

PARQUES TEMÁTICOS E PÓS-MODERNIDADE: UM OLHAR DESDE A GEOGRAFIA. O CASO DO DISNEYLAND PARIS

João Luís J. FERNANDES

Universidade de Coimbra/CEGOT

jfernandes@fl.uc.pt

Resumo

A pós-modernidade contemporânea envolve a vida económica, social, política e cultural, mas apresenta também uma componente geográfica. Tendo em consideração aspetos como a imprevisibilidade e a velocidade, os tempos contemporâneos implicam novas territorialidades e outras geografias. A paisagem, ainda que apresente limitações de escala, pode ser um objeto de análise destas mudanças. Mais flexibilidade; maior obsessão na procura de consumo, lazer e turismo; mais inconstância e plastificação nesta busca hedonista; hipervisualização; referências espaciais e geossimbólicas mais alargadas e descontextualizadas, estes são alguns dos parâmetros pelos quais se constroem e modelam novas paisagens que, nalguns casos, têm tanto de tecnológicas como de efémeras. Esta pós-modernidade encontra a sua mais elevada expressão nos parques temáticos, unidades espaciais onde o turismo não tem que conviver e articular-se com outras atividades. Aqui, tudo se prepara e organiza para a fruição, o lazer e o consumo turístico. Matéria que deve ser objeto de atenção dos geógrafos, aqui se territorializam indústrias criativas como a literatura e o cinema; se exprime a ideia do prazer e do entretenimento; se viaja para geografias da fantasia, da imaginação e da aventura; se materializam as territorialidades complexas do novo ator-consumidor que, neste frenesim, ora busca a máxima individualidade, ora se associa às massas nesta incessante procura de novas experiências.

Palavras-chave: Pós-modernidade, paisagem, parques temáticos

Abstract

Contemporary postmodernism is an economic, social, political and cultural issue but also a geographic subject. Following features such as unpredictability and speed, postmodern times are responsible for new territorialities and geographies. The landscape, although limited to certain geographic scales, can be an important object of analysis of these extended changes. These landscapes are, at the same time, technological and ephemeral, downstream greater flexibility processes, more obsessive consumption behaviors on hedonist leisure, tourism and wider and delocalized geosymbolic references. This postmodernity finds its highest expression in theme parks, a subject that should be a focus of geographical research. Those territories are monocultural spatial units only prepared and organized for

entertainment, leisure and tourism consumption. Generally, postmodern theme parks are also a geographic expression of cinematographic and literary narratives and a way of travelling to fantasy, imagination and adventure geographies. The visitor/tourist is a new actor-consumer now seeking a maximum individual pleasure but also a remarkable and different collective experience.

Key-words: Post-modernity, landscape, thematic parks

1. Introdução

Em 2004 (com a obra *O Mundo*), o realizador Jia Zhangke filma um espaço de lazer e entretenimento construído nos arredores suburbanos de Pequim, o denominado *Parque Mundial*, ao qual a narrativa também associa imagens recolhidas num parque semelhante localizado em Shenzhen (o *Window of the World*, em inglês).

Aqui, neste território da capital chinesa, neste perímetro confinado ao qual apenas se tem acesso depois da compra de um bilhete, encena-se uma parte do mundo, aquela que é estereotipada por ícones planetários de identificação de lugares. Em 15 minutos, num monorail que percorre todo o *Parque Mundial*, dá-se a volta ao planeta. Como se refere, se se não conseguir um visto para uma viagem a França, pode-se visitar este parque porque ali está a capital deste país europeu, um Arco do Triunfo, uma Catedral de Notre-Dame e uma Torre Eiffel, ainda que esta se tenha projetado à escala de um terço da original.

Num território de performances e *landmarks* simuladas, esta Torre Eiffel está localizada nas proximidades da paisagem desértica da Esfinge e das pirâmides de Gizé. Num mundo que ali está, comprimido e visitável em pouco tempo, é possível observar Nova Iorque, o *skyline* de Manhattan e o já desaparecido *World Trade Center*, assim como Tóquio e o Taj Mahal indiano. Nesta globalização em miniatura e nesta viagem pelo tempo, a Europa está representada por Paris, mas também por Londres, pelo *Big Ben* e pela *London Tower*, por *Stonehenge*, pelo Vaticano e pela Praça de São Pedro, mas também pela inclinada Torre de Pisa e pela Roma de Gregory Peck e Audrey Hepburn. Neste parque temático, filmando uma falsa *La Bocca della Verità*, e porque o cinema também faz paisagem, Jia Zhangke regressa à capital italiana e homenageia William Wyler (realizador de *Roman Holiday*, de 1953).

