

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

**BEATRIZ VALENTIM PERNA**

**UMA MONTANHA-RUSSA DE EMOÇÕES:**  
**UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA MARCA HOPI HARI**

São Paulo  
2023

Ficha catalográfica  
Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Beatriz Valentim Perna

**Perna, Beatriz Valentim, 2023**

**Uma montanha-russa de emoções: uma análise de construção simbólica da marca Hopi Hari**

**Beatriz Valentim Perna, São Paulo, SP : [s.n.], 2023.**

**Orientador Bruno Pompeu Marques Filho**

**Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e  
Artes.**

**1. Comunicação social 2. Publicidade e propaganda 3.  
Hopi Hari.**

Informações adicionais complementares:

**Título em outro idioma:** A rollercoaster of emotions: an analysis of the Hopi Hari's brand symbolic constructions

**Palavras-chave em inglês:** advertising, Peirce, brand, Hopi Hari, amusement park, semiotics.

**Titulação:** Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

**Banca examinadora:** Bruno Pompeu Marques Filho, Maria Clotilde Perez e Roberto Schmidt

**Data de entrega do trabalho definitivo:** 21-12-2023

**BEATRIZ VALENTIM PERNA**

UMA MONTANHA-RUSSA DE EMOÇÕES: UMA ANÁLISE DA  
CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA MARCA HOPI HARI

Trabalho apresentado ao Curso de  
Graduação de Comunicação Social com  
Habilitação em Publicidade e Propaganda como  
requisito para obtenção do bacharelado.

Orientador: Bruno Pompeu Marques Filho

SÃO PAULO

2023

BEATRIZ VALENTIM PERNA

**UMA MONTANHA-RUSSA DE EMOÇÕES:**  
UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA MARCA HOPI HARI

Trabalho apresentado ao Curso de  
Graduação de Comunicação Social com  
Habilitação em Publicidade e Propaganda como  
requisito para obtenção do bacharelado.

Orientador: Bruno Pompeu Marques Filho

Aprovada em:

---

Roberto Schmidt

---

Prof. Dra. Maria Clotilde Perez

---

Orientador Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, a qual sempre me ajudou a chegar onde estou, não medindo esforços financeiros nos meus estudos, me incentivando a ler e oferecendo apoio emocional quando me sentia insegura a respeito do futuro. Muito além de me ensinarem a importância dos estudos e a relevância da Universidade de São Paulo na vida acadêmica, eles honram os próprios ensinamentos que defendem. Gostaria de homenagear especialmente a minha avó Aparecida, a qual tornou-se recentemente centenária e, apesar da memória falha, continua dotada de um português “castíssimo”, nas palavras dela.

Agradeço também aos meus amigos que me apoiaram e auxiliaram durante o meu trabalho, em especial à Carolina, a qual me ajudou a aceitar que a área de humanas não deve ser em nenhum momento minorizada como campo de estudo. Hoje, estou orgulhosa de estar me formando em Publicidade e Propaganda e certa de que escolhi uma profissão extremamente compatível com meus gostos e sonhos.

Agradeço ao meu orientador Bruno Pompeu que me auxiliou durante o processo trabalhoso de definir um objetivo de pesquisa e de explicar sobre ele. Sou muito grata a todas as aulas de Linguagem Publicitária e Redação Publicitária I, as quais eram tão interessantes que, apesar da minha timidez, conseguia participar ativamente. Agradeço também a tantos outros professores da ECA, que me ajudaram a me construir como profissional.

Finalmente, sou agradecida a todos os eventos da minha vida que me possibilitaram chegar até aqui feliz e saudável. Espero que essa sorte jamais me abandone.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo entender a marca Hopi Hari a partir de suas construções simbólicas, do contexto da sociedade do entretenimento e das suas crises de imagem, tendo sempre em vista que a análise do parque de diversões traz visões acerca da linguagem publicitária atual como um todo. Sendo assim, toda a comunicação da marca é analisada a partir da Teoria Geral dos Signos de Peirce, esclarecida por Santaella (2002), e de outras teorias conhecidas no campo da publicidade. Desse modo, o presente trabalho busca compreender as diferentes formas de expressões do Hopi Hari, sua história, suas particularidades e seus pronunciamentos frente à polêmicas.

**Palavras-chave:** publicidade, Peirce, marca, Hopi Hari, parque de diversões, semiótica.

## ABSTRACT

This final paper aims to understand the Hopi Hari brand from its symbolic constructions, from the context of the society of entertainment and from its image crises, always bearing in mind that the analysis of the amusement park carries insights into the contemporary advertising language as a whole. Thus, all of the brand communication will be analyzed based on the Peirce's Sign Theory elucidated by Santaella (2002), and based on other well-known theories in the field of advertising. Therefore, the present work seeks to comprehend Hopi Hari's various forms of expressions, its history, its particularities and its pronouncements in the face of controversies.

**Key-words:** advertising, Peirce, brand, Hopi Hari, amusement park, semiotics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Parque de Diversões do Ibirapuera.....	24
Figura 2 – Hopi Hari após a Inauguração.....	27
Figura 3 – Looney Tunes.....	28
Figura 4 – Logomarca e Logotipo.....	34
Figura 5 – Bandeira.....	37
Figura 6 – Placa da La Tour Eiffel.....	45
Figura 7 – Vista aérea do Hopi Hari.....	49
Figura 8 – Imigradero.....	51
Figura 9 – Kaminda Mundi.....	53
Figura 10 – Logomarca de Kaminda Mundi.....	54
Figura 11 – Fonte de Kaminda Mundi.....	55
Figura 12 – Caminho de Tijolos.....	55
Figura 13 – Hópius.....	56
Figura 14 – Hópius 2.....	57
Figura 15 – Giranda Mundi.....	57
Figura 16 – Jogakí di Kaminda.....	58
Figura 17 – Theatro di Kaminda.....	59
Figura 18 – Le Voyage.....	60
Figura 19 – Comentários sobre a atração Le Voyage.....	61
Figura 20 – Divulgação da Le Voyage.....	62
Figura 21 – Logomarca de Mistieri.....	64
Figura 22 – Desenhos Mesoamericanos.....	65
Figura 23 – Placa de Mistieri.....	66
Figura 24 – Jacaré.....	67
Figura 25 – Vulaviking.....	67
Figura 26 – Katakumb.....	68
Figura 27 – Ekatomb.....	69
Figura 28 – Vurang.....	70
Figura 29 – Simulákron.....	71
Figura 30 – Montezum.....	71
Figura 31 – Entrada da Montezum.....	72



Figura 32 – Logomarca de Aribabiba.....	74
Figura 33 – Entrada do Jambalaia.....	76
Figura 34 – Entrada da Katapul.....	76
Figura 35 – Speedi ‘64.....	78
Figura 36 – Vambatê.....	79
Figura 37 – Parangolé.....	80
Figura 38 – Jambalaia.....	81
Figura 39 – Hadikali.....	82
Figura 40 – Cinemotion.....	83
Figura 41 – Katapul.....	83
Figura 42 – Logomarca de Wild West.....	87
Figura 43 – Wild West.....	89
Figura 44 – Ameríndios do Hopi Hari.....	90
Figura 45 – Bravo Bull.....	90
Figura 46 – Evolution.....	91
Figura 47 – Ghosti Hotel.....	92
Figura 48 – La Mina del Joe Sacramento.....	93
Figura 49 – Namuskita.....	94
Figura 50 – Tirollesa.....	94
Figura 51 – Splashi.....	95
Figura 52 – Rio Bravo.....	96
Figura 53 – Logomarca de Infantasias.....	98
Figura 54 – Poste de Infantasias.....	100
Figura 55 – Detalhe do Kastel di Lendas.....	100
Figura 56 – Astronavi.....	101
Figura 57 – Dispenkito.....	101
Figura 58 – Giralata.....	102
Figura 59 – Giranda Pokotó.....	103
Figura 60 – Komboio.....	103
Figura 61 – Teatro Klapi Klapi.....	104
Figura 62 – Toka do Uga.....	105
Figura 63 – Serra da Capivara.....	105
Figura 64 – Kastel di Lendas.....	106

Figura 65 – Interior do Kastel di Lendas.....	106
Figura 66 – <i>Feed</i> do Instagram.....	108
Figura 67 – Site do Hopi Hari.....	109
Figura 68 – Comentário do Facebook 1.....	113
Figura 69 – Comentário do Facebook 2.....	114
Figura 70 – Comentário do Facebook 3.....	115
Figura 71 – Comentário do Facebook 4.....	116
Figura 72 – Entrevista com o vice-presidente Cláudio Guimarães.....	117
Figura 73 – Comentário do Facebook 5.....	121
Figura 74 – Comentário do Facebook 6.....	121
Figura 75 – Postagem do X.....	122

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>3. ENTRETENIMENTO NA SOCIEDADE DO CONSUMO.....</b>	<b>16</b>
<b>4. HISTÓRIA DOS PARQUES DE DIVERSÕES.....</b>	<b>19</b>
4.1. No Brasil.....	23
<b>5. HISTÓRIA DA MARCA HOPI HARI.....</b>	<b>25</b>
<b>6. IDENTIDADE NACIONAL: NOME, LOGOMARCA E SLOGAN.....</b>	<b>30</b>
6.1. Símbolos nacionais.....	31
6.1.1. Nome.....	31
6.1.2. <i>Bandeira: Logomarca</i> .....	32
6.1.2.1. Forma.....	33
6.1.2.2. Cores.....	35
6.1.2.3. Tipografia.....	35
6.1.2.4. Aplicação.....	36
6.1.2.5. Análise a partir da Teoria Geral dos Signos.....	36
6.1.3. <i>Lema: Slogan</i> .....	37
6.1.4. <i>Hino</i> .....	38
<b>7. IDIOMA: O “HOPÊS” .....</b>	<b>42</b>
7.1. Considerações.....	45
<b>8. GEOGRAFIA: LOCALIZAÇÃO, CLIMA E REGIÕES.....</b>	<b>47</b>
8.1. Localização e Fronteiras.....	47
8.2. Clima.....	48
8.3. <i>Divisão por regiões</i> .....	49
8.3.1. Imigradero.....	49
8.4. <i>Kaminda Mundi</i> .....	51
8.4.1. Logomarca.....	52
8.4.2. Ambientação.....	53
8.4.3. Giranda Mundi.....	57
8.4.4. Jogakí di Kaminda.....	58
8.4.5. Theatro di Kaminda.....	58
8.4.6. Le Voyage.....	59
8.4.7. Considerações.....	62
8.5. <i>Mistieri</i> .....	63
8.5.1. Logomarca.....	64
8.5.2. Ambientação.....	65
8.5.3. Vulaviking.....	67
8.5.4. Katakumb.....	68
8.5.5. Ekatomb.....	69

8.5.6. Vurang.....	70
8.5.7. Simulákron.....	71
8.5.8. Montezum.....	71
8.5.9. Considerações.....	73
<b>8.6. Aribabiba.....</b>	<b>74</b>
8.6.1. Logomarca.....	74
8.6.2. Ambientação.....	75
8.6.3. Speedi '64.....	78
8.6.4. Vambatê.....	79
8.6.5. Parangolé.....	80
8.6.6. Jambalaia.....	81
8.6.7. Hadikali.....	82
8.6.8. Cinemotion.....	83
8.6.9. Katapul.....	83
8.6.10. Considerações.....	85
<b>8.7. Wild West.....</b>	<b>86</b>
8.7.1. Logomarca.....	87
8.7.2. Ambientação.....	88
8.7.3. Bravo Bull.....	90
8.7.4. Evolution.....	91
8.7.5. Ghosti Hotel.....	92
8.7.6. La Mina del Joe Sacramento.....	93
8.7.7. Namuskita.....	94
8.7.8. Tirolesa.....	94
8.7.9. Splashi.....	95
8.7.10. Rio Bravo.....	96
8.7.11. Considerações.....	97
<b>8.8. Infantasia.....</b>	<b>98</b>
8.8.1. Logomarca.....	98
8.8.2. Ambientação.....	99
8.8.3. Astronavi.....	101
8.8.4. Dispenkito.....	101
8.8.5. Giralata.....	102
8.8.6. Giranda Pokotó.....	103
8.8.7. Komboio.....	103
8.8.8. Theatro Klapi Klapi.....	104
8.8.9. Toka do Uga.....	105
8.8.10. Kastel di Lendas.....	106
8.8.11. Considerações.....	107
<b>9. COMUNICAÇÕES GERAIS: REDES SOCIAIS E SITE.....</b>	<b>108</b>

<b>10. HORA DO HORROR: O ACIDENTE DE 2012.....</b>	<b>110</b>
10.1. Turismo macabro.....	110
10.2. O posicionamento do parque.....	112
<b>11. PAÍS DAS MARAVILHAS: A IMAGEM DO HOPI HARI.....</b>	<b>120</b>
11.1. Imagem de marca.....	120
11.2. Contrastes.....	120
<b>12. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>125</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>128</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nesse ano, The Walt Disney Company completa 100 anos. Homenagens para essa conquista não faltaram: um curta comemorativo permitiu que diversos personagens animados se encontrassem, o site oficial da empresa adicionou uma seção especial com as principais informações do aniversário, diversos eventos foram realizados durante o ano todo nos complexos de parques temáticos. O mote de toda comemoração é sintetizado na frase “100 anos de emoção”. O slogan funciona perfeitamente, afinal, a Disney, enquanto marca, é sinônimo de emoção. Seja nos filmes ou nos brinquedos e jogos, a empresa possui um arsenal de pontos de contato com o seu público-alvo que fortalecem a relação entre ele e a marca desde a infância. Esse aprofundamento dos pontos de contato entre marca e público tem o seu ápice nos parques de diversões, os quais concretizam em brinquedos, fantasias, construções e outras formas de entretenimento a magia dos mundos imaginários da Disney.

Mas como se consagrou uma indústria de entretenimento na sociedade atual? Por que a experiência é cada vez mais valorizada? Quais são os artifícios que uma marca pode utilizar para proporcionar emoções aos consumidores? Até que ponto a construção da imagem de marca sobrevive a crises externas? Essas e outras perguntas proporcionam discussões profundas sobre a publicidade e suas possibilidades de comunicação, além de possuírem linhas de raciocínio as quais se interseccionam.

Ademais, o caso da Walt Disney Company é semelhante ao de uma marca brasileira polêmica, a qual já proporcionou tanto encantamento quanto terror: o Hopi Hari, parque de diversões do interior de São Paulo. Ela possui um processo peculiar de criação, um esforço intenso de comunicação e uma sustentação baseada em sucessos e crises. Entender o Hopi Hari é também responder às perguntas levantadas no parágrafo anterior. Desse modo, o presente trabalho se presta a explanar a respeito das diversas formas de comunicação de marca, sintetizando as perguntas em uma questão-chave: Como, no contexto do mercado de entretenimento da sociedade do consumo, as marcas se equilibram entre o deslumbramento proporcionado por suas construções simbólicas e o terror causado por suas crises de imagem?

A fim de responder essa pergunta, o documento irá analisar a dinâmica atual do consumo de entretenimento, a história do Hopi Hari, sua linguagem, suas regiões e seus pronunciamentos frente a uma tragédia ocorrida em 2012, na qual uma menina faleceu após falhas em um dos brinquedos. Assim, toda a comunicação do parque será destrinchada e analisada do ponto de vista semiótico de Peirce.

## 2. METODOLOGIA

Uma vez entendido que para responder a questão do trabalho é preciso entender a construção de marca do Hopi Hari, fica evidente a necessidade de analisar profundamente sua expressividade. Para tanto, foi escolhida como metodologia a análise a partir da Teoria Geral dos Signos de Peirce, por meio dos conceitos simplificados explorados por Santaella (2002), teoria essa amplamente utilizada nos estudos publicitários, afinal “as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão a cada dia mais evidentes tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista” (PEREZ, 2004, 142).

Ao longo do trabalho, nomes, logomarcas, ambientes, idioma, enfim, todo signo será analisado em três diferentes instâncias: o signo em si mesmo, o signo em relação ao objeto e o signo em relação aos interpretantes.

Na primeira instância temos a dimensão qualitativo-icônica, que diz respeito às características qualitativas, como aromas, cores, formas, tipografias, sons e tantas outras. Apenas essas características em si só conseguem evocar sentimentos e imagens mentais nos indivíduos, que enxergam, por exemplo, o céu na cor azul, o mundo em uma forma elíptica e assim sucessivamente. “Esse poder de sugestão que a mera qualidade apresenta lhe dá capacidade para funcionar como signo” (SANTAELLA, 2002, p. 12).

Já na dimensão singular-indicial, a relação entre o signo e o objeto, aborda a existência do signo. Todos eles se referem a algo existente, o seu objeto dinâmico, a partir de um recorte próprio, o seu objeto imediato. É como no exemplo que a própria Santaella (2002) traz: uma montanha é uma montanha, mas há mil formas de fotografá-la e cada uma expressará algo distinto. Desse modo, o recorte do objeto imediato, “o modo particular pelo qual esse signo indica seu objeto” (SANTAELLA, 2002, p. 20), é o movimento julgado mais interessante de se analisar neste presente trabalho.

Finalmente, todo signo se expressa para alguém ou para um grupo de pessoas, as quais vão interpretá-lo a partir dos seus efeitos; é a dimensão convencional-simbólica. Em outras palavras, analisar o signo em relação aos interpretantes significa analisar “o efeito que o signo efetivamente produz em um intérprete” (SANTAELLA, 2002, p. 24). São também três efeitos que o signo é capaz



de produzir, o efeito emocional, o energético e o lógico. O emocional diz respeito às sensações e emoções causadas no indivíduo, o energético trata-se de ações ou vontades de ações causadas e o lógico refere-se às associações feitas na mente do sujeito (SANTAELLA, 2002).

Vista toda a Teoria Geral dos Signos abordada por Santaella (2002) de forma resumida, é possível se valer dela para compreender os fenômenos comunicativos do Hopi Hari, uma vez que “Atualmente a análise semiótica está sendo usada para analisar rótulos, embalagens, peças publicitárias, protótipos de produto, campo semântico (refrescância, maciez etc.), logotipos e tantas outras aplicações” (PEREZ, 2004, p. 145). Em outras palavras, o trabalho se propõe a analisar a marca do Hopi Hari enquanto um enorme signo formado por outros signos, cada qual com suas particularidades qualitativas-icônicas, singulares-indiciais e convencionais-simbólicas.

### 3. ENTRETENIMENTO NA SOCIEDADE DO CONSUMO

Para entender uma marca é preciso, primeiro, compreender o período histórico-econômico no qual ela se insere em seu contexto original. Para tanto, o documento irá detalhar as características dessa realidade definida por Lipovetsky e Serroy como “capitalismo artista”.

Como explorado em *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*, o sistema artístico como o conhecemos hoje passou por diversas transições durante a história. No começo, arte e ritual andavam lado a lado; no Renascimento, passou a existir uma estetização aristocrática, ou seja, possuir obras de arte era um indicador de nobreza; na Era Moderna, a arte assumiu um caráter vanguardista, ousado e questionador, ligado à liberdade criativa. Atualmente, estamos na era transestética, definida pela produção artística em massa, como um produto a ser consumido (LIPOVETSKY e SEROY, 2015).

Essa era capitalista possui diversas características que permitem a sua melhor compreensão. Em primeiro lugar, trata-se de uma economia baseada na “abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições” (LIPOVETSKY e SEROY, 2015, p. 11). Essa abundância está intrinsecamente ligada ao modo de produção capitalista, o qual produz em massa bens comerciáveis, altamente dependentes do seu valor de mercado. Aliás, esse é o principal pilar da era transestética: a arte passa a possuir um valor de mercado. É em decorrência disso que as obras começam a ser julgadas de acordo com seus resultados; as equipes criativas são montadas com gestores e analistas de performances; apesar do excesso de produções artísticas, há pouca liberdade criativa no mercado; difunde-se a hibridização de obras e estilos; há um aumento de grandes produções com orçamentos e logísticas milionários; em meio à tamanha competitividade, os sucessos são efêmeros; o *co-branding* aparece como possibilidade de mercado. Ou seja, apesar de trabalhar com a arte, que costuma ser olhada quase como um campo excêntrico, intocável e movido pela liberdade, os moldes capitalistas já conhecidos de outros setores imperam sobre qualquer processo artístico. Em suma,

não se deve entender com isso um capitalismo que, menos cínico ou menos agressivo, daria as costas aos imperativos de racionalidade contábil e de rentabilidade máxima, mas um novo modo de funcionamento que explora racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados. (LIPOVETSKY e SEROY, 2015, p. 11)

Os consumidores não ficam para trás dessa lógica e buscam também realizar seus desejos e prazeres. Afinal, o capitalismo artístico é o terreno perfeito para o nascimento de desejos estéticos dos clientes, principalmente voltados ao consumo de experiências, “O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer” (LIPOVETSKY e SEROY, 2015, p. 22). Sendo assim, o público busca se diferenciar e se individualizar a partir de experiências únicas.

Ademais, a publicidade também se adapta a essa dinâmica, buscando mais do que se inspirar, mas se amalgamar com a indústria do entretenimento. Os consumidores não se conformam mais com comerciais intrusivos, afinal, com um clique do controle remoto ou uma mudança de aba na internet, eles podem ignorar esses tipos de anúncio; “se não for comunicado para nós de modo que nos entretenha, nós não nos interessamos” (DONATON, 2004, p. 19, tradução nossa). Sendo assim, as marcas começam a valorizar formas de comunicação mais divertidas, ousadas e próximas ao público, promovendo, mais uma vez, a experiência dos consumidores.

Estamos caminhando para ideias que trazem o valor do entretenimento para nossas marcas, e ideias que integram nossas marcas com o entretenimento.

[...] Nós vamos usar um arranjo diverso de recursos de entretenimento para invadir os corações e mentes das pessoas. Nessa ordem. Porque esse é o caminho até as suas carteiras. Isso não mudou. (DONATON, 2004, p. 30, tradução nossa).

Desse modo, a publicidade acompanha as mudanças atuais, tomando cuidado para sempre espetacularizar seu produto, emocionar o seu cliente e criar uma conexão entre a marca e o consumidor, pelo menos na mente dele, ou seja, ela se vale da moeda de troca da dinâmica transestética atual, o “capital emocional” (DONATON, 2004, p. 30, tradução nossa).

Toda a lógica transestética funciona também no universo de parques de diversões, pois esse tipo de empreendimento se insere no mercado de entretenimento. Para vender os seus ingressos, é preciso antes vender a sua imagem e mostrar-se um local atrativo. Essa dedicação com a sua imagem poderia se limitar aos cuidados básicos, como a manutenção dos brinquedos e a revitalização de cenários do parque, contudo, eles não seriam suficientes para conquistar milhares de clientes e se sobressair em relação aos concorrentes, dois objetivos que o sistema capitalista busca atingir a todo custo. Sendo assim, esse nicho de mercado aposta em criar o mundo dos sonhos. Ditados o orçamento e a temática do parque, o empreendimento irá focar suas forças em adicionar o máximo de magia possível a partir das suas construções e narrativas. Os novos objetivos passam a ser o encantamento do consumidor e a transformação do ambiente em um local mais próximo da fantasia possível. A era transestética “cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções” (LIPOVETSKY e SEROY, 2015, p. 20), a partir de insumos concretos: treinamento de funcionários, parcerias com grandes marcas, construções monumentais, importações e renovações de brinquedos, postagens em redes sociais, divulgações publicitárias em diversos canais, promoções sazonais de ingressos, criações de narrativas, reposicionamento de marca etc.

Em suma, o capitalismo artístico comercializa a arte, em todos os seus campos, fazendo de mercadoria o que antes era uma forma de expressar rituais, status social ou ideias revolucionárias. Mesmo trabalhando com a expressão criativa, o capitalismo artístico é tão capitalista quanto os outros setores do seu sistema: tudo é feito para vender o máximo possível e lucrar. Assim sendo, este trabalho pretende analisar a história dos parques de diversões e, em seguida, o Hopi Hari, tendo sempre em vista o caráter comercial por trás das suas estratégias comunicacionais.

#### 4. HISTÓRIA DOS PARQUES DE DIVERSÕES

Para analisarmos as particularidades do Hopi Hari é preciso primeiro entender as suas semelhanças com outros parques. Os termos “parque de diversões” e “parque temático” muitas vezes se confundem e funcionam como sinônimos. Entretanto, cabe uma distinção: parques de diversões são mais limitados em relação às experiências as quais podem proporcionar, sendo elas intrinsecamente ligadas aos seus brinquedos, enquanto

um visitante de um parque temático pode se envolver completamente na experiência temática sem nunca colocar o pé em um brinquedo. Há várias outras características que engajam e prendem a atenção: arquitetura, design, performances animadas e ao vivo, vídeo, som e música, técnicas com luz e água e a simples satisfação de assistir ao fluxo pedestres dentro e entre as paisagens artísticas com o tema mundos (JACKSON, 2011, p. 7, tradução nossa).

Assim sendo, ambos os termos sinalizam uma grande área preenchida por atrações diversas e infraestruturas convenientes para o seu funcionamento, como as praças de alimentação e estacionamento, fraldários, ambulatórios, docerias, lojas e tantos outros, mas os parques temáticos possuem uma atenção redobrada na experiência do cliente e em sua organização narrativa.

O surgimento de espaços recreativos para o lazer de diferentes grupos sociais pode ser remontado às feiras medievais europeias, as quais reuniam pessoas de diversas regiões em espaços comuns. Durante esse período, guildas, lojas e, conseqüentemente, marcas começaram a surgir em mais peso no cenário europeu, como formas de distinção de um grupo para outro (PEREZ, 2004). Diferentemente dos parques de diversões, cujo principal atrativo são as opções de entretenimento, as feiras medievais possuíam o comércio como foco principal e o entretenimento como atração paralela. Dois exemplos sustentam essa afirmação: o primeiro deles é a Feira de São Bartolomeu, em Londres, na Inglaterra, que começou no século XII e pode ser tida como uma das origens dos parques de diversões, uma vez que reunia artistas e público em um só local. O segundo é o Dyrehavsbakken, o parque de diversões operante mais antigo do mundo, localizado em Klampenborg, na Dinamarca, cuja história demonstra o caráter secundário do entretenimento na fundação dos parques de diversões: ao ser descoberta uma nascente perto da populosa Copenhagen, inúmeras pessoas foram atraídas até o local pela crença de que a água de nascente possui propriedades curativas

(BAKKEN, c2023). Nessa peregrinação, diversos ambulantes e artistas se juntaram ao grupo, dando origem ao parque em 1583.

Outro fato de Dyrehavsbakken que ressalta uma característica importante dos parques de diversões é o seu caráter social. Em 1670, após a coroação do rei Christian V, a região foi fechada para o público geral até 1756. Esse fechamento revela que, desde os seus primórdios, os parques de diversões, por mais que atraíam públicos de distintas capacidades financeiras e classes sociais, não são necessariamente espaços de fácil acesso para a população geral. Se no caso dinamarquês medieval a restrição foi a partir de uma ordem real, hoje em dia o preço de ingressos e taxas de entrada podem ser fatores de impedimento para usufruir desses locais.

