chegar na Pedra. Diz chegou às 4h senti..... (24321:24474) - D 3: Conteudo_postagens / 3:299 A confiança é um ato fé, e este dispensa raciocínio (24599:24650) - D 3: Conteudo_postagens / 3:302 Vibes azuis somente (24689:24708) - D 3: Conteudo_postagens / 3:303 Arrisca-se! Porque tudo é bom começa com um pouco medo. " (24709:24767) - D 3: Conteudo_postagens / 3:306 A vida informa: a falta coragem causa a perda momentos incríveis... #p..... (25090:25233) - D 3: Conteudo_postagens / 3:307 Terça animada por aqui. E a sua como está? (25234:25276) - D 3: Conteudo_postagens / 3:309 A parceria é forte, a curtidão é louca e a amizade é eterna. (25316:25377) - D 3: Conteudo_postagens / 3:310 Se você quer ver o mundo outro ângulo, vira cabeça baixo. (25378:25436) - D 3: Conteudo_postagens / 3:311 "Palavras descrever a superação foi este domingo em cima dessa pedra..... (25437:25681) - D 3: Conteudo_postagens / 3:312 Eu sinto por você e ainda estou caindo, eu te amo sem parar (25682:25741) - D 3: Conteudo_postagens / 3:313 Meu sonho é voar por cima do sol (25742:25774) - D 3: Conteudo_postagens / 3:314 Ei humano o você está fazendo pendurado aí embaixo (25775:25825) - D 3: Conteudo_postagens / 3:315 Bom dia, segunda feira quebrando o medo altura neh hahaha (25826:25884) - D 3: Conteudo_postagens / 3:317 E se quiser saber onde vou onde tenha Sol. É lá eu vou. (26148:26204) - D 3: Conteudo_postagens / 3:318 Nosso destino nunca é um lugar, se não uma nova forma ver as coisa- He..... (26205:26285) - D 3: Conteudo_postagens / 3:321 Apenas faça. #pedradotelegrafo#riodejaneiro. Confesso tô tremendo até..... (26437:26512) - D 3: Conteudo_postagens / 3:327 Tenho mais medo pessoas do altura. (26818:26853) - D 3: Conteudo_postagens / 3:333 Viva intensamente (27351:27368) - D 3: Conteudo_postagens / 3:334 Vivendo a vida como uma borda (27369:27398) - D 3: Conteudo_postagens / 3:335 Sai daí, esse menino! (27399:27420) - D 3: Conteudo_postagens / 3:336 Coragem e ousadia (27421:27438) - D 3: Conteudo_postagens / 3:338 "Você nasce sem pedir e morre sem querer, aproveite o intervalo. Os. (27579:27647) - D 3: Conteudo_postagens / 3:340 A união faz a força (27827:27846) - D 3: Conteudo_postagens / 3:342 Ser feliz. Romper os medos, se feliz e fazer o te faz feliz. Por onde..... (27859:28094) - D 3: Conteudo_postagens / 3:344 Amar é a maior aventura da vida. Obrigada por topar minhas loucuras te..... (28210:28286) - D 3: Conteudo_postagens / 3:345 A adrelinha nos mantem vivos (28287:28314) - D 3: Conteudo_postagens / 3:346 Meu companheiro vida, sonhos e aventuras. Te amo milhões. (28315:28373) - D 3: Conteudo_postagens / 3:347 Corra. Um dia com uma energia e um visual recarregar as energias. (28374:28440) - D 3: Conteudo_postagens / 3:350 Há dias marcam a alma (28576:28598) - D 3: Conteudo_postagens / 3:351 Socorro, mamãe! Vou cair! (28598:28624) - D 3: Conteudo_postagens / 3:352 Onde quer eu vá, vá com todo seu coração. (28625:28666) - D 3: Conteudo_postagens / 3:354 O melhor hoje. (28713:28726) - D 3: Conteudo_postagens / 3:355 "Quando eu falo fazemos tudo por eles e não podemos deixar o gostamos..... (28729:28804) - D 3: Conteudo_postagens / 3:358 "Quero chegar no final da vida com muitos nasceres e pores do sol na m..... (29058:29661) - D 3: Conteudo_postagens / 3:361 Não seja limitador seu próprios sonhos e metas. (30076:30124) - D 3: Conteudo_postagens / 3:362 Tenha riscos, disfrute o passeio e contemple a vista (30125:30177) - D

