GRANDES PROJETOS TURÍSTICOS NO CERRADO GOIANO: O MODELO DISNEY NO RIO QUENTE RESORTS

Humberto Miranda do Nascimento

Mayra Caiado Paranhos

Ycarim Melgaço Barbosa

RESUMO

O presente artigo analisa a implantação de um Grande Projeto Turístico na Região das Águas Quentes, no Cerrado goiano, o Rio Quente Resorts. Este empreendimento proporcionou a globalização do lugar ao se basear nas estratégias do Modelo Disney. Nesse sentido, o artigo discorre sobre a Disneyficação, ressaltando a tematização, a teatralização no mundo dos negócios e o mercado sistêmico de consumo coletivo, focado no tripé: hospedagem-gastronomia-entretenimento e a sua concepção com um Não Lugar. Ainda inserido no Modelo Disney, o artigo destaca a renda monopolista e a maximização do crescimento. Ao final, conclui-se que o Rio Quente Resorts introduz o que há de mais sofisticado em equipamentos de lazer e entretenimento numa região onde se encontra o mais importante manancial hidrotermal do país, mas relega a sustentabilidade ambiental. Assim, toda essa megaestrutura poderá acarretar danos irreversíveis ao ecossistema.

Keywords: Tourism, Disney, Rio Quente Resorts and Savanah.

INTRODUÇÃO

Este artigo discorre sobre a implantação de um Grande Projeto Turístico, localizado num manancial de águas quentes, com várias nascentes que formam um ribeirão hidrotermal, o Rio Quente Resorts. Considerado o maior do país, esse complexo de lazer marca o triunfo da tecnologia do entretenimento e a globalização do turismo temático no Cerrado goiano.

Esse Grande Projeto Turístico espelhou-se na maior empresa de parques temáticos do mundo, a Disney World Company. É o início da interiorização dessa modalidade de entretenimento já instalada em diversos locais, mundo afora, com alto aporte tecnológico. Nesse sentido, cabe um depoimento de Francisco Costa

Neto, presidente do Rio Quente Resorts, em declaração ao Jornal *O Estado de S.Paulo* (OSCAR, 2010): “Queremos ser a Disney brasileira.” O que seria o Modelo Disney?

O Modelo Disney

Disney é conhecida pelos parques temáticos, histórias em quadrinhos e filmes. Mas, por trás de histórias ingênuas de contos de fadas e de um famoso rato de orelhas grandes, esconde-se um mega empreendimento na área de entretenimento sob as égides do capital monopolista.

O Modelo Disney surgiu a partir do primeiro parque temático, a Disneylândia, inaugurada em 1955, na Califórnia, e serviu de laboratório para a Walt Disney Company adquirir conhecimento nesse tipo de atividade. O Modelo Disney consiste na incorporação de atitudes adotadas pela Disney World Company em seus parques temáticos que poderiam ser inseridos na modalidade de Grandes Projetos Turísticos, com a tematização e a incorporação de tecnologia avançada em equipamentos de lazer e entretenimento.

Apesar de a Disneylândia ter representado uma significativa extensão (tanto em termos criativos quanto financeiros) para o que era na época uma empresa de puro entretenimento, ela comprovou seu sucesso na zona de execução da empresa. Bebendo diretamente da tradição, Walt Disney a criou para ser um desenho animado tridimensional no qual o público ficava imerso. Ele não aceitou delegar a terceirização da administração do local a outras empresas, quando seus executivos informaram que seu *staff* não tinha experiência na operação de um parque de diversões. Para começar, Disney lhes disse: “Este não é um parque de diversões”, mas sim um parque temático (GILMORE; PINE II, 2008, p. 224-225). Nesse contexto, cabe uma referência a Koenig (1999, p.17):

> Não chame a Disneylândia de um parque de diversão. Disneylândia é um parque temático e para os puristas há um mundo de diferença. Parque de diversão é uma coleção desorganizada de atrativos. Mas um parque temático, especialmente a Disneylândia, é um show, mais parecido a um filme ou a um jogo do que a um parque de diversão. Cada imagem é manipulada, cada área, ou “terra”, é organizada numa sequência lógica de eventos ou cenas para atrair através de uma história a atenção das pessoas

> [...]. A Disneylândia usa a terminologia do show business. A multidão é o auditório, constituída não de consumidores, mas de convidados.