Neste território de devaneio, a viagem de monorail cria uma ilusão de movimento. Nalguns planos, filmam-se os aviões que sobrevoam o parque mas que permanecem inatingíveis para a maior parte dos cidadãos. Neste território de diversão e registos fotográficos familiares, há o avião que se desloca para um qualquer destino do mundo, mas há também o avião, que já foi aeronave de trajetos intercontinentais, que está em terra, imóvel e visitável. Entra-se agora neste museu e tem-se a sensação aparente de se estar em viagem. Ainda assim, é através do trajeto linear e circular do monorail, entre muros, que se

pode ir a todo o mundo, num cosmopolitismo irreal mas vivido para exaltação dos sentidos e da percepção que se esteve nos mais conhecidos e celebrizados lugares da Terra.

O planeta num só dia, assim se anuncia. Percorrer o planisfério sem sair de Pequim, como se ouve no elevador que sobe pela Torre Eiffel. Estar e viajar pelo parque aumenta o conhecimento do mundo - assim se mostra, num slogan iluminado que seduz e convida a entrar.

Nas imediações deste parque temático, para além do muro que apenas se atravessa pagando uma tarifa de acesso, Jia Zhangke filma a contraditória China que vai mudando, a da construção e expansão imobiliária, da industrialização cinzenta e do êxodo rural, do trabalho precário e inseguro, das habitações decadentes.

Num outro contexto, mas implicando também uma viagem no tempo e no espaço, o realizador Alex de la Iglesia filmou em 2002 um outro parque temático. No filme intitulado *800 balas*, Iglesia centra a sua narrativa algures na região desértica de Almeria, no sul de Espanha. Contudo, espaços e tempos reais podem não corresponder aos encenados, muito menos aos vividos por visitantes e turistas. Neste jogo de aparências, Almeria é um território do estereotipado Oeste Americano filmado por Iglesia no início do século XXI, mas que remete para uma realidade ficcionada que se representa algures no final do século XIX.

Àquele parque temático, que é também um antigo estúdio de cinema, chegam pequenos grupos de turistas, figuras aqui estereotipadas: alemães, japoneses ou franceses, assistem às *performances* da época, filmam e fotografam. Para além destes atores, o parque Texas Hollywood é vivido por atores e figurantes, andaluzes a maior parte, imigrantes norteafricanos também. Índios, mexicanos, a autoridade local (xerife), pistoleiros, dançarinas de bar, um enforcado ou um cangalheiro. Nesta galeria, turistas e personagens misturam-se numa paisagem pós-moderna de encenação e simulacro de pancadaria, perseguições e duelos.

Este é um território de cinema e turismo, um lugar de construções de madeira, do *saloon* e da prisão, do banco e do comércio. Também aqui, apenas se entra neste mundo pagando um bilhete de acesso. Aqui está uma fronteira dupla, espacial e temporal: lá dentro, o calendário recua e as coordenadas geográficas deslocam-se. Da Andaluzia contemporânea para uma geografia novecentista ou, pelo menos, aquela que o cinema convencionou ser a verdade histórica, algures no Texas ou no Novo México.

Inspirado por parques temáticos da região, como MiniHollywood, Alex de la Iglesia encena um lugar de turismo e entretenimento de homenagem a um passado mítico daquela região espanhola: os tempos e os espaços dos *Spaghetti Westerns* que aqui se filmaram nas décadas de (19) 60 e 70. Este foi um período no qual o filme enganava sob o ponto de vista geográfico. Filma-se o Texas sem se sair da Península Ibérica. Transportava-se o espetador algures para as margens do Rio Grande, sem que, na

verdade, se denunciasse a real localização desta paisagem seca e árida na Espanha meridional (Capella e Font, 1999).

Os trabalhos de Sérgio Leone não se repetiram, mas as narrativas ficaram. O *Spaghetti Western* desapareceu enquanto género cinematográfico mas ficou a memória e ficaram alguns despojos, entretanto apropriados pela lógica pós-moderna de exibição e entretenimento.

Estes parques temáticos são cinematográficos não apenas porque servem de território diegético para o filme, mas também porque ali se fixam imagens do cinema, elementos narrativos transpostos numa experiência de lazer e turismo que, voltar-se-á mais adiante ao assunto, será também esta cinematográfica.

2. Os parques temáticos como objetos de interesse do geógrafo e expressão territorial de uma certa pós-modernidade

Para Antón-Clavé e Fernandes (2015, p.450), por parque temático entende-se “una concentración espacial de atracciones con una narrativa común, normalmente delimitada respecto a su entorno, que propone una experiencia emocional completa, intensamente comercial y estrechamente vinculada al consumo de imágenes mediáticas”.

Esta é uma realidade multidimensional com forte expressão geográfica que traduz, em múltiplos aspetos, uma certa condição pós-moderna que afeta a contemporaneidade económica, social, cultural e política.