Na Idade Média, os parques de diversões possuíam atrações variadas, contudo muito diferentes das contemporâneas. Em Dyrehavsbakken, no ano de 1669, por exemplo, o rei Frederick III construiu uma área no parque destinada à exibição de animais, como um zoológico (BAKKEN, c2023). Vale acrescentar que muitas atrações apresentadas estavam mais ligadas ao circo que conhecemos hoje: eram exibidas apresentações de malabarismo, acrobacias e até mesmo shows de horrores.

A Revolução Industrial alterou diversas dinâmicas sociais, econômicas e operacionais na Europa Moderna e, consequentemente, o funcionamento e o público dos parques de diversões. O carrossel movido a vapor, de Thomas Bradshaw, em 1861, foi o primeiro carrossel autônomo (HISTORY OF CAROUSELS, c2023). Junto dele, outras atrações vieram, como a roda-gigante de 1897 do parque de diversões de Prater em Viena, aberto em 1766, e a montanha-russa “Les Montagnes Russes à Belleville”, construída em 1817 em Paris, na França. Além disso, muitas feiras de novidades tecnológicas buscavam celebrar os feitos industriais e simultaneamente divertir os visitantes. Era a época da Grande Exposição (1851) e da Exposição Universal (1889).

Durante esse período, o caráter social dos parques de diversões aparece, novamente, como um fator importante a ser considerado. A classe trabalhadora via nos parques uma forma de gastar os excedentes e também um momento de lazer para relaxar, sem se preocupar com as massacrantes horas de trabalho que a indústria impunha. O Vauxhall Gardens, jardim fundado em 1661 em Londres, cujas

atrações incluíam subidas de balão de ar quente, equilibristas, performances musicais e fogos de artifício, era destinado, em primeiro momento, à elite da época. Contudo, em pouco tempo ele se tornou um espaço de pluralidade social e econômica.

Saindo da Europa, os Estados Unidos passaram a incorporar os parques de diversões em seu território, graças à sua ascensão econômica. O Sea Lion Park localizado em Nova York inaugurou em 1895 e, ao contrário dos jardins de recreação, os quais cobravam um ingresso para cada brinquedo, o parque foi o primeiro a cobrar pela entrada nas suas dependências em si. Dessa forma, o poder aquisitivo do público passou a ser um requisito para a própria entrada nos parques. Vale ressaltar, também, que os acidentes já eram comuns: inúmeras atrações, feitas de madeira, eram destruídas em incêndios; a segurança dos brinquedos da época não era tão competente quanto a atual; alguns visitantes chegavam a se machucar com os brinquedos mal projetados etc.

Durante a “Gilded Age” (1870-1900), a Belle Époque estadunidense, o país viveu um período de crescimento econômico. Os cidadãos trabalhavam por menos horas, recebiam mais e conseguiam, portanto, gastar mais tempo e dinheiro nos parques de diversões. A demanda por produtos e serviços apenas crescia (PEREZ, 2004). Vários empreendimentos foram construídos em áreas rurais como forma de suprir a carência por entretenimento, e a Era Dourada dos parques de diversões se consolidou. Após a Primeira Guerra, a população passou a buscar formas mais ousadas de diversão e esse desejo foi atendido graças à construção frenética de montanhas-russas. Mais e mais atrações eram desenvolvidas, mais parques eram abertos e mais o público frequentava esses espaços.

Com a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e a Crise de 1929, o crescimento dos parques de diversões foi bruscamente freado. As adversidades do pós-guerra, a dificuldade econômica, a decadência urbana e a insegurança nas cidades eram fatores nem um pouco atrativos para o público geral. Muitos dos parques eram administrados por grupos familiares, os quais não estavam preparados para lidar com esses desafios. Ademais, as famílias estadunidenses adotaram o costume de passar mais tempo dentro de casa, assistindo à televisão (LEMOS, 2015). Curiosamente, a televisão também foi o principal canal das

propagandas dos parques de diversões e ajudou a popularizar desenhos infantis, os quais seriam a base de um famoso parque anos depois.

Em 1955, o mundo presenciou a abertura do Disneyland (atualmente Disneyland Park), o parque de diversões criado por Walt Disney, em Anaheim, Califórnia. Inspirado em uma visita a um parque com suas duas filhas, o empresário construiu um espaço que unia a diversão a conceitos cinematográficos e *hollywoodianos*, criando assim um parque temático capaz de transportar o visitante a um mundo mágico cheio de experiências únicas. O sucesso foi tamanho que em 1971, a fórmula foi repetida e o Walt Disney World (atualmente Walt Disney World Resort) foi inaugurado em Orlando, Flórida. No caso fluminense, o êxito em vendas possibilitou a expansão do parque para um verdadeiro *resort* de entretenimento, dividido em quatro parques temáticos, com direito a safári, parques aquáticos, hotéis, museus e mais. Nem é preciso mencionar que a fórmula mágica do parque temático foi copiada por companhias de todo o mundo, as quais exploraram os mais diversos temas: países, dinossauros, personagens etc. Walt Disney faleceu antes da abertura do segundo parque, contudo seu irmão Roy Disney deu seguimento ao projeto e hoje ambos os parques, Walt Disney World Resort e Disneyland Park, são administrados pela Walt Disney Company. A empresa também é dona de parques internacionais, sendo dois na França, dois em Tokyo, um na China e um em Hong Kong, o que totalizam, junto com os parques dos Estados Unidos, em doze parques temáticos. O mundo de Walt Disney se tornou uma multinacional sem precedentes, empregando cerca de 130 mil pessoas em 2012 e atingindo, somente com os parques temáticos, o faturamento de 11,8 bilhões de dólares em 2011 (LIPOVETSKY, 2015).

Apesar do tom alegre e supostamente mágico, diversas controvérsias já tiveram como palco o mundo mágico da Disney. Inclusive, a própria abertura da Disneyland, ficou conhecida como “Black Sunday” (JACKSON, 2011), uma data cheia de problemas logísticos os quais ficaram para a história: inúmeras pessoas entraram na inauguração com ingressos falsificados; uma das atrações, o barco Mark Twain, ficou tão abarrotado que afundou um pouco; o calor incessante mantinha o asfalto recém-colocado pastoso, fazendo com que os saltos das mulheres ficassem recorrentemente presos; os bebedouros não funcionavam. Até hoje, o parque enfrenta reclamações como filas intermináveis, brinquedos com



mensagens preconceituosas e casos de desmaios ou infartos que levam à morte. Ainda assim, o complexo de parques continua sendo o mais lucrativo do mundo e somou US\$ 8,7 bilhões no primeiro trimestre de 2023 (MERCADO E EVENTOS, 2023).

#### 4.1. No Brasil

Não há muita certeza a respeito de qual foi o primeiro parque de diversões itinerante brasileiro, mas alguns exemplos permitem constatar que o surgimento deles se deu no século XX. Entre esses exemplos, podemos citar o Ita Center Park, de Goiás e da década de 20, e o Parque Teatro São Paulo (atual Moreno's Park), de São Paulo e da década de 40. Vale mencionar também que, em comemoração ao IV Centenário desta cidade, foi montado um parque de diversões no Ibirapuera, o qual contou com projetos de Niemeyer e importou diversos equipamentos da Itália e de outros países, começando a aquecer esse mercado no Brasil e, além desse exemplo, o Parque Shangai também funcionou em São Paulo de 1940 a 1968. A Cidade da Criança, de 1968, localizada em São Bernardo do Campo, em São Paulo, foi o primeiro parque temático fixo do país. Atualmente, ele não é mais um importante ponto turístico da cidade, mas persiste durante os anos.

Figura 1 – Parque de Diversões do Ibirapuera



Fonte:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1727393710830027&set=a.1725716764331055>

Semelhante ao parque Cidade da Criança, o Playcenter também caiu em decadência com o passar dos anos. Aberto em 1973 na cidade de São Paulo, ele teve como principal referência os parques estadunidenses. O empreendedor Marcelo Gutglas observou a oportunidade da região bem localizada da Marginal e que já possuía dois serviços de entretenimento (um com uma montanha-russa e outro com um tobogã, chamado Playcenter) para criar o parque. Durante anos as suas operações foram um sucesso, abarcando desde brinquedos mais radicais até shows de baleias orcas. O parque expandiu-se para dentro de shoppings (em 1981, com Playland) e para outras regiões, como Pernambuco (em 1994, o Playcenter Pernambuco, atualmente Mirabilandia) e o interior de São Paulo (em 1996 começou a construção do Playcenter Great Adventure, o qual se tornou o atual Hopi Hari).

A GP Investments, que controlava 50% das ações do parque, assumiu o controle da empresa em 1997, com a expectativa de crescimento do setor. Contudo, com a desvalorização do Real em 1999, o parque se viu afogado em dívidas e precisou adotar uma série de medidas de sobrevivência: mudar o público-alvo de adolescentes para famílias, conter gastos, diminuir o seu tamanho e retornar a administração a Gutglas em 2002. A recuperação financeira foi suficiente para deixar o Playcenter funcionando, mas não havia uma atualização dos brinquedos, que continuaram os mesmos durante anos. Uma série de acidentes, envolvendo desde um carrinho de montanha-russa se chocando contra outro até uma trava de segurança solta que arremessou adultos e crianças a uma altura de 7 metros, também contribuiu para vincular uma má fama ao parque (VEJA SÃO PAULO, ). Em 2012, o Playcenter anunciou seu encerramento e a empresa responsável prometeu a inauguração de um novo empreendimento voltado para o entretenimento infantil, mas a reforma não aconteceu. Hoje, o terreno do antigo parque foi ocupado por prédios comerciais e residenciais, empresas e estacionamentos (R7, 2023).

## 5. HISTÓRIA DA MARCA HOPI HARI

Realizada a devida contextualização dos parques de diversões, partimos agora para a análise detalhada da marca Hopi Hari, com base na definição proposta por Perez (2004, p. 10): “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Assim sendo, o documento irá estabelecer uma análise semiótica, abordando os seguintes tópicos: história, identidade visual, linguagem, ambientação, público-alvo e sistema de lucro.

O Hopi Hari possui um passado dividido entre sucessos e polêmicas, polêmicas essas que abrangem desde conturbações administrativas até acidentes mortais. Antes de analisar essa herança controversa, é proposto no momento uma breve análise da história do parque a partir da “mitologia” que a própria comunicação da empresa criou:

Uns contam que Hopi Hari nasceu como presente de Hopi, Deus da Alegria, para sua amada Hari, Deusa da Aventura. Outros acreditam que Hopi Hari é uma colônia de férias de extraterrestres superiores que habitam a Via Láctea. Mas histórias são histórias e hipóteses são hipóteses. A verdade é que Hopi Hari é um país com tudo que outros países têm: capital, governante, bandeira, hino, passaporte, consulado e língua própria, o hopês (BLOG HOPI HARI, c2023).

Como dito anteriormente, o Hopi Hari foi construído em 1996 como uma expansão do Playcenter e iria se chamar Playcenter Great Adventure. A empresa responsável pela construção era a International Theme Park Services Inc dos Estados Unidos, a qual baseou seu projeto no Kings Island, parque temático de Cincinnati, Ohio. Os investidores enfrentaram algumas dificuldades com o Ibama, já que a área escolhida para as obras está situada em mata nativa. No final de 1997, a construção do parque chegou a ser embargada por falta de documentos referentes aos impactos ambientais, mas as obras foram retomadas em abril de 1998. Passando por dificuldades financeiras, o Grupo Playcenter vendeu o projeto para a GP Investimentos, que assumiu a responsabilidade da construção do parque e, em 1999, modificou o projeto de expansão do Playcenter para a criação de uma nova marca, com o nome de Hopi Hari. A empresa responsável pelo conceito e comunicação dessa novidade foi a Taterka Comunicações, a qual se inspirou no modelo do Magic Kingdom, da Disney, trazendo magia e fantasia para o parque brasileiro. Ele inaugurou no dia 27 de novembro de 1999.

Figura 2 – Hopi Hari após a Inauguração



Fonte: <https://blog.hopihari.com.br/como-surgiu-o-hopi-hari/>

Em relação às suas informações técnicas, é possível citar que o parque possuía, na época, 40 atrações (atualmente são 48), mais de mil funcionários e 760 mil metros quadrados (igual ao tamanho atual). A capacidade é de 23.600 visitantes e o estacionamento comporta 107 vagas de ônibus e 5,5 mil vagas de veículos. O ingresso custava R\$35,00 no ano de sua inauguração (hoje fica em torno de R\$100,00) e o parque consumiu investimentos que somavam aproximadamente R\$260 milhões, vindos do grupo Playcenter, da GP Investimentos e de patrocinadores, como Telefônica, Motorola e Bradesco (MEMÓRIA BNDIGITAL, 1999).

Previsto para dar lucro em 18 meses e alcançar R\$200 milhões de faturamento por ano, o Hopi Hari decepcionou seus criadores, uma vez que conseguiu lucrar, no máximo, R\$70 milhões no ano de 2008, no qual o parque bateu recorde de visitantes; foram 1,8 milhão de pessoas (EXAME, 2012). Com R\$500 milhões de dívida, a conta não fechava e o Hopi Hari foi vendido para a consultoria Íntegra em 2009. É estimado que, mesmo com a venda, a nova dona assumiu R\$180 milhões em dívidas e ainda precisou realizar investimentos e parcerias que

demandaram altos gastos. Em 2012, por exemplo, a parceria com a Warner Bros tematizou a área infantil do parque com decorações dos personagens de Looney Tunes e uma outra região (Aribabiba) com adornos da Liga da Justiça (CAMPINAS, 2012).

Figura 3 - Looney Tunes



Fonte:

<https://viajaresimples.wordpress.com/2012/01/18/os-personagens-de-looney-tunes-chegam-ao-hopi-hari/>

Se os problemas financeiros não ajudavam na imagem da empresa, a sucessão de acidentes acabou por macular a sua história. Em 2007, um esquiador estadunidense ficou paraplégico ao apresentar um show; em 2008, o adolescente Arthur Wolf, de 15 anos, sofreu um choque anafilático enquanto estava em um dos túneis da Hora do Horror e faleceu horas depois no hospital; em 2012, Gabriela Nichimura, de 14 anos, morreu após cair de uma das cadeiras do brinquedo La Tour Eiffel; em 2014, dois arrastões foram promovidos dentro das dependências do parque; em 2014 e 2019, houve relatos de acidentes graves na principal montanha-russa da empresa (G1 GLOBO, 2021). O acidente de Gabriela foi o que mais teve repercussão e consequências negativas para o empreendimento e também culminou em investigações policiais e no fechamento provisório do espaço. Esta monografia irá detalhar com maior profundidade os casos de acidente no tópico 10.



A sua saúde financeira piorou cada vez mais: em 2016, o Hopi Hari sofreu um pedido de falência de Cesar Federmann, um dos credores e donos do terreno, o qual só retirou o processo após receber uma montanha-russa que nunca chegou a ser instalada (ISTOÉ DINHEIRO, 2016). Não obstante, houve também pedidos de falência de empresas de alimentação, de segurança e de manutenção, as quais prestavam serviços ao parque. A companhia também tentou negociar uma dívida que possuía com o BNDES, mas devido a atrasos de pagamentos de salários dos seus funcionários, a tentativa não vingou, uma vez que uma empresa precisa estar com essa situação regulada para receber crédito desse banco. Em maio de 2017, o parque atingiu o seu pior patamar em questões financeiras e administrativas: após todas as seguradoras do mercado se negarem a fechar contrato, o empreendimento funcionava sem seguro para acidentes; com 700 milhões de reais em dívidas totais, o parque passou a operar por geradores, já que teve a energia elétrica cortada pela CPFL, a qual cobrava uma conta de 580 mil reais; o site foi retirado do ar para evitar a venda de ingressos, embora continuasse funcionando com 12 atrações em esquema de rodízio; os 300 funcionários estavam sem receber salário desde o começo do ano (UOL, 2017).

A partir de 2016, o Hopi Hari passou a implementar medidas mais efetivas de recuperação. Grande parte das ações foram vendidas para José Luiz Abdalla, novo dono do empreendimento. Em maio de 2017, as atividades foram suspensas sob a justificativa de que o parque precisava de um tempo para se recuperar. Em uma nota enviada à imprensa, a companhia também reclamou das inúmeras reportagens denunciadoras dos problemas:

Nesta última semana, o Hopi Hari foi alvo de uma onda de ataques raivosos e desproporcionais, pressagiando o fim do parque - o que, se depender de nós, não irá acontecer. O Hopi Hari segue vivo. Mas em função de infames reportagens, estamos considerando fazer uma pausa no atendimento ao público, tomar fôlego e voltar com toda força (UOL, 2017).

Para voltar ao mercado, Abdalla investiu 9 milhões de reais, obtidos com o fundo de investimento brasileiro American Bank. Um novo presidente da empresa foi escolhido, José David Xavier, mas Abdalla seguiu como acionista controlador da companhia. As revitalizações aconteceram e o empreendimento reabriu suas portas em agosto, com 35 brinquedos operantes, um verdadeiro milagre devido ao curto

espaço de tempo para as reformas. A situação estava melhorando, mas em 2018 alguns desentendimentos entre o alto escalão da administração chacoalharam as bases do parque. Isso porque o plano de recuperação judicial proposto pelo diretor José David Xavier não contemplava os principais credores do parque (o BNDES e o Prevhab) e foi contestado pelos acionistas, fomentando uma complexa briga societária.

A briga se estendeu até maio de 2019 e, sob a justificativa de que o plano de recuperação judicial deveria contemplar o envolvimento dos acionistas, Xavier foi afastado da presidência a partir de uma ordem judicial e substituído por Alexandre Rodrigues. Contudo, o antigo diretor não aceitou a decisão e afirmou que a medida não foi transparente, o que culminou em uma série de protestos pacíficos dos funcionários do Hopi Hari, os quais entraram em greve durante uma semana (de 30 de maio a 06 de junho) contra a nova gestão (G1 GLOBO, 2019). As melhorias durante a administração de Xavier foram utilizadas como principais argumentos para pedir a volta do antigo diretor, mas não foram suficientes e Alexandre continuou no cargo.

Em março de 2020, o parque foi novamente fechado, contudo, dessa vez, a causa dessa medida não foi devido a problemas internos. Tratava-se da pandemia de coronavírus, um período marcado por incertezas, isolamento, medo e fechamentos forçados. O Hopi Hari permaneceu fechado até setembro, quando voltou com o evento Horror Drive Tour, composto por apresentações de DJs e por um trecho de quase 3km a ser realizado pelos visitantes dentro do próprio carro, os quais seriam abordados por funcionários fantasiados de monstros e outras criaturas (ZINE CULTURAL, 2020). No final do mesmo mês, o parque reabriu com o limite de 40% da capacidade do público total, ou seja, 11 mil pessoas. As atrações eram higienizadas a cada ciclo e os ingressos eram vendidos somente no meio online.

Em dezembro de 2021, outro acidente chamou atenção ao parque temático: uma trava de segurança se soltou dos carrinhos da montanha-russa Montezum, que chega até 103km/h, momentos antes de começar a subir para a primeira queda, que, muito provavelmente, seria fatal para o visitante. Em 2022, o empreendimento teve o plano de recuperação judicial aprovado, reajustando sua dívida para R\$420 milhões (G1 GLOBO, 2022). A marca planeja lançar mais duas novas atrações no segundo semestre de 2023; as obras já começaram.

## 6. IDENTIDADE NACIONAL: NOME, LOGOMARCA E SLOGAN

Este tópico é voltado para a discussão da marca Hopi Hari enquanto um país, tendo em vista que sua construção de marca extrapola o esperado das empresas no geral e contempla comunicações protocolares, como bandeiras, hinos etc.

Fernando Leite, que foi diretor de comunicação da Taterka Comunicações e se denomina “fã número zero” do Hopi Hari, conta no episódio 2 do HopiCast (podcast oficial do parque de diversões, ativo durante a pandemia em 2020) sobre como a equipe criativa da empresa chegou no conceito de país para o empreendimento. Em 1998, Gutglas entregou um mapa para Leite e sua dupla criativa, Dorian Taterka, e pediu que fosse criado um nome para aquele projeto o qual começava a sair do papel e se transformar em cimento, aço, vidro e obras. Contudo, apesar dos avanços das edificações e dos esforços dos dois criativos, que levantaram mais de 80 nomes, faltava algo muito mais elementar no empreendimento: uma identidade, uma alma.

A dupla de comunicação evitou utilizar o conceito de “maior e melhor” parque de diversões do Brasil, visto que, se no futuro, algum outro parque fosse inaugurado com uma área maior, o principal atributo do que viria a ser o Hopi Hari seria enfraquecido. Estudando parques temáticos, os dois criativos perceberam que Walt Disney possuía já um personagem, o Mickey, com sua personalidade quando criou, posteriormente, um corpo físico para ele no mundo real. Em poucas palavras, Disney tinha o sonho e criou a realidade, porém o empreendimento de Gutglas era somente a realidade (HOPICAST, 2020).

Ao discutirem sobre como divulgariam o parque ao público, a dupla de comunicação discutiu sobre a possibilidade de realizarem um evento de grandes proporções, tal e qual os efeitos da narração de Orson Welles de Guerra dos Mundos: uma reunião de públicos de diversos locais do Brasil com a imprensa, assistindo à inauguração do parque. Após essa ideia extravagante, Dorian Taterka sugeriu então que o direcionamento criativo deveria tratar essa suposta reunião como um encontro de diferentes povos com o objetivo de fundar um novo país. A partir daí, o projeto ficou extremamente mais claro (HOPICAST, 2020).

O desenvolvimento das regiões, idioma, hino e outros elementos veio naturalmente e a equipe criativa aumentou de tamanho, passando para 120 funcionários, dentre eles diretores de arte, especialistas em maquetes, figurinistas e



mais outros profissionais empenhados em dar forma ao projeto. Era a hora de criar uma identidade única para o empreendimento, por isso a equipe tomou o cuidado de não se ater a muitas referências de parques já existentes, concentrando-se em desenvolver os conceitos do zero. Foi assim que chegaram na língua fictícia, no hino e em mais outros desdobramentos(HOPICAST, 2020).

Diante do que foi discutido, é possível perceber que a criação da marca Hopi Hari possui uma dinâmica muito peculiar, sendo um caso no qual os seus processos operacionais e táticos vieram antes do seu planejamento conceitual. Toda a construção simbólica do parque e sua identidade visual e verbal precisaram se adaptar às estruturas já existentes, sendo criados para, nas palavras de Fernando Leite, “justificar” o que já existia de concreto.

## **6.1. Símbolos nacionais**

Neste tópico, busca-se analisar os principais elementos que constroem a marca, incluindo seu nome, logomarca, slogan e hino. Afinal, como o próprio parque já menciona, “Hopi Hari é um país com tudo que os outros países têm: capital, governante, bandeira, hino, passaporte, consulado e língua própria, o hopês” (BLOG HOPI HARI, c2023). Toda a análise está baseada nas contribuições de Perez (2004) e Santaella (2002).

### **6.1.1. Nome**

Para encontrar o nome, a equipe criativa esbarrava em sugestões insuficientes, pois elas enalteciam ou somente o conceito de felicidade ou somente o de diversão (HOPICAST, 2020). Dorian Taterka também colocava como requisito que o nome do parque precisava fazer a pessoa sorrir ao falá-lo. Assim, chegaram em “Hopi Hari”, um neologismo o qual significa, dentro da língua fictícia do “hopês”, “muita alegria”. É um nome inventado e, na classificação proposta por Manguineau (2002), um nome evocador (PEREZ, 2004), uma vez que propaga a característica do seu serviço no próprio nome, no caso, a ideia de um mundo fantasioso e cheio de alegria.

Enquanto signo em si mesmo, o nome é curto e fonético, o que auxilia em sua memorização, além de cumprir o requisito de Taterka ao criar um sorriso em qualquer um que pronuncia Hopi Hari, principalmente em “Hari”. A sonoridade

também foi levada em conta em sua criação: o uso da letra “H” em ambas as palavras e a pequena extensão delas transformam o nome do parque em uma espécie de grito de guerra, facilmente reproduzível. A repetição de “i” conota tanto o sotaque paulista (o qual substitui o “e” pelo “i” no final das palavras), quanto uma sensação de infantil, por causa do som agudo emitido. Todas essas qualidades do signo ajudam a colocar o nome do espaço como um local alegre, infantil e forte em sua essência.

Sua relação com o objeto liga o espaço de diversões com o nome. A escolha do nome em “hopês” reforça os laços identitários do local com a sua história inventada. Não obstante, a marca acaba se destacando em relação a outros parques que possuem nomes muito elaborados e em inglês: a mudança do antigo nome, “Playcenter Great Adventure”, para o atual revela-se uma escolha acertada, como veremos em seguida.

Outrossim, Hopi Hari não significa absolutamente nada em português. A escolha ousada de um nome que não evoca a propósito nada revela a importância do caráter qualitativo do seu título. Se não fosse pela convenção que liga uma palavra a um espaço como o nome daquele lugar, não haveria como estabelecer essa conexão logicamente. “Hopi Hari” produz, antes de mais nada, reações emocionais de curiosidade, por estar em uma língua diferente, e de alegria, infantilidade e força, como já foi explorado. A curiosidade produz o efeito energético no interpretante de buscar saber do que se trata aquela palavra. Por fim, o efeito lógico de memorizar o nome do parque é facilmente realizável, visto seus atributos fonéticos. A equipe de comunicação da marca conseguiu escolher um nome que, apesar de estar em uma língua inventada e desconhecida, é mais fácil de ser lembrado no contexto paulista por apresentar uma fonética parecida com a da população do que o nome de outros parques, muitas vezes com palavras em inglês fora do repertório de muitas pessoas.

### **6.1.2. *Bandeira: Logomarca***

Neste tópico, a atenção é voltada para as informações que formam a representação visual da marca Hopi Hari, como tipografia, cores, formatos e significados simbólicos (PEREZ, 2004). A empresa não disponibiliza o seu manual de marca na internet, portanto a análise a seguir tem como base as informações

disponíveis na internet e no próprio parque. Seguindo a distinção discutida por Perez (2004), o documento irá utilizar o termo “logotipo” para a representação verbal da marca e “logomarca” para a representação visual.

#### 6.1.2.1. Forma

Figura 4 – Logomarca e Logotipo



Fonte: [https://groups.google.com/g/viagens-professor-leonildo-2013/c/NB3nU01vh\\_Y?pli=1](https://groups.google.com/g/viagens-professor-leonildo-2013/c/NB3nU01vh_Y?pli=1)

A logomarca do Hopi Hari criada por Shigeru Hatsumoto permanece a mesma desde a sua inauguração em 1999. O círculo verde mais escuro representa, nas palavras de Fernando Leite, “o mundo Hopi Hari”, enquanto o contorno preto teve como principal inspiração os movimentos curvilíneos da montanha-russa mais famosa do parque, ou seja, todo o percurso da Montezum em um plano aberto (HOPICAST, 2020). Por representar os conceitos de velocidade e de curvas de sua montanha-russa diretamente a partir do seu símbolo, é possível considerar a logomarca do Hopi Hari um caso de estilização, a partir de uma forma abstrata (PEREZ, 2004). Inclusive, o abstracionismo é tão forte que a logomarca do parque é popularmente conhecida por “ameba”.