Uma das primeiras experiências na Disneylândia ocorreu na aquisição de área para erguer o primeiro parque temático. O local onde foi construída a Disneylândia era insuficiente para uma futura ampliação, para a instalação de novos atrativos, portanto, diante das limitações de área, percebeu-se a necessidade de se construir um novo parque temático, maior em dimensão territorial e em opções de entretenimento.

Em 1954, quando Walt Disney comprou o terreno de 64,7 hectares em Anaheim, Califórnia, para a Disneylândia, ele não pôde adquirir mais terras devido aos limitados recursos financeiros da já pesada dívida que ele estava assumindo e das estimativas de quanto custaria construir seu parque. Entretanto, Disney nunca deixou de lamentar por não ter comprado mais terra, especialmente quando seu extraordinário bem-sucedido parque ficou rodeado por espalhafatosos mercados de fast-food e motéis. Ele declarou que não cometeria outra vez o mesmo erro (CAPODAGLI; JACKSON, 2000, p.33). A partir das limitações da Disneylândia, surgia, então, o projeto do maior parque temático do mundo, a Disney World, na Flórida. Desse momento em diante, o Modelo Disney voltava-se para a renda monopolista, exclusivista sem concorrentes próximos. Segundo Harvey (2005, p.222):

> A renda monopolista surge porque os atores sociais podem aumentar seu fluxo de renda por muito tempo, em virtude do controle exclusivo sobre algum item, direta ou indiretamente, comercializável, que é, em alguns aspectos, crucial, único e irreplicável. Há duas situações em que a categoria renda monopolista alcança o primeiro plano. A primeira situação surge quando os atores sociais controlam algum recurso natural, mercadoria ou local de qualidade especial em relação a certo tipo de atividade, permitindolhes extrair renda monopolista daqueles que desejam usar tal recurso, mercadoria ou local.

O Estado da Flórida, nos Estados Unidos marca o grande salto no que poderia ser denominado então de Modelo Disney e sua completa inserção na renda monopolista, uma vez que ali o grupo teve total liberdade de controle territorial, envolvendo o aspecto político e o econômico. Tudo isso em nome do “desenvolvimento” que a Disney World traria para aquela região. A Disney World,

portanto, constituiu-se num arrojado complexo de entretenimento com uma ampla área – fala-se em 80 vezes o Estado do Vaticano em extensão territorial ou a duas vezes a Ilha de Manhatan.

Em meados de 1960, fazendeiros, rancheiros e outros proprietários rurais começaram a receber propostas de compradores para suas terras, sem nem desconfiar que vinham do Grupo Disney. As terras próximas à cidade de Orlando, na Flórida, de pouco valor na época, foram compradas sem os proprietários saberem que estavam vendendo para a Walt Disney Company. Em seguida, realizaram um remembramento.

A área adquirida de milhares de quilômetros quadrados de pastos, florestas e, principalmente, de pântano daria lugar ao destino turístico mais popular do mundo. O governo da Flórida e os legisladores não se opuseram a esse processo de aquisição de terras por uma única empresa e ainda permitiram que a Disney criasse o Distrito de Reedy Creek e Lake Buena Vista que estariam sob seu controle, sendo essas as "empresas que assumem o papel do Estado, território de fato e de direito" (HIAASEN, 1998, p.25-26). Portanto, o parque encontra-se em Lake Buena Vista, o distrito sob controle da Disney. De acordo com Barney e Hesterly (2007, p.134):

> A localização física de uma empresa também poder ser fonte de diferenciação de produto. Considere, por exemplo, as operações da Disney em Orlando, no Estado da Flórida. Começando com os parques Magic Kingdom e Epcot, a Disney construiu um destino turístico de classe mundial em Orlando. Ao longo dos anos, acrescentou inúmeras atrações às suas principais atividades de entretenimento, incluindo o MGM Studios, mais de 11 mil quartos de hotéis de propriedades da Disney, um centro de esportes de mais de 100 milhões de dólares, uma pista de corrida de automóveis, um bairro de entretenimento noturno e, mais recentemente, um parque temático de mais de 1 bilhão de dólares chamado The Animal Kingdom – tudo em Orlando ou nas imediações. Agora as famílias podem viajar de todo o mundo para Orlando, sabendo que em um único local elas podem desfrutar toda uma variedade de aventuras da Disney.

