

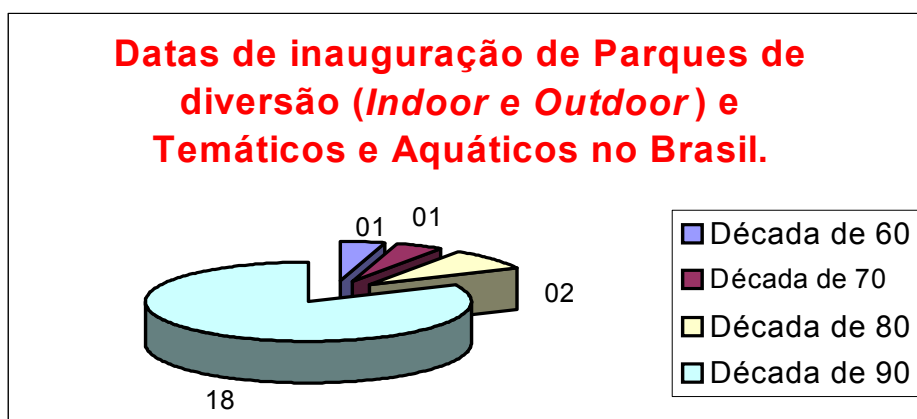
UM NOVO ESPAÇO PARA O QUINTAL PERDIDO- ESTUDO SOBRE OS PARQUES TEMÁTICOS.

Eliane Guerreiro Rossetti Padovani¹

PARQUES TEMÁTICOS, INDOOR E AQUÁTICOS

Esse tipo de empreendimento surge efetivamente no Brasil em 1968², na cidade de São Bernardo do Campo (S.P.), em um parque conhecido como a Cidade da Criança, mas é na década de 90, que esses espaços se solidificam e se afirmam como vantajosos para seus investidores.

Sem dúvida, a Disneylandia foi a grande precursora dos parques temáticos e consequentemente da indústria da diversão. Fundada na década de 50, nos EUA, ganha o mundo, em sua fórmula que pretende levar o falso absoluto. Segundo ECO³ seria a quinta-essência da ideologia consumista, tendo como pressuposto o fato de trabalhar com a ficção não vendendo obras falsificadas, mas aquelas que se apresentam como autênticas, mesmo sem existir, falso seria a necessidade de comprá-las.



Fonte: TRIGO, L.G.G. p.209-211

Seguindo essa fórmula, sem possuir uma temática específica, ou seja, representando um grande, sofisticado

e diversificado parque de diversões, o *Playcenter*, se instala na cidade de São Paulo em 1973 e hoje faz parte de um grupo respeitado, no circuito da indústria da diversão, se auto proclamando como um símbolo da cidade de São Paulo⁴. O mesmo grupo lança em 1981, áreas de entretenimento dentro dos *Shopping Centers*, funcionando como a âncora da diversão, e colocando no mercado o conceito de parques *indoors*. O "*Playland*" que aproveita-se de estabelecimentos já existentes e com relativo sucesso, evitando ou controlando melhor os riscos, que novas implantações estão sujeitas. Com o número de filiais instaladas, confirma-se as expectativas, pois a nova facção de mercado adotada pelo grupo obtem sucesso, em vinte anos foram inaugurados 40 parques *indoors* no Brasil e na Argentina.

Esse empreendimento estimula a criação de outros projetos similares, contudo, com uma aparência diferenciada, já que se fixam em uma determinada temática, aliando variáveis de garantia de sucesso, ou seja, o *Know how* dos *Shopping Centers* e a exploração de personagens de sucesso no universo infantil, caso do Parque da Mônica no *Shopping Center Eldorado*, (SP) em 1992 e do Parque do Gugu em 1997 no *Market Place* também em São Paulo. Os empreendedores do Parque da Mônica, já inauguraram um parque em Curitiba (1998), no complexo da Estação *Plaza Show*⁵, estão planejando um no Rio de Janeiro, no *Cittá América Shopping*, em parceria com a Rede Globo, que pretende utilizá-lo como cenário para seus programas infantis⁶, e outro em Ribeirão Preto (S.P.).