Passando para uma leitura mais aprofundada, a partir das “dimensões-chave” abordadas pela mesma autora, a análise do formato da logomarca reitera a visão já apresentada. Na primeira dimensão, a angularidade, as linhas curvas e de, certa

forma, em zigue-zague transmitem as sensações de dinamicidade e agitação, muito ligadas aos movimentos e à alta velocidade alcançada pelos brinquedos radicais, enquanto o círculo verde literalmente engloba o movimento, o localizando no espaço “mundo do Hopi Hari”. Na segunda dimensão, a simetria, ou, nesse caso, a assimetria, cria tensão, colocando a logomarca e, conseqüentemente, o parque como um símbolo fora do comum, impedindo a organização de se apresentar como monótona. Na terceira dimensão, a proporção, a logomarca do Hopi Hari consegue se equilibrar em sua confusão de formas, ao colocar em pontos diametralmente opostos quase a mesma área com as mesmas cores, ainda que essa dinâmica não seja regra. Finalmente, na quarta e última dimensão, o tamanho, o símbolo explora linhas grossas e finas, “braços” maiores e menores, passando uma sensação de movimento.

Assim como Fernando Leite explica no episódio 2 do HopiCast, a organização apresenta o formato peculiar da logomarca no seu site do seguinte modo: “E como em Hopi Hari a alegria não tem começo nem fim, ela é sempre cíclica, isso transformou-se num sem fim. O resultado logo em seguida foi apelidado carinhosamente como ‘ameba’ pela semelhança das formas”. (BLOG HOPI HARI, c2023). Ou seja, o parque se propõe a ser um espaço capaz de estar constantemente proporcionando um estado de êxtase para os seus visitantes. Afinal, como discutido por Perez (2004), uma marca vende muito mais do que um serviço ou produto: ela vende uma experiência. Os clientes que vão ao Hopi Hari não buscam somente se divertir em vários brinquedos, eles buscam emoção, aventura e um escape da realidade. A explicação faz sentido, ainda que, semioticamente, o interpretante comum não perceba esse caráter cíclico e foque mais na forma inusitada de “ameba”. É esse elemento que passa claramente os conceitos já explorados de movimento e velocidade.

Diante de toda essa análise, é possível concluir que a forma da logomarca do Hopi Hari, ao se inspirar na sua montanha-russa mais famosa, consegue remeter aos atributos esperados de um parque de diversões, como energia, agitação, velocidade, movimento, além de se mostrar como uma marca ousada e fora do comum. Salienta-se também que o círculo verde escuro remete ao conceito do Hopi Hari enquanto um país dentro de um mundo o qual, nesse caso, é cheio de

fantasias. Em suma, o parque consegue capturar o visitante nessa realidade fantástica a qual pretende criar, manter e vender.

#### 6.1.2.2. Cores

As cores utilizadas são o verde-claro, amarelo, vermelho, azul-escuro, branco, preto, azul-claro e verde-escuro, sendo que essas duas últimas não são utilizadas nos logos das regiões temáticas do parque, somente na logomarca principal.

O verde, costumeiramente colocado como uma cor calma e serena, desempenha outra função na logomarca. Como esse quali-signo se assemelha a porções de terra, o verde representa uma espécie de mapa na logomarca. Ele ambienta a Montezum, indicada pelo contorno preto, no globo, ou seja, no mundo Hopi Hari.

O vermelho costuma ser usado em logomarcas para suscitar energia e excitação, enquanto o azul traz calma e repouso (PEREZ, 2004). Com a logomarca do Hopi Hari, o caso não é diferente: o vermelho evoca o vigor de se divertir um dia inteiro no parque de diversões, enquanto o azul aparece para contrastar e equilibrar o esquema de cores da marca. De certa forma, esse equilíbrio também ocorre com as outras cores, como amarelo e o outro tom de azul.

No geral, as cores utilizadas não exatamente combinam entre si, mas possuem um contraste interessante e, além disso, algumas delas formam as cores primárias. De qualquer forma, a logomarca do Hopi Hari possui como característica marcante essa mistura de cores.

#### 6.1.2.3. Tipografia

Apesar da tipografia dos logotipos ser um elemento de extrema importância, não há muitos níveis de profundidade que podemos chegar analisando a fonte utilizada pelo parque. No mais, vale mencionar a preferência da marca por linhas retas, as quais pouco conversam com o logo curvilíneo, e o alinhamento perfeito entre as duas palavras que formam o nome da marca. O negrito da fonte gera um forte impacto e chama atenção para o nome do parque.

#### 6.1.2.4. Aplicação

Figura 5 – Bandeira



Fonte: <https://www.hopihari.com.br/temporadaInstitucional>

Na figura acima, vemos a aplicação do logotipo em uma bandeira. Essa, por sua vez, escolhe, como plano de fundo, o verde-claro e o azul-claro do logo. É interessante reparar que a companhia une os protocolos de um país com sua comunicação animada e divertida, criando, assim, uma bandeira recortada, a qual conota formalidade, mas também originalidade e ludicidade.

Por fim, vale lembrar que, apesar da logomarca do Hopi Hari não ter enfrentado praticamente nenhuma mudança visual ao longo dos anos, ela não deixa de ser uma marca, portanto, não deixa de ser dinâmica e maleável na mente dos consumidores (PEREZ, 2004), como veremos mais adiante.

#### 6.1.2.5. Análise a partir da Teoria Geral dos Signos

Por se tratar da representação mais elementar do parque, cabe aqui uma análise peirceana do signo da logomarca, nas três categorias ressaltadas por Perez (2004) e Santaella (2002): o signo em si mesmo, o signo em relação ao objeto (no caso, o parque de diversões) e o signo em relação aos efeitos gerados nos interpretantes (os visitantes).

O signo em si mesmo, como explorado anteriormente, é puro movimento, rapidez, agito e originalidade. Essas qualidades, ou quali-signos, são altamente

evidenciadas pela forma inusitada da “ameba”. O nome do parque em uma língua desconhecida que espera ser traduzido, está “pronto para significar” (SANTAELLA, 2002, p. 13), funcionando como sin-signo. Finalmente, todo o conjunto de qualidades, formas, cores e nomes pertencem a um sistema, a uma convenção da publicidade que os denomina logomarca.

Em relação ao objeto dinâmico, o parque de diversões da Bandeirantes, a logomarca se vale do caráter peculiar e lúdico da logomarca para representá-lo como um espaço excêntrico e divertido.

Finalmente, analisando a sua relação com o interpretante, seus efeitos gerados são os mais intensificados possíveis. Ela transmite efeitos emocionais de que aquele lugar é um espaço radical, cheio de emoção e único na Terra; efeitos energéticos, convidando o consumidor a conhecê-lo; efeitos lógicos, a partir do hábito de associar todos os elementos da logomarca ao parque em si. A logomarca defende que o Hopi Hari é o local onde a alegria não tem começo nem fim, o país da diversão, a terra de fantasias, o mundo mágico no qual você sempre será feliz e seus sonhos serão realidade.

### **6.1.3. Lema: Slogan**

O slogan do Hopi Hari é “o país mais divertido do mundo!”. Assim como um slogan deve ser, ele é curto e objetivo, ressaltando a característica mais importante do serviço, a diversão. Ele serve-se da metáfora ao utilizar o *status* de país para se referir ao parque, ou seja, quando diz que o Hopi Hari é “o país”, o slogan sugere as existências de um hino, bandeira e língua próprios, elementos esses que o parque de fato possui para alimentar ainda mais essa comparação metafórica entre o espaço concreto criado para entreter e a terra da fantasia, existente nas mentes dos consumidores os quais se encantam com a narrativa construída pela organização. Outrossim, o slogan utiliza a hipérbole ao colocar o empreendimento em uma posição de superioridade em relação a todos os seus concorrentes, uma vez que “país” funciona também, nesse caso, como sinônimo de “parque de diversões”.

Como signo por si só, ele evoca força, totalidade e alegria. Se a preocupação de Taterka quando criava o nome do empreendimento era o equilíbrio entre diversão e alegria, “Hopi Hari” com seu significado sendo “muita alegria” está de um lado da balança, enquanto o slogan se coloca do outro lado, enaltecendo a diversão.

Quando colocado a analisamos em relação ao objeto dinâmico a que se reporta, no caso, o parque de diversões, a frase extrapola o espaço para um país completo e superior quando se trata de diversão. Ela é o símbolo do parque e escolhe como objeto imediato os seus caracteres de diversão e superioridade.

Além disso, a mensagem passada aos visitantes é a de que o Hopi Hari é uma terra a qual supera as expectativas quando se trata de divertimento, chegando até mesmo a se tornar um lugar extranatural no mundo. Os efeitos causados são emocionais, pois criam a sensação de deslumbramento diante do empreendimento, energéticos, já que convidam os consumidores a conhecerem essa terra incrível, e lógicos, porque associam o slogan ao parque.

#### **6.1.4. Hino**

Nesse tópico, o documento pretende analisar o hino do Hopi Hari, o qual toca em toda abertura do parque, às 11h pontualmente, levando em consideração sua expressão sónica. Para tanto, é necessário compreender os significados de sua letra, que está abaixo, assim como os de sua melodia.

Hino Di Hopi Hari

Bom dia, viva um dia feliz

Sorria, sorria, bom dia alegria, do nosso país

Que país é esse? Simpática nação, será que existe ou é imaginação?

Estamos em Hopi Hari, aqui Hopi Hari tem muita diversão

Hopi Hari tem, esplendor da natureza, Hopi Hari vem que tem

Que é que tem aí? Aventura

Que mais que tem aí? Brincadeira

Aventura, brincadeira, tem que se divertir

Frio na barriga, arrepio, tem espanto de montão

A velocidade da emoção, Bate forte coração



Vamos cantar nosso hop hipi Hopi Hari

Simpático, didático, solícito, assaz, caloroso, jamais sorumbático  
Veloz, solidário, expedido, zeloso  
Sou prestativo e prestimoso, sou patriótico, venha daí  
Estou orgulhoso de estar aqui!

Nosso território é alto-astral  
E temos nossa capital

E Aribabiba o que quer dizer?  
Quem é capaz de responder

Aribabiba é, o nosso jeito de viver  
Com muito riso, muita alegria, gargalhada pra valer

Hopi Hari, Hopi Hari, Hooooo-

Nós somos fiéis soldados da alegria, do bom humor  
As forças são desarmadas e carregadas com muito amor  
A nossa bandeira é linda, o nosso hino de arrasar

Bon bini a Hopi Hari, a aventura vai começar  
Pronto, vai começar, Já  
Uni-Duni-Tê, Hopi-Colorê, tudo aqui foi feito pra você

Hopi Hopi ho-, Hari Hari ha-  
Agora tá na hora de brincar

Hopi Hopi ho-, Hari Hari ha-  
Você vai adorar e vai voltar  
Bon bini

Hopi Hari Hopi, Hari Hopi Hari

Hoooo-

Hopi Hari!

(HOPI HARI, 1999)

Diferentemente dos nomes de suas regiões, das placas espalhadas pelo parque e de outras comunicações, o hino do Hopi Hari possui pouquíssimas palavras em “hopês”. Essa peculiaridade vai na direção contrária do que é esperado do seu hino o qual, assim como todo hino, busca enaltecer sua identidade nacional, entre elas, a sua língua. Uma possível interpretação dessa controvérsia é a de que a letra foi criada de forma a ser facilmente memorizada e reproduzida pelos funcionários, visitantes e clientes de primeira viagem, portanto a escolha majoritária do português. Ainda assim, algumas palavras em “hopês” aparecem na letra, principalmente o jogo de palavras e exclamações com o próprio nome da marca que, como dito no tópico “Nome” possui uma fonética interessante de ser trabalhada.

A linguagem do hino é extremamente simples, chegando a ser, muitas vezes, infantil (“A nossa bandeira é linda, o nosso hino de arrasar”) e se vale de muitas expressões coloquiais (“Que é que tem aí”, “Tem espanto de montão”). Essa simplicidade contrasta diretamente com o caráter formal esperado de um hino patriótico, contraste esse muito bem colocado, porque, assim como o parque consegue gerar esse choque e, portanto, fisgar a atenção do ouvinte que percebe essa dicotomia, o hino também coloca o Hopi Hari como um espaço onde não se deve levar tudo a sério, afinal, trata-se de um parque de diversões, construído para divertir e fazer o visitante se teletransportar para um mundo de brincadeiras e fantasias.

Melodicamente, o começo do hino lembra as cornetas que anunciam a chegada da realeza, muito presentes em filmes de época. No geral, a sinfonia clássica, ainda que mais agitada e divertida, conversa muito bem com o esperado de um hino patriótico. Vale indicar que a melodia parafraseia músicas brasileiras famosas em dois momentos distintos. Na segunda estrofe, em “que país é esse?”, há uma óbvia paráfrase da música “Que País É Este”, composta por Renato Russo (1987). Diferentemente da música de Legião Urbana, a qual questiona com

indignação o estado do nosso país, o hino do Hopi Hari responde a pergunta com outra: “Simpática nação, será que existe ou é imaginação?”. Nessa segunda indagação, a marca passa a ideia de que o parque é tão incrível por si só em sua organização como país que chega a estar em um limiar entre realidade e imaginação. Outrossim, na estrofe seguinte, em “Hopi Hari tem, esplendor da natureza, Hopi Hari vem que tem”, ocorre outra paráfrase na instância melódica: o hino se aproxima levemente da música, “Na Cadência do Samba”, de Luiz Bandeira (1974), conhecida por valorizar costumes e características brasileiras. O hino buscou nesse momento colocar o Hopi Hari como uma maravilha da natureza, uma dádiva natural do Brasil. É irônico pensar como há essa exaltação do parque, ao mesmo tempo que ele foi construído em área de mata nativa e já teve a construção embargada pelo Ibama.

O Hino Di Hopi Hari, pensado como signo em si mesmo, cumpre seu propósito de exaltar a marca e transmite tudo aquilo que é ligado à infância: alegria, irreverência e imaginação. Em relação ao parque, seu objeto dinâmico, o signo funciona como uma música oficial da marca e escolhe como objeto imediato a ênfase de que o Hopi Hari é de fato um país. Em relação aos visitantes, o hino os ambienta nesse contexto nacional, recebendo os consumidores no parque da forma mais triunfal possível.

## 7. IDIOMA: O “HOPÊS”

A língua de Hopi Hari, como já mencionada, é o “hopês”. Fernando Leite conta que, para construir com mais esmero possível a narrativa do Hopi Hari enquanto país, surgiu a necessidade de decidir uma língua oficial. Leite e outros dois membros da equipe criativa, Laerte Pedrosa e Alex Toledo Piza, vasculharam diversos dicionários até que Toledo encontrou uma língua muito semelhante ao português, o papiamento, falado em ilhas do Caribe, como Aruba, Bonaire e Curaçau. A proximidade dessas duas línguas ia além da fonética, compreendendo, também, grande parte da estrutura gramatical. Eles fizeram contato com um professor dessa língua e desenvolveram o “hopês” (HOPICAST, 2020). A seguinte descrição era dada na antiga seção do Blog do Hopi Hari destinada ao “Dicionário Hopês”:

O hopês é a língua oficial de Hopi Hari. Bem, a essa altura do campeonato você já deve estar sabendo disso. Mas de onde ele vem? Como surgiu esse idioma tão fácil e tão divertido? E, afinal de contas, porque ele é uma das línguas mais engraçadas do mundo? Ninguém sabe. A única coisa de que se tem notícia é que antes do hopês atual existia o hopês arcaico, que era uma mistura de todas as línguas trazidas pelos primeiros habitantes de Hopi Hari. Essa língua evoluiu, evoluiu e chegou ao hopês que é falado atualmente em Hopi Hari. Tem profunda influência do português e umas pitadas de inglês, francês, italiano, espanhol, holandês e até bororo. Tem também pitadinhas de algumas outras línguas. Superfácil de falar. Hipertão de entender (DICIONÁRIO HOPÊS, 2007).

No geral, fica claro as características mais importantes dessa língua: sua pluralidade de influências, seu caráter lúdico, sua capacidade de evoluir e sua facilidade em ser compreendida e reproduzida. Antes de passar para uma análise mais detalhada desse idioma fictício, é interessante observar a próxima tabela, com termos em português, papiamento e “hopês”:

Tabela 1 – Português, papiamento e “hopês”

<b>Português</b>	<b>Papiamento</b>	<b>Hopês</b>
Obrigado(a)	Danki	Danki
Bem-vindo(a)	Bón biní	Bon bini
Riso	Harí	Há-hari
Comida	Komementu	Hango

Atenção	Atenshon	Silig
Tempo	Tempu	Tiki-taki
Gostoso	Dushi	Hummm
Criança	Mucha	Tikito
Bom dia	Bón dia	Bon raia di sol

Fonte: Dicionário Hopês (2007) e Glosbe (c2023)

As motivações de escolher o papiamento para basear o “hopês” são extremamente lógicas e conversam profundamente com a identidade do parque. O papiamento é largamente baseado no espanhol e no português, mas também possui muita influência holandesa e inglesa. Esta mistura de idiomas conversa com a proposta do Hopi Hari de ser um país formado por nacionalidades do mundo inteiro e é evidenciada nas diversas regiões distintas do parque que possuem desde referências europeias até mesoamericanas.

Ademais, o contexto de um parque de diversões pede uma linguagem clara e acessível, afinal, as orientações das placas e dos funcionários precisam se fazer entender, principalmente nos brinquedos radicais. Não coincidentemente, o papiamento possui estruturas muito simples: não há conjugação verbal em pessoa e número, não há distinção entre masculino e feminino, os tempos verbais são simplificados etc (SALAZAR, 1975). Esse conjunto de características auxilia o público a compreender e a aprender a língua do parque, sendo capaz de entender as instruções dos brinquedos.

A simplicidade do papiamento conversa muito com a linguagem infantil, a qual, ainda não completamente desenvolvida, baseia-se em estruturas básicas e diretas. Quando o “hopês” se inspira na língua caribenha, ele também se torna convidativo para as crianças frequentadores do parque: o idioma é tão fácil de ser aprendido que até uma criança é capaz.

Não obstante, o “hopês” não se limitou ao papiamento. Os criativos da Taterka Comunicações buscaram referências de outras línguas, gírias, onomatopéias e interjeições. As gírias, como já é sabido, são elementos comunicativos informais, os quais simplificam os termos da norma culta. O uso de gírias na linguagem do Hopi Hari, além de contribuir com a sua praticidade,

conectam seu aspecto coloquial com a irreverência e acessibilidade que o parque se propõe a oferecer. Além disso, as onomatopeias e interjeições conferem um posicionamento divertido e infantil para a marca.

Figura 6 – Placa da La Tour Eiffel



Fonte:

[https://istoe.com.br/199934\\_ONZE+SAO+INDICIADOS+POR+MORTE+DE+JOVEM+NO+HOPI+HARI/](https://istoe.com.br/199934_ONZE+SAO+INDICIADOS+POR+MORTE+DE+JOVEM+NO+HOPI+HARI/)

Por fim, o “hopês” também opera por lógicas muito específicas e únicas. Um exemplo é a simplificação de algumas letras em seu alfabeto: várias palavras que possuem a letra “c” ou “q” com a pronúncia /k/ receberam a letra “k” no lugar. (DICIONÁRIO HOPÊS, 2007) Essa redução de letras também simplifica a estrutura da língua. Ademais, muitas palavras também obedecem a lógicas diferenciadas em sua construção. É o caso de “bon raia di sol”, que interpreta o “dia”, de forma literal e um tanto poética, a partir dos raios solares.

Fernando Leite também afirmou que “o ‘hopês’ é uma língua viva, ele tem que continuar, ele tem que crescer, ele tem que se desenvolver.” (HOPICAST, 2020). O criativo comenta como houve, dentro da empresa, um concurso com os funcionários para criar novas palavras. Esse reconhecimento do “hopês” como um idioma e, portanto, capaz de se modificar e expandir o seu vocabulário é muito positivo para a marca conseguir se reconhecer como um elemento em evolução. Afinal, assim como apontado por Santaella (2004, p. 42): “o signo é múltiplo,

variável e modifica-se de acordo com o olhar do observador que, na semiose analítica, na sua posição de interpretante dinâmico, também é signo em diálogo com o signo que está sendo interpretado”, ou seja, enquanto signo, o “hopês” é flexível em suas características e estabelece uma relação com os seus falantes de modo que eles contribuem na suas mudanças e significações.

### **7.1. Considerações**

Analisar o “hopês” a partir da teoria peirceana é analisar uma língua pensando em suas particularidades, características, funções e relevância social, ou seja, pensá-la como signo.

Em relação à gramática, a simplicidade é uma das características principais do “hopês” e isso se deve a todas as causas que já foram mencionadas: a inspiração nas construções do papiamento, a similaridade com o português e o uso de gírias. Quanto à etimologia, a pluralidade de referências linguísticas se destaca. Na fonética, o “hopês” também manuseia com inteligência as suas palavras, de forma que há onomatopeias, interjeições e gírias em todo o vocabulário, criando uma língua muito conectada com os sons. Toda essa dimensão qualitativa-icônica confere para o “hopês” um aspecto único, que só passa a de fato significar algo a partir do momento no qual o idioma fictício se relaciona com o seu objeto e seus interpretantes.

Sua associação simbólica com seu objeto, o parque em si, se dá em diversos canais, como placas, mapas e orientações dos funcionários. Essa constância em utilizar a linguagem fictícia adiciona uma camada de realidade na narrativa do Hopi Hari enquanto um país formado por povos do mundo inteiro. Inclusive, a pluralidade de referências linguísticas do “hopês” sustenta essa narrativa, criando com sucesso uma retroalimentação entre língua e história.

Para os interpretantes, o “hopês” provoca diversos efeitos em níveis distintos. No nível emocional, é razoável concluir que ele provoca riso, devido às suas construções fonéticas curiosas e às onomatopeias utilizadas. Além disso, por se apresentar como uma língua desconhecida ao visitante, o efeito energético produzido é o de tentar compreendê-la; a sua qualidade como língua simples auxilia nesse processo. Finalmente, o esforço em unificar todo o parque em um idioma provoca no interpretante efeitos cognitivos ligados ao aprendizado. Conforme o

interpretante frequenta o Hopi Hari, ele aprende a sua linguagem, reconhece as suas palavras, entende as construções linguísticas próprias, enfim, aprende o “hopês”. Dessa forma, ele adentra ainda mais na narrativa criada do parque de diversões como um país e se torna um potencial divulgador da marca, podendo atuar até mesmo como tradutor em um grupo de amigos que visita o empreendimento pela primeira vez, por exemplo.

De qualquer forma, o “hopês” enquanto signo contribui significativamente na construção de marca do Hopi Hari, funcionando como o pilar de toda a linguagem e tom de voz do parque. Ele é capaz de ambientar o visitante na estética de país proposta e de conectar aspectos desejáveis, como diversão e exotividade, à empresa.



## 8. GEOGRAFIA: LOCALIZAÇÃO, CLIMA E REGIÕES

Esse tópico busca detalhar e analisar a localização, o clima e as regiões do Hopi Hari, atentando-se, principalmente, ao universo simbólico contido em seus cenários e ambientações. É muito importante ter em mente que a marca, enquanto parque temático, necessita conectar coerentemente as suas diversas regiões tanto entre si quanto com a narrativa criada. Afinal,

Diferentemente dos parques de diversões que podem se expandir por adição, acrescentando uma montanha-russa aqui ou um carrossel ali até onde o orçamento permite, um parque temático, ou cada área temática em um parque temático em expansão, precisa ser planejado, construído, integrado e revelado com um design unificador a fim de preservar sua integridade temática (JACKSON, 2015, p. 7, tradução nossa).

### 8.1. Localização e Fronteiras

O Hopi Hari está localizado na Rodovia dos Bandeirantes, quilômetro 72,5, no município de Vinhedo, em São Paulo. O parque fica a 72km da capital paulista e a 32km de Campinas, dois enormes centros metropolitanos do estado. Sua posição o auxilia a estar sempre recebendo público durante todo o ano. Com seus 760 mil metros quadrados, ele é considerado um dos maiores parques da América Latina. O seu acesso é possível pela Rodovia dos Bandeirantes, por carro, ônibus turísticos ou ônibus das cidades próximas.

A empresa está situada em um complexo maior de atrações, o Distrito Turístico Serra Azul, um conglomerado de 41 km<sup>2</sup>. A região, localizada entre os municípios Vinhedo, Itupeva e Louveira, recebe mais de 10 milhões de visitantes por ano, incluindo desde a população das cidades próximas até turistas de todas as regiões do Brasil. O Distrito Turístico Serra Azul contempla o Shopping SerrAzul Plaza, o Outlet Premium São Paulo, o hotel Cyan Resort, restaurantes diversos, o parque de esportes radicais X Park Serra Azul, postos de gasolina, o parque aquático Wet'n Wild e mais (BLOG HOPI HARI, c2023). Devido a enorme variedade de opções de lazer, consumo e gastronomia, o conglomerado é conhecido como a “Disneylândia Brasileira”, ainda que a comparação seja um tanto emocionada, em relação à magnitude dos complexos turísticos de Orlando.

Figura 7 – Vista aérea do Hopi Hari



Fonte: Google Maps

Na figura, podemos observar a localização precisa do Hopi Hari e seus vizinhos: ao norte e oeste, a mata nativa da região continua no espaço; ao sul, o empreendimento Distrito Turístico Serra Azul; a leste, o estacionamento e depósito do parque.

A partir de todas essas informações, podemos concluir que o Hopi Hari está muito bem localizado, próximo de vários centros urbanos e perto da capital paulista. O parque é mais acessível para os moradores dos municípios próximos que utilizam as linhas de ônibus disponíveis, contudo a população de outros locais depende imensamente dos ônibus turísticos ou do próprio carro. O Distrito Turístico Serra Azul auxilia o parque a promover mais experiências aos seus clientes, possibilitando a estadia deles pela região e fornecendo opções de gastronomia. A proximidade com o rival Wet'n Wild funciona como uma via de mão dupla: visitantes que ainda não compraram ingresso podem preferir visitar o Hopi Hari caso o dia esteja mais frio ou o Wet'n Wild esteja cheio, assim como eles podem preferir visitar o parque aquático se estiver calor ou se o outro parque estiver lotado.

## 8.2. Clima

Em geral, a temperatura da região do parque é alta durante o ano inteiro e raros são os dias nos quais chove. Segundo o próprio blog do parque:

A região em que o país Hopi Hari está localizado é totalmente privilegiada. Em sua construção, foram realizados diversos e diversos estudos, além de

pesquisas climáticas para que o parque fosse erguido na melhor e mais estável região do estado de São Paulo. E assim foi feito!

Milimetricamente escolhida, com um clima ameno e uma temperatura anual média de 24 °C, a região Vinhedo onde está Hopi Hari é considerada uma das mais favoráveis do Brasil, dizem especialistas. Ou seja, perfeita para muita diversão a pino, com poucas possibilidades de chuvas. Ao menos 300 dias por ano!