3: Conteudo_postagens / 3:363 Vivendo a vida em uma borda (30178:30205) - D 3: Conteudo_postagens / 3:366 Mais medo do mal (30320:30336) - D 3: Conteudo_postagens / 3:371 A gente gosta viver nas alturas Pedra do Telégrafo (30599:30648) - D 3: Conteudo_postagens / 3:372 Vivendo a vida no limite. Essa ilusão óptica real é igual à Pedra do T..... (30652:30731) - D 3: Conteudo_postagens / 3:373 Nem tudo é o parece ser. E infelizmente, na maioria das vezes, você ap..... (30732:30826) - D 3: Conteudo_postagens / 3:374 Você tem o poder chegar a qualquer lugar, inclusive a lugar nenhum com..... (30827:30919) - D 3: Conteudo_postagens / 3:377 Ninguém solta a mão ninguém (30959:30986) - D 3: Conteudo_postagens / 3:378 "O sol estava demorando a subir, então pedi ap cliente @j3nison uma a..... (30987:31096) - D 3: Conteudo_postagens / 3:379 Que nossa energia contagie (31097:31123) - D 3: Conteudo_postagens / 3:380 Arriscando minha vida por uma foto (31124:31158) - D 3: Conteudo_postagens / 3:382 Deus é bom o tempo todo (31171:31194) - D 3: Conteudo_postagens / 3:387 Risos. Nuvem. Oi. (31654:31672) - D 3: Conteudo_postagens / 3:389 Nosso astral só nos permite coisas boas. (31683:31724) - D 3: Conteudo_postagens / 3:390 Rio. Voltar a casa (31725:31743) - D 3: Conteudo_postagens / 3:391 Apenas andando por aí (31744:31765) - D 3: Conteudo_postagens / 3:392 Você nunca saberá como é sentir se você nunca tentar. Não é fácil só v..... (31766:31854) - D 3: Conteudo_postagens / 3:393 Encantada, obrigada meu Deus. (31859:31889) - D 3: Conteudo_postagens / 3:394 Você é forte, inteligente e responsável e eu sou o pai mais orgulhoso..... (31890:31992) - D 3: Conteudo_postagens / 3:395 Não procure a paz fora ti, ela está em ti. Onde há Deus, nada falta. (31993:32063) - D 3: Conteudo_postagens / 3:396 "Deus, nem sei onde começar. Ainda bem tu sabes tudo mim, e sabe o qua..... (32064:32227) - D 3: Conteudo_postagens / 3:398 Vai uma mãozinha ai (32262:32281) - D 3: Conteudo_postagens / 3:400 O beijo com mais adrenalina, não imagiam havia um vazio imenso. Vocês..... (32308:32403) - D 3: Conteudo_postagens / 3:401 Mãe estou bem (32404:32417) - D 3: Conteudo_postagens / 3:403 Hoje eu só quero dizer: obrigada meu Deus por tudo. (32443:32495) - D 3: Conteudo_postagens / 3:405 A vida só é dura quem é mole (32648:32676) - D 3: Conteudo_postagens / 3:406 è sempre bom dar uma pausa nos compromissos e tirar um tempo si mesmo..... (32678:32922) - D 3: Conteudo_postagens / 3:409 Quando você não tem nada mais do um pedre chamou você frerot Pedra do..... (32985:33064) - D 3: Conteudo_postagens / 3:411 Um pouco aventura numa vista espetacular (33432:33472) - D 3: Conteudo_postagens / 3:412 Nem quero ver o vai acontecer depois (33473:33509) - D 3: Conteudo_postagens / 3:413 Quando o inferno/raincife se acaba em chuva e bate aquela saudade sol,..... (33510:33604) - D 3: Conteudo_postagens / 3:414 Ajude-mse (33605:33614) - D 3: Conteudo_postagens / 3:415 Vou nem mentir as vezes me dá umas vontades, mas em outras te sou! Fel..... (33615:33706) - D 3: Conteudo_postagens / 3:416 Ao teu lado nunca faltará motivos comemorar. Feliz dia dos namorados,..... (33707:33806) - D 3: Conteudo_postagens / 3:417 Feliz dia dos namorados pra razão da minha felicidade. Agora é só espe..... (33807:33907) - D 3: Conteudo_postagens / 3:419 Feliz dia dos namorados (33961:33984) - D 3: Conteudo_postagens / 3:420 Vamos lá amigão, prepara a minha última selfie por favor (33985:34041) - D 3: Conteudo_postagens / 3:421 "Feliz dia dos namorados, a melhor namorada, eu te amo meu amor! Como..... (34042:34246) - D 3: Conteudo_postagens / 3:422 "Feliz dia dos namorados, obrigada por ser meu companheiro em todos os..... (34247:34380) - D 3: Conteudo_postagens / 3:423 Parece, mas você poderia literalmente deixar este mundo um momento out..... (34381:34746) - D 3: Conteudo_postagens / 3:424 Pra deixar o feed ainda mais blue (34747:34780) - D 3: Conteudo_postagens / 3:425 Confiança (34781:34790) - D 3: Conteudo_postagens / 3:427 Aquela subida ao topo com meu brother (34812:34849) - D 3: Conteudo_postagens / 3:428 A vida é pra quem sabe viver. Fuja da rotina faça trilha. (34850:34908) - D 3: Conteudo_postagens / 3:429 Me aventurar:eu vou. (34909:34930) - D 3: Conteudo_postagens / 3:430 O melhor acontece quando menos se espera (34931:34971) - D 3: Conteudo_postagens / 3:431 Preciso amar sabendo, sabendo as vezes é sou eu. Só é só. (34972:35030) - D 3: Conteudo_postagens / 3:433 O melhor da vida é viver (35049:35073) - D 3: Conteudo_postagens / 3:435 A gente faz arte nas montanhas sim (35100:35134) - D 3: Conteudo_postagens / 3:436 Abrace o mundo. Procure um proximo destino. (35135:35179) - D 3: Conteudo_postagens / 3:437 Elas tem uma mania incrível sempre se reerguer cada vez mais forte (35180:35246) - D 3: Conteudo_postagens / 3:438 Bem plena (35247:35256) - D 3: Conteudo_postagens / 3:439 "A vida não é medida pelo número vezes respiramos, mais pelos lugares..... (35257:35367) - D 3: Conteudo_postagens / 3:440 "Já parou pra pensar vivemos a vida como se fossemos viver sempre? Cad..... (35368:35978) - D 3: Conteudo_postagens / 3:441 Conhecer lugares novos faz bem a alma. Caminhos abertos O eu chamo go..... (35979:36060) - D 3: Conteudo_postagens / 3:442 Viver, ser feliz, saber dar valor as coisas mais simples. (36061:36119) - D 3: Conteudo_postagens / 3:446 Outra aventura está chegando em breve (36185:36222) - D 3: Conteudo_postagens / 3:447 Quatro anos desde encontrei a minha melhor parte, do qual nunca poderi..... (36223:36302) - D 3: Conteudo_postagens / 3:448 Fé Supere-se você eh mais forte e corajoso do imagina (36303:36356) - D 3: Conteudo_postagens / 3:449 Isto é como eu tenho cuidado com meus amigos (36357:36401) - D 3: Conteudo_postagens / 3:450 Ajuda.