Para Clément et al (1997), a definição de pós-modernidade começa por ser feita pela negação, isto é, afirmando as diferenças relativamente a um contexto do passado que agora é colocado em causa. Para estes autores (Clément *et al*, 1997, p.259), o traço fundamental deste novo contexto é a “constatação de uma crise (...) procedente de uma desilusão generalizada em relação aos ideais humanistas da modernidade”.

Como se pode ver em autores como Lyotard (1979), Harvey (2002), Lipovetsky (2011), Bauman (1992, 2006 e 2007) ou Jameson (1991), esta pós-modernidade, denominada também como modernidade tardia ou hiper-modernidade, é um contexto difuso de questionamento dos processos e dinâmicas do passado, em muito associados a contextos territoriais de uma velha ordem industrial à qual se juntaram tendências com forte tradução espacial, como o êxodo rural e o desenvolvimento das cidades e de um certo estilo de vida urbano.

Depois da fé ilimitada na era dos progressos técnico-científicos e da confiança na ação do Estado e nas virtudes da razão. Depois também da ideia de segurança na qual assentou a modernidade urbano-industrial, vivem-se agora tempos de incertezas, questionamentos e progressiva individualização. Sem o

conforto coletivo conferido pelas metanarrativas modernistas e pelas referências do passado, esta nova condição pós-moderna faz caminhar em múltiplos sentidos, implica uma maior personalização dos comportamentos e uma atomização social mais evidente. Com o fim da crença nas utopias coletivas, os trajetos estão agora mais fragmentados e as opções mais fracionadas.

Com a flexibilidade e a geometria variável destes novos *tempos líquidos* (Bauman, 2006), com o lazer e a procura desenfreada de uma certa fruição hedonista (Gama e Santos, 1991), esta pós-modernidade assente no consumo, em diferentes sociabilidades e noutros modos de mobilidade espacial, implica novas territorialidades, novos espaços e, por isso, outras geografias.

Mais flexibilidade; maior obsessão na procura do consumo, do lazer e do turismo; mais inconstância e plastificação nesta busca hedonista; hipervisualização; referências espaciais e geossimbólicas mais alargadas e descontextualizadas, estes são alguns dos parâmetros pelos quais se constroem e modelam novas paisagens que, nalguns casos, têm tanto de tecnológicas como de efémeras.

Esta manifestação geográfica da pós-modernidade encontra a sua mais elevada expressão nos parques temáticos. É nestes territórios que se promovem conceitos como o lazer, o turismo e a busca do prazer, misturando tendências como o individualismo, a relatividade, a transitoriedade, a hiper-realidade, a encenação e o simulacro, o digital e o imediato (Eco, 1984; Baudrillard, 1991).

O parque temático está também a jusante das mudanças de paradigma na atividade turística. Como se refere em Fernandes (2013), a expansão do turismo ocorreu em diversas frentes. Por um lado, alargou-se para territórios onde esta dinâmica espacial estava ausente. A partir de focos como a bacia do Mediterrâneo, o turista apropria agora geografias como a Amazónia, a Antártida ou o Evereste. Por outro, diversificou-se nos lugares e espaços onde tinha já alguma expressão. A cidade turística abre-se hoje a atividades e práticas heterogéneas, assim como, apenas um exemplo mais fragrante, o litoral é hoje, sob o ponto de vista do turismo, muito mais que uma curta extensão arenosa de fruição do sol e do mar. Nestas novas perspetivas, importam sobretudo as experiências e as vivências.

No entanto, o turismo alargou-se também porque o mercado e o público-alvo é agora mais diversificado. O turista é uma personagem multidimensional que, se nos focarmos apenas na estrutura etária, vai do adulto ao idoso e deste ao adolescente e à criança. Este último segmento associa-se a um outro, ao turismo familiar, hoje um dos principais alvos da oferta turística e de lazer. Abrindo-se a públicos e procuras muito diversificadas, os parques temáticos assentam sobretudo neste turismo de adolescência, infância e família (Anton-Clavé, 2007).

Para o geógrafo, como se refere também em Anton-Clavé e Fernandes (2015), o parque temático apresenta outras valências de análise. Entre estas, encontram-se os múltiplos impactos destas

instalações e dinâmicas. Dos efeitos sociais e económicos, dos ambientais aos paisagísticos, os parques temáticos, dentro da sua diversidade, constituem um relevante objeto de investigação geográfica.