Após a inauguração do *Playcenter* e do *Playland*, em 1994 o grupo ampliou suas fronteiras colocando em funcionamento um novo parque fora do grande eixo Rio- São Paulo, no complexo do Salgadinho, entre Recife e Olinda (PE). Novamente, buscando inovações e já preparado para aderir a fórmula básica da *Disney*, em um projeto ambicioso, o grupo cria em 1999 um país imaginário cujo o nome é *Hopi Hari*, localizado em Vinhedo (SP), com seu idioma, seus estados, seus embaixadores e diplomatas, que

¹ Doutoranda UNESP- Rio Claro- S.P.; Coordenadora do Curso de Turismo do Centro Universitário Salesiano de São Paulo.

² TRIGO, L.G.G. **Viagem na memória**. SP: Ed SENAC, p. 209.

³ ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. RJ: Nova Fronteira, 1984. 55p.

⁴ **Erro! Indicador não definido**. 07/11/00

⁵ TRIGO, L.G.G. **Viagem na memória**. SP: Ed SENAC, p. 210.

⁶ APOLINÁRIO, S. Parque temático terá simulador de jornalismo. **Estado de São Paulo**. 19/01/2.000.

garantem a "formação desse novo país". Somando assim, um total de 170 milhões de dólares, investidos pelo grupo em parques⁷.

Mas, não foi o grupo Playcenter o pioneiro dos parques temáticos *outdoor*, no Brasil, o empresário João Batista Sérgio Murad, em 1991, inaugurou no município de Penha em Santa Catarina, o seu parque temático o Beto Carrero *World*, cuja temática remete ao velho oeste americano, com a utilização de espetáculos circenses e de animais exóticos.

Em 1997, entra em funcionamento, o Parque Terra Encantada, no Rio de Janeiro, com uma série de problemas financeiros o parque não atingiu as expectativas iniciais.

Outro parque temático inaugurado em 1999 é o *Magic Park* em Aparecida (S.P.), inserido no contexto religioso da cidade, vincula sua temática a essas questões, atraindo o público que se dirige a cidade em peregrinação.

A Rede Globo de televisão planeja para meados de 2004, o *Globo Park*⁸, no Rio de Janeiro, um parque temático que utilizará de recursos tecnológicos para transportar o visitante ao mundo televisivo, possibilitando o encontro virtual com artistas, com fatos reais reproduzidos por técnicas gráficas avançadas, fazendo com que o frequentador seja o apresentador dos telejornais por um dia. E se as pessoas, no final do dia de diversão, não quiserem ir embora, fazem parte do empreendimento dois hotéis temáticos, tendo por objetivo prolongar mais um pouco a fantasia.

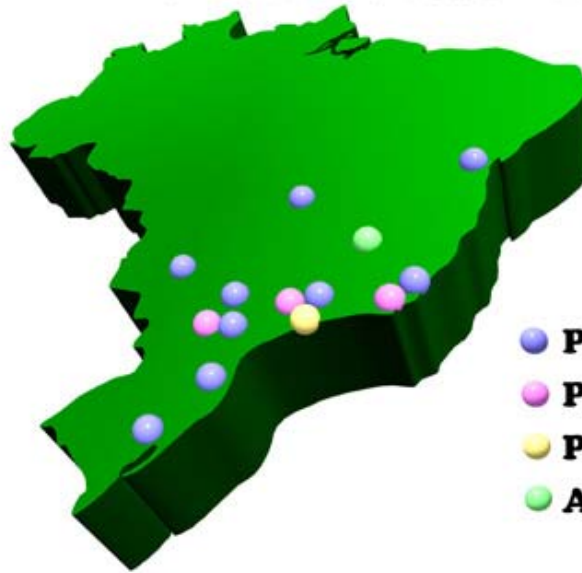
Além dos parques de diversão, dos parques temáticos *indoor* e *outdoor*, o Brasil com o estigma de país tropical, aparece como espaço favorável para os parques aquáticos, que surgem, principalmente, nas cidades litorâneas, como contraponto à natureza, formando diversões aquáticas, sem sal e areia.