Por mais dias cheios cores, risos, paisagens, amor e tantas ale..... (36402:36477) - D 3: Conteudo_postagens / 3:452 Voa, Tauan. Não conta lá em casa, combinado? (36482:36526) - D 3: Conteudo_postagens / 3:453 "Leveza, pureza e liberdade. Liberdade até onde a mamãe deixar hahah e..... (36527:36665) - D 3: Conteudo_postagens / 3:455 Seja luz, seja força, seja você. Só não esqueça ser è ...o poder é del..... (36767:36841) - D 3: Conteudo_postagens / 3:456 "Amo Rio Janeiro. Fim um ciclo e início outro. Depois todas as mensag..... (36842:37528) - D 3: Conteudo_postagens / 3:457 Uau! Quem sabe faz ao vivo, ô louco meu! (37529:37569) - D 3: Conteudo_postagens / 3:459 "Apaixona-se pela manhã, pelo nascer do sol, ilumina sua vida ou com a..... (37601:37715) - D 3: Conteudo_postagens / 3:460 Abismo é você quem cria (37716:37739) - D 3: Conteudo_postagens / 3:461 Ela saiu por aí, sem trilhas marcadas, só foi. (37740:37787) - D 3: Conteudo_postagens / 3:462 Querido Deus, obrigado. (37788:37812) - D 3: Conteudo_postagens / 3:463 Relaxa e deixa a brisa bater, o som te levar, os bons pensamentos fluí..... (37813:37888) - D 3: Conteudo_postagens / 3:464 "Mais um fds acabando e por aqui já estamos pensando na programação do..... (37889:37969) - D 3: Conteudo_postagens / 3:467 Nem quero ver o vai acontecer depois (38542:38578) - D 3: Conteudo_postagens / 3:468 tendo um daqueles vivendo a vida no limite da manhã (38579:38630) - D 3: Conteudo_postagens / 3:470 "Daqui a vinte anos você estará mais decepcionado pelas coisas você nã..... (39114:39334) - D 3: Conteudo_postagens / 3:471 Minha parceira aventureira me levando pra mais uma indiada, é muito am..... (39335:39415) - D 3: Conteudo_postagens / 3:472 Amor, verdade, diversão. Como o amor é bonito. Agradeço por me ensinar..... (39416:39526) - D 3: Conteudo_postagens / 3:473 Meta do dia: trocar cada pensamento negativo por uma lembrança maravil..... (39527:39603) - D 3: Conteudo_postagens / 3:478 "Mais uma trilha pra conta, essa nova paixão por trilhas, tendo me tor..... (2499:2741) - D 3: Conteudo_postagens / 3:483 As vezes , tudo precisamos é somente uma nova perspectiva (8503:8559) - D 3: Conteudo_postagens / 3:485 "Depois 40 minutos caminhada trilha ingrime, dando 1km e 700 metros ca..... (13208:13515) - D 3: Conteudo_postagens