Neste contexto, é importante avaliar a permeabilidade da fronteira que separa esta unidade turística do seu entorno espacial. A concentração, entre-muros, de serviços como comércio, restaurantes e hotéis, e regras de gestão como a generalizada impossibilidade de entrar e sair do recinto com o mesmo bilhete, indiciam que estaremos perante uma lógica territorial de enclave, muito próxima da verificada noutros territórios turísticos, como os *resorts* de encenação tropical em países como Cuba, Maldivas ou a República Dominicana (Fernandes, 2013 e 2015).

É verdade que os parques temáticos, como quaisquer outros projetos turísticos, constituem uma forma de captação de diferentes modos do capital que está em circulação. Nesse sentido, o turista-consumidor é também um veículo de difusão e deslocação de recursos económicos. No entanto, abre-se aqui um profícuo campo de investigação geográfica. Onde, e em que termos, se faz a territorialização desse capital deslocado? Como se expressam localmente essas mais-valias? É importante verificar se estamos perante a absorção de fluxos que ali devem permanecer, dentro do parque, durante muito tempo, como se nada existisse para além das barreiras e das portas de entrada ou se, pelo contrário, o parque temático pode ser uma plataforma de difusão que distribua os fluxos, e os capitais a estes associados, pelos territórios circundantes (Anton-Clavé, 2007).

A construção e análise de representações cartográficas é outra das vocações do geógrafo. Neste caso em particular, é interessante verificar como a divulgação publicitária destes parques temáticos recorre a um mapa no qual se destaca o pormenor desse território de lazer e turismo, circundado por um limite que define um perímetro bem demarcado. Depois dessa barreira, nos espaços extramuros, esses mapas mostram uma quase inexistência, com a excessão das vias de comunicação que conduzem os fluxos para a entrada e acesso a este parque temático. Para além de um possível nó de mobilidade (como um aeroporto, por exemplo), este é um espaço monocolor e indefinido, uma *no mans land* que é preciso atravessar, na ida e no regresso deste parque temático.

Nesta perspetiva, o parque temático é uma estratégia de insularização territorial. Sendo um produto da globalização, este parque de diversões acaba por ser um meio de supressão e encolhimento do espaço e das opções territoriais. O parque temático é o nó de uma rede topológica constituída por canais que o unem a outros vértices, como os aeroportos, caso bem evidente no *Disneyland Paris*.

Prosseguindo neste raciocínio, esta será a expressão cartográfica de uma geografia insular, polarizada e auto-centrada: Representam-se o parque e os acessos ao parque (o aeroporto, as vias rápidas), tudo localizado num espaço devoluto de 'vazios', de 'territórios' de 'outros' que não se reconhecem, pois nada existe para além do parque. Porque comprime o olhar do turista/visitante, focando-o no parque e desviando-o de outros lugares, este pode ser exemplo de um dos mapas

imperativos referidos por Monmonier (2010). Para este autor (2010, p.xii), um mapa pode ser uma poderosa “tool of persuasion”.

Neste ponto de vista, ainda segundo Monmonier (2010, p.1), “Maps exert power in two ways: by shaping public opinion and by telling us where we can’t go and what we can’t (or must) do in specific places. This (...) second type, (...) I call imperative maps”. Ao representar um parque temático como uma ilha no meio de um suposto vazio, esta cartografia condiciona as perceções mas também os movimentos e as opções geográficas.

Enquanto espaço geográfico muito particular, olhado por dentro, o parque temático constrói uma paisagem particular e territorialidades específicas. Quando se afirma que este parque testemunha as novas vivências espaciais pós-modernas, isso inclui a territorialidade segmentada do turista em virtude da insularização deste parque temático. Essa condição pós-moderna tem que ver também com a realidade vivida dentro destes muros de separação, depois do pagamento do bilhete e atravessamento da porta de entrada neste recinto de sonhos e fantasias.

3. O parque temático: uma paisagem tecnológica de lazer, turismo e viagem pelo simbólico e pelo simulacro. O caso do *Disneyland Paris*

Como se referiu, nestes parques de ficção e simulacro, evocam-se lugares que estão longe no tempo e no espaço e encena-se o real e o irreal ao mesmo tempo que se escondem as geografias da proximidade. Por isso, os parques temáticos são territórios metafóricos de viagem e imaginação que testemunham o modo como a globalização comprime mas também fragmenta o espaço e a experiência geográfica.

Neste lugar territorializam-se conteúdos de indústrias criativas como a literatura e o cinema. Nesta busca do prazer e do entretenimento; viaja-se para geografias da fantasia, da imaginação e da aventura. Aqui materializam-se as territorialidades complexas do novo ator-consumidor que, neste frenesim, ora procura a máxima individualidade, ora se associa às massas nesta procura contínua de novas experiências (Bryman, 1999 e 2004; Cachinho, 2006).