Essencialmente, o Modelo Disney significa consumo, da forma mais arrojada, envolvendo características de sedução e fetiche. Para Bryman, que prefere o termo Disneyzação (2007, p.15) consumir e, em particular, aumentar a propensão a consumir, é a força motriz da Disneyzação. Para isso, busca criar variedade e diferença, substitui a monotonia cotidiana das experiências homogeneizadas de consumo por experiências frequentemente espetaculares.

O Modelo Disney possui a aparência e o espírito de um shopping center ou de um *mall,* onde se disponibilizam modernos equipamentos de entretenimento construídos para o consumo coletivo com o que existe de mais avançado nas técnicas de persuasão.

Em outras palavras,é uma estrutura sistêmica de consumo, pois interliga meios de hospedagem com alimentação e diversão num mesmo lugar. Assim, tudo gira em torno do mercado, o mercado de entretenimento que arrasta outras formas de consumo focadas no espetáculo. Pode-se afirmar que a estratégia do Modelo Disney está direcionada para o seguinte *slogan*: "Divertir e consumir ou comprar pensando que se está brincando." Como diz Borrie (1999, p. 75, tradução nossa):

> A maioria das construções na Disney World se parecem e funcionam como um shoping center. Realmente, o *layout* e a estrutura da Disney é similar a um *mall* com seu estacionamento externo, quiosques, praças de alimentação e sua invisível infraestrutura, tais como a energia e outras utilidades. A experiência na Disney parece incompleta sem a compra de alimentos nos restaurantes, [...] e talvez pernoitando em um hotel da Disney [...]. Tudo é direcionado para um visitante tido como consumidor.

Essa semelhança com um shopping center na realidade é o que poderia ser definida como confinamento turístico, que consiste na existência de um espaço fechado, onde se consomem serviços e produtos disponíveis apenas naquele local. Isso ocorre nos parques temáticos ou em resorts, como afirma Johnson citado por Borrie (1999, p. 75): "Ele não é [...] local de mercado livre, uma vez que todos os produtos e todos os serviços no parque são controlados, não resta outra opção de consumo a não ser o que a corporação oferece".

Confinamento, bolha ou mesmo gueto turístico lembram o "Club Med*",* Como ressalta Krippendorf, (2000, p.56):

> Os turistas em guetos formam reservas artificiais, construídas sob medida. Essa categoria compreende todos os novos complexos hoteleiros, as cidades, parques e loteamentos de férias que não nasceram do desenvolvimento de uma aldeia, e que estão situados bem no meio de um prado nos Alpes ou à beira sabe-se lá de que praia [...] A versão mais perfeita do turismo em guetos é certamente a que o *Club Méditerranée* desenvolveu.

O sistema de confinamento turístico propicia uma contínua observação das pessoas que se comportam como peregrinos. Walt Disney World é um parque de diversão cuja forma foi tomada emprestada quase que inconscientemente – do arcaico centro de peregrinação. O argumento não é a crença de que o mundo de Walt Disney seja religioso ou necessariamente um ritual explícito. Ali o comportamento é organizado, uma encenação de rotina, diversão e ritual juntos compreendem um metaprocesso de comportamento expressivo enraizado em nosso passado mamífero (MOORE, 1980, p.207).

Por trás dessa "diversão" existe um sofisticado sistema de controle dos visitantes dos parques temáticos ou de um resort voltado para o consumo coletivo. Tudo é pensado para elevar as compras no interior do parque, desde a disposição das lojas aos objetos nelas expostos. Dentro desse confinamento ocorre a diversão teatralizada, uma das características do Modelo Disney.

Na realidade, a economia está sendo transformada de uma fábrica gigante em um imenso teatro. Mesmo a imagem e as metáforas usadas para organizar o comércio estão mudando, refletindo a ascendência da produção cultural na economia global. Imagens associadas a máquinas, como eficiência, produtividade, utilidade, capacidade de entregar e de calcular estão sendo deixadas de lado, substituídas pelas imagens teatrais da produção cultural (RIFKIN, 2001, p.132).