E ainda mais, mesmo que a região de Vinhedo, onde o parque está localizado, esteja com previsão de chuva, existem grandes possibilidades que na exata localização do parque, o clima esteja agradável e sem chuvas. Não é demais? (BLOG HOPI HARI, c2023).

Sendo assim, o parque promete tempo bom durante 300 dias por ano. Ainda assim, se chover, algumas atrações continuam funcionando, principalmente se a chuva for leve. No caso de chuvas mais pesadas, apenas as atrações cobertas têm garantia de funcionar. A vantagem apresentada pelo próprio parque em dias assim é que “normalmente, quando isso acontece, o parque fica mais vazio” (BLOG HOPI HARI, c2023).

É importante entender como o clima quente auxilia na dinâmica do parque temático: estar em uma região ensolarada é, além de economicamente favorável, também imensamente relevante para proporcionar uma experiência acolhedora aos visitantes. O calor é sinônimo de aconchego, energia e alegria, os quais combinam perfeitamente com um parque de diversões voltado à diversão e ao agito constantes.

### **8.3. Divisão por regiões**

Adentrando um dos tópicos de mais relevância nesse documento, as descrições e análises detalhadas de cada região do parque vão ser tratadas, a partir das discussões levantadas pelo livro *Semiótica aplicada* de Santaella (2002) e por outras obras.

#### **8.3.1. Imigradero**

A primeira área do Hopi Hari, que nem pode ser considerada uma região, pois se trata da porta de entrada ao “país”, é o Imigradero, onde os visitantes compram e apresentam seus ingressos. Vale ressaltar que antes desse setor, ocorre uma revista ainda no estacionamento (Paradero) do parque. Após passar pela revista, o visitante precisa descer alguns lances de escada para acessar o Imigradero, embalado por uma ampla visão do parque.

Figura 8 – Imigradero



Fonte:

<https://www.facebook.com/HopiHari/photos/a.551330074920128/3435024216550685/?type=3>

O Imigradero tem esse nome por funcionar como uma espécie de controle de imigração. A dinâmica é a seguinte: o visitante espera na fila até às 11h, quando há uma contagem regressiva e o Hino Di Hopi Hari começa a tocar. Em seguida, os funcionários checam o seu ingresso, o qual se chama Passaporti, o colocam em um sensor da catraca e liberam a sua entrada para o "país". O Imigradero também fornece vários serviços, como a Tiketeria (bilheteria para quem prefere comprar o ingresso no dia, o Indikamentu (atendimento, informações e balcão para garantir o seu Passaporti gratuito, caso seja um aniversariante), a Kasa di Anuali (atendimento exclusivo para visitantes que compraram o Passaporti Anuali, que garante entradas gratuitas no parque pelo período de um ano) e o Balconi di Ciudadanis (atendimento exclusivo para viajantes).

Em questões de ambientação, o Imigradero é colorido pelas vibrantes cores primárias (vermelho, azul e amarelo) e possui uma sequência de portões que permite a organização quase natural dos visitantes em filas. O caminho até a entrada efetiva no parque é em linha reta, ao ar livre, um tanto demorado na hora de abertura, salpicado de funcionários atendendo visitantes com dúvidas e embalado por músicas famosas e animadas. A logomarca do Hopi Hari é o destaque nas bandeiras e na construção principal do Imigradero.

Em termos semióticos, os quali-signos das músicas alegres, cores vibrantes e espaço ao ar livre enaltecem as sensações de agito, entusiasmo e liberdade. Simultaneamente, a fila, os funcionários conferindo o ingresso, as bandeiras e até mesmo os próprios nomes do Imigradero e do Passaporti obedecem ao esperado de departamentos de imigração reais e da entrada de um parque.

O objeto dinâmico do Imigradero é a entrada do empreendimento, considerando a primeira impressão que o Hopi Hari passa ao visitante, e as regras de segurança obrigatórias. Assim, na dimensão singular-indicial, o Imigradero representa de fato a entrada do parque, mas a partir de artifícios (quali-signos) inusitados, como as cores vibrantes, o Hino Di Hopi Hari, as músicas animadas etc. O objeto imediato, o modo como o signo sugere o objeto dinâmico, é a de uma entrada divertida, fora do comum, porém que também obedece aos protocolos de imigração de um verdadeiro país.

Em relação aos interpretantes, os visitantes do parque, há um enorme cuidado em colocar funcionários para auxiliar os clientes, em escolher as cores e músicas, em tocar o hino pontualmente na abertura, em organizar os consumidores em filas e em nomear o espaço, os ingressos e os serviços de acordo com o “hopês”, garantido o sucesso de tornar esse primeiro contato prazeroso e mágico. O visitante cultiva animação (efeito emocional), espera, ansiosamente, pela abertura dos portões (efeito energético) e se familiariza com a identidade de país do Hopi Hari (efeito lógico).

#### **8.4. Kaminda Mundi**

Essa região é a segunda porta de entrada do parque, possui 29 mil m<sup>2</sup> e se localiza no sudeste do empreendimento. Seu nome significa “caminho do mundo”, conversando com a dinâmica que o visitante encontra nesse setor: após o Imigradero, o cliente anda em linha reta por uma rua repleta de prédios no estilo europeu até a roda-gigante Giranda Mundi. É a região que possui mais serviços do parque, como o Guardadero (guarda-volumes), o Renta Karrin (aluguel de carrinho de bebê, carrinho elétrico e cortesia de cadeira de rodas), além de banheiros, lojas e diversos restaurantes e lanchonetes. Ela possui cinco atrações, sendo uma delas a Le Voyage, brinquedo desativado após a morte de uma adolescente de 14 anos.



Figura 9 – Kaminda Mundi



Fonte:

[https://www.facebook.com/HopiHari/photos/a.551330074920128/3391606770892430/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HopiHari/photos/a.551330074920128/3391606770892430/?locale=pt_BR)

A história contada sobre essa região destaca a pluralidade de influências na construção cultural do país fictício e também revela visões de mundo ultrapassadas:

Kaminda Mundi, ao que tudo indica, foi onde as primeiras casas foram construídas. A região é uma homenagem do povo de Hopi Hari aos seus antepassados e suas origens. Uma viagem através de muitas nações. Em seus prédios podemos ver a influência da arquitetura francesa, alemã, italiana, portuguesa e holandesa (BLOG HOPI HARI, c2023).

Não é à toa que Kaminda Mundi é descrita como o setor dos pioneiros de Hopi Hari: o empreendimento importou diversos brinquedos da Europa, como o Ekatombe da empresa alemã HUSS (BLOG HOPI HARI, c2023) e a Le Voyage fabricada pela Intamin, de Liechtenstein (SÃO PAULO PARA CRIANÇAS, 2021). Não obstante, é interessante notar como sempre o povo europeu é retratado como “descobridores” e “pioneiros” das colônias classificadas como “civilizadas” em diversos países, independentemente de eles já possuírem civilizações originais. Essa narrativa é extremamente forte em toda a América, seja no “descobrimento” do Brasil, nas 13 colônias estadunidenses ou nas Grandes Navegações “colonizando” a América Central e é refletida, também, na história do fictício país de Hopi Hari.

#### **8.4.1. Logomarca**

A logomarca de Kaminda Mundi é a seguinte:

Figura 10 – Logomarca de Kaminda Mundi



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/hopi-hari-reas--692991461427980173/>

Ela possui muitas similaridades com a do Hopi Hari: a forma circular lembra um globo, ou seja o “mundo”, e o “caminho”, um zigue-zague com curvas, também se junta em um sem-fim. Vale mencionar que essa representação do caminho de forma inusitada, permeada por idas e vindas, confere uma imagem do parque como um local agitado e excêntrico. As cores escolhidas são verde-claro, vermelho, azul, amarelo, as quais destacam algumas partes do desenho, além do preto e branco. Na escrita, o “k” e o “m” aparecem em negrito, sendo elas duas sílabas iniciais fortes (“mun” é a sílaba tônica da segunda palavra).

No que tange à Teoria Geral dos Signos, a logomarca é, em si mesma, um símbolo capaz de abarcar, a partir da sua forma redonda e da linha interior, o conceito de “caminho do mundo”, expresso no seu nome. A região de Kaminda Mundi, o objeto dinâmico, se conecta perfeitamente com seu signo, tendo como recorte (o objeto imediato) a estrada de tijolos que atravessa todo o setor, ou seja, o tal “caminho”. Acerca do interpretante, o visitante recebe com bom humor a logomarca inusitada feita de uma trilha “maluca” (efeito emocional), se interessa por andar nessa estrada e ver onde ela o leva (efeito energético), além de interpretar o símbolo como a logomarca de uma das cinco regiões do parque (efeito lógico).

#### **8.4.2. Ambientação**

Como a história desse setor já indica, Kaminda Mundi é permeada de referências das culturas francesa, alemã, italiana, portuguesa e holandesa (BLOG HOPI HARI, c2023). A cidade praticamente cinematográfica é repleta de casas no estilo sobrado, telhados triangulares, janelas largas, enxaimel, torres, chaminés,

toldos listrados, tijolos à vista, elementos esses que são de fato encontrados nas cidades europeias. O “fator Hopi Hari” adicionado, ou seja, a alegria contagiante está presente nas cores extremamente vibrantes. Outros decorativos complementam a paisagem, como a fonte com Guidobildu de Montefeltro (denominado “O Cavaleiro da Alegre Figura”, uma espécie de figura política do parque que se aproxima de um rei), árvores bem podadas, um relógio com numerais romanos, uma máscara de teatro e os postes de iluminação os quais garantem uma atmosfera noturna aconchegante. Outro elemento, possivelmente o mais relevante da região, é o caminho de tijolos que levam o visitante da entrada até a roda-gigante.

Figura 11 – Fonte de Kaminda Mundi



Fonte:

<https://parksinworld.blogspot.com/2012/11/ultimas-novidades-em-hopi-hari-giranda.html>



Figura 12 – Caminho de Tijolos



Fonte: <https://viagemeturismo.abril.com.br/atracao/hopi-hari-3>

Não obstante, logo na entrada do parque, há diversos funcionários que representam os “hópius”, os cidadãos de Hopi Hari. O parque não economiza na extravagância de cores e acessórios que transformam os figurinos em verdadeiros espetáculos por si só. Essa abundância de detalhes exaltam o conceito do parque enquanto um país exótico, uma vez que cabelos verdes, penteados exóticos e maquiagens diferenciadas são características “de outro mundo”. A representação dos seus cidadãos dessa forma cria um primeiro impacto muito forte no público que se sente transportado para outra realidade, além de fasciná-lo, principalmente quando se trata de crianças. Mais uma vez, a cultura do espetáculo aparece em peso, não somente na arquitetura do parque, mas também nos figurinos e nas personalidades; “multiplicam-se os parques temáticos com espetáculos, mise-enscènes arquitetônicas, vilarejos recompostos, cenarizações temáticas, ambientes encantados, decorações kitsch” (LIPOVETSKY e SEROY, 2015, p. 37).

Figura 13 – Hópius



Fonte: [https://www.facebook.com/HopiHari/posts/1482676138452179/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HopiHari/posts/1482676138452179/?locale=pt_BR)

Figura 14 – Hópius 2



Fonte: [https://www.facebook.com/HopiHari/posts/2287256357994149/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HopiHari/posts/2287256357994149/?locale=pt_BR)

Em seguida, busca-se analisar os brinquedos dessa região, os quais fazem parte da categoria familiar, com exceção do Le Voyage, o brinquedo radical responsável pela morte da Gabriela Nichimura.



### 8.4.3. *Giranda Mundi*

Figura 15 – Giranda Mundi



Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Giranda\\_Mundi\\_do\\_parque\\_Hopi\\_Hari.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Giranda_Mundi_do_parque_Hopi_Hari.jpg)

Carro-chefe desse setor do parque, a roda-gigante de 44 metros de altura garante uma visão privilegiada de todo o Hopi Hari (BLOG HOPI HARI, c2023). As suas 28 cabines são coloridas de acordo com a logomarca do parque, ou seja, de vermelho, azul, verde e amarelo, garantindo um enorme destaque para o brinquedo. Ademais, em relação às demais regiões do parque, a roda-gigante fica em um terreno elevado, o que realça ainda mais a atração. Ainda que não haja registro no Dicionário Hopês, é razoável assumir que o seu nome significa “giro do mundo”, sendo assim, ele se conecta perfeitamente com o propósito do brinquedo, o qual é completar uma revolução, e com o nome da região.

#### 8.4.4. *Jogakí di Kaminda*

Figura 16 – Jogakí di Kaminda



Fonte: <https://www.hopihari.com.br/atracoesFamiliar>

Essa atração paga à parte consiste em uma série de barracas com jogos diversos, como pescaria, tiro ao alvo etc, resgatando os primórdios dos parques de diversões e das *fairs* estadunidenses. Seu nome é um imperativo (“joga aqui”) e convida o visitante a testar suas habilidades e receber um prêmio.

#### 8.4.5. *Theatro di Kaminda*

Figura 17 – Theatro di Kaminda



Fonte: <https://diariodeturista.com.br/hopi-hari-com-criancas-dicas-e-tudo-que-voce-precisa-saber/>

Essa atração também lembra os inícios dos parques de diversões, o qual foi marcado por artistas de teatro e circo e suas apresentações. A máscara de bobo da corte, na entrada, também remete a esse início e às origens europeias da região. O Theatro di Kaminda possui capacidade para mais de 700 pessoas e conta com diversas peças apresentadas em diferentes horários durante o dia (BLOG HOPI HARI, c2023).

#### **8.4.6. Le Voyage**

Figura 18 – Le Voyage



Fonte:

[https://www.uol.com.br/nossa/stories/ho-pi-hari-faz-21-anos-e-ganha-livro-que-conta-sua-historia-/](https://www.uol.com.br/nossa/stories/ho-pi-hari-faz-21-anos-e-ganha-livro-que-conta-sua-historia/)

Esse brinquedo radical consiste em uma torre de 69,5 metros de altura, equivalente a um prédio de 23 andares (G1 GLOBO, 2023) na qual o visitante despenca em queda livre e atinge a velocidade de 94km/h (BLOG HOPI HARI, 2020). Sua aparência se assemelha à Torre Eiffel, por isso o antigo nome La Tour



Eiffel. Em fevereiro de 2012, devido à morte da adolescente Gabriela Nichimura, a atração foi fechada. Sua estrutura permaneceu no parque e, para muitos consumidores, apenas a sua presença já pode ser considerada mórbida, enquanto, para outros, há uma ansiedade de revisitar o brinquedo. Em 2020 foi anunciada a sua volta à operação, pois, segundo o presidente da empresa Alexandre Rodrigues,

A decisão se baseou em diferentes critérios, desde um minucioso estudo realizado com visitantes do parque até viabilidades técnica e econômica, o que impulsionou sua liderança a consultar e conquistar aprovação junto a todos os órgãos legais competentes (BLOG HOPI HARI, 2020)

Figura 19 – Comentários sobre a atração Le Voyage



Fonte: [https://www.instagram.com/p/Cp5FJg4uu0h/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cp5FJg4uu0h/?img_index=1)

Apesar das críticas positivas e negativas, o brinquedo não voltou à ativa e a reinauguração foi adiada para o segundo semestre de 2022, a qual, por sua vez, foi cancelada devido à pandemia de Covid. O brinquedo continua sem previsão de abertura, enquanto o Ministério Público de São Paulo analisa a situação da atração. A assessoria do Hopi Hari divulgou uma nota esclarecendo a demora do processo:

Dentro do cronograma para funcionamento do equipamento, está prevista uma reforma completa, obedecendo todos os critérios estabelecidos pelo fabricante, além da realização de auditorias que serão igualmente acompanhadas pelo MP.

Devido ao passo a passo para cumprimento de cada etapa, o processo segue o curso previsto e está em linha com as especificações técnicas e de segurança necessárias para o pleno funcionamento do equipamento (G1 GLOBO, 2023).

Semioticamente, o interessante é analisar a comunicação do brinquedo: no final de 2020, houve a mudança de nome para Le Voyage, ou seja, “a viagem”. A justificativa dessa transição, segundo Alexandre Rodrigues, é a de que houve uma completa remodelagem da torre; “Podemos dizer até que se trata de uma nova atração” (BLOG HOPI HARI, 2020). Fica claro que o esforço em colocar o brinquedo novamente em funcionamento não se limita somente aos trabalhos operacionais e jurídicos, mas também ao planejamento comunicacional. A justificativa do presidente de se tratar praticamente de uma nova atração é uma estratégia argumentativa utilizada para desvincular a torre do seu passado e apresentá-la como um brinquedo seguro. A impressão causada é a de que a manutenção foi tão potente que todas as peças da atração foram trocadas e, assim, um novo brinquedo idêntico ao La Tour Eiffel, mas perfeitamente seguro, está pronto para receber os visitantes. Não obstante, a troca de nomes também revela o esforço comunicacional do parque: “Le Voyage” preserva a inspiração francesa do antigo nome e adiciona ênfase na experiência proposta pela torre; o foco não é mais o elemento singular-indicial da estrutura, mas o elemento convencional-simbólico da “viagem” em si. Toda essa comunicação encontra como alicerce a cultura do espetáculo (LIPOVETSKY e SEROY, 2015), como se pode notar nas peças visuais criadas para divulgar a volta do brinquedo, as quais abusam de luzes e fogos de artifício. Desse modo, a estratégia adotada pelo Hopi Hari transfere a atenção do consumidor da torre, da queda, do medo e do acidente para a aventura, a diversão, enfim, a experiência.

Figura 20 – Divulgação da Le Voyage



Fonte: <https://blog.hopihari.com.br/hopi-hari-anuncia-retorno-de-sua-torre/>

#### **8.4.7. Considerações**

Kaminda Mundi representa as portas de entrada para o “país” Hopi Hari. Ela é o primeiro contato entre o cliente e tudo que o parque pode significar. Dessa forma, é extremamente essencial que essa região seja capaz de encapsular e comunicar toda a essência da marca ao cliente.

Assim sendo, enquanto signo em si mesmo, o setor apela para cores vibrantes, espetáculos com funcionários fantasiados e estética europeia, a qual, no Brasil, representa um grande objeto de desejo. A Europa é o “destino dos sonhos” para diversos brasileiros, uma referência cultural para todo mundo ocidental. Dessa forma, Kaminda Mundi importa essa magnitude europeia e oferece uma cidade cinematográfica perfeita: os cidadãos são alegres e receptivos, a pintura das casas é impecável e colorida, a vegetação é bem domada e decorativa, a iluminação é aconchegante.

Na sua dimensão singular-indicial, o recorte da primeira região do parque como o início do parque fundada pelos pioneiros, revela a velha dinâmica do europeu como fundador de novas civilizações. Outrossim, o europeu enquanto civilizador e, portanto, “domador” também está presente nos pequenos detalhes, como as árvores bem podadas, os cidadãos sempre de bom humor, as programações dos espetáculos, as construções simétricas e amigáveis; tudo indica ordem, nada sai fora do programado.



Na dimensão convencional-simbólica, Kaminda Mundi representa o acolhimento e o deslumbramento para os visitantes. Esses interpretantes ficam fascinados (efeito emocional), primeiramente, com esse novo mundo no qual acabaram de entrar, preenchido por cores vibrantes nas fantasias dos funcionários, nos cenários e nas atrações. Em seguida, eles são praticamente convidados a caminhar (efeito energético) pela estrada reta de Kaminda Mundi e conhecer um pouco mais do parque e das outras seções. Além disso, como já foi colocado, a função desse setor é ser o mais acolhedor possível e esse acolhimento acontece na mente do consumidor (efeito lógico) a partir de vários pontos de contato: recepção dos funcionários fantasiados, o cenário da viagem dos sonhos, as atrações para ir com toda a família. Inclusive, o único brinquedo que não se encaixava na categoria familiar estabelecida pelo parque, La Tour Eiffel, transformou sua imagem ao trocar o seu nome para Le Voyage, nomenclatura essa mais focada na experiência do visitante e menos na estrutura radical, a qual ficou extremamente associada com a morte da adolescente.

### **8.5. Mistieri**

Essa zona fica a noroeste do parque e a maior do empreendimento, com uma área de 52 mil m<sup>2</sup>. Ela possui seis brinquedos, sendo a seção com a maior quantidade de atrações consideradas radicais (três brinquedos), além de disponibilizar diversos serviços. A história que a marca conta sobre essa região é a seguinte:

A história nos conta que o descobrimento de Mistieri se deu por escavações subterrâneas durante a construção da capital de Hopi Hari. Como o país estava crescendo e sua população aumentando de modo considerável, fez-se necessário a construção de uma capital para o País Mais Divertido do Mundo. Mas na época, com o avanço das escavações, os trabalhadores não contavam com uma grande surpresa: o descobrimento de um dos maiores tesouros arqueológicos de todo Hopi Hari. Esse sítio arqueológico estava repleto de pirâmides, tumbas e catacumbas. Logo, essa região cheia de mistérios e lendas passou a ser chamada de Mistieri (BLOG HOPI HARI, c2023).

Como já foi possível observar, a região Mistieri lida com o desconhecido, a antiguidade e as lendas em sua construção simbólica. Ela também apela para visões de mundo preconceituosas, ao representar os povos egípcios e mesoamericanos em um contexto exótico de medo e perigo, se aproximando com a

imagem muito difundida desses povos enquanto “selvagens”. Mais desse simbolismo será discutido ao final desse tópico, mas antes, cabe uma descrição mais detalhada da logomarca e dos cenários de Mistieri.

### 8.5.1. Logomarca

A logomarca de Mistieri, assim como a de outras regiões, se assemelha à logomarca do Hopi Hari, mas, ainda assim, possui as suas particularidades.

Figura 21 – Logomarca de Mistieri



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/hopi-hari-reas--692991461427980173/>

O formato produzido pelas linhas é bem claro: trata-se de um rosto em perfil, no estilo mesoamericano: nariz e lábios acentuados e ausência de pupila. Na sua cabeça é possível reconhecer uma espécie de coroa e na região da orelha, um brinco.

Figura 22 – Desenhos Mesoamericanos



Fonte:

<https://www.megacurioso.com.br/ciencia/106410-23-megacuriosidades-sobre-o-imperio-asteca.htm>

As cores escolhidas são verde-claro, vermelho, azul, preto e branco. A primeira, ambienta a figura no “mundo Hopi Hari”, enquanto as outras duas primárias oferecem destaque para algumas partes do desenho. Vale notar que a cor verde-clara está “desgastada”, remetendo à ideia principal da região Mistieri: um centro arqueológico de construções de milhares de anos atrás e, portanto, deterioradas.

O nome Misiteri significa “era dos mistérios” em “hopês”, o qual já anuncia que os conceitos do desconhecido e do antigo serão altamente explorados. Na logomarca, as letras “m” e “e” em negrito são as letras pronunciadas com mais ênfase no nome, sendo “e” a sílaba tônica.

Em relação à Teoria Geral dos Signos, a logomarca é, mais uma vez, um signo formado por quali-signos que simbolizam, principalmente, antiguidade e mistério. O objeto dinâmico é a própria região de Mistieri com seus brinquedos, serviços e cenário, enquanto o recorte dado à região é o de um local misterioso e até mesmo perigoso, perigo esse explicado pela quantidade de brinquedos radicais e pela atração Katakumb, um labirinto do terror. Acerca do interpretante, ele se interessa pelos tipos de mistério que ela pode abrigar (efeito emocional), sente a vontade de conhecer essa seção (efeito energético) e interpreta o símbolo como a logomarca de um dos setores do parque (efeito lógico).

### **8.5.2. Ambientação**

A ambientação dessa região apela para o antigo a partir de quatro referências distintas: o antigo Egito, as civilizações pré-colombianas, a antiga Mesopotâmia e o povo viking. Assim, é comum encontrar nessa região informações gravadas em pedra, pisos no estilo paralelepípedo, estátuas egípcias, esculturas de animais selvagens, padronagens típicas das civilizações mesoamericanas, estruturas de madeira e desenhos de estilo arcaico. Tudo remonta a construções e civilizações antigas e ainda há o cuidado de colocar pequenas imperfeições e “marcas do tempo”, como manchas, rachaduras e vegetação crescendo nas paredes das estruturas.

As cores predominantes são os tons terrosos e quentes, que contribuem para adicionar calor à área do parque inspirada em territórios áridos (como o Egito e a Mesopotâmia), e o verde da vegetação crescendo nos locais “abandonados”. As

fontes das letras utilizadas nas sinalizações e nos nomes das atrações são em alguns momentos angulares e retas, simulando uma gravação em pedra, ou estilizadas com formato de animais, remetendo aos desenhos astecas, maias e incas.

Figura 23 – Placa de Mistieri



Fonte: <https://passeioskids.com/hopi-hari-experiencia-dicas/>

Figura 24 – Jacaré



Fonte: [https://www.facebook.com/HopiHari/posts/1634391066614018/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HopiHari/posts/1634391066614018/?locale=pt_BR)



Em seguida, busca-se analisar os brinquedos dessa região, os quais se dividem em duas categorias: familiar e radical, sendo a região que mais possui brinquedos radicais em todo o Hopi Hari.

### 8.5.3. Vulaviking

Figura 25 – Vulaviking



Fonte: <https://www.flickr.com/photos/cleberudy/17090398898>

Um barco viking, colocado como “o que sobrou das invasões que ocorreram lá no passado aqui na região de Mistieri. Inclusive, seus movimentos de ‘vai e vem’, de um lado para o outro, foram inspirados no entra e sai dos invasores” (BLOG HOPI HARI, c2023). A atração é a única de Mistieri a não referenciar os povos antigos de distintos locais do globo fora da visão europeia: o Vulaviking tem como justificativa o povo norte-europeu viking e a visão já estereotipada dessa população como “invasores”. Considerado um brinquedo familiar, o seu nome já deixa claro que se trata do famoso barco viking, ao mesmo tempo que brinca com o movimento “vai e volta” em “vula”. A atração em si não é uma réplica fiel de um verdadeiro barco escandinavo, tanto na sua forma extremamente uniforme (a qual se deve, muito provavelmente, a questões técnicas e mecânicas) e na presença de uma cofa (LIVROS VIKINGS, 2023). Se não fosse pelo dragão na ponta, a embarcação praticamente não teria nenhum elemento viking. Vale notar, porém, que o brinquedo

está estrategicamente posicionado perto de um lago, dando a sensação ao visitante de que o barco está de fato navegando.

#### **8.5.4. Katakumb**

Figura 26 – Katakumb



Fonte: <https://blog.hopihari.com.br/conheca-a-regiao-de-mistieri-em-hopi-hari/>

O Katakomb, considerado familiar, é uma réplica da tumba de Ramsés II e se inspira no antigo Egito. Já na entrada, o visitante encontra estátuas e inscrições nas paredes. Trata-se de um túnel do terror, com funcionários fantasiados de múmias e monstros. Ela é também a atração que mais explora o caráter misterioso e até mesmo perigoso da região Mistieri. O próprio parque desafia o visitante: “tente sair vivo dessa aventura” (BLOG HOPI HARI, c2023). Quanto ao seu nome, há uma clara inspiração no termo “catacumba”.