Em 2014, o número de entradas nos parques temáticos dos 10 mais importantes grupos económicos do setor, ultrapassou os 322 milhões, valor que corresponde a um aumento de 22% relativamente aos acessos vendidos em 2011 (TEA/AECOM, 2011 e 2014).

Desses grupos, deve destacar-se o Walt Disney Attractions, uma rede de parques temáticos distribuídos pela América do Norte, pela Europa e pelo sudeste asiático. Em 2014, este conjunto de parques totalizaram mais de 134 milhões de visitantes, valores a larga distância do segundo classificado, o Merlin Entertainment Group, que totalizou 62,8 milhões de bilhetes vendidos (TEA/AECOM, 2014).

A distribuição mundial dos 25 principais parques temáticos (TEA/AECOM, 2014) é reveladora, por um lado, das hierarquias de poder económico e dos níveis de consumo à escala global. Neste conjunto, há o predomínio dos EUA, sobretudo com parques temáticos localizados em regiões de clima ameno e atrativo (a Florida e a Califórnia), questão meteorológica relevante pois estes espaços de lazer e turismo estão associados a atividades, em parte, desenvolvidas ao ar livre.

Um segundo foco encontra-se no sudeste asiático, em especial no Japão, na Coreia do Sul, em Hong Kong e na China Continental. Região de crescimento económico acentuado nas últimas décadas, tem sido um dos suportes do aumento de consumidores, assim como uma das frentes de difusão do modelo pós-moderno de entretenimento inspirado na *pop culture* norte-americana.

Por último, refira-se a Europa como o terceiro pólo. Dos vinte e cinco parques temáticos deste conjunto, apenas cinco estão localizados no Velho Continente, quatro dos quais abaixo do 20º lugar. O primeiro parque europeu, o *Disneyland Paris* apenas aparece no 9º lugar, com cerca 9,9 milhões de visitantes. Em 2011, este mesmo parque temático ocupava o 5º lugar nesta lista (com 10,5 milhões de entradas), facto que testemunha, porventura em resultado da crise de 2008/9 mas também das desigualdades espaciais da dinâmica económica global, a progressiva deslocação do centro de gravidade do consumo para outras regiões do globo (TEA/AECOM (2011)).

Tendo em conta o número de visitantes, o *Disneyland Paris* perdeu alguma centralidade. Este território de atrações desceu no ranking global (por exemplo, fica atrás de outros parques do mesmo grupo Disney, localizados na América do Norte e na Ásia), mas perdeu também em termos absolutos. Entre 2011 (10,5 milhões de entradas) e 2014 (9,9 milhões), verificou-se uma descida de 6% na afluência a este parque, valor que contrasta com o acréscimo global que ocorreu na procura destas atrações no mesmo período (TEA/AECOM, 2011 e 2014).

Ainda assim, e num continente que coloca, na lista atrás referida, espaços como o *Europa Park* (em Rust, na Alemanha), ou o *Tivoli Gardens*, de Copenhaga, o *Disneyland Paris* continua a ser um dos mais icónicos parques de diversões na Europa e aquele que melhor expressa a *dreamland* que, a partir dos Estados Unidos da América, se difundiu pelo mundo (Bryman, 2005; Barrier, 2007).

“Welcome to the place where dreams come true. At Disneyland Paris, celebrating young dreams is something truly unmissable. Endless family magic awaits at a place where imagination is unlimited and memories are made together”¹, assim se promove a *Disneyland Paris*, que abriu em 1992, nos arredores da capital francesa.

Fazendo parte de um complexo que inclui dois parques temáticos, hotéis, campos de golfe, restaurantes e outros lugares de consumo, o *Disneyland Paris* é um espaço de lazer e entretenimento

¹ Fonte: <http://brochure.disneylandparis.com/A15/P/catalogue/appli.htm#/3> [acedido a 14 de janeiro de 2016].

organizado em cinco *Magical Lands*: a *Main Street (USA)*; a *Frontierland*; a *Adventureland*; a *Fantasyland* e a *Discoveryland*, topónimos e referências de orientação num território de vivências e emoções.

Enquanto conteúdo, para além de atrações que evocam galerias de personagens e narrativas do cinema, da literatura, da banda desenhada ou dos jogos informáticos, este parque temático assenta numa cartografia que é uma metáfora do mundo que permite a sensação da viagem para múltiplos lugares reais e irreais (Findlay, 1992). Esta é uma paisagem que territorializa representações e conteúdos de indústrias criativas, uma *fantasyscape* hiper-real e intertextual que cruza linguagens e dá expressão paisagística a narrativas que, aqui em Paris, se concentram no tempo e no espaço.