Nos anos recentes, o turismo tornou-se muito mais parecido com o entretenimento comercial apresentado em um teatro do que com uma visita cultural. Embora, muitas vezes, promovidas como experiências de aprendizado, as viagens estão adotando uma natureza muito mais teatral. O objetivo é encantar e divertir, assim como educar e esclarecer, e se o ambiente local se prestar a experiências suficientemente evocativas e interessantes, então, muitas vezes esses parques são fabricados para assegurar uma experiência uniforme e previsível para todo cliente (RIFKIN, 2001, p.120). Assim, o estilo Disney apresenta o que existe de mais sofisticado na arte de diversão teatralizada e das experiências memoráveis por meio de seus parques temáticos. Nesse sentido, vale a pena citar Gilmore e Pine II (1999, p.104, tradução nossa): É preciso deixar bem claro: não pretendemos afirmar que trabalho é teatro. Não é uma metáfora, mas um modelo. Não se aplicam os princípios do teatro no trabalho simplesmente para forçar novas comparações.

Outra característica do Modelo Disney é tematização de seus parques. Mas o que é tematização? A tematização proporciona um verniz de significado e simbolismo aos objetos aos quais é aplicada. Sua intenção é dotá-los de um significado que transcende ou, no mínimo, se adiciona ao que são na realidade. Ao dotar objetos de significados por meio da tematização, a expectativa é que se tornem mais atraentes e interessantes do que seriam se não fosse por esse processo Bryman (2007, p.33).

Pode-se dizer que a tematização desse tipo de parques, como o da Disney, atua em diversos níveis. Em primeiro lugar, cada parque é tematizado em si, no sentido de contar com uma unidade narrativa todo-abrangente. A Disneylândia foi revestida do tema geral "celebrar os Estados Unidos e suas conquistas", e também foi montada como um local mágico em que as pessoas podem deixar de lado as ásperas realidades do mundo que existe além de seus muros (BRYMAN, 2007, p.38).

Dentre os exemplos de tematização dos parques temáticos, há o Castelo encantado em todos os parques da Disney que poderia ser considerado um dos principais símbolos da tematização da Disney. Na realidade, Walt Disney inspirou-se em histórias já conhecidas, e numa viagem à Baviera, na Alemanha, tendo visitado por lá um castelo nos Alpes que serviu de inspiração para construir o Reino Mágico no primeiro parque temático, a Disneylândia, na Califórnia, que seria modelo para os demais parques temáticos do Grupo Disney. De acordo com Bryman (2007, p.12):

> É o segundo dos três sentidos da tematização dos parques temáticos Disney que provavelmente é o mais significativo e o mais copiado. A ideia é mergulhar o visitante em outro mundo. Um das principais razões para a tematização era que Walt achava que isso diferenciaria sua ideia de um parque temático dos parques de diversão tradicionais e, por isso, se tornaria mais interessante para os adultos. Walt não apreciava os parques de diversão tradicionais porque achava que eram desleixados, espalhafatosos e de maugosto [...]. O próprio processo da tematização foi essencial à elaboração dessa estratégia de diferenciação de produtos, uma vez que quase todos os parques de diversão anteriores à Disneylândia eram colagens mal-ajambradas de brinquedos que proporcionavam níveis variáveis de excitação.

Em meio ao falso, ao mundo do faz-de-conta, o Modelo Disney dos parques temáticos se enquadraria também na ideia de "não lugares". Segundo Augé (1994,

p.73): “Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não lugar.”

Nesse contexto de aparatos tecnológicos para a indústria do entretenimento, afirma Lash e Urry (1998, p. 348, tradução nossa):

> As técnicas contemporâneas são tais que qualquer lugar pode ser fabricado, simulacros de quase qualquer lugar podem ser produzidos e são produzidos de imediato e as pessoas se vêem em volta de uma rede de signos, cada vez mais semelhantes que se fabricam e voltam a ser fabricados de acordo com a demanda do mercado. Estes processos parecem homogeneizantes, reduzem as diferenças entre os lugares pela proliferação de signos e imagens que em essência são os mesmos.

A empreitada de ficcionalização, que seus sucessos estimulam, faz-se por isso mais ambiciosa: ela cria, em descampados, novos universos, parques de diversão. A Disneylândia é seu arquétipo: uma falsa rua de cidadezinha americana, um falso *saloon*, um falso Missicipi, personagens de Disney que correm por todos esses falsos lugares, um falso castelo e sua Bela Adormecida compõem o cenário de uma ficção em terceiro grau (AUGÊ, 1998, p.118). A Main Street da Disneylândia parece o primeiro ato da ficção quando é uma acertadíssima realidade comercial. O que é falsificado é a nossa vontade de comprar, que nós tomamos por verdadeira, e, neste sentido a Disneylândia é verdadeiramente a quinta-essência da ideologia consumista (ECO, 1993, p.43).