Anexo 04: Autorização Pesquisa INEA

13/08/2020

SEI/ERJ - 7080138 - Ofício - NI



Governo do Estado do Rio de Janeiro

Instituto Estadual do Ambiente

Diretoria de Biodiversidade Áreas Protegidas e Ecossistemas

AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA CIENTÍFICA EM UNIDADE DE CONSERVAÇÃO INEA Nº 038/2020

O Diretor de Biodiversidade, Áreas Protegidas e Ecossistemas do Instituto Estadual do Ambiente – INEA, no uso de suas atribuições legais, considerando a Portaria IEF/RJ/PR nº 227 de 18/12/2007 e considerando, ainda, o que consta no procedimento administrativo SEI-070002/005046/2020, **AUTORIZA** a pesquisadora **MARLEN MARIA CABRAL RAMALHO**, vinculada à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e seu orientador Frederico Augusto Tavares Junior, a obterem dados no Parque Estadual da Pedra Branca (PEPB), com vistas à execução do projeto de pesquisa **“NATUREZA NATURANTE- NATUREZA NATURADA: O VERDE COMO MARCA - O CASO DA TRILHA DA PEDRA DO TELÉGRAFO- RIO DE JANEIRO”**, devendo ser observadas as condições discriminadas neste documento e ainda aquelas previstas na Portaria supracitada.

A presente autorização tem validade de **01 (um) ano** a partir da data de sua assinatura.

Condicionantes desta autorização:

A pesquisadora fica autorizada a:

- a. Visitar a UC, focando na observação participante em diferentes dias e horários dos visitantes que percorrem a trilha da Pedra do Telégrafo, bem como as pistas sugeridas no campo físico;
- b. Realizar entrevistas semi-estruturadas com visitantes que percorrem a referida trilha.

Esta Autorização não autoriza a coleta de espécies constantes nas listas oficiais de espécies ameaçadas de extinção, **nem isenta o pesquisador da necessidade de solicitar outras anuências, no que couber, para a realização das atividades em tela, inclusive a anuência do responsável pela área, pública ou privada, onde serão realizadas as atividades.**

A pesquisadora deverá entrar em contato com a administração da(s) UC(s) para agendar as atividades de campo e conhecer as normas de uso da(s) mesma(s), pelos contatos: **PEPB: (21) 3347-1786 / (21) 2332-6608 / (21) 2333-5251 / (21) 2333-5252**; e/ou pelo email **pepbinea@gmail.com / usopublico.pepb@gmail.com**.

A pesquisadora deverá apresentar ao INEA relatórios semestrais e final da atividade de pesquisa, bem como cópia digital das publicações e de qualquer outro material produzido relativo ao trabalho de pesquisa na(s) referida(s) unidade(s) de conservação, conforme disposto na Portaria IEF/RJ/PR 227/2007, não podendo a entrega do relatório final ultrapassar 03 (três) meses após o término da pesquisa.