Mobilidade e sensações, acontecimentos e consumo, espetáculo e velocidade, excitação e exaltação dos sentidos, este é o mundo frenético que faz o simulacro e a miniaturização de espaços e de tempos como o Oeste americano; o rio Mississipi e os seus barcos a vapor; o Caribe dos piratas; a ilha de naufrágio da família Robinson; o castelo encantado das princesas da Disney; o País das Maravilhas de Alice; uma gótica casa assombrada ou as aventuras de Indiana Jones, aqui revividas numa montanha-russa que expõe e testa o corpo e os seus limites.

A vivência do parque temático faz-se pelo atravessamento constante de fronteiras, por passagens aceleradas para mundos diferentes, da floresta tropical para um deserto árido, quente e seco ou para um gélido ambiente polar, de uma ilha para uma montanha, de um palácio encantado para o mundo eletrónico de uma sala de cenários psicadélicos e movimentos robotizados.

Nesta paisagem pós-moderna, faz-se o simulacro artificial (por vezes até mesmo plastificado) da natureza, com rios e lagoas, cascatas e grutas, daqui resultando outro limite, aquele que se levanta entre a terra que o homem transformou e o exótico da ecologia extrema.

O eixo de entrada e principal via estruturante deste parque temático é, como noutros deste grupo Disney, a *Main Street (USA)*, geossímbolo linear desenhado em perspetiva com o palácio que representa e sintetiza todo este mundo Disney. Esta rua é a encenação de um espaço público aqui confinado numa experiência vivida entre muros mas também a evocação estereotipada (e cinematográfica) de uma certa identidade norteamericana.

Para Chris Barker (2004, p. 184), “The idea of a simulacrum has also been applied to Disneyland and Disney World, two of the most significant multimedia symbolic public spaces of the twenty-first century. Thus Disney presents a simulacrum of ‘Main Street USA’, where the American urban landscape takes on symbolic and imaginary form. In this copy of city life USA there are no guns, no homeless people, no drugs and no fear, which is thus a far cry from the streets of New York City. Disney World’s stimulating/simulated visual culture is the new model for public space whose principles are echoed in numerous shopping malls”.

Como refere Barker (2004), estas paisagens de encenação colocam o turista e visitante em geografias higienizadas de uma realidade de conforto à qual se suprimiu a dor, o sofrimento, a insegurança e o risco daqueles contextos espacio-temporais pretéritos e longínquos.

Tudo isto não deixa de traduzir uma visão norte-americana do mundo, uma versão da História dos EUA e das suas idiossincrasias e simbolismos. A *Frontierland* evoca as frentes de expansão daquele país para Oeste, o contacto com o sul mexicano, a galeria de pioneiros e personagens de fronteira, os exploradores de ouro e os fora-da-lei, os icónicos xerifes e os indefinidos índios, aqui representados como se de um único grupo étnico se tratasse. Aqui encontra-se também o *Monument Valley* (Arizona) e o icónico rochedo *Mittens*, geomonumento celebrizado pelo cinema de John Ford mas que aqui, neste parque em Paris, é cenário e suporte para mais uma viagem numa montanha-russa que acelera o visitante e o transporta para o *wild west* americano.

No *Disneyland Paris*, esta experiência de velocidade é feita a vários ritmos, dos passeios pedestres aos trajetos em barcos e carros ‘americanos’ atrelados a cavalos, de viagens lentas em automóveis novecentistas ou em comboios panorâmicos, a explosões de aceleração em montanhas-russas.

Com esta experiência, o mundo está à disposição, a compressão espaço-tempo que aqui se evoca reúne geossímbolos globais numa paisagem frenética e excessiva. Assim se oferece uma experiência de falsa e aparente ubiquidade, como se entrar nesse parque significasse estar em todo o lado. Nesta *overdose* de ícones espaciais, vive-se como se se estivesse num filme ou num jogo informático, como se nesta experiência de *role playing* também o visitante e turista fizessem parte dessas vivências performativas.

Esta é uma viagem que se faz nos espaços exteriores, mas também na escuridão de túneis que, num *road show* contínuo, se percorrem num barco ou numa pequena carruagem. Assim se visita a gruta dos anões da Bela Adormecida e a oficina onde Geppetto concebeu Pinóquio, assim se simulam também os voos de Peter Pan e se percorre o mundo miniaturizado no *It's a small world*, uma das atrações que mais representa este mundo em compressão.

Esta é também uma paisagem tecnológica algures entre as linguagens do digital e do analógico, um tributo à ciência e à técnica, uma paisagem lúdica de hologramas e tecnologia disfarçada por esferovites coloridas e outros materiais sintéticos, ao mesmo tempo confortáveis e atrativos. A hiperestimulação faz-se pelo cromatismo mas também pelo som, pelo ambiente multissensorial manipulado pelas artes da engenharia e do design.