### 8.5.5. *Ekatomb*

Figura 27 – Ekatomb



Fonte: <https://www.hapfun.com.br/hopi-hari-revela-mudancas-de-tematizacao-e-renovacoes/>

O Ekatomb, às vezes chamado de Ekatomb Anunnaki, é “uma nave suméria dos povos Anunnakis” (BLOG HOPI HARI, c2023), em clara referência aos *anunnakis*, deuses do povo sumério. O brinquedo radical realiza diversos movimentos de rotação que colocam o turista de ponta-cabeça, os quais chegam a ser muitas vezes bruscos, se assemelhando a um tombo, por isso o nome “Ekatomb”. A ambientação da atração se dá nos pequenos detalhes: os tijolos, a pequena construção semelhante a uma pirâmide no fundo, as toras de madeira que formam a fila e os desenhos antigos nas estruturas do brinquedo.



### 8.5.6. Vurang

Figura 28 – Vurang



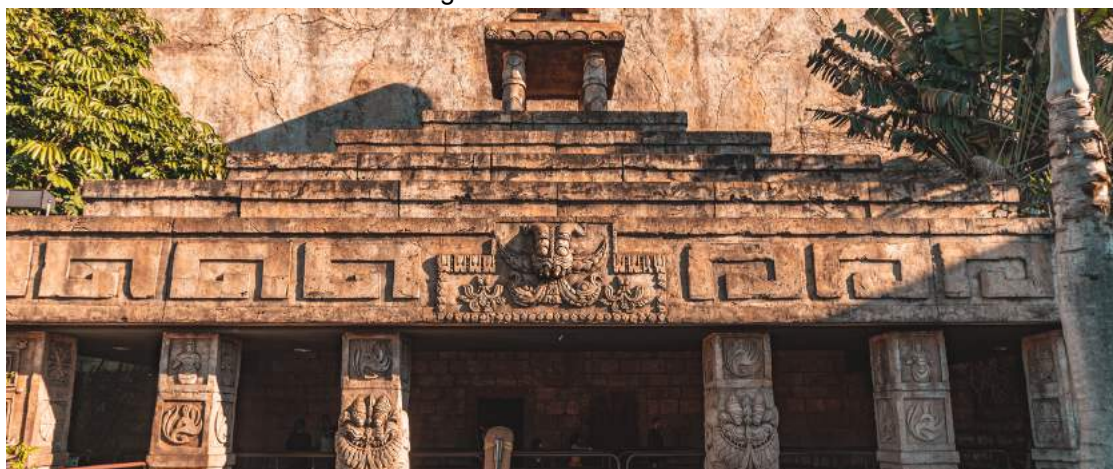
Fonte: <https://www.hapfun.com.br/hopi-hari-revela-mudancas-de-tematizacao-e-renovacoes/>

Vurang é uma montanha-russa no escuro, com apenas uma parte aberta em sua construção. Ela está ambientada em uma pirâmide Inca, com direito a duas enormes esculturas de patas de um monstro que saem dela. Como o Blog do Hopi Hari (c2023) conta, “existe uma criatura gigantesca com um olho enorme dentro da pirâmide da Vurang, e que de tempos em tempos ela passa pelo ponto mais alto vigiando os visitantes que transitam por suas ruas”. Seu nome ressalta os movimentos curvilíneos de sua trajetória, ou seja, a percepção do carrinho “virando”. A vegetação crescendo, a forma de pirâmide, os tijolos, o aspecto envelhecido e a lenda da criatura contribuem para a construção de uma imagem misteriosa e perigosa da Vurang, considerado um brinquedo radical.



### 8.5.7. *Simulákron*

Figura 29 – Simulákron



Fonte: <https://blog.hopihari.com.br/conheca-a-regiao-de-mistieri-em-hopi-hari/>

A atração familiar Simulákron é um cinema com fileiras de cadeiras que acompanham os movimentos de um filme sobre uma mina abandonada. Como o nome indica, a movimentação das cadeiras simulam o que aparece na tela. O exterior do Simulákron se inspira em uma pirâmide maia e, no seu interior, há uma dessas pirâmides em miniatura.

### 8.5.8. *Montezum*

Figura 30 – Montezum



Fonte: <https://blog.hopihari.com.br/conheca-a-regiao-de-mistieri-em-hopi-hari/>

Figura 31 – Entrada da Montezum



Fonte:

<https://blog.hopihari.com.br/montezum-maior-montanha-russa-de-madeira-da-america-latina/>

A Montezum é o coração do Hopi Hari: o brinquedo radical é a maior montanha-russa de madeira da América Latina, com 1030 metros de extensão e é capaz de chegar a até 103km/h de velocidade (BLOG HOPI HARI, c2023). Seu nome vem do imperador asteca Moctezuma II, mais conhecido como Montezuma. É interessante notar que o nome escolhido também remete à altura alcançada e ao formato de seus trilhos, os quais lembram uma montanha, e à rapidez do seu movimento, pela onomatopeia “zum”. Quanto a sua ambientação, a entrada da Montezum possui uma grande estilização em seu nome, a partir de uma tipografia que conversa com os antigos desenhos astecas, e esculturas de mamutes, animais que não viviam na América Central (TODA MATÉRIA, c2023), mas que, possivelmente, foram representados na entrada do brinquedo por serem extremamente altos, tal e qual a montanha-russa. Por ser o brinquedo mais famoso do parque, a sua fila também é a de maior percurso: entre os seus zigue-zagues, há

borrifadores de água que garantem o mínimo frescor para quem espera sob o sol e estimulam sensorialmente o cliente. Para entrar no carrinho, o visitante sobe uma construção em formato de pirâmide mesoamericana, criando já a sensação de que ele está adentrando um território exótico e misterioso.

#### **8.5.9. Considerações**

Entender a Mistieri como um signo é compreender que a região é um potencial comunicativo do parque, a qual ajuda o Hopi Hari a continuar relevante e atrativo ao longo dos anos.

Por ter a Montezuma localizada lá, a Mistieri é, sem dúvidas, o setor mais visitado do parque. Portanto, ele precisa comunicar aos visitantes a essência da marca e deixá-los com o desejo de voltar a visitar o empreendimento. Como foi possível observar na análise de cada brinquedo e da região no geral, há um enorme cuidado em tematizar a área, a partir de características muito marcantes. Os quali-signos mais evidentes são as cores arenosas, rachaduras, manchas, tijolos, arquitetura, esculturas, padronagens, gravações em pedra, fonte das letras e todos esses que auxiliam na sua construção.

Na relação singular-indicial, as construções que a Mistieri apresenta não são casas ou tendas de comércio, mas sim templos e pirâmides, construções essas que evocam naturalmente mistério, curiosidade e até medo. Esse medo do desconhecido é reforçado pelas esculturas egípcias de deuses e de animais selvagens espalhados pela região. Não obstante, as escrituras nas paredes e as histórias acerca de cada brinquedo exaltam a ideia de que a Mistieri é um pedaço de aventura, prestes a ser explorado.

No que tange ao interpretante, o consumidor sente, primeiramente, medo e curiosidade ao visitar essa seção (efeito emocional). Simultaneamente, a área temática coloca o cliente na condição de explorador: ela possui mistérios, segredos, perigos e somente os mais aventureiros são capazes de se arriscar (efeito energético). Diferentemente de Kaminda Mundi, detentora de um cenário “comportado” e perfeito, Mistieri se apresenta como a zona mais perigosa do Hopi Hari: a vegetação é indomada, a civilização é “selvagem”, os brinquedos são, em sua maioria, radicais. Assim, ela passa a mensagem “aventure-se se for capaz”, introduzindo uma vontade de se provar corajoso no consumidor (efeito lógico).

## 8.6. Aribabiba

A menor região do parque possui 16 mil m<sup>2</sup>, corresponde à capital do país fictício e fica localizada no noroeste, “às margens do Grande Lago de Hopi Hari” (BLOG HOPI HARI, c2023). Ela abriga sete brinquedos divididos entre todas as categorias estabelecidas pelo empreendimento. Aribabiba já teve como temática a Liga da Justiça, graças à parceria com a Warner Bros, de 2012 até 2020. Não há informações quanto à história dessa região no Blog do Hopi Hari, apenas que, durante a procura do terreno ideal para a construção da capital do país, foi encontrada a Mistieri (BLOG HOPI HARI, c2023). Ela possui lanchonetes, restaurantes e serviços, além do salão de festas para visitantes que querem comemorar o aniversário no parque.

### 8.6.1. Logomarca

A logomarca de Aribabiba é a mais abstrata de todas as seções do Hopi Hari. Sua forma praticamente simétrica lembra sutilmente uma coroa e essa associação faz sentido no momento que a região se apresenta como capital do país fictício. Desse modo, a coroa, símbolo de poder, indica a região mais relevante do parque.

Figura 32 – Logomarca de Aribabiba



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/hopi-hari-reas--692991461427980173/>

As cores são as mesmas da logomarca do empreendimento. Diferentemente das logomarcas das outras seções, os contornos da forma são todos preenchidos pelas cores, não deixando espaços vazados ou em branco. Isso adiciona destaque ao desenho e, consecutivamente, à região, conversando com sua qualidade de capital.

“Aribabiba” significa, em “hopês”, “viva a vida com alegria” e é um termo amplamente utilizado, tanto nos comunicados dos alto-falantes do parque, como no hino do parque em “Aribabiba é, o nosso jeito de viver” (HINO DI HOPI HARI, 1999). Essa palavra se comporta como uma espécie de lema do parque, ressaltando os valores de alegria, energia e diversão. Vale dizer, também, que a letra inicial “a” e o “b” da sílaba tônica estão em negrito.

Em relação à Teoria Geral dos Signos, na dimensão qualitativa-icônica, a logomarca de Aribabiba explora a simetria e o destaque, a partir da forma de coroa completamente colorida. Na sua condição sin-indicial, há uma relação estabelecida entre o desenho da logomarca e a seção do parque, seu objeto: enquanto capital, Aribabiba é a zona mais importante do país fictício, por isso o seu símbolo de coroa, que expressa a relevância do local. Na instância convencional-simbólica, os interpretantes que conhecem o significado de “aribabiba” entendem a região como um espaço alegre e descontraído, cheio de energia que o próprio parque promove.

#### **8.6.2. Ambientação**

Nessa seção, as construções, tanto dos brinquedos quanto de outras edificações, seguem um design mais moderno. Assim como em Kaminda Mundi, a diversão e alegria de Hopi Hari estão presentes nas cores vibrantes das atrações e estruturas, mas Aribabiba também possui suas particularidades. As cercas são de metal, há diversos postes de luz espalhados, os brinquedos possuem luzes piscantes, a calçada possui um padrão geométrico, há estruturas que lembram bolas de energia estática, as formas gerais das construções são arredondadas. Todas essas características juntas transformam a capital em uma cidade moderna e um tanto futurista.



Figura 33 – Entrada do Jambalaia



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=40xkZxNsyrM&ab\\_channel=Gabrielzite](https://www.youtube.com/watch?v=40xkZxNsyrM&ab_channel=Gabrielzite)

Figura 34 – Entrada da Katapul



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=40xkZxNsyrM&ab\\_channel=Gabrielzite](https://www.youtube.com/watch?v=40xkZxNsyrM&ab_channel=Gabrielzite)

A seção do Hopi Hari possuía uma tematização relacionada à Liga da Justiça da DC Comics até 2020 (BLOG HOPI HARI, c2023), contudo, após o fim da parceria, muito da identidade da região se perdeu. Sem a contextualização dos personagens dos quadrinhos, Aribabiba se estabelece como uma cidade moderna, mas sem muito poder expressivo. Assim, não é por acaso que esse setor está passando por uma transição identitária, adotando uma estética “retrô”:

A proposta é uma identidade ‘retrô’ que, além de apresentar uma versão de Aribabiba baseada nos projetos originais do Hopi Hari de forma atualizada e relevante para o público, vai seguir a tendência de trazer nostalgia ao mercado de entretenimento.

Proporcionar uma experiência de décadas passadas às pessoas que as viveram e oferecer essa oportunidade para aquelas que desejam tê-la vivido (ADIBRA, 2023).

A estratégia adotada pelo Hopi Hari é conhecida como marketing de nostalgia, uma tendência pouco estudada das marcas atuais que exploram o sentimento de nostalgia nos consumidores em seus anúncios, produtos e serviços (PICHIERRI, 2023). Esse braço do marketing se vale dos sentimentos variados de saudade e pertencimento no consumidor para colocar a marca em questão como uma espécie de materialização da memória afetiva e do desejo de fazer parte de um grupo. Esse desejo, inclusive, é especialmente forte nas gerações atuais, as quais vivem em um contexto de mudanças sociais e tecnológicas aceleradas e, portanto, buscam um ponto de estabilidade no carinho que as gerações mais velhas têm pelo passado. Vale dizer, também, que os anos 80 aparecem como referências para narrativas e identidades visuais atualmente, como é o caso de *Stranger Things* (2016).

De fato, os consumidores podem estender a sua identidade para além das barreiras físicas do corpo e ao longo da dimensão temporal (Belk, 1988), comprando e colecionando, de forma proposital, objetos que lhes permitam reviver períodos do tempo passados e queridos. Possuir objetos nostálgicos pode oferecer um “amortecedor” contra ameaças existenciais decorrentes da passagem do tempo (Sedikides & Wildschut, 2018) e consegue, portanto, funcionar como uma ferramenta para gerenciar a identidade e os sentimentos de alguém (PICHIERRI, 2023, p.5, tradução nossa).

O brinquedo Katapul, o mais conhecido da região, foi o primeiro a passar por essa mudança visual, adotando luzes neon e coloridas em sua entrada. Suas principais mudanças serão elaboradas adiante.

### 8.6.3. Speedi '64

Figura 35 – Speedi '64



Fonte: <https://passeioskids.com/hopi-hari-experiencia-dicas/>

Essa atração infantil consiste em uma pequena montanha-russa para todas as idades. Durante a parceria com a Warner Bros, seu nome era Bat Hatari, inspirado na personagem Batman. Seu nome atual remete a velocidade e à tecnologia, uma vez que é praticamente um clichê em filmes de ficção científica a existência de máquinas e invenções com algum número no nome, como o carro DeLorean DMC-12 de *De volta para o futuro* de 1985. É interessante notar que, apesar de estar em inglês, o nome é abreviado, pelo “i” no final.



#### 8.6.4. *Vambatê*

Figura 36 – Vambatê

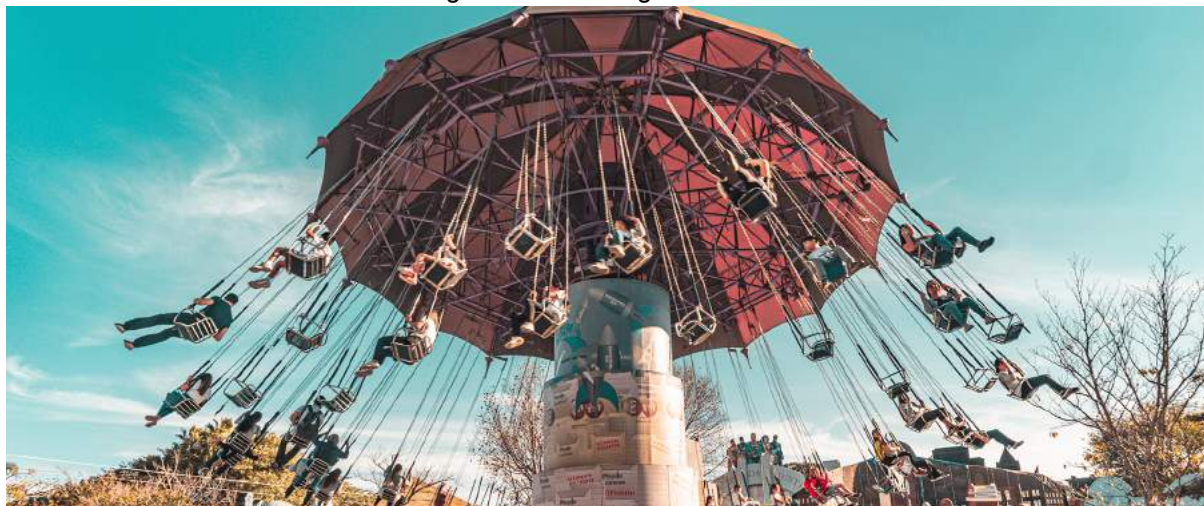


Fonte: <https://www.worldriders.com.br/post/hopi-hari>

Os carrinhos de bate-bate possuem no seu nome uma aglutinação das palavras “vamos” e “bater”, carregada de oralidade. Outrossim, ao utilizar o verbo na primeira pessoa do plural, a sensação passada é a de coletivo, ou seja, de uma atração familiar a ser brincada junto com outras pessoas, como de fato acontece nos tradicionais bate-bate.

### 8.6.5. *Parangolé*

Figura 37 – Parangolé



Fonte: <https://blog.hopihari.com.br/melhores-parques-de-diversoes-do-brasil/>

Essa atração familiar é no estilo “chapéu mexicano”, na qual as cadeiras fixadas giram em torno do eixo no topo. Ela possuía o nome “Trukes di Pinguim” durante a parceria com a Warner Bros, recebendo uma tematização de guarda-chuva, inspirada na personagem Pinguim. “Parangolé”, diferentemente dos nomes dos outros brinquedos em “hopês”, é uma gíria em português, a qual significa uma conversa inútil ou com intuito de enganar, mas também “Adereço (capa, bandeira, estandarte etc.) feito de pano, papel, plástico etc., que não desfralda completamente suas cores, tons, formas, texturas e grafismos senão a partir dos movimentos da dança de alguém que o está portando” (MICHAELIS, c2023). A obra *Parangolé* de Hélio Oiticica é formada por um conjunto de tecidos que se unem em um formato sem lógica e que só adquirem sentido a partir do seu uso por uma pessoa; “não se pode ir numa exposição de Parangolés, o espectador veste a obra e a obra ganha vida através dele.” (ARTE REF, 2023). Assim como a obra de arte e a sua definição no dicionário, o Parangolé de Hopi Hari também descortina seu movimento a partir do seu uso pelos visitantes do parque.

### 8.6.6. *Jambalaia*

Figura 38 – Jambalaia



Fonte: <https://www.melhoresdestinos.com.br/hopi-hari-ingressos-atracoes.html>

O brinquedo familiar consiste em dois vagões que balançam até completarem uma volta. Essa atração já se chamou Eléktron e até hoje possui em sua entrada dois bastões que lembram bolas de energia estática, muito presentes em filmes de ficção científica. O nome atual deste brinquedo se refere a um prato de Nova Orleans que se assemelha a uma *paella*, ou seja, uma mistura. Assim como na sua referência gastronômica, o brinquedo Jambalaia mistura os seus vagões em movimentos diversos de subidas e descidas.

### 8.6.7. *Hadikali*

Figura 39 – Hadikali



Fonte:

<https://blog.hopihari.com.br/aniversario-de-23-anos-do-hopi-hari-5-momentos-marcantes-na-historia-do-parque/>

Essa atração radical é paga à parte e consiste em uma combinação de *bungee jump* e asa delta, na qual o consumidor despenca de uma altura de 53 metros e, amarrado em um cabo de segurança, plana sobre o lago do parque, atingindo 120km/h (BLOG HOPI HARI, c2023). Seu nome significa “radical” em “hopês” e combina perfeitamente com o brinquedo que pode ser facilmente considerado o mais extremo do empreendimento.



### 8.6.8. *Cinemotion*

Figura 40 – Cinemotion



Fonte: <https://newviagens.com.br/atracoes.php?sub=atracoes>

Um cinema 4D para toda a família, com cadeiras que vibram e se mexem de acordo com o que é apresentado na tela. Por causa dessa união entre cinema e movimento, o nome levado pela atração é “Cinemotion”, inspirado no inglês. O filme passado é o circuito da Montezum, assim, os visitantes que optam por não se aventurarem na montanha-russa radical podem ter uma simulação da sua experiência.

### 8.6.9. *Katapul*

Figura 41 – Katapul



Fonte:

<https://deuclick.com.br/2023/04/hopi-hari-2023-novidades-on-e-a-montanha-russa-katapul-voltou/>

Essa montanha-russa é a principal atração da região. O brinquedo radical é a única montanha-russa de lançamento do país e atinge até 85 km/h em apenas 3 segundos, com o carrinho fazendo um looping de frente e de costas (BLOG HOPI HARI, c2023). Ela possuía a temática do Superman, com seu logo no looping dos trilhos e a trilha sonora característica do super-herói. Seu nome significa “catapulta” ou “arranque” em “hopês”, o que indica uma associação entre a sua aceleração potente e o movimento de uma catapulta, instrumento o qual também dispara em alta velocidade. O foco do nome está no diferencial da montanha-russa que é ser a única de lançamento do país, ou seja, ela dispensa o uso de correntes que elevam seu trem até o topo.

Como dito anteriormente, ela passou por uma mudança de marca, se aproximando com a nova proposta “retrô” de Aribabiba: as cores da sua entrada são vibrantes e formam praticamente um arco-íris, muito semelhante à estética dos anos 80. Os painéis de led da entrada também conversam com o visual dessa época. Sua loja, acessível após a saída do brinquedo, também possui artigos de vestuário e acessórios em geral na nova estética. A montanha-russa é colocada, agora, como uma máquina de viagem no tempo:

A Katapul se transformará em uma máquina do tempo que voltará ao passado em busca de respostas para reerguer a região de Aribabiba. Nessa nova experiência, o visitante assumirá o papel de voluntário de um novo protótipo de máquina do tempo desenvolvida na capital com o objetivo de voltar na história por alguns instantes. Essa viagem é de onde deriva todas as demais experiências que ganharão forma em Aribabiba nos próximos anos.

(...) De acordo com a história desenvolvida pelos criativos do parque, após a decisão do Palpitimentu di Hopi Hari definir os planos para a capital Aribabiba, vários desafios foram encontrados, e um deles era achar os projetos e plantas da região antes de ser tomada pelos supervilões.

A solução encontrada foi investir na Akademika di Kiên Temporáli (Instituto de Ciências Temporais) para desenvolver um protótipo de máquina do tempo, que levaria todos os responsáveis pela reconstrução de Aribabiba ao passado e assim conseguir tudo o que precisavam para reerguer a área com fidelidade dos seus tempos áureos. A Katapul, primeira atração revitalizada vai fazer esse papel, antes utilizada como central de energia foi o local escolhido para o local de testes do experimento devido a sua robusta estrutura e supercapacidade de geração de energia (ADIBRA, 2023).

Os criativos do Hopi Hari conseguiram conectar toda a história da região em uma narrativa coerente e notar como a própria capital precisava recuperar sua

relevância, ou, nas palavras da matéria, aos seus “tempos áureos”. Também é interessante observar que, após a decisão de transformar Aribabiba em uma região com um visual nostálgico, a Katapul foi a primeira a ser repaginada. Isso se deve à importância da atração: com a mudança visual dela, já é possível acostumar o público com essa nova proposta e fazer com que a transição de toda a região seja suave e bem aceita.

#### **8.6.10. Considerações**

A capital do país mais divertido do mundo possui diversos níveis de análise a partir da Teoria Geral dos Signos. Primeiramente, em sua dimensão qualitativa-icônica, as cores vibrantes da seção conferem para ela alegria e energia de viver, relacionando-se intrinsecamente com o significado do seu nome. As construções arredondadas, as cercas de metal e as estruturas elétricas remetem aos cenários de ficção científica, um gênero cinematográfico e literário muito relevante nos anos 80 e que serve, inclusive, de alicerce para toda a mudança identitária de Aribabiba. Enquanto ainda ocorre essa transição, os sentidos estimulados por esse setor são variados: a capital irradia modernidade, tecnologia e também nostalgia.

Na instância singular-indicial, a expressão da capital parece estar em conflito com a região do parque a qual funciona como seu objeto. Como já colocado, após a descaracterização da parceria com a Liga da Justiça, muito potencial comunicativo foi perdido e Aribabiba, apesar de ser a capital de Hopi Hari, se mostrou como uma cidade com pinceladas de ficção científica, mas sem uma narrativa robusta que inserisse esse setor no universo mágico e excêntrico do país fictício. Um exemplo disso é a ausência de uma história para o setor, o qual é apresentado no Blog do Hopi Hari como a capital, mas sem muitos detalhes. Apenas agora, com a renovação estética da Katapul, há um movimento maior em direção a uma construção narrativa. Assim sendo, a mudança de identidade foi uma decisão bem acertada da marca e a expectativa é que, a longo prazo, o conflito identitário seja resolvido. Enquanto ainda não ocorre a transição, Aribabiba não possui uma força expressiva considerável, se encontrando entre uma narrativa de cidade moderna e outra de cidade retrô.



No que diz respeito à dimensão convencional-simbólica, Aribabiba está em um momento delicado de se expressar enquanto região para o consumidor. O interpretante captura a essência de alegria, diversão e tecnologia da região (efeito emocional). Se antes o visitante era posicionado como um super-herói, hoje seu posicionamento tende mais a um viajante do tempo, prestes a explorar as possibilidades da seção (efeito energético). O interpretante também consegue relacionar Aribabiba ao progresso tecnológico (efeito lógico), mas não há nada no espaço em si que a coloque como capital do Hopi Hari; é uma informação disponível somente no site. Inclusive, ela é a menor região de todo o parque, o que contrasta diretamente com a sua imagem de capital. Não obstante, o conceito “retrô” ainda não está fortalecido, somente aqueles que frequentaram a Katapul são capazes de entendê-la como um brinquedo desse estilo estético (efeito lógico), de buscar viver ou reviver experiências dos anos 80 (efeito energético) e de sentir a nostalgia do período (efeito emocional). Com a transição identitária da área, é esperado que esses efeitos não fiquem limitados à experiência da Katapul e sejam expandidos para toda Aribabiba, fazendo com que o efeito energético de se colocar como um viajante no tempo e o efeito lógico de entender a região como a capital do país fictício fiquem cada vez mais claros.

### **8.7. Wild West**

Wild West possui 50 mil m<sup>2</sup> e fica a leste do parque de diversões. O setor é tematizado no estilo velho oeste norte-americano, no contexto da Corrida do Ouro. A história contada sobre essa região é a seguinte:

Reza a lenda que um habitante de Hopi Hari encontrou ouro nas proximidades do Rio Bravo, uma das principais atrações da região. E não demorou muito para que a notícia percorresse por todo o globo terrestre. Por consequência, várias e várias pessoas de diversos lugares atravessaram nossas fronteiras também a procura desse tesouro (BLOG HOPI HARI, c2023).