A 22 km de Fortaleza (CE), em 1988 é lançado o *Beach Park*; em 1993 o Intermares *Water Park* em João Pessoa (PB); em 1995 no Espírito Santo na praia de Guarapari, o *Aquamania*; em 1996 o *Wet'n Wild*, em Salvador; em 1997 o *Hot Park* em Caldas Novas (GO), no mesmo ano é inaugurado o *Paradise Water Park*, em Porto Seguro (BA). Em 1998, surge o *Wet'n Wild* em Vinhedo (SP), ao contrário dos parques já citados, esse não aparece próximo as praias brasileiras, mas em uma área densamente urbanizada, no entanto, apesar de um público potencial, teoricamente garantido, a localização oferece um problema climático, visto que, no inverno o parque permanece fechado, pois um parque aquático não motiva a frequência para a região nesta época do ano. Esse parque teve problemas em sua implantação, pois as autoridades competentes questionaram os possíveis impactos ambientais (referentes ao tratamento d'água), causados pelo parque. Também em 1998, no Rio de Janeiro é lançado o *Rio Water Planet* e em maio de 1999 Veneza *Water Park* em Recife.

⁷ ROSENBERG, C. Hopi Hari- Hoooooopi! **EXAME**, 26/01/2000, ed 706, p. 56-58.

⁸ KLEIN, C. Marinholândia- Globo inaugura parque temático no Rio em 2004. **Folha de São Paulo**. 5/11/2000.

Parques Temáticos e de Diversão - Indoor

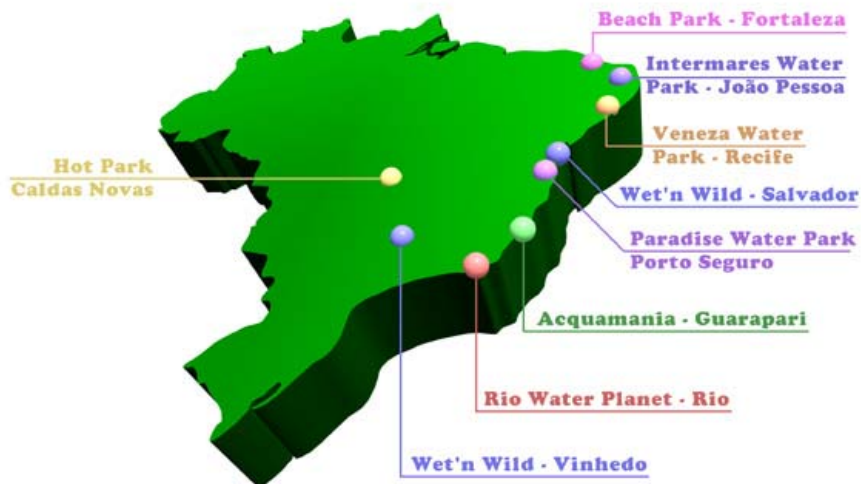


- **Playland**
- **Parque da Mônica**
- **Parque do Gugu**
- **American Park**

Parques Temáticos e de Diversão - Outdoor



Parques Aquáticos



A localização do Parques.

A distribuição desses empreendimentos deixa clara a opção pelos grandes centros urbanos, nessas áreas, a procura por espaços privados de lazer é grande, além do mais, são neles que a disponibilidade de recursos financeiros é maior.

Observamos que esse processo está relacionado com uma tendência atual, na qual as grandes metrópoles brasileiras estão aderindo ao setor de serviços e comércio, com maior intensidade se compararmos ao passado, quando havia grande preponderância do setor industrial.

A localização é um aspecto fundamental para o sucesso dos Parques, bem como de qualquer outro empreendimento e os investidores evidentemente não estão desatentos a isso. Além da localização metropolitana, também observa-se a incorporação de projetos de sucesso, como os *Shopping Centers*, espaços de compra, que se tornaram também lugar da festa, do lúdico, fato que a presença dos Parques só tende a reforçar⁹.