Ainda no Modelo Disney dos Grandes Projetos Turísticos, observa-se uma grande intervenção no meio ambiente natural. Em nome da oferta de muitos empregos e renda, o Estado é cooptado e a natureza violentada. A partir da Disney World, modernas práticas de gerenciamento passam a direcionar os rumos do empreendimento abusando de atitudes ainda de acumulação primitiva do capital. A Flórida é coberta por pântanos: região alagada durante todo o ano, onde habitam diversos animais, fruto de uma complexa cadeia alimentar. Para a construção da Disney World, parte considerável do solo foi drenada afetando a fauna e a flora. Em um dos entretenimentos, o Reino Mágico, próximo a um lago de águas turvas, despejou-se areia branca proveniente do Caribe e alterou-se a tonalidade das águas.

O Rio Quente Resorts e o Modelo Disney

Antes da criação do Grande Projeto Turístico no Cerrado goiano, o Rio Quente Resorts, havia no local um empreendimento turístico em que a natureza era a prioridade e o principal atrativo eram as piscinas naturais formadas pelas águas termais do ribeirão de águas quentes: a Estância Thermas Pousada do Rio Quente. As nascentes encontravam-se no próprio local, onde foi criada uma área de proteção ambiental (APA). No passado, esse lugar também se chamou Caldas Velhas e atraiu pessoas de diversas partes do país em busca de cura pelas "milagrosas" águas termais.

Uma grande mudança ocorreu em 1979, quando empresários em busca de novas oportunidades de negócio adquiriram o controle da Thermas Pousada do Rio Quente, os grupos Algar e Gebepar, ambos de capital nacional e ávidos por novos investimentos de grande porte. Encontraram ali um ambiente propício para a implementação de um dos maiores empreendimentos turísticos do Brasil e o maior em região do Cerrado goiano, gerador da rápida transformação do espaço na região das águas quentes. Assim, constroem o primeiro hotel de turismo.

O ribeirão de águas quentes, principal atrativo da Thermas Pousada será a partir de então apenas um fornecedor do insumo que irá movimentar o novo mega empreendimento. A natureza agora é apenas um detalhe, tudo estará focado na rápida acumulação, o lucro voraz. O novo complexo espelha-se no Modelo Disney. Para isso, fala-se na contratação de uma consultoria empresarial norte-americana para elaborar o plano estratégico do Rio Quente Resort incluindo projeção futura com novos atrativos para manter a ideia de alta rotatividade de turistas. Como afirma Harvey (2005, p. 222): "Não se comercializa a terra, o recurso natural ou o local de qualidade singular, mas a mercadoria ou serviço produzido por meio de seu uso".

Outra característica que remete o Rio Quente Resorts à Disney World, consiste na criação de um município, o município de Rio Quente. A Disney World criou dois distritos na Flórida, na região de Orlando. Ao contrário do resto do País, a demanda por emancipação não nasceu por parte da comunidade nem tampouco de políticos locais, mas dos grupos controladores do Rio Quente Resorts, que fizeram um trabalho de convencimento da população. Como assegura Crispi e Soeiro

(2011): “Quando o município de Rio Quente emancipou-se, em 1988, tinha apenas 210 eleitores. Portanto, as corporações ditam as fronteiras locais, como resultado, acabam mantendo o controle político e econômico do território em que estão instaladas”.

O Rio Quente Resorts muda a escala de exploração do turismo na região das águas quentes. Desse momento em diante, tudo passa a ser medido num conceito global: tobo-águas super sofisticados, piscinas de ondas com o que existe de mais avançado no mundo do entretenimento e ainda um moderno campo de golfe. A natureza é substituída pelo artificial, por um mundo do faz-de-conta, falso e irreal: parques aquáticos e praias idealizadas pela tecnologia a serviço do capital. Para isso deixam de lado a intuição, até então dominante naquele empreendimento e adotam um planejamento estratégico direcionado para o capital monopolista, não há concorrentes.