É importante descrever um pouco mais como se dava a organização do faroeste, pois muito do que a mídia divulga sobre esse período possui exageros e equívocos. Resumidamente, essa região dos Estados Unidos começou a ser mais densamente povoada a partir de 1848, com a descoberta do ouro na Califórnia, e de 1862, com o Homestead Act, uma lei que garantia terras para quem se

comprometesse a ocupá-las por cinco anos (SUPERINTEREASSANTE, 2017). Os primeiros assentamentos não possuíam forças de segurança organizadas, “No começo, as cidades não tinham tribunais, exército, delegacias de polícia nem qualquer sinal de segurança oficial. É daí que brotam as histórias de atiradores rápidos e baderna generalizada.” (SUPERINTEREASSANTE, 2017), contudo, após o estabelecimento dos pioneiros, as primeiras leis foram criadas. Assaltos a bancos, duelos, caçadores de recompensa eram ocorrências incomuns, sendo as regras em relação ao porte de armas mais restritas do que nos dias atuais. Durante todos os anos de exploração do velho oeste, os ameríndios sofreram com a perda dos seus territórios, violência e dizimação dos seus povos, fatos que são comumente omitidos ou esquecidos. A retratação desse período histórico-cultural americano como um território marcado por duelos caricatos entre o bem e o mal se popularizou antes mesmo dos filmes *western*, a partir de shows itinerários de pistoleiros veteranos, como o Buffalo Bill’s Wild West Show (SUPERINTEREASSANTE, 2017). Vale reparar aqui na semelhança entre esses espetáculos itinerantes e as caravanas de circo precursoras dos primeiros parques de diversões.

#### 8.7.1. Logomarca

A logomarca de Wild West consiste em formas curvilíneas que claramente remetem a um chapéu de cowboy.

Figura 42 – Logomarca de Wild West



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/hopi-hari-reas--692991461427980173/>

Suas cores são as mesmas da logomarca do parque e de outras regiões, sendo que o verde, ao se colocar no plano de fundo, oferece destaque ao desenho. “Wild West” significa, ao pé da letra, “oeste selvagem”, nome dado no passado

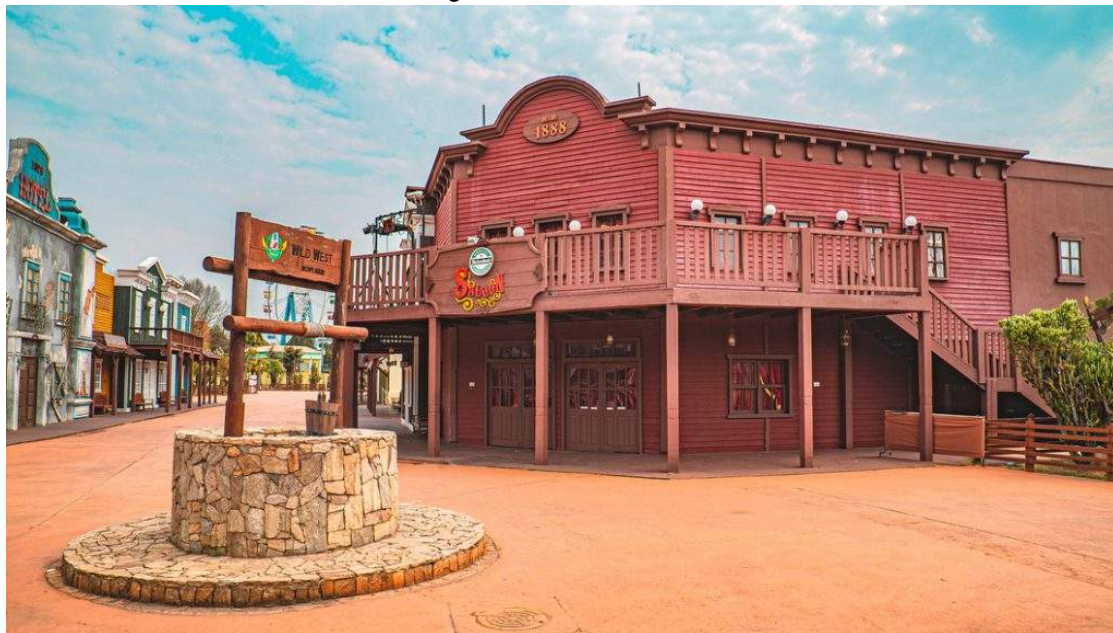
pelos europeus que começaram a explorar o oeste dos Estados Unidos e se fixar nessa parte do país (CAMBRIDGE DICTIONARY, c2023), também conhecida como “*old west*” (velho oeste) e “*far west*” (faroeste). É interessante notar que o nome escolhido para esse setor do Hopi Hari, entre tantos sinônimos, foi “*wild west*”, o qual explora a questão do “selvagem”, ou seja, do desconhecido (eram novas terras a serem exploradas), do perigo (no começo, essas terras não possuíam forças de segurança formais), e, até mesmo, do conceito errôneo de “selvageria” que os colonizadores acreditavam ser os territórios habitados pelos povos nativos, os quais, inclusive, não são representados de nenhuma forma em Wild West, como será visto mais adiante. Além disso, a combinação de ambos os nomes com a fonética, a partir da assonância do som do “w”.

Em relação à Teoria Geral dos Signos, na dimensão qualitativa-icônica, a logomarca de Wild West explora o ícone do chapéu de cowboy e, em certa medida, a simetria (assim como a de Aribabiba). Na sua condição singular-indicial, o setor de Wild West, o qual possui um grande leque de personagens e referências, é resumido na figura do caubói, uma espécie de aventureiro nas histórias de ficção criadas sobre essa região dos Estados Unidos. Na dimensão convencional-simbólica, os interpretantes reconhecem sem grandes dificuldades o desenho da logomarca e se ambientam no universo do faroeste norte-americano, universo esse que já foi repetidamente explorado em filmes, séries, desenhos animados, livros e músicas, sendo, assim, um tanto familiar para os visitantes de modo geral.

### **8.7.2. Ambientação**

Assim como o nome anuncia, essa seção do Hopi Hari se vale de elementos essenciais em todo filme de faroeste. Na arquitetura, destacam-se as construções, as placas e as cercas de madeira, com varandas e sacadas, os *saloons* e elementos cinematográficos, como um poço e um moinho de vento. No paisagismo, evidenciam-se tons terrosos, o piso que imita o chão de barro, formações rochosas e a vegetação escassa majoritariamente de xerófitas, passando uma sensação geral de calor.

Figura 43 – Wild West



Fonte:

<https://blog.hopihari.com.br/barnacla-saiba-tudo-sobre-o-novo-espetaculo-de-hopi-hari/>

Toda a região evoca os cenários dos filmes *western* e coloca o visitante na condição de explorador, seja no nome ou nas formas pelas quais o parque se refere aos clientes.

Não estranhe se de repente acontecer um duelo entre cowboys em plena luz do sol.

Mas calma, aqui não existe violência e nosso xerife está a postos para solucionar qualquer duelo. Você estará em segurança! Mas de toda forma, é bom estar esperto, pois um bom cowboy e cowgirl sempre está a postos para qualquer situação. (BLOG HOPI HARI, c2023).

Essa posição de explorador é semelhante à condição proposta em Mistieri, mas há diferenças. Mistieri apela mais para o mistério sobrenatural de templos antigos, suscitando medo nos visitantes. Wild West, por sua vez, possui uma narrativa voltada ao perigo real dos duelos e dos crimes, pedindo ao mesmo tempo a atenção e a coragem dos clientes. Essas duas regiões convergem em maior intensidade nas atrações de terror, como o Ghosti Hotel e La Mina del Joe Sacramento, as quais exploram o sobrenatural.

Apesar dos esforços em tematizar a região na estética do faroeste, não há nenhum elemento no cenário que faça a menor referência às civilizações nativas norte-americanas. A única menção a esses povos feita pelo parque encontrada foi

em uma postagem ao Dia dos Povos Indígenas, a qual se utiliza das personagens ameríndias de uma peça teatral do empreendimento, na falta de personagens indígenas brasileiras. A ausência de mais referências aos povos nativos revela que o Hopi Hari reproduz o costume de apagar ou de se “esquecer” dos povos minorizados e de suas conquistas sociais.

Figura 44 – Ameríndios do Hopi Hari



Fonte: [https://www.facebook.com/HopiHari/posts/2866617810057998/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HopiHari/posts/2866617810057998/?locale=pt_BR)

### 8.7.3. **Bravo Bull**

Figura 45 – Bravo Bull



Fonte: <https://www.hopihari.com.br/atracoes>



Esse brinquedo infantil consiste em um típico touro mecânico. Seu nome mistura português com inglês e destaca o aspecto furioso do touro, explorando, novamente, o perigo sempre presente em Wild West, ainda que de forma infantil.

#### 8.7.4. *Evolution*

Figura 46 – Evolution



Fonte:

<https://www.facebook.com/HopiHari/photos/voc%C3%AA-se-lembra-da-primeira-vez-que-encarou-o-evolution-ent%C3%A3o-complete-a-frase-aq/3120920254627751/>

Evolution é o único brinquedo radical de Wild West, formado por uma estrutura complexa com gôndolas presas em círculo em um braço mecânico. As estruturas são giratórias e o visitante fica de cabeça para baixo no ponto mais alto do giro, descendo para a posição normal ao final. Os funcionários se referem ao brinquedo como “o laço do caubói”, numa comparação entre uma corda em laço girando e o arranjo giratório de braço mecânico (a corda) e gôndolas em círculo (o laço). O nome em inglês é um tanto curioso, afinal, por se tratar de um brinquedo que dá voltas, o esperado seria um nome como “*revolution*”. De toda forma, Evolution lembra essa palavra e carrega um fator de experiência, quase como se o

visitante, após passar na atração que o coloca literalmente de ponta cabeça, saísse de lá como outra pessoa; evoluísse.

#### 8.7.5. *Ghosti Hotel*

Figura 47 – Ghosti Hotel



Fonte: <https://blog.hopihari.com.br/halloween-conheca-as-atracoes-de-terror-de-hopi-hari/>

Consiste em um hotel mal-assombrado, no qual os visitantes percorrem lentamente um percurso em um vagão de madeira, observando diversos monstros e projeções assustadoras durante o passeio. Essa atração familiar possui um nome em inglês e abreviado, com um “i” no final da primeira palavra, e a sua fachada com um aspecto de abandonada.



### 8.7.6. *La Mina del Joe Sacramento*

Figura 48 – La Mina del Joe Sacramento



Fonte: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4363153717071059&set=a.551330074920128>

Também na com a proposta de terror, essa atração familiar convida os visitantes a andarem a pé por uma mina abandonada, com funcionários fantasiados e outros apuros pelo caminho, como o cenário chacoalhando, jatos d'água etc. O seu nome é em espanhol e homenageia o personagem fictício, Joe Sacramento, que, segundo a história contada pelo Hopi Hari, escondeu grande parte do ouro encontrado em Wild West em um esconderijo secreto dentro da sua casa, local onde a atração se passa (BLOG HOPI HARI, c2023).

### 8.7.7. *Namuskita*

Figura 49 – Namuskita



Fonte: <https://edigitalp.kpages.online/atracoes>

Consiste em um jogo de tiro ao alvo pago à parte com prêmios. O seu nome vem da expressão “na mosca”, ou seja, no alvo.

### 8.7.8. *Tirolesa*

Figura 50 – Tirolesa



Fonte: <https://www.hopihari.com.br/atracoesRadical>

A atração radical consiste em um percurso de 230 metros sobre o lago do Hopi Hari e é paga à parte. Possui um nome em português autoexplicativo, sendo, provavelmente, o nome de brinquedo mais genérico de todo o parque.

### 8.7.9. *Splashi*

Figura 51 - Splashi



Fonte: [https://www.facebook.com/HopiHari/posts/2897370213649424/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HopiHari/posts/2897370213649424/?locale=pt_BR)

Um brinquedo da categoria familiar que se trata de um vagão no estilo de um bote, o qual sobe um percurso íngreme e cai bruscamente na água, molhando todos os tripulantes. Seu nome vem da onomatopeia “splash”, barulho feito em histórias de quadrinhos quando algo cai na água.

### 8.7.10. Rio Bravo

Figura 52 – Rio Bravo



Fonte: <https://blog.hopihari.com.br/rio-bravo-conheca-o-rio-de-correnteza-em-hopi-hari/>

O Rio Bravo é a atração mais visitada em Wild West. Consiste em um brinquedo familiar no qual os visitantes embarcam em um bote e percorrem um rio de 622 metros, com curvas, corredeiras e esguichos. A história fictícia contada no Blog Hopi Hari (c2023) diz que ouro foi encontrado nas margens do rio, fazendo com que cidadãos do velho oeste dos Estados Unidos migrassem para o país fictício. Ele recebe 300 visitantes por hora, em média, e é o brinquedo que mais consome energia de todo o parque (BLOG HOPI HARI, c2023). Seu nome, em português, é extremamente simples, mas comunica a ideia geral da atração: um rio

traíçoeiro e perigoso. O atrativo do Rio Bravo é mais do que uma forma de se refrescar no ambiente extremamente ensolarado do Hopi Hari: o brinquedo oferece a experiência da aventura, ou seja, de se deixar levar na jornada pelo rio e aproveitar suas curvas e esguichos surpresas. Novamente, a aventura de Wild West aparece, não com o perigo sobrenatural de Mistieri, e sim com os perigos da própria região, afinal o termo escolhido como nome da seção do parque é “oeste selvagem”.

#### **8.7.11. Considerações**

Wild West, assim como as outras regiões, possui diversos elementos sígnicos que constroem a sua identidade. Na instância qualitativa-icônica, a seção se vale de elementos clichês já conhecidos dos filmes *western* em sua ambientação para criar um cenário rústico que exala calor, perigo (sendo ele diferente de Mistieri) e, em consequência do anterior, aventura. Como dito no tópico anterior, o termo sinônimo de faroeste escolhido para a região é “oeste selvagem”, ou seja, esse conceito do desconhecido é enfatizado.

No domínio singular-indicial, os elementos do cenário e, principalmente, o nome “oeste selvagem” fazem desse setor um local propício para aventuras caricatas das histórias de faroeste. A não representação de povos ameríndios revela como o Hopi Hari acaba, de certa forma, compactuando com uma visão de mundo ultrapassada, uma vez que a cultura desses povos não foi suficientemente interessante para servir como inspiração aos cenários de Wild West. Essa visão de mundo obsoleta, como visto anteriormente, é reforçada por estereótipos presentes em Kaminda Mundi (europeus colonizadores) e em Mistieri (povos selvagens).

Em relação aos interpretantes, é muito claro que o parque se propõe a oferecer uma experiência de ser um caubói ao visitante. De fato, essa proposta é concretizada: a cenarização clichê ambienta o consumidor em um recinto já conhecido por todos aqueles que tiveram o mínimo contato com as mídias *western* e, portanto, ela é eficaz em produzir efeitos emocionais como a curiosidade e o alerta, colocando o visitante na posição de estar preparado para um duelo. O efeito energético é o de querer explorar a região e testar a sua coragem (seja nas duas atrações de terror ou nas mais agitadas, como o Evolution e o Rio Bravo). Ademais, o efeito lógico é muito claro: Wild West é um pedaço do velho oeste no Brasil, atendendo todas as expectativas que o público educado pelas mídias



estereotipadas possui, ainda que muito do esperado não passe de lendas, preconceitos e ideias equivocadas de fatos históricos.

## 8.8. Infancia

Está localizada na planície central do parque e ocupa 31 mil m<sup>2</sup>. A área é destinada para crianças, sendo o setor com mais atrações infantis do empreendimento. Já teve como temática a Vila Sésamo e os personagens de Looney Tunes.

### 8.8.1. Logomarca

Assim como em Mistieri, a logomarca de infancia lembra um rosto.

Figura 53 – Logomarca de Infancia



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/hopi-hari-reas--692991461427980173/>

Possuindo as mesmas cores da logomarca do Hopi Hari, o círculo verde de Infancia delimita um rosto. As duas bolinhas pretas formam os olhos, enquanto o contorno preto retrata a boca, as bochechas (os círculos em amarelo) e o cabelo de um personagem simples. Essa simplicidade conversa com os típicos desenhos feitos por crianças, as quais representam o rosto humano de modo minimalista, sem nariz, orelha e sobrancelhas. A boca esboça um sorriso, simbolizando a alegria do parque de diversões, enquanto as bochechas e a própria simplicidade do sorriso trazem inocência à logomarca. As formas curvilíneas, que representam o cabelo em uma mistura de idas e vindas sem nexos, apelam para a “maluquice” do empreendimento, ou seja, à sua excentricidade.

O nome da seção relaciona duas palavras: “infância” e “fantasia”, criando uma conexão entre elas: o período da infância é o mais mágico de nossas vidas, por ser permeado pela imaginação fértil e pelos sonhos.

Na sua dimensão qualitativa-icônica, os aspectos ressaltados são a inocência, a alegria e a magia da infância. No campo singular-indicial, a logomarca se relaciona com a região projetando sobre ela a alegria e a diversão já exaltadas por toda a marca Hopi Hari, mas também acrescentando a fantasia e inocência infantil. É possível dizer que Infantasia é a seção mais “mágica” de todo o parque. Na instância convencional-simbólica, o interpretante entende a logomarca de Infantasia como uma representação simbólica daquilo que é a seção infantil do Hopi Hari.

### **8.8.2. Ambientação**

A própria localização de Infantasia revela muito sobre a região: ela está na planície central, ou seja, é um local de extremo fácil acesso. Essa facilidade é uma forma de não frustrar os pequenos visitantes e seus pais, criando um ambiente onde todos possam se divertir.

Os elementos arquitetônicos da região são variados. Primeiramente, ainda mais do que Aribabiba, a seção infantil possui muitas cores vibrantes em todos os cenários e brinquedos. Predominam formas arredondadas e amigáveis pela decoração e elementos inusitados, como detalhes excêntricos nos postes de luz, casas em cima de torres, entre outros. Essa área do parque também possui elementos adaptados ao seu público: há a presença do Trokadero (fraldário) e do Mamadero (espaço de amamentação), a fonte principal é cercada, todas as cercas dos brinquedos são mais altas do que o tamanho médio de uma criança, a grama é bem cortada e baixa e os funcionários também apresentam uma linguagem mais cuidadosa. Ademais, os responsáveis podem acompanhar ou ficar próximos dos filhos em todas as atrações, proporcionando uma sensação de segurança na criança e também nos próprios adultos.



Figura 54 – Poste de Infancia



Fonte: <http://www.sceno.com.br/projeto/infancia-hopi-hari/>

Figura 55 –Detalhe do Kastel di Lendas



Fonte: [https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Castel\\_di\\_Lendas.jpg](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Castel_di_Lendas.jpg)

### 8.8.3. *Astronavi*

Figura 56 - Astronavi



Fonte: <https://www.hopihari.com.br/atracoes>

Consiste em aviões que giram enquanto realizam o movimento de sobe e desce. Esta atração já se chamou Konfront, enquanto estava tematizada com a personagem Marvin, o Marciano de Looney Tunes. Seu nome atual é menos bélico que o anterior, mas o brinquedo preserva armas de decoração na estrutura do avião.

### 8.8.4. *Dispenkito*

Figura 57 – Dispenkito



Fonte: <https://www.hopihari.com.br/atracoes>

Trata-se de duas pequenas torres de queda livre. Ainda que extremamente suave e muito mais seguro, é impossível não comparar essa atração com a Le Voyage. Esse brinquedo possui um nome que remete mais à sua dinâmica, utilizando a palavra “despencar”, a qual é muito mais potente do que “cair”. Contudo, possui um “ito” no final, amenizando a periculosidade do brinquedo. Esse equilíbrio consegue colocar o Dispenkito como um brinquedo intenso para uma criança, mas ao mesmo tempo seguro.

#### **8.8.5. Giralata**

Figura 58 – Giralata



Fonte: [https://viagemeturismo.abril.com.br/atracao/hopi-hari-3#google\\_vignette](https://viagemeturismo.abril.com.br/atracao/hopi-hari-3#google_vignette)

Várias gôndolas giratórias tematizadas como latas de tinta. Seu nome antigo era Lokolorê, já seu nome atual é autoexplicativo. Vale ressaltar que essas latas são descritas como “latas de tinta mágicas” (BLOG HOPI HARI, c2023), ou seja, é mais uma evidência da comunicação de Infancia que apela para o mágico.



### 8.8.6. *Giranda Pokotó*

Figura 59 – Giranda Pokotó



Fonte:

<https://hopihari.ig.com.br/2023-09-26/hopi-hari-oferece-gratuidade-criancas-dia-das-criancas.html>

Trata-se de um carrossel clássico e com música. Seu antigo nome era Giranda di Musik. O atual brinca com a palavra em “hopês” para “giro” e a onomatopeia do trote de cavalo.

### 8.8.7. *Komboio*

Figura 60 – Komboio



Fonte: <https://www.hopihari.com.br/atracoes>

Consiste em vários caminhões que realizam um passeio, percorrendo um caminho cheio de curvas. Antigamente, seu nome era Levá i Tráz. O nome atual traz a noção de coletivo.

#### **8.8.8. *Theatro Klapi Klapi***

Figura 61 – Theatro Kalpi Klapi



Fonte: <https://blog.hopihari.com.br/atracoes-do-dia/>

O nome é autoexplicativo: trata-se de um teatro com diversas peças infantis. Ele traz a grafia antiga da palavra “teatro” e a onomatopeia para aplausos. Sua temática atual é a de Alice no País das Maravilhas, a qual conversa muito com Infancia e o próprio Hopi Hari, uma vez que trata-se de uma criança que explora um país mágico e excêntrico, ou seja, tudo aquilo que o Hopi Hari almeja ser entendido por.



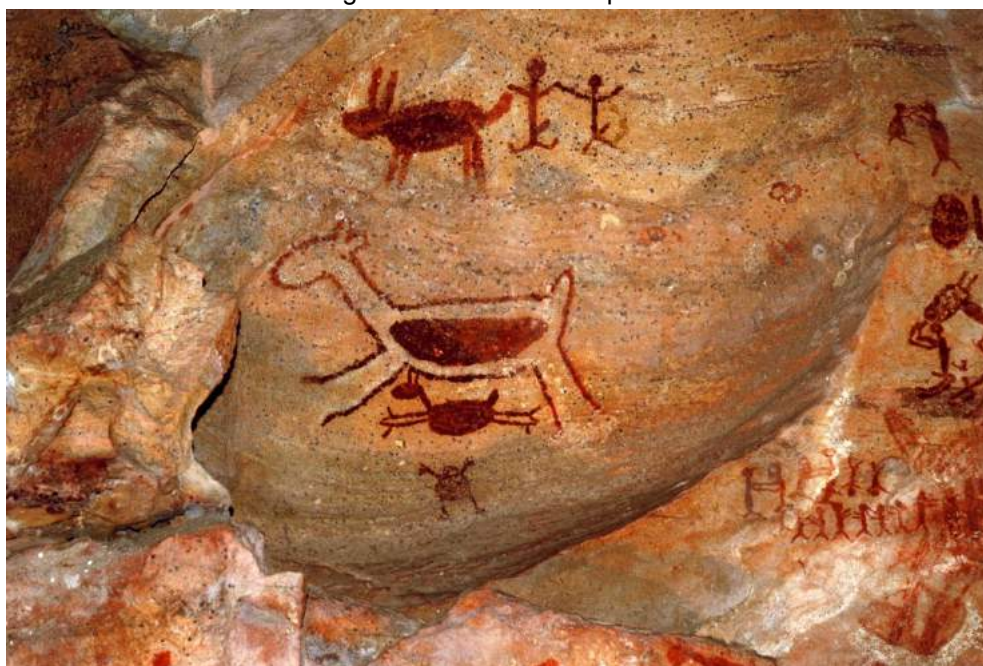
### 8.8.9. Toka do Uga

Figura 62 – Toka do Uga



Fonte: <https://viagemeturismo.abril.com.br/atracao/hopi-hari-3>

Figura 63 – Serra da Capivara



Fonte: <https://ensinarhistoria.com.br/pre-historia-do-brasil-parte-2/>

Antes, a atração chamava-se Trakitanas e tinha como temática as invenções do personagem Wile E. Coyote. Hoje, consiste em um *playground*, com piscina de bolinhas, escorregadores e outros brinquedos típicos. Sua temática é um recinto



arqueológico, preenchido de pinturas semelhantes às feitas pelos homens da pré-história e às encontradas na Serra da Capivara.

#### **8.8.10. Kastel di Lendas**

Figura 64 – Kastel di Lendas



Fonte: <https://blog.hopihari.com.br/diversao-para-criancas-em-hopi-hari/>

Figura 65 – Interior do Kastel di Lendas



Fonte: <https://www.flickr.com/photos/fbryan/6661213773>

Essa construção colorida chama atenção em todo o parque. Dentro dela, o visitante passeia em um barquinho enquanto observa diversos cenários e bonecos animatrônicos e escuta variadas músicas. Os bonecos e cenários representam a

cultura brasileira, como lendas folclóricas e cidades do país, buscando “unir diversão com aprendizado” (BLOG HOPI HARI, c2023).

Contudo, vale notar que a fachada da construção pouco conversa com o seu interior. Há muitas cores vibrantes, toques infantis e elementos inusitados em ambos, contudo a fachada do Kastel di Lendas é extremamente inspirada na figura do palhaço, mais especificamente o europeu: as fendas em formato de cruz lembram a maquiagem desses artistas. Essa inspiração insere diversão e bom humor na região de Infancia e em todo o Hopi Hari, entretanto não se relaciona com as referências folclóricas brasileiras, levantando a questão: se o propósito do Kastel di Lendas é educar as crianças a respeito da cultura brasileira, então por que essa atração não o cumpre já a partir de sua fachada? Parece haver, mais uma vez, uma predileção por parte do Hopi Hari em relação às influências europeias.

#### **8.8.11. Considerações**

Assim como as outras regiões, Infancia possui sua importância simbólica para a construção da marca Hopi Hari. A começar pelo campo qualitativo-icônico, os Mamaderos e Trokaderos, as cercas nas atrações e a presença dos pais durante toda a diversão trazem a noção de conforto e segurança. A ambientação do setor se vale de cores vibrantes e construções excêntricas, que trazem para Infancia as qualidades da alegria, da excentricidade e do infantil, as quais, juntas, somam-se na dimensão singular-indicial de magia: por reunir a imaginação e a inocência infantil em um ambiente concreto, Infancia é a região mais mágica do Hopi Hari. Na instância convencional-simbólica, Infancia diverte tanto os pequenos quanto os adultos (efeito emocional), proporciona um espaço acolhedor para as crianças e seus pais, possibilitando uma brincadeira divertida e segura (efeito energético), e simboliza o “parque dos sonhos” de toda criança, ou seja, torna o sonho infantil em realidade (efeito lógico).

## 9. COMUNICAÇÕES GERAIS: REDES SOCIAIS E SITE

Neste capítulo, busca-se analisar, de forma resumida, as comunicações do Hopi Hari. No que diz respeito às redes sociais, o Instagram e o Facebook são os principais canais utilizados. Neles, as postagens são coloridas e se valem de artes elaboradas para anunciarem datas comemorativas e promoções, fotos das atrações e diversos vídeos. Nesta mídia, personagens fantasiados aparecem sorrindo e interagindo pelo parque, influenciadores filmam o seu dia no local, curiosidades são reveladas e conteúdos engraçados como memes são amplamente produzidos, com o plano de fundo do parque.