A necessidade de espaços privados de lazer é produzida pelo sistema, que pretere o espaço público¹⁰. Os espaços de lazer materializam as contradições existentes entre as classes sociais, visto que esses espaços são hierarquizados pela divisão de renda, principalmente quando os mesmos deixam de ser públicos, para se tornarem privados.

Segundo José de Souza Martins¹¹, nas diversas classes sociais os limites entre o público e o privado nunca foram o mesmo, ou seja, os ricos sempre contaram com o domínio de sua privacidade, tanto no que se refere ao espaço intra, como extra muros, enquanto que, para os pobres o privado tinha uma conotação bastante restrita, a casa muitas vezes tornava-se a continuação da rua.

Essa relação permanece até hoje com algumas transformações. As classes de maior poder aquisitivo moram nas grandes cidades em condomínios fechados (horizontais e verticais), enquanto, em decorrência da apropriação da terra, os menos abastados têm nas cidades os piores espaços. Para eles a rua não é apenas o lugar do trabalho da circulação, mas em algumas cidades e bairros das grandes metrópoles ela também tem a função lúdica da festa, dos jogos, procissões, desfiles, entre outros aspectos, como diz GAVIRIA.¹²

Esses espaços são perigosos para determinadas classes sociais, que pretendem se diferenciar, criando desigualdades e espaços privados e específicos para o lazer. O espaço passa a ser produzido e consumido para o lazer, que materializa a divisão social do trabalho, não restringindo-a a escala habitacional prolongando-se nos espaços de consumo dirigido do tempo livre.

A Cidade: o Espaço, o Tempo e o Lazer.

A cidade é o lugar privilegiado para a reprodução das relações de produção em seu âmbito político, econômico e social. Ela divide, mas ao mesmo tempo une os lugares, que entrelaçam-se no contexto da produção e reprodução.

A produção invade as cidades, no sentido econômico, vinculada ao espaço fabril, captura o tempo e o espaço, em todas suas dimensões, generalizando o mundo da mercadoria, transformando-os em mercadorias.

Em um primeiro momento, revela-se nas cidades a fragmentação do espaço, pois seu acesso é regulado pelo capital, ao mesmo tempo que ocorre a hierarquização, para assegurar a reprodução das relações sociais de produção, que separando os espaços consegue descontextualizá-los até banalizá-los, fazendo com que a totalidade passe a ser vista como uma grande nebulosa. A divisão acontece, para que novamente os espaços possam ser articulados em redes, seguindo os interesses capitalistas.

As redes que se formam unem os diversos momentos do cotidiano dos indivíduos, unem o tempo de trabalho, o tempo da vida privada, o tempo livre, são elas que recebem toda a codificação do mundial, transferindo para os lugares que decodificam as informações, segundo seu momento de produção e reprodução. Neste sentido, observamos, mudanças nítidas nos espaços.

⁹ Com a difusão dos automóveis o acesso a esses espaços é ainda mais facilitado.

¹⁰ as pesquisas muitas vezes tornam claras uma certa nostalgia da população com relação as praças, mas quando realmente elas saem dos projetos para se tornarem espaços reais, nas grandes metrópoles seu uso efetivo não é dos mais consideráveis

¹¹ MARTINS, J. S. A vida privada nas áreas de expansão da sociedade brasileira. In: SCHWARCZ, L. M. **História da Vida Privada no Brasil**. SP: Companhia das Letras, 1998, Vol 4. p. 659-726.

¹² GAVIRIA, M. **Campo, Urbe Y Espacio del Ócio**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 1971.

A reprodução do capital e a divisão do trabalho, supera os limites fabris, surgem outras atividades. A reprodução social, econômica e política, que tinha seus ritmos guiados apenas pelas chamadas atividades produtivas diretas (indústria e comércio), hoje passa por uma alteração, em que o tempo e o espaço são capturados pelo ócio. Para tanto, deve acontecer e está acontecendo uma mudança cultural, mexendo com o modo de vida, com os valores. A necessidade de reprodução do capital que produz o espaço e as relações sociais e culturais intrínsecas a ele, cria o consumo desses novos lugares.