Os relatórios de atividades deverão contemplar, no mínimo: (a) Lista de datas e locais de coleta de dados/observação georreferenciados (coordenadas e *Datum*); (b) Resultados e discussão das análises propostas no estudo; (c) Sugestões e ameaças observadas ao ecossistema, caso pertinente.

A pesquisadora deverá citar o(s) nome(s) da(s) unidade(s) de conservação estudada(s) em todos os produtos decorrentes deste trabalho.

A pesquisadora deverá fazer uma apresentação anual sobre sua pesquisa ao(s) Conselho(s) Gestor(es) da(s) unidade(s) em que estiver trabalhando, enquanto a pesquisa durar.

13/08/2020

SEI/ERJ - 7080138 - Ofício - NI

A pesquisadora deverá dar entrada no pedido de renovação da Autorização de Pesquisa 30 (trinta) dias antes de seu término, caso necessite dar continuidade à pesquisa.

Devem ser observadas as medidas de prevenção ao contágio e de enfrentamento da emergência em saúde pública de importância internacional, decorrente da COVID-19, dispostas na legislação oficial.

O número máximo de pesquisadores com acesso concomitante à unidade de conservação será de até 05 (cinco) pessoas, considerando todos os integrantes da equipe.

Todo equipamento que porventura seja utilizado e/ou instalado na unidade de conservação deve ser devidamente higienizado.

Durante a atividade devem ser adotados os seguintes procedimentos sanitários:

- a) Uso obrigatório de máscara em todos os espaços das unidades de conservação;
- b) Higienização constante das mãos com álcool 70% (gel ou líquido) ou, opcionalmente, com sabão neutro seguindo a forma de limpeza indicada pelos órgãos oficiais de saúde;
- c) Evitar tocar em estruturas de uso comum, tais como guarda-corpos, cabos de aço, cordas e corrimões;
- d) Retirada e descarte adequado de todo resíduo produzido durante a visitação;

É terminantemente obrigatório o contato prévio com a administração da UC, comunicando os dias que será visitada, bem como os seus locais;

A utilização de alojamentos, quando existente na UC, deve ser previamente agendada com a administração da UC e devem ser realizados os procedimentos sanitários necessários. Nos alojamentos, somente deve ser utilizado itens de uso pessoal (tais como: roupa de cama, itens de higiene etc).

Permanece suspensa a realização de atividade de pesquisa localizada em território ocupado por comunidades tradicionais que vivem no interior das unidades de conservação estaduais.

Fica a pesquisadora comprometida a apresentar a Autorização de Pesquisa acompanhada de um documento de identificação oficial com foto do(s) membro(s) da equipe presente(s), quando estiver em trabalho de campo dentro da(s) unidade(s) de conservação e for solicitado por servidor do INEA.

Fica a pesquisadora comprometida a executar exclusivamente o que foi previsto no projeto de pesquisa aprovado pelo INEA, e a comunicar qualquer alteração do projeto antes de sua execução, devidamente justificada, para prévia aprovação.

A inobservância das determinações relacionadas, bem como qualquer intervenção não autorizada na(s) unidade(s) de conservação em questão, implicará na suspensão total ou parcial da referida Autorização, e na aplicação de sanções administrativas previstas na Lei 3.467/2000 e na Lei 9.605/1998.

João Eustáquio Nacif Xavier

Diretor de Biodiversidade, Áreas Protegidas e Ecossistemas
Instituto Estadual do Ambiente
ID. 2028244-3



Documento assinado eletronicamente por **João Eustáquio Nacif Xavier, Diretor**, em 12/08/2020, às 16:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento nos art. 21º e 22º do [Decreto nº 46.730, de 9 de agosto de 2019](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.fazenda.rj.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=6, informando o código verificador **7080138** e o código CRC **88456A5F**.

Referência: Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº SEI-070002/005046/2020

SEI nº 7080138

https://sei.fazenda.rj.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=8246152&fta... 2/3

13/08/2020

SEI/ERJ - 7080138 - Ofício - NI

Avenida Venezuela,, 110 - Bairro Saúde, Rio de Janeiro/RJ, CEP 20081-312
Telefone:

https://sei.fazenda.rj.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=8246152&fta... 3/3