Figura 66 – *Feed do Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/hopihari/>

Já quanto ao site, há vários banners anunciando promoções. A seção de compra de ingresso está em destaque, enquanto as outras comunicam o que costuma ser mais relevante em um site de parque de diversões: história, atrações (divididas nas categorias infantil, familiar e radical), eventos, calendário e uma seção “mais” (com blog, FAQ, serviços etc.). A empresa também anuncia seus shows, opções de gastronomia e o pacote de festa de aniversário no empreendimento em banners. A foto do atendente virtual do site é da personagem Guidobildu de Montefeltro.

Figura 67 – Site do Hopi Hari



Fonte: <https://www.hopihari.com.br/>

Quanto a anúncios impressos, comerciais de televisão e mídia OOH, o Hopi Hari não costuma utilizar esses meios em suas mensagens, principalmente nos últimos anos.

Por conseguinte, a comunicação do Hopi Hari é colorida, diversa, alegre (dimensão qualitativa-icônica), muito voltada ao âmbito promocional (campo singular-indicial). O consumidor, ao ser impactado pelas publicações e banners (instância convencional-simbólica), sente-se animado e atraído pelas ofertas (efeito emocional) e compelido a fazer parte (efeito energético) daquela experiência alegre. Assim, o interpretante compreende o parque de diversões como um espaço no qual todo mundo está se divertindo, só falta ele, e, por sorte, o Hopi Hari sempre está com alguma promoção para auxiliá-lo a chegar ao seu destino (efeito lógico).

## **10. HORA DO HORROR: O ACIDENTE DE 2012**

Como visto durante todos os tópicos, o esforço comunicativo do Hopi Hari é imenso. Ele está presente nos cenários, nas músicas, na arquitetura, na jardinagem, na linguagem, nas fantasias, nas fontes de água, entre outros elementos. É inegável que o parque se vale de todos os seus artifícios possíveis para passar a imagem de que ele é um espaço alegre, divertido e mágico.

Contudo, é preciso voltar à pergunta que esse trabalho se propõe a responder: Como, no contexto do mercado de entretenimento da sociedade do consumo, as marcas se equilibram entre o deslumbramento proporcionado por suas construções simbólicas e o terror causado por suas crises de imagem?

Primeiramente, vale lembrar aqui todas as polêmicas envolvendo o Hopi Hari: um esquiador estadunidense ficou paraplégico ao se apresentar em um show em 2007; um adolescente faleceu após sofrer um choque anafilático enquanto estava em um dos túneis da Hora do Horror em 2008; uma adolescente morreu após cair de uma das cadeiras do brinquedo La Tour Eiffel em 2012; dois arrastões foram promovidos dentro do parque em 2014; a trava da Montezum se soltou, mas os visitantes conseguiram alertar os funcionários antes de um possível acidente em 2021 (G1 GLOBO, 2021). Em suma, são diversos casos que danificaram a imagem do parque durante os anos. Contudo, o presente trabalho limita-se a analisar o acidente mais repercutido da marca: a morte de Gabriela Nichimura, de 14 anos.

### **10.1. Turismo macabro**

A família Nichimura morava no Japão, em Iwata, e não visitava o Brasil há 9 anos (G1, 2012). A mãe Silmara, o pai Armando, a filha Gabriela e sua irmã vieram para o Brasil passar as férias. No dia 24 de fevereiro de 2012, a família visitou o Hopi Hari e embarcou no brinquedo La Tour Eiffel (atual Le Voyage). Durante a queda das cadeiras, a trava de segurança de Gabriela se soltou e ela sofreu um traumatismo craniano. A menina chegou a ser levada ao hospital, mas já havia falecido.

Os dias seguintes ao ocorrido foram repletos de investigações, depoimentos, testes e, claro, esforços comunicacionais por parte do parque, o qual buscava retornar com suas atividades após o fechamento do empreendimento para inspeção policial. Em relação às investigações, elas se iniciaram com a hipótese de se tratar



de uma falha mecânica, mas após a perícia, a qual durou mais de duas horas, os policiais constataram que não havia problemas no funcionamento da La Tour Eiffel (G1, 2012). Contudo, essa perícia foi questionada pelos pais de Gabriela: “Armando e Silmara irão depor na Corregedoria da Polícia Civil, em Campinas, pois questionam a primeira perícia feita no brinquedo após o acidente, que realizou o trabalho em uma cadeira que a menina não estava sentada” (G1, 2012).

No dia 29 de fevereiro, dois funcionários depuseram para a polícia, afirmando que a cadeira na qual Gabriela Nichimura estava sentada não poderia funcionar e precisava ser interditada (ESTADO DE MINAS, 2012). Além disso, o delegado do caso relatou que, no dia anterior ao acidente, foi realizado um procedimento de manutenção no brinquedo, o qual reaproveitou uma peça da cadeira (usada por Gabriela) para o conserto de outra cadeira (G1, 2012). Para realizar a troca, era necessário abrir uma trava manual, a qual os funcionários afirmaram terem fechado. Em abril, a polícia concluiu o caso, entendendo que essa trava nunca havia sido fechada e o supervisor dos técnicos, que era mecânico sênior do parque, foi negligente ao acompanhar a operação somente via rádio, mesmo estando ciente da operação e da reutilização de peças.

Durante o período que o parque permaneceu fechado, técnicos e peritos de diversas instituições avaliaram 15 brinquedos considerados de maior risco, enquanto fiscais e promotores da instituição acompanharam o cotidiano dos mais de 700 funcionários (VEJA, 2012). Foram constatadas falhas na gestão, que não preparava bem seus funcionários, os quais possuíam jornadas de trabalho de 11 horas, além de bonificações questionáveis:

O MPT apurou, entre os fatos, que os operadores dos brinquedos recebiam bonificações para acelerar as filas. Na prática, eles embolsavam extras caso cumprissem – e principalmente superassem – a meta de vezes em que o brinquedo iniciava a operação com uma nova turma. Quanto maior o número de pessoas que passava pela catraca, melhor (VEJA, 2012).

O Hopi Hari precisou assinar um Termo de Ajustamento de Conduta, o qual obrigou o empreendimento a interditar três brinquedos (Simulakron, West River Hotel, o atual Ghosti Hotel, e La Tour Eiffel, que nunca mais foi reinaugurada) e garantir melhores condições de trabalho aos empregados (VEJA, 2012).



No total, onze pessoas foram indiciadas pela morte da adolescente, assim como o presidente e o vice-presidente do empreendimento.

Também foram indiciados o presidente e o vice-presidente do Hopi Hari pela não instalação de um dispositivo para alertar que a cadeira do brinquedo não poderia ser usada. A obrigação de instalar alertas que indiquem situações de periculosidade está prevista no Código de Defesa do Consumidor (G1, 2012).

Ao longo dos anos, apenas 3 funcionários foram condenados por homicídio culposo e a pena de 2 anos e 8 meses de prisão foi revertida em serviços comunitários e no pagamento de um salário mínimo a uma entidade social (VEJA, 2017). Os pais de Gabriela receberam uma indenização por danos morais de valor não divulgado.

## **10.2. O posicionamento do parque**

O interesse do presente tópico não é analisar os informes do parque sob uma visão de relações públicas, mas analisar semioticamente a partir da Teoria Geral dos Signos de Peirce alguns comunicados que o Hopi Hari emitiu, principalmente em 2012, a respeito do caso. Vale lembrar que o contexto no qual o empreendimento se encontrava ia além do acidente com Gabriela: a empresa havia sido vendida para outra administradora, o negócio possuía dívidas milionárias e o parque permaneceu fechado por 23 dias pelo Ministério Público, em prol das investigações.

A primeira ação, após a morte de Gabriela, foi o fechamento do parque durante aquele dia. Contudo, é muito provável que houve uma ação anterior a essa. Segundo a reportagem *Adolescente morre após acidente em parque de diversões no interior de SP* (G1, 2012), a tragédia ocorreu às 10h20, porém somente às 13h os frequentadores começaram a ser avisados sobre o fechamento. Ademais, ainda segundo a reportagem, o delegado chegou no local às 12h30 para acompanhar o trabalho da perícia. É razoável assumir que o fechamento se deu depois da intensificação da investigação policial e não se tratou de uma medida proativa do Hopi Hari. Situações semelhantes a essa ocorrem no Brasil, como o acidente que levou um turista à morte no Beach Park do Ceará, em 2018: o brinquedo no qual a tragédia ocorreu ficou interditado, porém o parque continuou operando. Desse modo, se o fechamento do Hopi Hari se deu somente por causa da chegada ou até

da ordem do delegado responsável pela perícia, é possível dizer que a primeira atitude da marca foi a de disfarçar a gravidade da situação, deixando somente o brinquedo interditado e o resto do parque funcionando normalmente. Semioticamente falando, o Hopi Hari buscava a normalidade (dimensão qualitativa-icônica), a passagem do dia como qualquer outro (dimensão singular-indicial) e a percepção dos visitantes de que a marca é divertida, alegre etc, sem nada fora do comum (dimensão convencional-simbólica).

Uma vez impossibilitada de abafar a situação, a empresa precisou se pronunciar em uma nota divulgada à imprensa. No perfil do Facebook da marca, foram publicadas três notas extremamente semelhantes, sendo a terceira a mais completa:

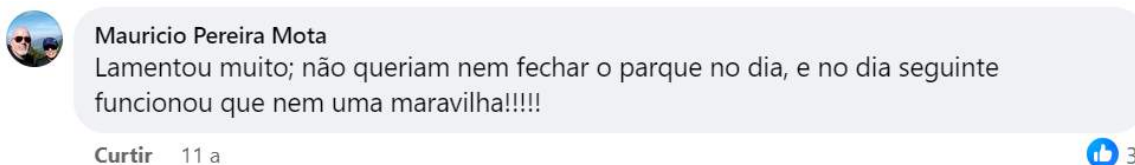
O Hopi Hari informa que por volta das 10h20 de hoje houve um acidente envolvendo uma visitante de 14 anos que estava no brinquedo La Tour Eiffel. A visitante foi socorrida e levada para o Hospital Paulo Sacramento, na cidade de Jundiaí, aonde chegou em óbito.

Após o acidente, o Parque decidiu encerrar as suas atividades do dia. Hopi Hari reabre amanhã, sábado, das 10h às 19h. A La Tour Eiffel permanecerá fechada até que as causas do acidente sejam esclarecidas. A perícia do brinquedo foi realizada pela Polícia Técnica, que vai investigar as hipóteses do acidente.

O parque lamenta profundamente o ocorrido, está prestando toda a assistência à família da vítima e apoiando os órgãos responsáveis na investigação sobre as causas do acidente (FACEBOOK, 2012).

O comunicado é extremamente convencional, mas mesmo assim possui detalhes interessantes. É curioso notar que há uma descrição quase técnica do acidente, sendo informados a hora, o brinquedo, a idade da vítima e o hospital responsável pelo atendimento. Outrossim, há a padronização de todas as notas de pesares, na qual o Hopi Hari se coloca como empático com a situação, por ter lamentado o ocorrido, e prestativo, por auxiliar os órgãos responsáveis. Contudo, o empreendimento expressa seu planejamento de voltar ao funcionamento no dia seguinte, o que causou indignação em algumas pessoas.

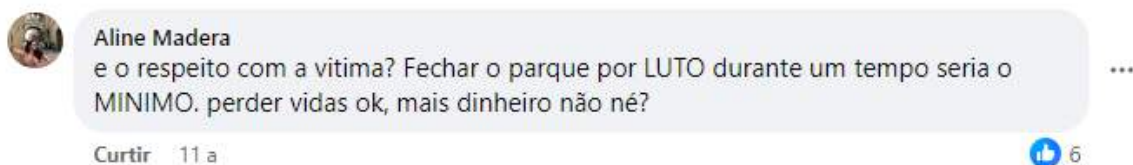
Figura 68 – Comentário do Facebook 1



Fonte:

<https://www.facebook.com/HopiHari/posts/o-hopi-hari-lamenta-profundamente-o-acidente-ocorrido-agradece-as-mensagens-de-a/305931219460016/>

Figura 69 – Comentário do Facebook 2



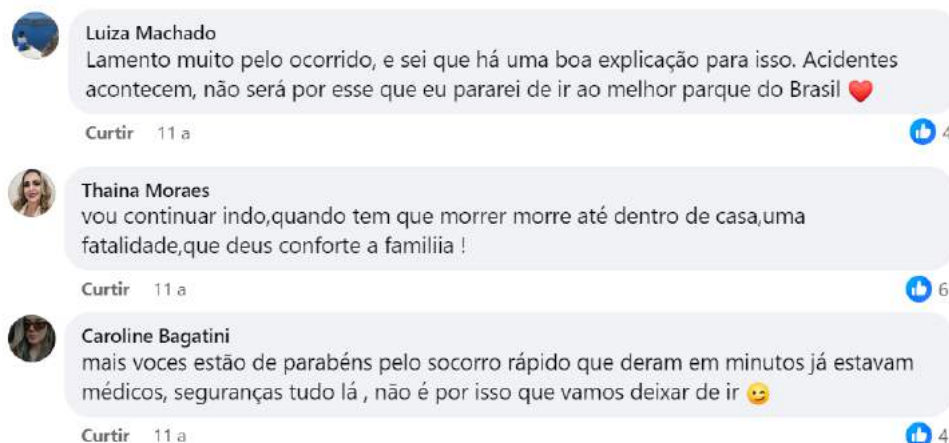
Fonte:

[https://www.facebook.com/HopiHari/posts/nota-de-esclarecimento-o-hopi-hari-informa-que-por-volta-das-10h20-de-hoje-houve/305966109456527/?paipv=0&eav=Afb6298MHZdhRNii9ZryLnNzQ0FM0hn\\_scCZDcRfoRwdqaFleqBtHdcuP1UW0jVgMqw&\\_rdr](https://www.facebook.com/HopiHari/posts/nota-de-esclarecimento-o-hopi-hari-informa-que-por-volta-das-10h20-de-hoje-houve/305966109456527/?paipv=0&eav=Afb6298MHZdhRNii9ZryLnNzQ0FM0hn_scCZDcRfoRwdqaFleqBtHdcuP1UW0jVgMqw&_rdr)

O empreendimento utiliza termos eufemísticos ao se referir à morte de Gabriela, como “óbito” e “acidente”, sendo só essa palavra repetida cinco vezes em toda a nota. Por conseguinte, a nota à imprensa passa as noções contraditórias: há a empatia e a colaboração, mas também existe o imediatismo (no caso, de voltar às atividades) no teor da nota (dimensão qualitativa-icônica). A marca se coloca como apenas o local no qual um infortúnio ocorreu: a linguagem detetivesca que se atenta aos horários e personagens do ocorrido, bem como a ênfase em se referir a ele como “acidente” posicionam o Hopi Hari como um elemento espacial da tragédia; por um acaso o incidente aconteceu lá (dimensão singular-indicial). Não obstante, a nota situa a marca como um agente colaborativo com as investigações e neutra diante do ocorrido: ainda que a intenção da nota é ressaltar a empatia do Hopi Hari, a informação da reabertura do local no dia seguinte não foi bem recebida por todos os interpretantes (dimensão convencional-simbólica). Vale dizer que na segunda nota, a marca reforça “seu compromisso de assistência à família da jovem e com a segurança de seus visitantes” (FACEBOOK, 2012), exaltando mais o conceito de segurança para com seus consumidores.

Enquanto as causas da fatalidade ainda não eram esclarecidas, muitas pessoas ficaram a favor do parque, entendendo que acidentes são algo fora do controle humano.

Figura 70 – Comentários do Facebook 3



Fonte:

<https://www.facebook.com/HopiHari/posts/o-hopi-hari-lamenta-profundamente-o-acidente-ocorrido-agradece-as-mensagens-de-a/305931219460016/>

No dia 25, a publicação do Hopi Hari foi a seguinte:

#### Comunicado

Hopi Hari mantém neste sábado, 25 de fevereiro de 2012, sua abertura regular, atendendo aos visitantes que, como em todos os finais de semana, se programam com antecedência para vir ao parque.

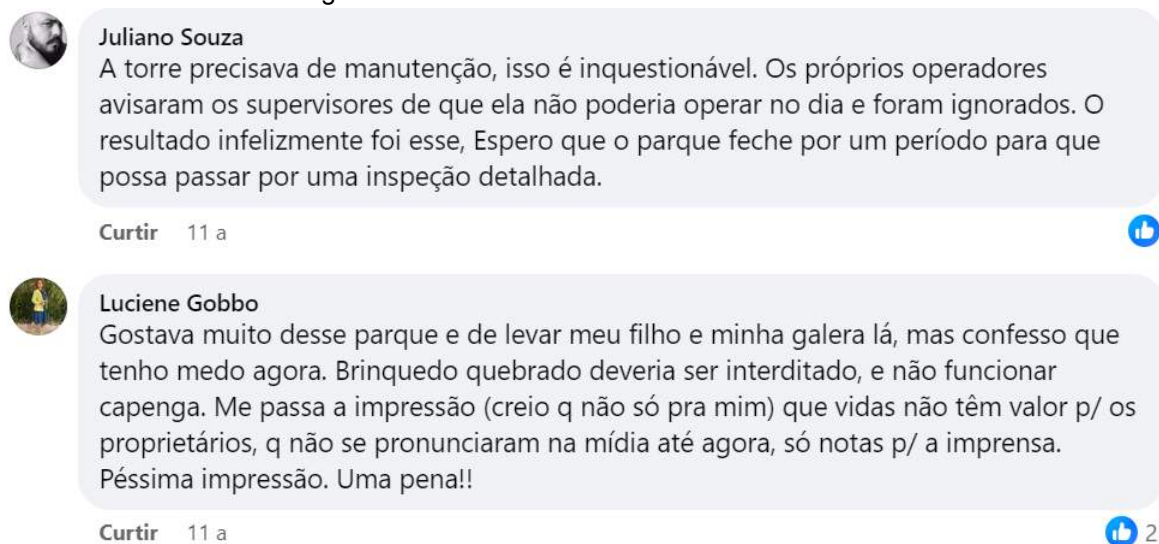
A empresa possui profissionais habilitados e com o devido reconhecimento do CREA para realização de um extenso programa de manutenção, que faz parte de seu padrão de segurança. O CREA também realiza visitas técnicas periódicas no parque.

Reafirmamos nosso compromisso com a segurança de todos os visitantes, com a assistência aos familiares da vítima e a cooperação absoluta com os órgãos responsáveis pela apuração das causas do acidente (FACEBOOK, 2012).

Nessa nota, o Hopi Hari é enfático em defender a sua abertura, estabelecendo como justificativa a necessidade de atender aos consumidores que já compraram seu ingresso e a suposta normalidade da situação, colocando o dia seguinte após a tragédia como um fim de semana comum. É também reforçado o profissionalismo por parte da organização, sendo citado o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia e as visitas técnicas desta entidade. Há mais uma vez um reforço da assistência aos familiares da vítima e a ênfase na colaboração com as investigações (“cooperação absoluta”). Desse modo, a nota do dia 25 é mais

incisiva e reiterativa (dimensão qualitativa-icônica) do que as notas do dia 24 e coloca o parque numa posição de empresa profissional e cumpridora das regras (dimensão singular-indicial). Esse profissionalismo e a reiteração da nota expressam aos clientes que o dia seguinte ao acidente é um fim de semana normal, pois, sendo o parque tão seguro como ele defende ser, não há motivos para não frequentá-lo (dimensão convencional-simbólica). Contudo, conforme as investigações apontaram que a cadeira não era utilizada há anos e o erro não foi mecânico, mas humano, os consumidores (interpretantes) começaram a questionar mais contundentemente a postura do Hopi Hari.

Figura 71 – Comentários do Facebook 4



Fonte:

<https://www.facebook.com/HopiHari/posts/o-hopi-hari-lamenta-profundamente-o-acidente-ocorrido-agradece-as-mensagens-de-a/305931219460016/>

Principalmente nesse segundo comentário, fica evidente um outro aspecto que foi interpretado sob uma ótica negativa pelos clientes: as notas à imprensa são um tipo de comunicado impessoal e distante. Elas não representam a mesma profundidade para os interpretantes do que um depoimento de um profissional do parque; a presença humana faz toda a diferença na emissão da mensagem.

Dessa forma, no dia 04 de março, o vice-presidente do parque Cláudio Guimarães realizou uma entrevista para o Fantástico, na qual disse que o acidente se deu por uma “sucessão de falhas”, uma revelação nem um pouco reconfortante (G1, 2012). Ademais, quando perguntado qual foi a sensação que os administradores tiveram após o acidente, o diretor abaixou a cabeça, ficou em

silêncio e fungou, respondendo “menor que as da família”. Toda a cena foi criada com o intuito de mostrar como o diretor era um homem sensível com a situação dos parentes de Gabriela. Não obstante, outro ponto interessante de se analisar é o cenário da entrevista: ela foi feita numa espécie de escritório, na qual é possível ver livros, teclado, impressora etc. Essa combinação de elementos conota seriedade e passa a impressão de que o diretor está no local de trabalho, ou seja, trabalhando em prol da solução do caso de Gabriela. Sendo assim, o comportamento de Cláudio e o cenário da entrevista evocam sentimentalismo, empatia e autoridade (dimensão qualitativa-icônica). Contudo, a fala do diretor a respeito da sucessão de falhas, a qual foi propositalmente escolhida como abertura da entrevista, marca a existência de uma tragédia evitável (dimensão singular-indicial), colocando o Hopi Hari como uma empresa negligente, incapaz e, até mesmo, como vilã da história (dimensão convencional-simbólica).

Figura 72 – Entrevista com o vice-presidente Cláudio Guimarães



Fonte: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2012/03/morte-no-hopi-hari-ocorreu-por-serie-de-falhas-diz-diretor-do-parque.html>

No dia 24 de março, o Hopi Hari divulgou uma nota no seu Facebook a respeito do Termo de Ajustamento de Conduta:

Hopi Hari informa que abrirá ao público no próximo domingo, dia 25 de março, das 11h às 19h. O Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), firmado com o Ministério Público de São Paulo em 1º de março de 2012, foi cumprido.



Desde o dia 24 de fevereiro, todos os esforços do parque estão concentrados em cooperar com as autoridades competentes para a apuração da verdade a respeito do acidente com Gabriela Nichimura. Avaliações preliminares apontam que sucessivas falhas humanas podem ter sido a causa da tragédia. Hopi Hari cumprirá com suas responsabilidades perante a família, a Justiça e as autoridades técnicas.

Nos últimos 20 dias, atrações de Hopi Hari e seus procedimentos de operação passaram por rigorosas avaliações técnicas feitas pelo Ministério Público, Ministério Público do Trabalho, CREA - SP (Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado de São Paulo), IPT (Instituto de Pesquisas Tecnológicas), Corpo de Bombeiros e TÜV SÜD Industrie Service, empresa alemã que audita os maiores parques do mundo.

Há 12 anos Hopi Hari cumpre sua missão de proporcionar alegria e diversão a seus visitantes. Mais de 20 milhões de pessoas já honraram o parque com sua presença. Nossa história é construída pela diversão segura de nossos visitantes, pela excelência dos nossos padrões de operação e pelo empenho de nossos colaboradores. É uma história da qual temos paixão e orgulho.

A nova área temática de Looney Tunes e a inauguração, nos próximos meses, da região da Liga da Justiça e da maior montanha russa do mundo em número de inversões reafirmam a posição de Hopi Hari como o maior parque temático da América Latina e o maior centro de entretenimento no Brasil.

O Hopi Hari é também a única companhia no setor de parques no Brasil regulada pela CVM (Comissão de Valores Mobiliários). A companhia publica regularmente suas informações financeiras, que são auditadas pela PwC - PricewaterhouseCoopers, assegurando a transparência de suas operações.

Estamos esperando você. Fale conosco pelo email [fale@hopihari.com.br](mailto:fale@hopihari.com.br), 0300 789 5566 (custo de ligação local), Facebook e Twitter (@hopihari).

Hopi Hari (FACEBOOK, 2012).

Em resumo, o Hopi Hari relembra a sucessão de falhas humanas que precederam o acidente, cita as avaliações feitas pelos órgãos competentes e se vale de características exclusivas (área temática e regulação pela CVM) como uma forma de melhorar sua imagem. Desse modo, ainda que haja a menção aos erros humanos, a marca consegue evocar autoridade, segurança e exclusividade em seu comunicado (dimensão qualitativa-icônica), tratando do acidente como um obstáculo já ultrapassado (dimensão singular-indicial) e colocando-se como o melhor parque, com mais história e avaliações técnicas do que qualquer outro (dimensão convencional-simbólica).

A partir do dia 25 de março de 2012, a marca voltou a publicar normalmente em sua página do Facebook, não mencionando em nenhum momento mais o acidente de Gabriela Nichimura. As fotos alegres e legendas divertidas passam a evocar os conceitos da marca já discutidos anteriormente, como alegria e diversão

(dimensão qualitativa-icônica), colocando o parque como um ambiente de felicidade e não de tragédias (dimensão singular-indicial). A comunicação volta a trabalhar a imagem do Hopi Hari como um mundo cheio de aventuras, buscando desvincular o acidente da sua imagem a partir do silêncio (dimensão convencional-simbólica).

## **11. PAÍS DAS MARAVILHAS: A IMAGEM DO HOPI HARI**

Agora, é interessante compreender o que significa a morte de uma visitante no parque de diversões do Hopi Hari e por que esse acidente é lembrado mesmo após tantos anos.

### **11.1. Imagem de marca**

Toda marca busca comunicar seus valores para os consumidores de forma clara e de modo que atinja seus objetivos, no sentido de se parecer atrativa, interessante, empática, ou qualquer outro atributo. Contudo, a própria semiótica evidencia que intenções de comunicação e a recepção de fato são instâncias distintas: aquilo que a marca quer dizer não é exatamente igual ao que ela diz, muito menos ao que a população no geral interpreta. Sendo assim, é importante diferenciar imagem de identidade.

Segundo Argenti (2006, apud CARVALHO, 2011), identidade é algo criado pela organização. A imagem seria construída pelos indivíduos, os quais amalgamam experiências, percepções e ideias positivas e negativas da marca. Em suma, “A identidade de uma empresa diz respeito a como ela gostaria de ser percebida; já a imagem é como ela é, de fato, percebida.” (CARVALHO, 2011, p. 130). Durante esse trabalho, a partir dos conceitos de Peirce, a imagem é mais relevante do que a identidade da empresa na semiótica, afinal, essa ciência analisa aquilo que as linguagens de fato representam, não as suas intenções.