Surgem os grandes espaços para o consumo do espaço, entre os quais podemos destacar os parques temáticos, mediação entre o espaço de consumo para o consumo do espaço, como diz Lefebvre¹³:

"Os espaços de lazer constituem objeto de especulações gigantescas, mal controladas e frequentemente auxiliadas pelo Estado (construtor de estradas de comunicação, aval direto ou indireto das operações financeiras, etc). O espaço é vendido a alto preço aos cidadãos expulsos da cidade pelo tédio e pelo bulício. Férias, exílio, refúgio, este espaço reduz-se a propriedades visuais que depressa perde. Severamente hierarquizado, vai desde os locais para as multidões aos lugares de elite, das praias públicas ao Eden-Roc, etc. Os lazeres entram assim na divisão social do trabalho, não só porque o lazer permite a recuperação da força de trabalho, mas também porque passa a haver uma indústria dos lazeres, uma vasta comercialização dos espaços especializados, uma divisão do trabalho social projetada no território, e que entra na planificação global. De onde um novo perfil do país, uma nova face e novas paisagens"

Assim como as indústrias, os poderes governamentais estão muito interessados na atração desse empreendimentos, grandes geradores de empregos, para tanto, suprem suas necessidades de infra estrutura e fecham os olhos para possíveis efeitos negativos, que possam ser oriundos dos processos de ocupação do solo dos mesmos.

A divisão social do trabalho presente nos mais diversos lugares, configura-se no espaço que tem suas especificidades reforçadas ou criadas, sempre usando de muito apelo comercial, ou seja, os patrimônios naturais e culturais são super valorizados pela indústria do lazer, contudo os espaços não possuidores de potencialidades para o lazer para o ócio, podem ser produzidos.

Os parques temáticos são construídos dentro desta lógica, como simulacro, simulam a cidade ascética, o campo, as praias, a hiperealidade da forma mais normatizada possível e a comercialização clara e pura do espaço.

*"...vivemos a época dos signos, após haveremos vividos o tempo dos deuses, o tempo do corpo e o tempo das máquinas. Os símbolos baralham, porque tomam o lugar das coisas verdadeiras."*¹⁴

O lazer enquanto esfera do cotidiano é normatizado. O tempo livre é tempo ganho, portanto, para se ter tempo livre é necessário economizarmos tempo na produção, na vida privada, dimensão da reprodução social, no tempo imposto para circulação. O tempo do cotidiano é normatizado, para a produção e reprodução, e o indivíduo sem ter plena consciência do que se passa, mas inserido no sistema, revela seu aprisionamento ao tempo como objeto, pois não admite simplesmente deixá-lo passar, tem que "gastá-lo", fazendo algo que lhe dê prazer, de preferência consumindo. Existe a obrigação de se divertir, só assim se justifica o "tempo livre", devendo estar tudo registrado nas fotografias, para que as lembranças possam reforçar perante a sociedade: o consumo e o aproveitamento do tempo.

¹³ LEFEBVRE, H. **A re-produção das relações sociais de produção**. Porto: Publicações Escorpião, 1973. p.97. (grifos do autor)

¹⁴ SANTOS, M. A aceleração contemporânea: Tempo mundo e espaço-mundo. In:DOWBOR, L., IANNI, O, RESENDE, P.E. A. (Orgs) **Desafios da Globalização**. Petrópolis: ed. Vozes, 1998. p. 191.

O consumo do espaço voltado ao lazer se especializa, é programado e procura individualizar o consumidor, abastecendo-o através do consumo dirigido, agora sobre uma temática, que visa transportar os indivíduos ao imaginário, ao modelo de fantasia almejado.

A máquina imitativa faz com que tudo seja igual à realidade, que nesses casos, é pura fantasia. Mas é importante que a fantasia não seja de todo desconhecida, os grandes empreendimentos de consumo do espaço, atrelados a grandes marcas, contribuem para isso, simulando a familiaridade. As áreas de alimentação, por exemplo, são geridas por marcas consagradas das grandes franquias.

Nunca o chamado tempo livre foi tão controlado, sem que o indivíduo perceba, a encenação é tão perfeita, que, entre outras coisas, o controle também passa despercebido.