Num parque temático, vive-se o que se vê e sente, mas esta é a face visível de uma realidade oculta. A paisagem tecnológica de um parque temático sustenta-se em níveis espaciais dissimulados, em infraestruturas que asseguram recursos como a água e a energia, evacuem resíduos e disfarçam os sistemas hidráulicos, pneumáticos, elétricos ou eletrónicos que são, afinal, o substrato material do sonho no qual mergulha o visitante e o turista.

Longe do efeito assustador das tecnologias grosseiras e frustes do passado industrial, a suavidade da tecnologia destes parques temáticos seduz, atrai e encanta. Neste ponto de vista, o parque temático é um laboratório social que demonstra o poder distópico de uma tecnologia que pode dominar e adormecer o turista/visitante, que aqui se deixa embalar num território observado por câmaras de vigilância omnipresentes que registam e controlam os movimentos, os comportamentos e as opções espaciais deste consumidor.

Por tudo isso, os parques temáticos constituem uma espécie de alegoria da contemporaneidade, algures entre o controlo supremo do sujeito e a aceleração dos processos.

Para Hartmund Rosa (2010), na atualidade assiste-se a uma estimulação social massiva e crescente, desdobrada em três categorias: a) uma aceleração tecnológica, com a definição de espaços cibernéticos e redes virtuais que reorganizam o espaço e o tempo; b) uma aceleração das mudanças sociais em fatores hoje mais voláteis como as atitudes, os valores, os hábitos e os comportamentos; c) a aceleração do ritmo de vida, porque se deseja agora fazer mais em menos tempo, porque se vive a multitarefa, a compressão das experiências do quotidiano, uma velocidade que relevará o superficial em detrimento do duradouro, do espesso e do profundo.

Seguindo esta sistematização, os parques temáticos expressam bem este mundo acelerado. Em muitos aspetos, esta é uma experiência excessiva, intensa, uma aceleração tecnológica vivida a um ritmo frenético, porque há que aproveitar ao máximo o tempo que ali se está, a usufruir de um bilhete que se pagou, e experimentar tudo, ao máximo, em pouco tempo.

Por aqui se caminha para uma outra discussão: para o parque temático como um território de risco social. Mas o problema não estará apenas nos comportamentos e manipulações que ocorrem nesta realidade confinada. A questão é mais profunda e alargada. Seguindo Lipovetsky e Serroy (2010) e Lipovetsky (2001), as lógicas de dominação do individual que ocorrem dentro dos muros destes parques temáticos serão o espelho de uma dialética pós-moderna omnipresente numa contemporaneidade que é, ela própria, cinematográfica na forma como, nesta sociedade de *ecrã global*, este *consumactor* referido

por Cachinho (2006) é modelado e seduzido pelos permanentes cenários de espetáculo nos quais vive o seu quotidiano.

4. Notas finais

O parque temático é uma realidade territorial que afirma o carácter geográfico da pós-modernidade. Este espaço muito particular é um fecundo campo de investigação do geógrafo, ao qual se abrem diferentes caminhos de análise.

Em primeiro lugar, importam os efeitos locais dessa infraestrutura turística e de lazer e respetivos impactos sistémicos. Será importante refletir se estes parques temáticos encerram os turistas e visitantes, se se tratam de enclaves que absorvem o consumo. Na verdade, será importante aferir a respeito do carácter mais ou menos permeável da fronteira que separa este território privado do seu entorno espacial imediato. Significa isto que será importante analisar a geografia dos fluxos e das mais-valias criadas. Até que ponto se dará a territorialização *in situ* desse capital? Em que medida, como em muitos *resorts* turísticos de sol e praia, o parque temático será apenas o vértice de uma rede topológica que fará movimentar e territorializar esse capital algures numa geografia difusa de lugares longínquos?

Por outro lado, ao geógrafo interessam as territorialidades e as experiências espaciais. Um parque temático implica uma determinada experiência turística que é geográfica e espacial, uma experiência instantânea e multissensorial algures entre a escolha individual e familiar e a repetição dos comportamentos das massas. Na verdade, num parque temático não existe uma sequência lógica pré-determinada, uma imposição que oriente trajetos e escolhas sequenciadas. Cada um faz as suas escolhas, atravessa as fronteiras e os limites que entende e pela ordem que definir. Neste ponto de vista, estes territórios pós-modernos têm um carácter alegórico e subversivo. Deixam uma aparente percepção de liberdade individual, numa experiência que, afinal, acaba por reproduzir um hiper vigiado e regulado comportamento coletivo.

Ainda no domínio do parque temático enquanto experiência territorial, será interessante equacionar o balanço entre os efeitos positivos do divertimento e do lazer e as implicações desta permanente excitação dos sentidos, da cacofonia sonora, da hipervisualidade, da constante alteração de cenários, do ritmo e aceleração da vivência multissensorial. Por aqui se questiona e problematiza o carácter (anti) terapêutico desta paisagem excessiva.