### **11.2. Contrastes**

Esclarecida essa diferença, é importante frisar que, como visto nos tópicos 5.3, 5.4 e 5.5, o Hopi Hari possui um esforço incomum em relação à sua construção de marca e busca tornar a sua imagem o mais alinhada possível com sua identidade divertida. Sua narrativa consegue abarcar toda a história do país fictício, de suas regiões e de seus brinquedos; há todo o cuidado em estruturar o “hopês”, modificá-lo, nomear os brinquedos, setores e personagens do parque; sua ambientação é extremamente competente em ambientar o visitante e proporcionar as sensações esperadas nele; o empreendimento continua relevante até os dias de hoje. Entretanto, quando uma tragédia acontece, é inegável que ela vai afetar em alguma medida a imagem da marca, independentemente dos esforços feitos pela

empresa. Retomando a narrativa, a linguagem, a ambientação e o tom de voz do Hopi Hari, a organização se apresenta como um país, ou melhor, “o país mais divertido do mundo”. O esforço da empresa é intenso porque, mais do que definir logotipo e identidade visual, ela está criando um povo, um idioma, uma nação, ainda, claro, de forma fictícia e voltada ao intuito final do capitalismo, o qual é lucrar. A dimensão singular-indicial é extremamente aproveitada pela marca, uma vez que ela explora seus valores de alegria e diversão (dimensão qualitativa-icônica) para relacioná-los com o parque de diversões em si. Até mesmo a história do empreendimento revela que o território e os brinquedos existiam antes mesmo da marca ser criada, ou seja, a narrativa precisou ser milimetricamente construída a fim de justificar o que já existia.

A dimensão convencional-simbólica, por sua vez, é extremamente crucial de ser entendida para a análise geral da marca. Os efeitos causados nos consumidores são bem similares aos de empresas como a Walt Disney Company e tantas outras. Emocionalmente, há o deslumbramento, enquanto o efeito energético causado, é a vontade de querer explorar, compreender e se aventurar no mundo proposto. Por fim, o efeito lógico é o que explica o sucesso dos parques de diversões: o interpretante reconhece o parque como uma terra mágica. Ao se propor enquanto um país excêntrico, alegre, colorido e com opções quase ilimitadas de entretenimento, o Hopi Hari torna-se o país mágico da diversão. Toda a narrativa e as histórias criadas sobre as regiões tornam-se verdades aos olhos do visitante que assiste ao sonho se tornando realidade.

Dessa forma, é exatamente por esse motivo que uma tragédia como a de Gabriela Nichimura em um ambiente feito para simular um sonho acaba sendo tão negativamente impactante na imagem da marca: o acidente fatal traiu as expectativas que os visitantes possuíam do parque; a sua promessa.

A marca é uma promessa entre a empresa e o consumidor. É um meio de definir as expectativas dos consumidores e reduzir seus riscos. Em troca da fidelidade do cliente, a empresa promete oferecer de forma confiável uma experiência previsivelmente positiva e um conjunto de benefícios desejáveis com bens e serviços (KELLER e KOTLER, 2018, p.328).

Figura 73 - Comentário do Facebook 5



Aumer Pessoa

imagina morrer ao som de "ooooooooo luuugaarr  
maissss diiiverrrrtido... do muuuuuundo!!!!"

Curtir

11 a



Fonte:

<https://www.facebook.com/HopiHari/posts/o-hopi-hari-lamenta-profundamente-o-acidente-ocorrido-agradece-as-mensagens-de-a/305931219460016/>

Ainda que um tanto mórbido, uma questão importante é levantada no comentário do internauta acima. É contraditório pensar no Hopi Hari como um espaço alegre e trágico, divertido e perigoso. Não é à toa que a morte de Gabriela produziu reações tão diferenciadas nas pessoas: alguns prometeram nunca mais visitar o local, outros defenderam a marca e pediram a volta da torre. Os efeitos causados no âmbito emocional são, principalmente, o choque e a incompreensão. No âmbito energético, vem a análise do parque, na qual cada consumidor vai julgar por si só se vai ou não retornar ao empreendimento.

Figura 74 - Comentário do Facebook 6



Marcelo Ribeiro

A sensação q sempre tive é q coisas ruins como essa ã  
entravam nas fronteiras de Hopi Hari...

Hoje resolveu entrar

...

Como pode??

Como dói ver a Gabriela terminar a vida dela de 14 anos  
assim num lugar q para mim era neutro das "coisas  
ruins"!!!!

#desabafo

#triste

Curtir

11 a



Fonte:

<https://www.facebook.com/HopiHari/posts/o-hopi-hari-lamenta-profundamente-o-acidente-ocorrido-agradece-as-mensagens-de-a/305931219460016/>

A nível lógico, a situação é a mais complicada. Afinal, como visto no comentário acima, a construção de marca do Hopi Hari foi feita a fim de criar toda uma idealização do parque enquanto uma terra mágica e alegre o tempo todo. Cada interpretante, seja ele um fã assíduo ou alguém que nunca visitou o parque, vai possuir a sua própria linha de raciocínio, entendendo o país fictício enquanto um

fruto de um sonho ou de um pesadelo. Ademais, muitas pessoas tomam as marcas como “parte importante de sua identidade” (KELLER e KOTLER, 2018, p. 329), sendo assim, muitas delas não querem um pedaço de suas personalidades associada a conceitos negativos, como negligência, periculosidade e morte. Continuar sendo fã do Hopi Hari também significa precisar se justificar quando alguém questiona a índole da empresa.

Finalmente, vale ressaltar aqui que o impacto desse e de outros acidentes no Hopi Hari macularam a sua imagem. Como visto anteriormente, a sociedade do consumo valoriza enormemente a imagem da marca, sendo assim, os consumidores levam em conta acidentes como esse em suas avaliações e escolhas. Apesar de milhares de visitantes por ano continuarem visitando as dependências da empresa, a população não se esqueceu da tragédia e até mesmo a mera menção do parque é associada ao acidente na mente de alguns indivíduos.

Figura 75 - Postagem do X



Fonte: <https://twitter.com/?lang=pt>

A torre na qual o incidente ocorreu não foi desmontada durante os anos, o que, de certa forma, relembra os visitantes atônitos do caso. Além disso, atualmente, com as redes sociais, os consumidores estão a um clique de descobrir por que o brinquedo gigantesco no meio do parque está fechado. Não obstante, a internet também auxilia a perpetuar registros, fotos e depoimentos de



acontecimentos infelizes (CARVALHO, 2011). Na era atual marcada pela tecnologia e pela informação, a imagem acaba sendo um alvo fácil para críticas e máculas, o que leva marcas, como o Hopi Hari, a se distanciarem na mente do consumidor da identidade proposta.

Assim, a imagem é cada vez mais valorizada, mais suscetível à influência de aspectos negativos. Susskind e Field (1997, p. 27) apresentam três circunstâncias que geram condições desfavoráveis aos públicos: "quando as pessoas se machucam, quando se sentem ameaçadas por riscos que não causaram, ou quando acreditam que suas crenças fundamentais estão sendo questionadas". Refletir acerca dessas causas permite a visualização do exato momento em que o relacionamento organização-públicos é abalado e exerce influência direta à imagem (CARVALHO, 2011, p. 121).

## 12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de marca do Hopi Hari é um trabalho de extrema profundidade. Sua história já começa de modo peculiar: primeiro vieram as obras e os brinquedos, depois a necessidade de criar uma marca. Em outras palavras, houve um processo inverso de criação: o conceito narrativo e visual precisou se encaixar no que já era concreto. Apesar das dificuldades, os criativos conseguiram elaborar uma marca que abarca uma infinidade de elementos significativos. Muito além de definir valores, identidade visual e tom de voz, a equipe de comunicação do Hopi Hari criou um projeto extenso, com narrativa, hinos, bandeiras, personagens, cenários, vegetações, arquitetura, idioma, etc. É inegável o esforço em transformar o local em um país e em aperfeiçoar cada ponto de contato com o visitante. Sendo assim, da mais simples placa de “silig!” até a mais complexa revitalização de uma montanha-russa, a marca Hopi Hari se expressa aos visitantes.

Durante o presente trabalho, foi possível entender as diferentes expressões das mais variadas placas, atrações, logomarcas, linguagens, figurinos e tantos outros elementos, sendo que, muitos deles perpetuam visões de mundo obsoletas. Agora, vale compreender o que toda a marca expressa. Do ponto de vista qualitativo-icônico, o Hopi Hari irradia alegria, diversão, calor, aventura e curiosidade. No país fictício, suas cores vibrantes e experiências únicas são a fonte dos sentimentos de alegria e diversão. O calor do parque, seja pelo próprio clima, seja pela aglomeração de pessoas que brincam e passeiam juntas, cria uma sensação de proximidade, como se todos fossem partilhadores dos mesmos propósitos e valores; uma nação. Já as construções pitorescas e as histórias criadas sobre cada atração exaltam as impressões de aventura e curiosidade.

Na dimensão singular-indicial, a elaboração minuciosa de marca consegue colocar o parque de diversões na posição de terra mágica. Há uma identificação do local enquanto um país, contudo as peculiaridades comunicacionais e o quali-signo de aventura colocam o parque mais como um espaço “fora desse mundo”. A relação entre o parque e suas qualidades vai além de um país e sua cultura: ela alcança a relação entre um mundo e suas mil possibilidades de personagens, paisagens e experiências.

Finalmente, na dimensão convencional-simbólica, o Hopi Hari estabelece uma conexão com os visitantes que já foi explorada no presente trabalho: o parque

de diversões traz o mundo dos sonhos infantis à realidade. Todos os cidadãos são alegres, tudo é colorido, todas as atrações são incríveis. Assim, o cliente fica deslumbrado (efeito emocional) com tudo aquilo que o empreendimento oferece, tanto visualmente quanto em termos de experiências. O consumidor, guiado pelos quali-signos da aventura e curiosidade, quer explorar o parque (efeito energético) e descobrir todas as suas possibilidades. Um dia no Hopi Hari significa para ele viver dentro de um sonho, experimentar um período de êxtase, repleto de alegria, lazer e magia (efeito lógico).

Sendo assim, fica claro que as tragédias ocorridas no empreendimento, principalmente o caso de Gabriela Nichimura, acabam por desconstruir a imagem do Hopi Hari enquanto o país perfeito, o mundo da alegria. A morte da adolescente causa uma ruptura drástica nessa imagem, alterando a marca em seu signo: ela passa a ser sinônimo de perigo e insegurança na mente de muitos interpretantes. De modo geral, tudo aquilo que o Hopi Hari significa se altera em um instante e fica dividido entre diversão e catástrofe, entre explorar e se afastar, entre o sonho e o pesadelo.

Com o passar dos anos, muito do choque do acidente foi se amenizando aos poucos, contudo, a marca ainda não recuperou o brilho do seu passado. Muitos consumidores continuam se lembrando da tragédia, sendo até mesmo contra a reabertura do brinquedo Le Voyage. O Hopi Hari de hoje não significa a mesma coisa que significava anos atrás.

Diante de toda essa análise, é possível entender que a marca Hopi Hari teve a sua imagem alterada na mente geral dos interpretantes. Mais do que isso, é necessário compreender que todas as marcas estão suscetíveis a esse tipo de alteração. Na sociedade transestética, na qual o embelezamento e as experiências são altamente valorizados, crises de imagem afetam drasticamente a relação entre empresas e consumidores. Afinal, uma organização vista como perversa, perigosa etc, apesar da qualidade dos seus produtos, dos seus preços atrativos ou de sua boa localização, quase não possui chances de sobreviver em um contexto social que valoriza o bem-estar e a experiência do cliente. Ademais, é ainda mais preocupante os episódios nos quais as crises afetam o diferencial da marca. No caso do Hopi Hari, a ideia do mundo encantado foi questionada, mas poderiam ser outras situações: a qualidade de uma carne da Friboi, a segurança do Facebook, a

viagem dos sonhos da 123 Milhas. Quando o alicerce principal da identidade de uma marca é abalado, toda a sua estrutura, desde as suas ações financeiras até a sua organização administrativa, desmoronam. O papel da comunicação, nesses casos, é erguê-la, seja se redimindo, confrontando as acusações, ou, simplesmente, ficando em silêncio. Seja como for, é inegável que, uma vez questionada, fortalecer a identidade da marca passa a ser uma tarefa difícil. Voltar a ser o que era é ainda mais penoso de se conseguir, mas não impossível.

Por conseguinte, toda marca é passível de mudanças, afinal, “o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável” (PEREZ, 2004, p. 11). O que hoje é um sonho, amanhã pode ser um pesadelo e vice-versa.

## REFERÊNCIAS

ADOLESCENTE morre após acidente em parque de diversões no interior de SP. G1 Globo, 24 fev. 2012. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2012/02/adolescente-morre-apos-acidente-em-parque-de-diversoes-no-interior-de-sp.html>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

ARAÚJO, Glauco. Cidade da Criança Sobrevive Há 48 Anos, mas Deixa de ser Cartão de Visita no ABC. g1 Globo, 25 jun. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/cidade-da-crianca-sobrevive-ha-48-anos-mas-deixa-de-ser-cartao-de-visita-no-abc.ghtml>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

ATENÇÃO criançada! A torre em queda livre do Hopi Hari vai voltar. São Paulo para Crianças, 10 set. 2021. Disponível em: <<https://saopauloparacrianças.com.br/torre-queda-livre-hopi-hari/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

BARTHOLOMEW Fair. City of London, c2023. Disponível em: <<https://www.cityoflondon.gov.uk/events/bartholomew-fair>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

BLOG Hopi Hari. Conheça a Região de Mistieri em Hopi Hari. Disponível em: <<https://blog.hopihari.com.br/conheca-a-regiao-de-mistieri-em-hopi-hari/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

BLOG Hopi Hari. Conheça o Distrito Turístico Serra Azul. Disponível em: <<https://blog.hopihari.com.br/conheca-o-distrito-turistico-serra-azul/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

BLOG Hopi Hari. Diversão para crianças em Hopi Hari. Disponível em: <<https://blog.hopihari.com.br/diversao-para-criancas-em-hopi-hari/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

BLOG Hopi Hari. Hopi Hari anuncia retorno de sua torre. Disponível em: <<https://blog.hopihari.com.br/hopi-hari-anuncia-retorno-de-sua-torre/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

BLOG Hopi Hari. Rio Bravo: conheça o rio de correnteza em Hopi Hari. Disponível em: <<https://blog.hopihari.com.br/rio-bravo-conheca-o-rio-de-correnteza-em-hopi-hari/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

CARVALHO, Cíntia da Silva. Relações públicas e crises na economia da reputação. In: FARIAS, Luiz Alberto de. Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

CORONAVÍRUS: Parque Hopi Hari Reabre ao Público em Vinhedo com Limite de 40% da Capacidade. G1 Globo, 26 set. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2020/09/26/coronavirus-parque-hopi-hari-reabre-ao-publico-em-vinhedo-com-limite-de-40percent-da-capacidade.ghtml>>. Acesso em: 06 set. 2023.

DAUER, Letícia. Após Quase 11 Anos Fechado, Onde Estão os Brinquedos do Playcenter. R7 São Paulo, 13 maio 2023. Disponível em: <https://noticias.r7.com/sao-paulo/fotos/apos-quase-11-anos-fechado-onde-estao-os-brinquedos-do-playcenter-13052023#/foto/1>. Acesso em: 30 ago. 2023.

DIANA, Juliana. Mamute. Toda Matéria, c2023. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/mamute/#:~:text=Encontrados%20principalmente%20em%20locais%20com,a%2020%20mil%20anos%20atr%C3%A1s.>>>. Acesso em: 12 out. 2023.

DISFRUTI Hari. Dicionário Hopês, c2023. Disponível em: <<https://disfrutihari.blogspot.com/p/dicionario-hopes.html>>. Acesso em: 01 out. 2023.



DISNEY Brasileira Custou 260 Milhões. Memória BNDIGITAL, 1999. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=364568\\_18&pesq=%22Disney%20brasileira%22%20custou%20260%20milh%C3%B5es&pagfis=124028](http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=364568_18&pesq=%22Disney%20brasileira%22%20custou%20260%20milh%C3%B5es&pagfis=124028)>.

Acesso em: 06 set. 2023.

DISPUTA por Diretoria do Hopi Hari Gera Protesto e Dúvida sobre Novo Plano de Recuperação Judicial. G1 Globo, 28 maio 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2019/05/28/disputa-por-diretoria-d-o-hopi-hari-gera-protesto-e-duvida-sobre-novo-plano-de-recuperacao-judicial.ghtml>>

. Acesso em: 06 set. 2023.

DONATON, Scott. Madison Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive. New York: McGraw-Hill, 2005.

DOWD, Katie. Black Sunday: Disneyland Opening Day 1955. SFGATE, 17 jul 2022.

Disponível em:

<<https://www.sfgate.com/disneyland/article/Black-Sunday-Disneyland-opening-day-1955-15410291.php>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

EM Dívida, Hopi Hari Diz que Fará Pausa em Atividades. Notícias Uol, 12 maio 2017. Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/05/12/em-divida-hopi-hari-diz-que-fara-pausa-em-atividades.htm>>. Acesso em: 06 set. 2023.

FACEBOOK. Foto de Parque de Diversões. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1727393710830027&set=a.1725716764331055>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

FACEBOOK. Hopi Hari. O Hopi Hari lamenta profundamente o acidente ocorrido e agradece as mensagens de apoio. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/HopiHari/posts/o-hopi-hari-lamenta-profundamente-o-acidente-ocorrido-agradece-as-mensagens-de-a/305931219460016/>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

FACEBOOK. Nota de esclarecimento: O Hopi Hari informa que, por volta das 10h20 de hoje, houve... Disponível em: <[https://www.facebook.com/HopiHari/posts/nota-de-esclarecimento-o-hopi-hari-informa-que-por-volta-das-10h20-de-hoje-houve/305966109456527/?paipv=0&eav=Afb6298MHZdhRNii9ZryLnNzQ0FM0hn\\_scCZDcRfoRwdqaFleqBtHdcuP1UW0jVgMqw&\\_rdr](https://www.facebook.com/HopiHari/posts/nota-de-esclarecimento-o-hopi-hari-informa-que-por-volta-das-10h20-de-hoje-houve/305966109456527/?paipv=0&eav=Afb6298MHZdhRNii9ZryLnNzQ0FM0hn_scCZDcRfoRwdqaFleqBtHdcuP1UW0jVgMqw&_rdr)>. Acesso em: 1 nov. 2023.

GLOSBE. Papiamento (Pap). Disponível em: <https://pt.glosbe.com/pt/pap/entrada>. Acesso em: 01 out. 2023.

PICHIERRI, Marco. Google Books. [Título do livro]. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=ylazEAAAQBAJ&pg=PA89&hl=pt-BR&source=gb\\_s\\_selected\\_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=ylazEAAAQBAJ&pg=PA89&hl=pt-BR&source=gb_s_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 12 out. 2023.[

HAPFUN. Você Sabia? 19 Anos do Hopi Hari: 50 Fatos Curiosos sobre o Parque. Disponível em: <<https://www.hapfun.com.br/vocesabia-19-anos-do-hopi-hari-50-fatos-curiosos-sobre-o-parque/>>. Acesso em: 06 set. 2023.

HISTORY of carousels. Who Invented Carousels? Disponível em: <<http://www.historyofcarousels.com/carousel-history/who-invented-carousels/>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

HOPI Hari. Atrações Familiar. Disponível em: <<https://www.hopihari.com.br/atracoesFamiliar>>. Acesso em: 12 out. 2023.

HOPI Hari. Karta Di Hopi Hari. Disponível em: <[https://i0.statig.com.br/hopihari/pdf/Karta\\_Di\\_HopiHari.pdf](https://i0.statig.com.br/hopihari/pdf/Karta_Di_HopiHari.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2023.

HOPI Hari. O parque. Disponível em: <<https://www.hopihari.com.br/o-parque>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

HOPÍ Hari 2023: novidades on e a montanha russa Katapul voltou. Deu Click, 2023. Disponível em: <<https://deuclick.com.br/2023/04/hopi-hari-2023-novidades-on-e-a-montanha-russa-katapul-voltou/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

HOPÍ Hari anuncia Suspensão de Atividades. Veja Abril, 12 maio 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/hopi-hari-anuncia-suspensao-de-atividades/>>. Acesso em: 06 set. 2023.

HOPÍ Hari em Queda Livre. ISTOÉ Dinheiro, 15 jul 2016. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/hopi-hari-em-queda-livre/>>. Acesso em: 06 set. 2023.

HOPÍ Hari inaugura Área Temática da Liga da Justiça. Campinas.com.br, Campinas, 20 dez. 2012. Disponível em: <<https://campinas.com.br/turismo/2012/12/hopi-hari-inaugura-area-tematica-da-liga-da-justica/>>. Acesso em: 06 set. 2023.

HOPÍ Hari reinaugura Katapul, única montanha-russa de propulsão de lançamento do Brasil. Adibra, 2023. Disponível em: <<https://www.adibra.com.br/2385/page/hopi-hari-reinaugura-katapul-unica-montanha-russa-de-propulsao-de-lancamento-do-brasil.html#:~:text=2023-,Hopi%20Hari%20reinaugura%20Katapul%2C%20%C3%BAnica%20montanha%2Drussa%20de,propuls%C3%A3o%20de%20lan%C3%A7amento%20do%20Brasil&text=Desde%202019%2C%20o%20parque%20Hopi,anuncia%20muitas%20novidades%20para%202023>>. Acesso em: 12 out. 2023.

HOPICAST #2. Hopi Hari, 11 abr. 2020. Podcast. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nEsZrtx25pM&t=1056s>>. Acesso em 3 out. 2023.

JACKSON, KATHY MERLOCK. Synergystic Disney. Disneyland and Culture: Essays on the Parks and Their Influence, 2011.

JAKITAS, Renato. Hopi Hari terá 1 ano para se adaptar às exigências do MPT. Veja Abril, 11 abr 2012. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20120413235549/http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/parque-tera-1-ano-para-se-adaptar-as-exigencias-do-mpt#>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

JUSTIÇA condena três funcionários do Hopi Hari por morte de adolescente. G1 Globo, 27 jan. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2017/01/justica-condena-tres-funcionarios-do-hopi-hari-por-morte-de-adolescente.html>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 15. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2018.

LIPOVETSKY. G. & SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

LIVROS Vikings. Como os navios vikings eram construídos: qual é o seu legado. Disponível em: <<https://www.livrosvikings.com.br/noticia/como-os-navios-vikings-eram-construidos-qual-e-o-seu-legado>>. Acesso em: 12 out. 2023.

LUNA Park NYC. About. Disponível em: <<https://lunaparknyc.com/about/>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MAGIC Guides. Disney Parks Around the World. Disponível em: <<https://magicguides.com/disney-parks-around-the-world/>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MARTINS, João. Parques de diversões: uma análise comparativa. [s. n.], 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/2368/6746.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MP revela que Hopi Hari tinha problemas de segurança. Veja Abril, 23 fev 2012. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20120327034509/http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/mp-revela-que-hopi-hari-tinha-problemas-de-seguranca>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

MORTE no Hopi Hari ocorreu por série de falhas, diz diretor do parque. G1 Globo, 04 mar. 2012. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2012/03/morte-no-hopi-hari-ocorre-u-por-serie-de-falhas-diz-diretor-do-parque.html>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

"NÃO aprenderam nada", diz mãe de adolescente morta no Hopi Hari em 2012. Estado de Minas, 15 dez. 2021. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2021/12/15/interna\\_nacional,1331376/nao-aprenderam-nada-diz-mae-de-adolescente-morta-no-hopi-hari-em-2012.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2021/12/15/interna_nacional,1331376/nao-aprenderam-nada-diz-mae-de-adolescente-morta-no-hopi-hari-em-2012.shtml)>. Acesso em: 1 nov. 2023.

O que foram os Parangolés. ARTE Ref, 2023. Disponível em: <<https://arteref.com/arte-contemporanea/o-que-foram-os-parangoles/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

O verdadeiro Velho Oeste. Super Abril, 06 jul 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/o-verdadeiro-velho-oeste>>. Acesso em: 12 out. 2023.

PAPIAMENTO: Alfabeto, Pronúncia e Gramática. HR Idiomas, 26 out. 2016. Disponível em: <<https://hridiomas.com.br/papiamento-alfabeto-pronuncia-e-gramatica/>>. Acesso em: 01 out. 2023.

PARANGOLÉ. In: Michaelis. c2023. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/palavra/7mxjD/parangol%C3%A9/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

PARQUES da Disney Crescem 21% e Faturam US\$ 8,7 Bilhões no 1º Trimestre Fiscal de 2023. Mercado e Eventos, 2023. Disponível em: <[https://www.mercadoeventos.com.br/\\_destaque\\_/slideshow/parques-da-disney-crescem-21-e-faturam-us-87-bilhoes-no-1o-trimestre-fiscal-de-2023/](https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/parques-da-disney-crescem-21-e-faturam-us-87-bilhoes-no-1o-trimestre-fiscal-de-2023/)>. Acesso em: 30 ago. 2023.

PARQUE de Diversões. Ita Center Park, c2023. Disponível em: <<http://www.parquedediversoes.com/ita-center-park.php>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

PARQUE DE DIVERSÕES. O Início dos Parques de Diversões no Brasil, c2023. Disponível em: <<http://www.parquedediversoes.com/o-inicio-dos-parques-de-diversoes-no-brasil.html>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

PEREZ, C. Signos da marca. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004

PINHONI, Marina. Delegado: Erros grosseiros causaram morte de Gabriella. VEJA Abril, 17 abr 2012. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/delegado-erros-grosseiros-causaram-morte-de-gabriella>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VINHEDO. Distrito Turístico Serra Azul Define Integrantes dos Comitês de Trabalho. Disponível em: <<https://www.vinhedo.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/17426/distrito-turistico-serra-azul-define-integrantes-dos-comites-de-trabalho/>>. Acesso em: 16 set. 2023.



REPORTAGEM sobre o acidente no Hopi Hari. GLOBO Play, c2023. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/1832570/>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

SALAZAR, Carmen Valeriano. The Papiamento and Jamaican Creole Verbal Systems. Montreal: [s.n.], 1975.

SALLES, Daniel. Playcenter: Acidentes. Veja Abril, 29 dez 2016. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/playcenter-acidentes>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

SALOMÃO, Karina. Hopi Hari, Lugar Mais Feliz do Mundo, Enfrenta Dívidas e Briga Societária. Exame, 15 abr. 2018. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/hopi-hari-lugar-mais-feliz-do-mundo-enfrenta-dividas-e-briga-societaria/>>. Acesso em: 06 set. 2023.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2015.

SPOTIFY. Podcast do Hopi Hari. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/70lBeaqrZRrZJEmasM1GCm?nd=1&fbclid=IwAR19cE1F7oiEpZhbkxa0vIQbEDlaLgk5tv2nxu5QZ1hkDIAT-syqzJe9dDs>>. Acesso em: 16 set. 2023.

VAZ, Tatiane. Como o Hopi Hari Embarcou numa Montanha Russa de Problemas. Exame, 24 fev. 2012. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/como-o-hopi-hari-embarcou-numa-montanha-russa-de-problemas/>>. Acesso em: 06 set. 2023.

VIAGEM e Turismo Abril. Hopi Hari. Veja Abril, 31 maio 2023. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/atracao/hopi-hari-3>>. Acesso em: 12 out. 2023.

VIENNA HERE. Prater, c2023. Disponível em: <<https://www.viennahere.com/prater>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

WILD West. *In*: CAMBRIDGE Dictionary, c2023. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/wild-west>>. Acesso em: 12 out. 2023.