

## **A REVALORIZAÇÃO DA NATUREZA E O CONSUMO DO ESPAÇO ESPETACULAR EM UM ESTUDO DE CASO: O ECOTURISMO NO PARQUE ESTADUAL DOS TRÊS PICOS**

**Pedro Egas Sidarta Moniz de Aragão – Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
ps.aragao@gmail.com

Este trabalho tem por objetivo analisar o fenômeno de revalorização do espaço natural que, através do espetáculo, se torna mais um produto a ser vendido e consumido por um homem contemporâneo, fragmentado e acrítico.

Procuramos balizar as reflexões iniciais situando o homem na atual fase da cultura mundial. A falência das instituições detentoras e provedoras da moral fragmentam as diretrizes do homem moderno e criam um homem cético, um individualista em eterno descaso com o social (BAUDRILLARD – 1991).

Para este homem dessocializado, o capital cria necessidades de consumo e assim, o consumo se torna a principal diretriz da vida moderna com a sua busca pelo prazer imediato e pelos espaços espetaculares (DEBORD – 1997). A meta é a assimilação do cidadão imperfeito e a sua transformação no consumidor mais-que-perfeito (SANTOS - 1998).

Assim, cabe ao marketing criar novas diretrizes para o comportamento aceitável do consumidor, impondo padrões de consumo para a vida do cidadão. No processo de fabricação de necessidades o marketing espetaculariza os mais diversos fenômenos com o intuito de torná-los viáveis economicamente e, nos ambientes naturais não é diferente. Tanto no tradicional rural, quanto nas áreas preservadas (Parques Nacionais; UC's Estaduais) são fabricados novos signos, idealizando um lugar de fuga aonde, através de uma vida mais simples, se escapa do pseudoestresse de uma vida urbana consumindo um espaço (LEFEBVRE –1976) de pseudoemoções.

O fenômeno do Ecoturismo se insere plenamente nessa lógica. Se valendo do termo “ECO”, surge uma variada gama de produtos e serviços (CALVENTE - 2004) que visam facilitar e preparar o aventureiro urbano na tarefa de dominar a natureza e dela extrair a mais-valia do radical. Caracterizando assim esse ecoconsumidor em um perfil diferenciado, não atraído pela natureza em si, como em outros tempos foi o excursionista, não é uma atração contemplativa, é sim uma atração pela emoção fácil que se pode extrair da natureza espetacular.

Como metodologia de trabalho, nos utilizamos de trabalhos de campo e entrevistas com turistas, com moradores vizinhos do parque, consultas a profissionais que lidam diretamente com o turismo e agricultura na Região Serrana e como resultados esperamos conseguir fazer a

ligação dos fenômenos teorizados pelos pensadores da pós-modernidade com a explosão do consumo eco, ecoespaços e ecoprodutos que criam e recriam espaços de consumo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

BAUDRILLARD, Jean. A sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo. Brasiliense, 1994.

CALVENTE, Maria del Carmen Matilde Huertas. Turismo e excursionismo rural: potencialidades, regulação e impactos. Londrina: Edições Humanidades. 2004

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997

LEFEBVRE, Henry. Espacio & Política. Barcelona: Ediciones Peninsula, 1976.

SANTOS, Milton. O espaço do cidadão. São Paulo: Nobel, 1998.

## THE REVALUE OF NATURE AND THE CONSUMPTION OF THE SPECTACLE SPACE IN A CASE STUDY: THE ECO TOURISM IN THE TRÊS RIOS STATE PARK

**Pedro Egas Sidarta Moniz de Aragão – Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
ps.aragao@gmail.com

This work aims to analyze the fact of a revalue of natural space, that through the spectacle, becomes another product to be sold and consumed by a non-critical, fragmented contemporary man.

We tried to lead the first reflections, stating the man in the current phase of the world culture. The failure of the institutions owners and providers of moral break the guidelines of modern man and create a cynical man, an individualist in eternal relapse with the social environment. (BAUDRILLARD – 1991).

For this not socialized man, the Capital creates necessities of consumption and, therefore, the consumption becomes the main guideline of modern life, with his search for immediate pleasure and spectacular spaces. (DEBORD – 1997). The goal is the assimilation of the unperfected citizen e it's transformation into the more-than-perfect consumer(SANTOS - 1998).

Therefore, is responsibility of the marketing to create new guidelines to the acceptable behavior of the consumer, imposing consumption patterns to the life of the citizen. In the necessities factoring process, marketing turn into spectacle a lot of diverse phenomenon, aiming to make them economically possible and, in natural environment, it is not different. As much as in the

traditional rural environment, as in the preserved areas (National Parks, State UC's ) there are made new signs, idealizing an escape place where, through a more simple lifestyle, it provides the ending of the pseudostress, of a urban life by consuming a space of pseudoemotions (LEFEBVRE –1976).

The Ecotourism phenomenon is completely inserted in this logic. Using the term “ECO”, come outs a huge number of products and services (CALVENTE - 2004) which intend to facilitate and prepare the urban adventurer in the task of dominate the nature and take from it more-value of the radical. Characterizing, this way that eco-consumer has a different profile, not attracted by nature itself, as in other times was the excursionist. It is not a contemplative attraction. But an attraction by the easy emotion, which can be taken from the spectacular nature.

As work methodology, we have done field researches and interviews with tourists, with people who lives close to the park, consultations to professionals who deal straightly with tourism and agriculture in that mountain area and, as a result, we hope to make a link between the phenomenon theorized by the post modernity thinkers, and the explosion of the eco consumption, ecospace and ecoproducts, which create and recreate consumption spaces.

## REFERENCES

BAUDRILLARD, Jean. A sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo. Brasiliense, 1994.

CALVENTE, Maria del Carmen Matilde Huertas. Turismo e excursionismo rural: potencialidades, regulação e impactos. Londrina: Edições Humanidades, 2004.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

LEFEBVRE, Henry. Espacio & Política. Barcelona: Ediciones Peninsula, 1976.

SANTOS, Milton. O espaço do cidadão. São Paulo: Nobel, 1998.