Por último, os parques temáticos podem ser analisados a jusante de uma determinada *pop culture* que não é neutra sob o ponto de vista ideológico e político (Street, 1997). Enquanto *soft power* de inspiração norteamericana (Nye, 2014), as experiências e os conteúdos simbólicos destes espaços de entretenimento condicionam os consumidores, atraindo-os para um determinado estilo de vida. Estes

fazem parte de um complexo sistema de sedução que passa pelas narrativas dominantes em indústrias criativas como o cinema, a televisão ou os videojogos.

A difusão global dos parques temáticos, ainda que a expressão maior deste movimento esteja confinada a escassas regiões do mundo, como a Europa e o sudeste asiático, fez-se a partir dos EUA após meados da década de (19)50. Esta expansão coincidiu com a Guerra Fria, um período de afirmação de causas que passou também por esta frente simbólica do entretenimento, do lazer e do turismo, em primeiro lugar dentro dos próprios Estados Unidos da América.

5. Bibliografia

- ANTON-CLAVÉ, S. (2007). *The global theme park industry*. Wallingford: CABI.
- ANTON-CLAVÉ, S.; FERNANDES, J. (2015); Parque Temático; In L. Trigal *et al* (Dir.), *Diccionario de geografia aplicada y profesional. Terminología de análisis, planificación y gestión del territorio* (pp.122-148). León: Universidad de León.
- BARKER, C. (2004). *The SAGE dictionary of cultural studies*. London: SAGE.
- BARRIER, M. (2007). *The animated man. A life of Walt Disney*. Berkeley: University of California Press.
- BAUDRILLARD, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Relógio d'Água: Lisboa.
- BAUMAN, Z. (1992). *Intimations of postmodernity*. London: Routledge.
- BAUMAN, Z. (2006). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- BAUMAN, Z. (2007). *A vida fragmentada. Ensaios sobre a moral pós-moderna*. Lisboa: Relógio D'Água.
- BRYMAN, A. (1999). Theme parks and McDonalizacion. In Smart, B. (Ed.). *Resisting McDonalizacion* (pp.101-115). London: Sage.
- BRYMAN, A. (2004). *The disneyization of the world*. London: Sage.
- BRYMAN, A. (2005). *Disney and his world*. London: Routledge.
- CACHINHO, H. (2006). Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. *Finisterra*, XLI, 81, 33-56.
- CAPELLA, H.; FONT, J. (1999). *A tale right out of Hollywood! Set in the desert of Almeria, in Spain?*. Albuquerque: Commission on Dynamics and Critical Regions.
- CLÉMENT, É. *et al* (1997). *Dicionário prático de filosofia*. Lisboa: Terramar.
- ECO, U. (1984). *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

FERNANDES, J. (2013). Turismo, precariedade territorial e dinâmicas de desterritorialização. In F. Cravidão e N. Santos (Coord.). *Turismo e cultura. Destinos e competitividade* (pp.111-133). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

FERNANDES, J. (2015). A experiência turística e os impactos do turismo no 'sul exótico, a propósito de uma nota de viagem de António Tabucchi (2013). *Turydes: Turismo y Desarrollo*. [Online] 8 (18). Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/antonio-tabucchi.html> [acedido em 5 de janeiro de 2016]

FINDLAY, J. (1992). *Magic Lands. Western cityscapes and american culture after 1940*. Berkeley: University of California Press.

GAMA, A.; Santos, N. (1991). Tempo livre, lazer e terciário. *Cadernos de Geografia*, 10, 99-129.

HARVEY, D. (2002). *The condition of postmodernity*. Cambridge: Blackwell.

JAMESON, F. (1991). *Postmodernism, Or the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.

LIPOVETSKY, G. (2011). *Os tempos hipermodernos*. Lisboa: Edições 70.

LIPOVETSKY, G.; Serroy, J. (2010). *O ecrã global*. Lisboa: Edições 70.

LYOTARD, J.-F. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Minuit.

MONMONIER, M. (2010). *No dig, no fly, no go. How maps restrict and control*. Chicago: The University of Chicago Press.

NYE, J. (2014). *O futuro do poder*. Lisboa: Temas e Debates.

ROSA, H. (2010). *Accélération. Une critique sociale du temps*. Paris: La Découverte.

STREET, J. (1997). *Politics & popular culture*. Cambridge: Polity Press.

TEA/AECOM (2011). *2011 Theme Index: The global attractions attendance report*. Burbank: TEA.

TEA/AECOM (2014). *Theme Index: The global attractions attendance report*. Burbank: TEA.