Instrumento utilizado pelo mundo empresarial para ganhos de produtividade e maximização do crescimento, a racionalidade passa a direcionar os rumos do negócio.

Nesse contexto de âmbito tecnológico e de capital simbólico baseado no Modelo Disney, o Rio Quente Resorts apresenta o único parque aquático de águas termais, o *Hot Park*, construído no Brasil, com vários toboáguas (*Lazy River, Agua Half, Pipe* Aquático), correntezas e outros entretenimentos. Ainda na sequência da tematização do Rio Quente Resorts, outro empreendimento de destaque foi construído recentemente, a “Praia do Cerrado”, inaugurado em 2008. De fato, uma grande piscina de ondas de águas termais, com um relevo imitando rochas naturais. O projeto da Praia do Cerradofoi elaborado pela empresa Murphys´s Waves da Escócia, referência mundial em piscinas de ondas (CALDAS NOVAS, 2011).

A Praia do Cerrado começou a funcionar em 2008 e será a única no mundo com águas quentes naturais, com capacidade de renovar 6,5 milhões de litros de água a cada três horas. Nove tipos diferentes de ondas, baixas e altas, longas e curtas, serão produzidas por equipamentos importados de última geração. Nas piscinas de ondas ou praias artificiais, a água é clorada, a praia é de concreto e as ondas chegam em intervalos de tempo precisos. Portanto, recursos tecnológicos avançados e investimento de capital propiciam um incremento na demanda turística

da região da Serra de Caldas, especificamente no resort, onde se encontra a maior fonte de águas termais do Brasil. A Praia do Cerrado em dimensão territorial ficará atrás apenas da Siam Park Tenerife, no arquipélago das Canárias, Espanha, do *Typhon Lagoon*, da Disney World, em Orlando, Estados Unidos, do *Sun City* na África do Sul e da *Dino Beach*, na China.

Os investimentos na Thermas Pousada do Rio Quente continuam até atingir o passo mais ousado dessa estratégia de exploração do turismo com equipamentos sofisticados no interior do país, a construção de um enorme campo de golfe e de um hotel de luxo, o *Hotel Golf Village*, para a inauguração em 2011. Ainda está prevista a construção de uma cidade noturna, a Hot City, inspirada na *Downtown* da Disney, com a inauguração prevista para 2013. O local vai contar com lojas, casas de shows, bares e restaurantes, consolidando assim a globalização e a internacionalização daquele empreendimento que passou a ser denominado de Rio Quente Resorts.

Essas mega obras no Rio Quente Resorts elevaram as taxas de lucro do empreendimento, mas carecem de estudos de impacto ambiental. O mesmo ocorreu na Disney World, na Flórida, onde o ecossistema foi bastante abalado, com a drenagem de pântanos para construção de obras e colocação de areia proveniente do mar do Caribe.

Das obras de grande porte realizadas no Rio Quente Resorts, importa citar a mais recente, a Praia do Cerrado que demonstra a necessidade de atitudes de preservação ambiental. Segundo o próprio resort, foram removidos milhares de caminhões de terra, podendo gerar, portanto, um desequilíbrio irreversível. Para aproximá-la a uma praia natural, depositaram muitos carregamentos de areia fina e branca.

Deve-se atentar ainda para o fato de o Rio Quente Resorts estar localizado próximo a uma unidade de conservação, o Parque Estadual da Serra de Caldas, principal local de recarga do aquífero termal. Situação que necessitaria de relatórios de impacto ambiental e um contínuo acompanhamento do uso e manejo das águas do Ribeirão das Águas Quentes. Em visitas de campo, não se constatou medidas para conter as intervenções ao meio ambiente natural, pois as águas quentes captadas pelo resort após o uso são despejadas no ribeirão sem tratamento.

Considerações Finais

Essa concepção de Grande Projeto Turístico introduzida pelo Rio Quente Resorts, traz para a região do Cerrado do Brasil o modelo dos parques temáticos da Disney. Ocorre uma disneyficação do espaço, passando de local a global. Nessa nova dinâmica, a natureza deixa sua condição original, de autêntica, com o lazer em piscinas de águas correntes, para um mundo regido pelo artificial, dominado por sofisticados equipamentos de diversão: Hot Park, Praia do Cerrado e Hot City. Ainda considerados como Não Lugares, um espaço de rápido fluxo de viajantes e povoado por clichês.