Todo o mundo de encantamento procura desvincular o indivíduo da coletividade, da totalidade, pretende, acima de tudo, colocá-lo como um náufrago em um mundo sem referências, cuja única saída acontece no consumo, na mercadoria.

A Mídia

A mídia é sem dúvida uma grande aliada neste processo, pois permite a todos o acesso virtual a mercadoria, contudo essa sensação temporária de inclusão rapidamente é desfeita no processo de concretização da compra dos produtos e serviços. O grande objetivo é de alguma forma ser incluso no espetáculo.

Os meios de comunicação são um dos instrumentos da reprodução das representações, que estão inseridas no contexto da produção e reprodução das relações sociais. Reproduzem padrões dominantes de diversão, determinados por potências hegemônicas, que ditaram as regras de como trabalhar, agora dão a receita de como se divertir, dentro dos padrões *Disney*, adaptados ao contexto brasileiro.

Na maior parte das vezes o espectador é reduzido a mero receptáculo de uma infundável chuva de informações, sem estar apto a decodificá-las, apenas aceita a reprodução das representações, procurando adaptá-las a sua vida cotidiana, é nesse eixo também, que podemos dizer que o cotidiano é a terra firme do capitalismo.

O tempo livre ganha nos últimos tempos, espaço na mídia, pois é preciso afirmar a perspectiva da importância do ócio na vida dos indivíduos, como momentos fundamentais, que devem ser planejados e incorporados ao cotidiano.

Os meios de persuasão usam de diversas estratégias, com *slogans* como: Os parques, são o espaço do quintal perdido nas metrópoles (Parque da Mônica); Nossa preocupação é divertir a população dentro e fora de suas casas (Rede Globo); Você não quer transformar suas férias em um inferno, prisioneiro em um apartamento, com suas crianças, venha para o *Hopi Hari*, entre outros.

Esses espaços procuram atrair não apenas o público infanto-juvenil, os adultos são inseridos no pacote de "diversão", desfrutando de momentos de profunda infantilização. Os parques passam a ser o encontro da família em espaços normatizados, para o consumo programado do lazer.

Diversões são planejadas para todos os gostos, variando os índices de adrenalina. Como os pais tem cada vez menos tempo disponível, para brincar com seus filhos, podem compartilhar nesses espaços das emoções em um mesmo brinquedo. Talvez seja esse o maior apelo dos meios de comunicação, ou seja, a perspectiva de um espaço nas grandes metrópoles, onde os pais podem se juntar aos filhos para brincar como "nos velhos tempos", nas brincadeiras de rua, quando essas eram consideradas seguras para as classes média e média alta.

Através dos recursos tecnológicos desses espaços produzidos tudo pode ser reciclado e resgatado.

“Se essa operação pode alcançar tamanho sucesso, sem provocar reprovação, a não ser moral, enquanto suscita fascinação universal, é porque a própria realidade, o próprio mundo, com todas a sua atividade frenética de clones, já se transformou em performance interativa, numa espécie de Lunapark das ideologias, das obras, do saber, da morte e da própria destruição- tudo isso apto a ser clonado e ressuscitado num museu infantil da imaginação, num museu virtual da informação.”¹⁵

¹⁵ BAUDRILLARD, J. Disneyworld Company. In: BAUDRILLARD, J. **Tela Total- Mito- Ironias da Era do Virtual e da Imagem**. Porto Alegre: ed. Sulina, 1997. p. 123-124.

O objetivo é apagar o tempo e o espaço real, fazendo com que todos os tempos e espaços sejam fundidos neste determinado empreendimento comercial, o espaço sem identidade o não lugar, não como negação do lugar, mas como lugar transformado, produzido para reverenciar a mercadoria, o espaço do consumo expresso da forma mais didática possível. A profundidade intrínseca a essa realidade só pode ser descoberta, se ultrapassarmos a barreira desse hiperespaço fragmentado chegando a escala do cotidiano, onde é possível ainda, perceber os pontos de intersecção desses fragmentos, no cotidiano o homem pode alterar essa relação desmistificando as relações protagonizadas pelo espetáculo da mercadoria.