Essa dita “modernização” provocada na região do Cerrado goiano busca a renda monopolista por meio do cálculo racional e de um planejamento estratégico a longo prazo para a instalação de vários equipamentos de entretenimento e mais leitos nos hotéis para os próximos anos. Tudo dirigido para o consumo coletivo e de alta rotatividade semelhante ao de um shopping center: o resort é um confinamento turístico.

Em meio a essa sofisticação tecnológica, ainda há evidentes traços de riscos ambientais em face do resort encontrar-se numa região de Unidade de Conservação, o Parque Estadual da Serra de Caldas. A grande quantidade de água termal retirada da fonte para movimentar uma mega estrutura, o parque aquático e a Praia do Cerrado, após o uso deveria sofrer um tratamento antes de ser despejada a jusante do Ribeirão das Águas Quentes. O Poder Público, o Estado, acaba sendo cooptado por esses empreendimentos na esperança de que o resort traga benesses públicas. Nessa máquina de gerar lucro, a natureza é apenas um detalhe e o poder público um parceiro seduzido.

Nesse contexto, de inundação tecnológica baseado no Modelo Disney, surge a seguinte pergunta: até quando o Cerrado goiano na região da Serra de Caldas, irá suportar um Grande Projeto Turístico ?

Referências Bibliográficas

RESORTS BRASIL. *Associação Brasileira de Resorts*. Disponível em: <www.resortsbrasil.com.br/resorts_brasil.aspx>. Acesso em: 25 fev. 2011.

AUGÉ, Marc. *Não Lugares:* Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade. Campinas-SP: Papirus, 1994.

_____. *A Guerra dos Sonhos:* Exercícios de Etnoficção. Campinas-SP: Papirus, 1998.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William. *Administração Estratégica e Vantagem Competitiva.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BORRIE, W.T. *Disneyland and Disney World*: Designing and Prescribing the recreational Experience. Loisir et Sciete/Society and Leisure, 1999.

BRYMAN, Alan. *A Disneyzação da Sociedade.* Ideias & Letras: Aparecida-SP, 2007.

CALDAS NOVAS, Goiás – Brasil [blog]. *Rio Quente Resorts lança site mobile,* 8 nov. 2010. Disponível em: <www.caldasnovas.wordpress.com>. Acesso em: 4 mar. 2011.

CAPODAGLI, Bill; JACKSON, Lynn. *O Estilo Disney.* Aplicando os Segredos Gerenciais da Disney em sua Empresa. São Paulo: MakronBooks, 2000.

CRISPI, Priscila; SOEIRO, Sheila. De Veredão a Rio Quente. *Revista Reportagem,* Ed. VII: Brasília, 07 mar. 2011.

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. *Autenticidade: Tudo o que os consumidores realmente querem.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HARVEY, David. *A Produção Capitalista do Espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

ECO, Umberto. *Viagem na Irrealidade Quotidiana*. Lisboa: Difel, 1993.

HIAASEN, Carl. *Team Rodent:* How Disney devours the World. New York: Ballantine, 1998.

LASH, Scott e URRY, John. *Economias de Signos y Espacio.* Sobre El Capitalismo de La Posorganización. Amorrortu Editores: Buenos Aires, 1998.

MATOS, Olgária C. F. *Benjaminianas: Cultura Capitalista e Fetichismo Contemporâneo.* São Paulo: Unesp, 2010.

MOORE, Alexandre. *Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center.* Anthropological Quarterly. Vol. 53, Nº.4, The George Washington University, 1980.

OSCAR, Naiana. A Disney Brasileira fica no meio do Cerrado. *O ESTADO DE S.PAULO,* São Paulo, 9 ago. 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100809/not_imp592315,0.php>. Acesso em: 18 mar 2011.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. *The Experience Economy:* Work is Theatre and every business a stage – Goods and Services are no longer enough. Boston: Havard Business School Press, 1999.

KOENIG, David. *More Mouse Tales:* A Closer Peek Backstage at Disneyland*.* Irvine: BONAVENTURE PRESS, 1999.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo:* Para uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso.* São Paulo: Makron Books, 2001.

RIO QUENTE RESORTS. [Site de apresentação, informações e atendimento]. Disponível em: <www.rioquenteresorts.com.br>. Acesso em: 4 mar. 2011.